



## Matkailijoita Intiasta

Tapaus Xenia Tours Oy

Eliisa Siitonen

Opinnäytetyö  
Palveluliiketoiminnan johtami-  
sen koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Eliisa Siitonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma, ylempi ammattikorkeakoulu tutkinto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Matkailijoita Intiasta . Tapaus Xenia Tours Oy.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 2
<p>Tutkimus on tehty Xenia Tours Oy:lle, sen strategista liiketoimintaa kehittävänä työnä. Samalla tutkimus palvelee palvelu- ja matkailualan ammattilaisia ja antaa heille näköaloja intialaisen matkailijan palvelumuotoiluun.</p> <p>Empiirinen osa selvittää intialaisen matkailijan asiakasymmärrystä kahdella tasolla. Ensimmäkin siinä selvitetään matkustusmotiivit, kohteet, vetovoimaisuustekijät sekä taloudelliset taustavaikuttimet Intiassa. Toiseksi tutkimus syventää asiakasymmärrystä kulttuuritutkimuksen ja kulttuuriantropologisen ymmärryksen avulla.</p> <p>Suomen ja Intian kulttuurieroja vertaillaan Hofsteden mallin mukaan. Tutkimus esittää myös teorian kulttuuriälystä ja kulttuuriälykkyyksosamäärästä. Kulttuuriälykkyyden viitekehyksen keskeinen tavoite on antaa työkaluja monikulttuurisessa toimintaympäristössä toimimiseen.</p> <p>Tutkimuksessa löydettiin keinoja vieraanvaraisuuskulttuurin kehittämiseen ja Suomen matkailun edistämiseen Intiassa. Tutkimus on kirjoitettu vertailevan tutkimuksen tyyliin ja tutkimusstrategia on hermeneuttis-laadullinen. Tutkimuksessa teoria, pohdinta ja tulokset kulkevat osin rinnakkain. Pohdintaosuuteen on kerätty asiakasymmärryksen tuloksena syntyneet konseptit ja ehdotukset matkailupalveluidentuotantoon ja kehittämiseen intialaisen asiakkaan näkökulmasta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkailu, Intia, Suomi, Kulttuuri, Kulttuuriäly, Elämystalous	

## Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Taustatekijät	1
1.2 Tutkimustavoitteet ja -menetelmät	2
1.3 Tutkimusprosessi ja työn rakenne	3
2 Intian kehitys matkailun mahtimaaksi	5
2.1 Talouskasvu ja sen vaikutukset intialaiseen kuluttajaan	6
2.1.2 Nousevien markkinoiden sukupolvi profiili	7
2.2 Intia luokkayhteiskunta	8
2.2.1 Omistamisen ideologia ja brändit	9
2.3 Turismin näkymiä Intiassa vuonna 2018	10
2.3.1 East India -turismi ja visiot	10
3 Intialaiset matkailijat	12
3.1 Intialaisen turistin profiili	13
3.1.1 Matkan tarkoitus	14
3.1.2 Intialaisen turistin matkustusmotiivit	15
3.1.3 EU:n vetovoimatekijät intialaiselle turismille	15
3.1.4 Intialaisia kiinnostavat aktiviteetit loman aikana	16
3.2 Intian matkailumarkkinat ja segmentointi	18
3.2.1 Demografinen segmentointi	18
3.2.2 Syvälliseen asiakasymmärrykseen perustuva segmentointi	19
3.3 Turismin trendejä Intiassa	20
4 Intialaiset turistit Suomessa	22
4.1 Suomen vetovoimatekijät intialaiselle matkaajalle	22
4.1.1 Suomen muut vetovoimatekijät	23
4.2 Business Finlandin rooli	24
4.2.1 Matkailustrategia 2020	25
4.2.2 Strategian kehittämislinjaukset	25
4.3 Muut suomalaiset tahot Intiassa	26
4.3.1 Suomen elokuvasäätiö	27
4.4 Net Scouting -matkat Suomeen ja Skandinaviaan	27
5 Asiakasymmärryksen syventäminen	29
5.1 Kulttuuri – Colere	30
5.1.1 Globalisaatio ja kulttuuri	30
5.1.2 Me ja muut	31
5.1.3 Muutoksen tuulia Intiasta	33
5.2 Suomen ja Intian kulttuurien vertailu – Hofsteden kuusi ulottuvuutta	33
5.3 Kulttuuriäly	37

5.3.1 Kulttuuriälykkyyden kehittäminen	39
6 Kulttuuriantropologia ja matkailu	41
6.1 Vieraanvaraisuus matkailussa	41
6.1.1 Intialainen vieraanvaraisuuseetos	42
6.1.2 Suomalainen vieraanvaraisuus	42
6.1.3 Palvelukulttuuri Intiassa	44
6.2 Muita intialaiselle tyypillisiä tapoja ja tottumuksia	45
6.2.1 Ruokakulttuuri	46
6.2.3 Intialainen matkaajan ja ostokset	47
6.3 Tarinankerronta – Suomen kulttuurihistorialliset tarinat	48
6.3.1 Suomi on luotu sotkan munasta	51
6.3.2 Kulttuurin kaupallistaminen	53
7 Pohdinta	54
7.1 Tulosten tarkastelu	54
7.2 Ehdotukset palveluun konsepteiksi	55
7.2.1 Länsimaalaistuva Intia	57
7.2.2 Suomen vetovoimaisuuden parantaminen	58
7.3 Oman oppimisen arviointi	60
Lähteet	61
Liitteet	69
Liite 1. Net Scouting -tulokset	70
Liite 2. Tutkittujen matkatoimistojen internet-sivut	71

# 1 Johdanto

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista liiketoiminnan aloista maailmassa. Kiinalaiset matkailijat ovat jo pitkään olleet käsite maailmalla. Huomio on viime vuosina kuitenkin kiinnittynyt Intiaan ja sen nopeasti kasvavaan talouteen. Intian matkailuennusteet ovat lähteneet huimaan nousuun, ja myös Pohjolan tulee huomioida tämä kehityssuunta matkailuelämyksiä suunnitellessaan. Intia tarjoaa hienon kasvualustan suomalaiselle matkailu- ja elämystalalle. Intialainen monikulttuurisuus, moniarvoisuus ja maan diversiteetit haastavat matkailutoimijan kuitenkin monin eri tavoin. Jotta matkailualan toimijoiden olisi mahdollista tuottaa muistorikkaita elämyksiä, on syvälinen asiakasymmärrys tarpeellista. Asiakasymmärrys lähtee asiakkaan aitojen ja pyyteettömien tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisestä. Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä myös maan kulttuuriin, tapoihin ja uskomuksiin. Matkailu on aina monikulttuurista toimintaa ja jotta suomalainen matkatarina jäisi asiakkaan mieleen ja sitä kerrottaisivat myös ystäville, on taustatyö tehtävä perusteellisesti.

## 1.1 Taustatekijät

Tämä opinnäytetyö tehdään matkatoimisto Xenia Tours Oy:lle heidän liiketoimintastrategiaansa kehittävänä tilaustyönä. Tavoitteenamme on aloittaa intialaisten ryhmämatkojen järjestämisen Suomeen, Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan. Projektin aikana etsimme yhteistyökumppania Intiasta tai perustamme sinne oman matkailuyrityksen.

Mielenkiintoni selvittää intialaisten turistien kiinnostusta ja matkojen suunnittelun aloitusta Xenia Toursin kanssa alkoi keväällä 2017. Toimitusjohtaja, Satu Myllys, kiinnostui projektista ja samalla alkoi suunnittelutyö. Syksyllä 2017 haimme Leader-avustusta uuteen hankkeeseen, ja meille myönnettiin tuki kahden pilottiryhmän matkan järjestämiseen ja yhteistyökumppanien etsimiseen Intiasta. Leader-tuki on EU:n, valtion ja kuntien rahoittama, ja se myönnetään tietyin perustein uusille paikallisille yrityksille ja hankkeille. Kehityshankkeen myötä Xenia Tours Oy valittiin myös Itä-Uudenmaan Kasvu Open 2018 ohjelmaan. Kasvu Open on sparrausohjelma, jossa annetaan tukea ja neuvoja kasvuyrityksille. Ohjelman tavoitteena on vauhdittaa kasvua ja liiketoiminnan kehitystä.

Toisen perustan opinnäytetyölle ja kohdemaalle Intialle luo myös osittain se, että olen Suomen ja Intian kaksoiskansalainen. Olen asunut New Delhissä ja nähnyt huikean muutoksen New Delhin infrastruktuurissa, intialaisten milleniaalien asenteessa, kaupunkikulttuurissa sekä havainnoinut ostovoiman ja maksuvalmiuden kasvun. Toimin itse Intia-projektin asiantuntijana ja toimin myös tässä opinnäytetyössä asiantuntijaroolissa. Tämän vuoksi opinnäytetyö sisältää myös henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvaa analyysiä.

Matkustustilastojen mukaan Intian turismi on yksi nopeimmin kasvavista turistisektoreista maailmassa. Vuonna 2016 Intiasta lähti maailmalle 22 miljoonaa turistia. Luku oli vuonna 2000 noin 4,4 miljoonaa. (India Tourism Statistics 2017, 82-83.) Viime vuosina Intia on erottunut BRIC tilastoinnissa, ja Intian BKT on ohittanut Kiinan BKT-luvut 7,7% vuotuisella kasvuennusteellaan. Vaikka Intian vuotuinen BKT on rahallisesti BRICS maista pienin, luo kasvuennuste hyvän pohjan Intian talouden tulevaisuudelle. (OECD 2017, 5-7.) Intia onkin ottanut tiikerinloikan ja ohittanut Kiinan, Venäjän ja Afrikan maat talouden kasvussa. Vaikka tilastollisesti Intian väkiluku on ohittanut Kiinan ja BKT kasvaa huimaa vauhtia, ovatko markkinat vielä kypsät matkailulle Suomeen?

## 1.2 Tutkimustavoitteet ja -menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on syventää intialaisen matkailijan asiakasymmärrystä, jotta matkailupalveluja voidaan kohdistaa ja personoida. Tarkoituksena on syventää asiakasymmärrystä kahdella eri tasolla. Ensinnäkin tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minne intialainen haluaa matkustaa ja mitkä aktiviteetit heitä kiehtovat. Samalla selvitan myös intialaisen matkustajan profiilia ja maakohtaisia vetovoimatekijöitä. Toiseksi syvennän asiakasymmärrystä kulttuurintutkimusta apuna käyttäen. Tutkimuksessa selvitetään Suomen ja Intian kulttuurieroja ja muita kulttuuriantropologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat intialaiseen matkailijaan ja kohdevalintaan. Tutkimus esittää myös teorian kulttuuriälystä ja kulttuuriälkykyysosamäärästä. Tämän viitekehyksen keskeinen tavoite tutkimuksen kannalta on se, että kulttuurieroista on mahdollista selvittää ja niihin voidaan varautua. Tutkimus pyrkii antamaan myös työkaluja monikulttuurisessa toimintaympäristössä toimimiseen ja johtamisen hallintaan. Tutkimus etsii kilpailukykyisiä palvelukonsepteja asiakaspalveluun sekä paikallisiin aktiviteetteihin. Tutkimuksessa esitellään markkinointikeinoja, joilla Suomen tunnettuutta matkailumaana Intiassa voitaisiin parantaa.

Tutkimuskysymykseksi nousevat:

1. Millainen on intialainen matkailija profiililtaan?
2. Minkälaiset Intian matkailunäkyvät ovat?
3. Miten syventää monikulttuurista asiakastuntemusta?
4. Miten selvittää kulttuurieroista?
5. Minkälaisia palveluita tulevaisuuden matkaja Intiasta toivoo?

Rajaan työni ulkopuolelle hankkeen ohella kulkevan yhteistyökumppanuuksien hankintaprosessin ja muut toimeksiantajan strategiseen liiketoimintaan liittyvät tekijät. Samoin tutkimus ei ota kantaa markkinoinnin toteutukseen ja suunnitteluun Intiassa. Tutkimus on toteutettu pääosin Eurooppaan ja Suomeen suuntautuvien tilastojen ja tutkimusten pohjalta. Tutkimusta tulosta olisi voinut osin vääristää tutkimusnäytteen laajentaminen, koska intialaisten matkustusmotiivit USA:han, Australiaan ja lähimaihin Tyynellä merellä ja Intian

valtamerellä poikkeavat toisistaan. Lukijan on myös hyvä huomioida, että Intia on yksi maailman väkimmäisistä maista ja siellä asuu tuhansia etnisiä ja uskonnollisia ryhmittymiä. Tutkimus on suunnattu käsittämään suurta yleisöä Intiassa.

Olen hyödyntänyt omaa kokemustani opinnäytetyön suuntaamisessa intialaisen asiakkaan syvälliseen tuntemukseen. Kulttuurierojen tuntemus ja niiden strateginen hallinta niin henkilökohtaisissa kohtaamisissa intialaisten asiakkaiden kanssa kuin yrityksen strategisissa johtamisprosesseissa on erityisen tärkeää. Matkailukentältä saamieni signaalien vuoksi koen, että intialainen asiakas voi olla haastava. Tämän vuoksi on siis tärkeää tuoda esille kulttuurierojen mukanaan tuovat haasteet, jotta tulevaisuutta voidaan ennakoida.

Päälähteinä tutkimuksessani toimii kirjallisuuskatsaus, jossa asiakasymmärrystä syvennetään. YK:n turismijärjestön, UNWTO:n, raportit ja Intian valtion tilastot toimivat keskeisessä roolissa intialaisen matkailijan asiakaskäyttäytymisen tutkimustyössä. Keskeisen sisällön kulttuurin tutkimukseen tuo Hofsteden kuuden kulttuuriulottuvuuden teoria ja Hallin tutkimustyö kulttuurin semiotiikan parissa. Tutkimuksen lähteenä toimii Earlyn ja Angin lanseeraaman teoria kulttuuriälystä ja kulttuuriälykkyydestä. Tutkimus huomioi myös Business Finlandin tekemän strategiatyön Suomen matkailun edistämiseksi ja heijastelee sen tuomia haasteita ja mahdollisuuksia intialaiseen asiakkaaseen. Päälähteenä vieraanvaraisuus- ja elämystuotanto osuudessa ovat Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen LEO:n julkaisut. Tutkimuksen lähteinä toimivat myös Intiassa ja Euroopassa toimivien matkailualan ammattilaisten haastattelut.

### **1.3 Tutkimusprosessi ja työn rakenne**

Tutkimusstrategiaksi muodostui hermeneuttis-laadullinen tutkimustyö, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti ja inhimillisesti. Tutkimusprosessissa esiymmärrystä alettiin täydentämään kehämäisesti tiedonkeruulla. Prosessissa etsittiin systemaattisesti tietoa intialaisten matkustamiseen liittyvistä vaikuttimista. Osakokonaisuuksien päätännän jälkeen, tutkimusta lähdettiin viemään eteenpäin teorian ja tulkinnan dialogina. Tutkimusprosessi pidettiin avoimena, koska ilmiötä haluttiin tulkita ja ymmärtää. Tätä kautta haettiin kokonaisuuden ymmärtämismallia tiedostaen, että tutkittavat osatekijät ovat osaltaan jatkuvassa muutoksessa. Prosessi huomioi myös sen, että tutkimuksen tuotos voi olla hermeneuttiselle tutkimukselle tyypillinen, sulkeutumaton tulkinta ja dialekti. Tutkimuksen tarkoituksena on punoa synteesi esitettyjen aineistojen valossa ja hakee matkailua edistäviä perusteita ja käytänteitä intialaiselle kohderyhmälle.

Asiakkaan toiveesta suoritan myös kilpailijaseurannan. Tutkimuksessa käytetään palveluutoilusta tuttua menetelmää Net Scouting. Haemme asiakkaan kanssa tietoa kilpaili-

joiden toimista Internetin välityksellä. Selvitämme, millaisia matkoja on tarjolla Suomeen tai Skandinaviaan.

Työni koostuu kuudesta luvusta, joista ensimmäinen käsittelee Intian demografiaa, poliittista ja taloudellista kehitystä sekä kotitalouksien muuttunutta taloudellista tilannetta. Toinen luku käsittelee intialaisten matkustusta ja matkustaja profiilia. Luvussa kolme käsittelee intialaisten matkustusta Suomeen ja Suomen vetovoimatekijöitä. Neljäs luku aloittaa syvemmän asiakasymmärryksen perehtymisen ja kulttuurintutkimuksen. Tässä osiossa käsitellään Suomen ja Intian kulttuurieroja ja kulttuuriällyn ominaisuuksia. Luku viisi tuo esille matkailutoimialalle tärkeitä kulttuuriantropologisia piirteitä. Siinä tuodaan esille elämystalous, tarinankerronta ja sen merkitys matkailualalle. Kuudennen luvun pohdintaosuudessa esitetään tarkempia ehdotuksia palvelupakettiin ja mahdollisia konsepteja Suomen matkailumarkkinoinnin edistämiseksi Intiassa. Pohdintaosuus sisältää myös tutkimuksen eettiset ajatukset sekä pohdinnan tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta.



## 2 Intian kehitys matkailun mahtimaaksi

Intia on väkiluvultaan maailman suurin demokratia, jossa asuu vuonna 2017 tehdyn väestönlaskennan mukaan 1 210,9 miljoonaa asukasta. Virallinen, Intian valtion tekemä väestönlaskenta suoritetaan joka kymmenes vuosi. Maailmanpankki ilmoitti Intian väkiluvuksi keväällä 2018 noin 1 324 miljoonaa. Väestöstä valtaosa eli 51,8 % on miehiä. Arvion mukaan väestöstä puolet on alle 29-vuotiaita. Kaupunkialueella asuu 33,1% väestöstä. Intiassa asuu satoja eri etnisiä ryhmiä. Suurin ryhmittymä indoarjalaiset (assamese, bengali, punjabi, koli ym.) kattaa 72% väestöstä. Dravidialaiset kattavat 25% väestöstä (tamilit, katchinit ym.). Mongolialaiset, Intian nepalilaiset ja muut etniset ryhmät kattavat 3% väestökannasta. Kotitalouksien keskimääräinen koko on 5,3 henkilöä. (Ministry of Statistics and Programme of Implementation India 2017, 12-22; The World Bank 2018.)

Intian valtauskonto on hinduismi, ja väestöstä 80,5% on hinduja. Hinduismin lisäksi Intian maaperällä on saanut alkunsa muitakin merkittäviä uskontoryhmiä. Buddhismin, jainismin ja sikhiläisyyden ovat hindulaisuudesta haarautuneita uskontoja, joilla on merkittävä asema Intiassa. Sikhejä asuu Intiassa 19,2 miljoonaa, jainialaisia 4,2 miljoonaa ja buddhisteja 8 miljoonaa. Intiassa asuu myös maailman kolmanneksi suurin muslimiväestö: suuruudeltaan 138,2 miljoonaa. Kristittyjä asuu Intiassa 24 miljoonaa. Lisäksi Intiassa on suuri joukko pieniä yksittäisiä uskonnollisia ryhmittymiä, ja tämä osuus väestökannasta on yli 7 miljoonaa asukasta. (Ministry of Home Affairs India 2011, 12-16.)

Intiassa puhutaan vuonna 1991 tehdyn laskennan mukaan 1 567 eri äidinkieltä tai murretta, joista voidaan johtaa 122 kieliperhettä. Hindi on Intian virallinen kieli, ja englantia käytetään yleisesti virallisena avustavana kielenä. (Ministry of Human Resource Development 2016.)

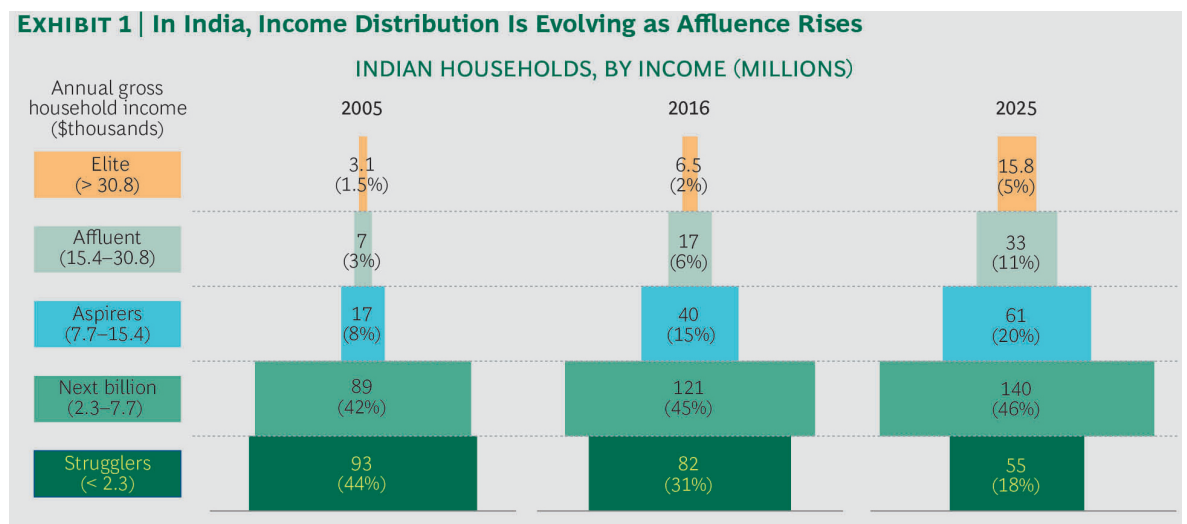
Noin 33% väestöstä asuu kaupungeissa. Urbanisaatio etenee yli kahden prosentin vuosivauhdilla. Voimakkaana jatkuva väestönkasvu ajaa nuoria maaseudulta kaupunkeihin työnhakuun. Ennusteena onkin, että parinkymmenen vuoden kuluttua Intian kaupungeissa asuu noin 600 miljoonaa ihmistä. Tällä hetkellä Intiassa on 9 yli neljän miljoonan suurkaupunkia kun vuonna 2030 niitä ennustetaan olevan 13. (Ulkoministeriö 2018.)

Intia itsenäistyi vuonna 1947 oltuaan sitä ennen Englannin tärkein siirtomaa. Intian hallinto, lainsäädäntö ja politiikka ovat juuriaan brittiläiset. Intian talous oli vuoteen 1991 asti hyvin suljettu ulkomaalaisilta investoinneilta. Intiassa noudatettiin Mahatma Ghandin ideologiaa: ”Made in India”, jolla pyrittiin elvyttämään tuotanto ja talous Intiassa omin voimin. Intian tuon ajan talouspolitiikkaa voidaan kuvailla jonkinasteiseksi sosialismiksi.

(Chandra, Kukherjee, Mukherjee & Panikkar 1988, 511-513.) Ratkaiseva muutos Intiassa tapahtui 1991, kun hindunationalistinen puolue, BJP, nousi johtamaan hallitusta. Intia päätti avata oviaan aste asteelta ulkomaalaisille investoinneille. Viimein pääministeri Narendra Modi muutti Ghandhin iskulauseen muotoon ”Make in India”. Kampanja lanseerattiin vuonna 2014. Intian valtio alkoi rohkaista ulkomaalaisia yrityksiä investoimaan Intiaan ja siirtämään valmistuksen ja tuotannon sinne. Intian valtio myös purki investointisäädökset 25 valtion alaisuudessa toimineelta sektorilta. Toimi kiihdytti talouskasvua entisestään. Pitkään Intiassa Enson myyntijohtajana toiminut Olli Terävän mielestä ”Make in India” -kampanja on luonut myös positiivista kuvaa Intiasta. Hänen mielestään kaupan esteiden ja lainsäädännön selkiyttämisen myötä Intiasta on tullut houkutteleva maa niin pienille kuin suurillekin investoinneille. Tärkeää Intian markkinassa on tuotteen tai palvelun muokattavuus Intiaan ja sen kulttuuriin. Nyt hallituksella on vielä vuosi aikaa panostaa maan liiketoimintaedellytysten parantamiseen, ennen kuin valmistautuminen vuoden 2019 parlamenttivaaleihin alkaa. (Heikkilä 2017.)

## 2.1 Talouskasvu ja sen vaikutukset intialaiseen kuluttajaan

Intialaisen laskennallinen kulutuskukkaro kasvaa vuosittain 12% vauhdilla, kun sen keskimääräinen kasvuvauhti globaalisti on 5%. Tämän vuoksi kuluttajaprofiili on muuttumassa, ja ennustetaan, että vuonna 2025 se kuuluu kolmen suurimman kuluttajamarkkinamaan joukkoon. (Shingi, Jain & Shangi 2017.)



Kuvio 1. Intialaiset kotitaloudet ja tulot (Shingi ym. 2017).

Boston Consulting Groupin tekemän tutkimuksen mukainen grafiikka havainnollistaa intialaisten kotitalouksien tuloluokkien muutoksen vuoteen 2025. Eliitti ja hyvinvoiva luokka tulevat kasvamaan merkittävästi. Eliitin ja hyvinvointiluokan kasvu on kaikista viidestä tulo-kategoriasta suurinta ja nopeinta. Keskituloisten ja ”Next billion” -luokkaan kuuluvien

osuus tulee myös lisääntymään huomattavasti. Ennusteen mukaan myös vähävaraisten osuus puoliintunee vuoteen 2025 mennessä. On silti tärkeää huomioida, että vähävaraisten osuus Intian populaatiosta on huomattavan suuri. (Emt.) Intialaisten kulutustottumuksissa on myös voitu havaita muutoksia viime vuosien aikana.

Eliitti ja hyvinvoiva luokka ovat asiakaskunta, joka on tärkeä matkailutoimialalle. Näiden luokkien voidaan katsoa jakautuvan edelleen kahteen osaan. Yläluokassa voidaan havaita ryhmä, jotka ovat hyvätulaisia koulutuksen ja työuran ansiosta. He puhuvat hyvin englantia ja asuvat tyypillisesti kaupungissa. Toisena ryhmänä voidaan erottaa intialaiset, jotka ovat perineet rahaa tai myyneet omistamiaan maita yksityisille tahoille. He ovat voineet olla maanviljelijöitä, joiden maat on haluttu lunastaa urbanisaation tieltä. Heistä on tullut äkkirikkaita miltei yhdessä yössä. Tämä ryhmä on yleensä vähemmän koulutettu ja he puhuvat vain hindiä tai paikallista murretta. (Verma 15.1.2018.) Amadeus ennustaa, että tulevaisuudessa englannin kielen rinnalle nousee tärkeään asemaan myös hindi, mandariini kiina, arabia ja espanja. Toisaalta uuden teknologian mahdollisuudet tulevat parantamaan ihmisten välistä kommunikaatiota. Uudentyyppiset ja käyttäjäystävälliset simulaanitulkkausjärjestelmät tulevat murtamaan perinteisen tulkkauksen. (Amadeus 2015, 25.)

### **2.1.2 Nousevien markkinoiden sukupolvi profiili**

Tutkija Rehmanin (2017) Intiassa tekemän kulttuurin ja kulutustottumuksia käsittelevän tutkimuksen mukaan voidaan nähdä kolme eri sukupolvea, joiden kulutustottumukset poikkeavat toisistaan.

X-sukupolvi (syntynyt vuosina 1965 - 1977) on käynyt läpi elämässään turbulentin talouskriisin. Verrattuna aikaisempiin "Baby Boomer" - ja "Silver Generation" -sukupolviin, tämä sukupolvi on vähemmän traditionaalinen, mutta hyvin perhesidonnainen ja he menevät naimisiin pitääkseen yllä perheen traditioita. He arvostavat kovasti työtä sekä vapaa-aikaa. He kokevat, että teknologia on suurin mullistus, mitä heidän elämän aikana on tapahtunut. Internet, email ja multimediaratkaisut on otettu vastaan avosylin. Heidän brändilojaliteettinsa on heikkoa, ja he ostavat mitä haluavat. Y-sukupolvi (syntynyt vuosina 1979 - 1990) kuuluu etuoikeutettuun luokkaan, koska heidän aikanaan esikoulut ja koulut kehittyivät hyväksi järjestelmäksi. Heitä voidaan kuvailla avoimiksi, lyhytjänteisiksi, sitoutuneiksi ja totuudenmukaisiksi. He ovat tottuneita teknologian käyttäjiä, ja jakaminen, yhteydenpito ja yhteisöllisyys ovat heille tärkeitä. Sukupolvi Z on syntynyt 1990-luvun jälkeen. He ovat nähneet talouskriisejä, terrorismia ja heidän mukanaan on kulkenut aina kehittyneet teknologia. He eivät voi kuvitella elävänsä ilman internetiä. Heitä voi kuvailla myös kekseliäiksi, luottavaisiksi ja optimistisiksi. (Emt., 21-22.)

Intian markkinoilla kuluttajakäyttämisen ja demografian muutos on merkittävä tekijä tulevaisuuden matkailua ajatellen. Markkinoiden voidaan nähdä väestörakenteensa vuoksi olevan nuorten Y- ja Z-sukupolvien vetämiä. Tulevaisuuden matkailumarkkinoita ajatellen on merkittävää, että puolet Intian alati kasvavasta väestöstä on nuoria.

Euroopan väestön demografinen kehitys osoittaa, että väestö harmaantuu. Yli 65-vuotiaiden ikäryhmä on EU:ssa nopeimmin kasvava ikäryhmä, ja ennusteen mukaan ikääntyvien ikäryhmän koko tulee olemaan vuonna 2030 noin 57 prosenttia. EU:ssa lasten ja työikäisten määrä on vähentynyt huomattavasti. Tämä tarkoittaa hoitosuhteen rasittumista, ja Suomen kohdalla arvio vuoteen 2030 on, että sataa työikäistä kohden on 73 huollettavaa. Luvun katsotaan olevan suurin koko EU:n alueella. (Tilastokeskus 2004.)

## **2.2 Intia luokkayhteiskunta**

Intian yhteiskuntaa ja sen rakennetta on muokannut kastijärjestelmä. Kastijärjestelmä on vanhaa perua hindulaisuuden pyhistä kirjoista ja se jakaa hindulaiset neljään eri pääkastiin ja kastittomiin, joiden voidaan sanoa olevan yhteiskunnan ulkopuolella. Kastijärjestelmä perustuu ajatukseen, että kosminen laki, dhrama, määrittää ihmisen aseman ja arvon maailmankaikkeudessa. Brahmaanit olivat pappeja, opettajia ja kirjanoppineita. Kshatriya-kastiin kuuluvat olivat aatelisia ja sotilaita. Vaišyo-kasti edusti kauppiaita ja rahanlainaajia, ja Śudra olivat käsityöläisiä ja maanviljelijöitä. Kastittomat eli ”koskemattomat” olivat kaikkien neljän kastin alapuolella ja tekivät töitä, jotka eivät kelpaa muille. Kukin mainitusta kastista jakautui lukemattomiin alakasteihin. Alunperin kastijärjestelmä oli joustava, ja siinä sallittiin liikkumavaraa yksilön toiveiden mukaisesti. Deterministiseksi kastilaitos muodostui, kun ammatillisten piirteiden sijasta alettiin painottamaan uskonnollisia arvoja. Ennalta määrättyyn kastiin synnyttiin ja kuoltiin. Lopullisen kastilaitoksen arvioidaan syntyneen brittiläisen kolonialismin aikana. Tällöin kastista tuli vallankäytön ja riiston väline, ja kastilaitos muuttui jäykäksi järjestelmäksi. Kastilaitos kiellettiin Intiassa itsenäistymisen jälkeen vuonna 1950. Kiellosta huolimatta kastijärjestelmä on käytössä Intiassa, erityisesti maaseudulla. Intialaisilla on vieläkin taito tietää mihin luokkaan, uskuntoon, sukuun tai kastiin henkilö kuuluu vain nimen perusteella. (Chandra ym. 1988, 19-37.)

Luokkayhteiskunnan seurauksena voidaan pitää myös englannin valintaa Intian toiseksi viralliseksi kieleksi. Pääministeri Jawaharlal Nehru päätti pitää itsenäisyyspuheensa englanniksi. Brittilivalloittajat nähtiin läntisen hyvinvoinnin edustajina, joten tämä luokka nähtiin ylemmäksi ja siten siihen haluttiin samaistua myös kielellisesti. Englannin kieli symboloi arvokkuutta ja ylemmyyttä. Se nähtiin myös lippuna luksuksen täyteiseen elämään, ja se konnotoi älykkyyttä ja valtaa. Nykyään englannin kieli on osa Intiaa ja intialaista kulttuuria.

Sen yhdistäminen eliittiin on jo poistunut ja tilalle on tullut uusi termi ”Hinglish”, joka yhdistää kansakunnan rivejä muodikkaalla tavalla. (Hoffman & Coste-Manière 2006, 172-173.)

### 2.2.1 Omistamisen ideologia ja brändit

Brahmaani, pappis- ja opettajakastiin kuuluvien opetukseen lukeutui ajatus siitä, että mieli on ylennettävä yli materian. Samaan ideologiaa uskoi myös Mahatma Ghandi, Intian isä. Itsenäistymisen jälkivuosina Intia kehittyi hyvin hitaasti. Koulujärjestelmä alkoi muodostua ja kouluttautuminen lisääntyi. Kastilaitos alkoi unohtua mielistä ja askeettinen elämäntapa ei enää vedonnut. Aristokraatiksi ei enää vain synnytty. Intialaisella oli mahdollisuus ylelliseen elämään kouluttautumisen ja ammattitaidon kautta. Yhteiskunnassa oli uuden aikakauden tuntua. Sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuurilliset elementit sekoittuivat uudestaan ennalta arvaamattomassa ympäristössä. Tuloksena oli intialainen massakuluttaja. Hedonistinen kuluttaja oli yhtäkkiä huoleton ja vapaa syyllisyydentunnosta. (Hoffman & Coste-Manière 2006, 172-173.)

Brändit saapuivat Intiaan hallituksen liberalisointitoimien myötä. Hyvinvointiluokkaa Intiassa voidaankin jo kutsua hyvinvointimassaksi. He etsivät itselleen kalliita brändi tuotteita suurten metropolien uusista ostoskeskuksista. Heitä miellyttävät brändit, joilla on selkeä konnotaatio läntiseen kulttuuriin. Brändin takana oleva tarina ja brändin näkyvyys ovat myös tärkeitä. Luksustuotteiden eteen ollaan valmiita höllentämään kukkaronnyörejä. Logosta on tullut statussymboli. (Atwal & Bryson 2017, 43-45.) Potentiaalinen luksustuotteen ostaja Intiassa haluaa miltei poikkeuksetta erottua muista. He haluavat olla askeleen edellä ja etsivät avaintrendejä, tuotteita ja brändejä, jotka he voivat ostaa ensimmäisenä itselleen. Luksustuotteita ostava yhteisö vaalii omaa imagoaan ja statustaan ostokäyttäytymisellään. (Hoffman & Coste-Manière 2006, 201.)

Edullisuutta ei tule markkinoida Intiassa etenkin luksustuotteiden saralla. Kukaan ei halua kertoa lähipiirilleen, että osti matkan Eurooppaan alennusmyynnistä tai todella edullisesti. Hinta on statussymboli ja sillä kerskaillaan mieluusti. (Atwal & Bryson 2017, 50.) Intialaiset matkanjärjestäjät pyytävätkin usein viiden tähden hotellijärjestelyjä pakettimatkoilleen Euroopassa. Matkanjärjestäjän tulee huomioida, että viiden tähden hotelli Intiassa on palveluiltaan ja hinnaltaan täysin eri asia kuin Suomessa tai Euroopassa. Hyvä neljä tähteä hotellista riittänee intialaiselle pakettimatkaajalle. Toisaalta hintakilpailu on Intiassa kovaa ja siihen vastaamiseen on yksittäisen matkanjärjestäjän löydettävä keinot. Intialaiset asiakkaat kiertävät useita matkanjärjestäjiä, he käyttävät internetiä ja ystävien mielipiteitä kuunnellaan tarkasti. Usein tehdäänkin kompromissi, edullinen luksusmatka, mutta jo matka toimii statussymbolina. (Khanna 2.3.2018.)

## 2.3 Turismin näkymiä Intiassa vuonna 2018

Osallistuin Destination East -seminaariin Kolkatassa tammikuussa 2018. Seminaariin kutsujana toimi CII (*Confederation of Indian Industry*) ja MIT (*Ministry of Indian Tourism*). Seminaari oli seitsemäs Bengalissa järjestettävä kansainvälinen Itä-Intian turismia promo-toiva kokoontuminen. Huomattavaa on myös, että tahot, jotka tapahtuman järjestävät, ovat Intian hallituksen tukemia, voimakkaita yksiköitä. Näiden tahojen, MIT ja CIA, yhteistyö voidaan nähdä suurena panostuksena turismiin ja sen kasvattamiseen.

Haastattelin CII:n apulaispäällikköä Mrs. Anuradha Chakraballdia turismin näköaloista vuonna 2018. Hänen ehdoton näkemyksensä Intian turismin kehittämiseksi oli infrastruktuurin parantaminen ja kansainvälisten turistihubien avaaminen. Intian hallitus ja valtapuolue, BJP, jakavat myös tämän näkemyksen, ja liikenneverkostoon on panostettu jo vuosia. Ihmisten miellyttävä liikkuminen ja hyvät pysähtymis- ja lepopaikat ovat kehittyneet valtavasti viime vuosina. Voidaan sanoa, että aiemmin vain alueet, joilla turisteja jo on paljon, pidettiin jotenkuten kunnossa. Nyt nämä alueet ja reitit ovat erittäin hyvässä kunnossa turisteja ajatellen. Nyt tehtävämme on avata uusia reittejä Intiassa: uskomattomia elämyksiä ja nähtävyyksiä Intiassa on paljon, mutta puitteet turismille ovat olleet surkeat. (Chakrabal 12.1.2018.)

### 2.3.1 East India -turismi ja visiot

Mrs. Chakrabalin seuraan liittyi Mr. Vijay Dewan, joka on CII:n turistikomitean puheenjohtaja ja CII:n Itä-Intian osaston toimitusjohtaja. He kertoivat Itä-Bengalin tulevaisuuden visioista ja rakennusprojekteista. Kolkatan viereen on hiljattain ilmestynyt uusi kaupunki, jonka nimi on New Town. Se on esimerkki Bengalín alueen Chief Ministerin, Mrs. Mamata Banerjeen, kehitysaihoista ja tulevaisuuden visioista. Intian pääministeri Narendra Modi on julistanut New Townin ”Smart Green Cityksi”. Projektista onkin tullut Mrs Banerjeen unelma ja lempilapsi. (Chakrabal & Dewan 12.1.2018.)

Kiivaan urbanisaation myötä ympäristöystävällinen hanke etenee nyt myös muilla kaupunkialueilla Intiassa. Intian ”Smart City” -hanke onkin muuttunut muotoaan monikkoon ”Smart Cities”, ja se pyrkii parantamaan jäte- ja energiahuoltoa maassa. Intia kärsii mittavista ympäristöongelmista, ja hanke pyrkii kehittämään ympäristölainsäädäntöä sekä suuntaamaan investointeja uusiutuvaan energiaan. (Ulkoministeriö 2018.)

Uudella kaupungilla on satelliitin muotoinen pohjakartta, jätehuolto on sataprosenttista ja sinne on rakennettu pinta-alaltaan Intian suurin ekopuisto. Uudella kaupunkialueella liikkuessa tuntuu, että kaikki olisi suurta: hotellit, asuinrakennukset, pilvenpiirtäjät, moottori-

tiet ja messukeskukset. Lentokentälle on matkaa 25 minuuttia, joten New Town on onnistunut hyvin yhdessä tavoitteistaan eli toimia hubina turisteille. (Chakrabal & Dewan 12.1.2018.)

Vuonna 2016-2017 Kolkatan lentokentän, Netaji Subhas Chandra Bose International Airportin, kapasiteetti oli 15,8 miljoonaa asiakasta. Kolkatan lentokenttä on tällä hetkellä viidenneksi vilkkain lentokenttä Intiassa. Vertailuna on New Delhin kansainvälinen lentokenttä, joka käsitteli samana ajankohtana 57,7 miljoonaa asiakasta. Tulevaisuutta varten Kolkatan lentokentän kapasiteettia on päätetty lisätä. Ministeriö on antanut luvan uudelle laajennukselle, ja lentokentän kapasiteettia lisätään koskemaan 40 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Lentokentän laajennusosan on visioitu olevan valmis vuonna 2021. Intiassa uskotaan turismiin ja turismin huimaan kasvuun. Intian kehittäessä omia turistihubejaan, älykkäitä kaupunkejaan ja infrastruktuuriaan, parantuu myös tavallisen intialaisen elämä ja sen laatu. (Chakrabal & Dewan 12.1.2018.)

Tilastot tuovat tukensa turismin kehittämishankkeille Intiassa. MIT:n jokavuotisten tilastojen valossa ulkomaisten turistien määrä oli noussut 9,7% vuonna 2016 verrattuna edelliseen vuoteen. Ulkomaisia turisteja on saapunut Intiaan 14,57 miljoonaa, mikä on 8,8 miljoonaa ulkomaista turistia enemmän kuin vuonna 2015. Huimaa nousua on myös havaittavissa kotimaisten turistien määrässä, jossa kasvuvauhti on 12,68%. Kotimaisten matkaajien määrä on kasvussa, ja vuonna 2016 rekisteröitiin yhteensä 1613,55 miljoonaa kotimaanmatkustajaa. Suurimpia maita, joista turisteja Intiaan tulee, ovat Bangladesh, Yhdysvallat, Iso-Britannia, Kanada, Malesia ja Sri Lanka, Australia, Saksa, Kiina ja Ranska. Suomesta Intiaan saapui turisteja 18 371 henkilöä vuonna 2016. (India Tourism Statistics 2017.)

### 3 Intialaiset matkailijat

UNWTO:n (2009, 11.) raporttien mukaan intialaisten ulkomaille matkaavien määrän ennustetaan kasvavan yli 50:een miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. Intialaisten turistien määrän kasvuun on vaikuttanut tasainen talouden kasvu, lisääntynyt työllisyys ja palkkojen nouseminen. Intian hallituksen liberalisointitoimien takia myös useammat yksityiset ja kansalliset lentoyhtiöt ovat saaneet toimiluvan maahan. Hallitus on myös passin myöntämiseen liittyvää byrokratiaa, ja passien käsittelyajat ovat lyhentyneet. Vuonna 2017 tehdyn laskennan mukaan Intian kansalaisille on myönnetty 7,38 miljoonaa (vrt. 2006 noin 2,8 miljoonaa) matkustusasiakirjaa eli passia. Passi haetaan online-hakemuksella. Passin saantia kuitenkin hidastaa poliisin tekemä varmennustyö. Poliisin on käytävä haastattelemassa passin hakijaa ja vahvistettava naapuri- ja sukulaishaastatteluin, että passia hakeva henkilö on tunnettu ja oikeaksi todistettu Intian kansalainen. Tämä työ voi hidastaa passin saantia. (Ministry of External Affairs India 2017, 218.) Hallitus on myös neuvotellut uusia kahdenkeskisiä viisumisääntöjä uusien maiden kanssa ja poistanut valuutanvaihtoon säädetyt määräykset. Intiaa pidetäänkin Kiinan jälkeen nopeimmin kasvavana matkailijamaana maailmassa. Visio koskee niin liike- ja lomamatkayhdistelmiä (*bleisure*), vapaa-ajanmatkoja (*leisure*), seikkailumatkoja (*adventure*) ja liikematkoja (*business*). UNWTO:n arvion mukaan joka vuosi yli miljoonan intialaisen tulot kasvavat niin, että heillä on mahdollista tehdä ulkomaanmatka. (UNWTO 2009, 15.)

Intian matkailijatilastoja alettiin virallisesti pitämään vuonna 1991, jolloin intialaisia turisteja rekisteröitiin 1,94 miljoonaa. Vuonna 2016 rekisteröintien määrä oli noussut 21,87 miljoonaan, ja vuotuinen keskimääräinen kasvuprosentti matkailijoiden määrässä on 10,17%. Intialaiset turistit ovat kotoisin suurista metropoleista, kuten Mumbaista ja Delhistä. Muita merkittäviä markkina-alueita ovat Chennai, Kolkata ja Bangalore. Trendinä voidaan nähdä myös pienempien kaupunkien kiinnostus matkailuun: Chandigarh, Ludhiana, Pune ja Amritsar ovat nousevia markkina-alueita. (Emt., 26.)

UNWTO:n ennusteen mukaan vuonna 2020 maailmassa tehdään noin 1,4 miljardia turistimatkaa. Vuonna 2030 määrä olisi jo 1,8 miljardia matkaajaa. Turismiräjähdykselle voidaan nähdä monta syytä. Painavimpana syynä UNWTO mainitsee kuitenkin talouden kasvun: maailma on vaurastunut. Yhä useammalla on halu ja mahdollisuus matkustaa kauaskin. ”Kiinan jättimäinen keskiluokka tuo suurimman kasvun globaaliin turismiin”, sanoo amerikkalainen matkailun tutkija Amy Savener. Hän arvelee, että Intia on vuorossa seuraavana. (Aittokoski 2018, 28-29.)



Vuonna 2016 maailmanlaajuinen turismin kasvu hiipui hieman. Vuotuinen kasvuvauhti on ollut yli 4%, ja nyt ensimmäisen kerran viiteen vuoteen maailmanlaajuinen kasvuprosentti oli 3,9. Vuonna 2016 rekisteröitiin maailmanlaajuisesti yhteensä 1 235 miljoonaa turisti-matkaajaa. Suurin turismin kohdealue oli Euroopan Unioni, jonne saapui 615,2 miljoonaa turistia (kasvu vrt. 2015 2,1%). Toiseksi suurin vuonna 2016 oli Aasian ja Tyynenmeren alue, jonka turistimäärä oli 308,7 miljoonaa (kasvu vrt. 2015 8,7%). (India Tourism Statistics 2017, 34-37.)

Maakohtaisesti Ranska on pitänyt ykkössijaa mielenkiintoisimpana turistikohdeena maailmassa. Ranskaan matkustaa vuosittain 82,6 miljoonaa turistia. Yhdysvallat, Espanja, Kiina, Italia, Englanti ja Saksa ovat alenevassa järjestyksessä kiinnostavimpia kohteita turisteille vuonna 2016. (Emt., 12.)

### **3.1 Intialaisen turistin profiili**

Lähes 2/3 osaa Eurooppaan suuntautuvista intialaisista turisteista on miehiä. Turistit ovat pääsääntöisesti 25 - 54 -vuotiaita. Alle 16-vuotiaiden matkustajien määrä on viime vuosina pudonnut hieman, mutta samanaikaisesti seniorimatkustajien määrä on kasvanut. Kotitaloudet, joista matkalle lähdettiin, omistavat 9 000 USD tai enemmän vapaasti kulutettavaa rahaa. Matkailijoista yli puolet tulivat kahden perheen ydinperheestä. Jos perhe lähti yhteiselle matkalle, he yleensä ottivat mukaan muita yhteiseen perheeseen kuuluvia jäseniä. (UNWTO 2007, 54-56.)

Suosikkikohteita intialaiselle matkaajalle ovat olleet Yhdysvallat, Bahrain, Sri Lanka, Thaimaa, Saudi Arabia ja Kuwait. Vuonna 2015 merkittävässä nousukiidossa ihanteelliseksi kohdemaaksi olivat Kiina, Indonesia ja Hong Kong. Australia ja Uusi Seelanti ovat myös intialaisten turistien suosikkikohteita. EU-maista ykköskohde intialaiselle matkustajalle on Englanti: 422 tuhatta matkaa vuonna 2015. Saksaan matkusti 212 tuhatta, Italiaan 212 tuhatta ja Sveitsiin 266 tuhatta matkustajaa vuodessa. Ranskan matkustajatietoja ei ole tilastoitu Intian osalta. Ranska on kuitenkin avainmatkailumaa ja sijoittunee Top 3 -listalle EU:n matkustajatilastoissa. Suomi oli matkustustilastossa vuonna 2015 hyvässä nousussa 21 tuhannella matkailijalla. Lukua voi verrata vuoteen 2014, jolloin turisteja Intiasta Suomeen tuli 16,4 tuhatta. Pohjoismaisena vertailuna otan esille Ruotsin, jonne matkasi vuonna 2015 noin 91,5 tuhatta intialaista matkailijaa. (India Tourism Statistics 2017.)

Useat matkailumaat ovatkin huomioineet Intian matkailun nousevan trendin ja avanneet oman matkailunedistämiskeskuksen Intiaan. Näitä maita ovat Irlanti, Espanja, Etelä-Korea, Indonesia, Macao (Kiina) ja Puola. Palvellakseen kasvavaa kysyntää niin liikematkailun kuin vapaa-ajan matkailun saralla toimistojen pääasiallinen tehtävä on tukea paikal-

listen matkatoimistojen myyntiä. Nämä maat näkevätkin, että oikean tiedon jakaminen paikallisille agenteille paikan päällä Intiassa kerryttää parhaiten maan matkailutuloja. (UNWTO 2015, 21.)

### 3.1.1 Matkan tarkoitus

International Indian Outbound Travel Monitorin tekemän kartoituksen mukaan intialaisten tekemistä matkoista 40% on liikematkoja. Lomamatkoja raportoitiin olevan 20% ja vierailuja perheen tai ystävien luona oli 20%. Muuta matkailua edustaa 20% matkoista. Kasvavan talouden myötä liike- ja konferenssimatkailun ennustetaan kasvavan voimakkaasti. Yritykset haluavat nyt aitoja työhön liittyviä matkoja, jotka yhdistyvät kansainvälisiin konferenssi- tai edustustehtäviin. (UNWTO 2009, 21.) Yritysten liikematkailun budjetti on myös kasvanut, ja ne hakevat laadukkaita paketteja liikematkalle. Yrityksissä ovat lisääntyneet myös insentiivimatkat yritysjohdolle. Tämän tyyppiset matkat sisältävät sekä työtä että huvia ja uusia elämyksiä. Palkintomatkatyyppisten matkojen budjetit ovat yleensä normaalia ryhmämatkaa suuremmat ja ne suunnitellaan all inclusive -periaatteella. (Khanna 2.3.2018.)

Lomamatkojen matkustustyyppinä suosituin on ryhmämatkailu. Se edustaa 60% koko ulkomaille suuntautuvista lomamatkoista. Pakettimatka on myös ensimmäistä kertaa ulkomaille lähtevän intialaisen valinta. Loput 40% ovat FIT (*Fully Individual Traveller*) eli räätälöityjä yksityismatkoja. Viimeaikojen trendinä Intiassa on huomattu tämän segmentin kasvu. Kohdemaan markkinointistrategian tuleekin ottaa huomioon tämä segmentti ja kehittää palveluverkosto myös FIT asiakkaan tarpeisiin räätälöitäväksi. Intialainen käyttää matkansa suunnitteluun, tiedon hankintaan ja varaamiseen mielellään matkatoimistoa (50%). Yrityksen matkatoimisto (24%), ystävien ja perheen suositukset (13%) ja internet (17%) ovat muita lähteitä matkan varauksessa ja tiedon hankinnassa. (Emt., 43-50.)

Intialaisten tekemät matkat EU:n alueelle ovat suurimmalta osalta useampaan maahan suuntautuvia kiertomatkoja. Karkeana jakona voidaan pitää 70% kiertomatkoja ja 30% matkoja yhteen kohdemaan. Matkan pituus riippuu matkan syystä ja kohteesta. Keskimääräinen aika, jonka intialainen matkaaja viettää kohteessa, on 7-10 päivää. Esimerkiksi Euroopan kiertomatalla yhdessä maassa yövytään keskimäärin 2-3 yötä. Kiertomatkan kesto EU:ssa vaihtelee yleensä 1-3 viikon välillä. (Emt., 50-52.)

Intialaisten suosituin matkustuskausi Eurooppaan on kesällä toukokuusta heinäkuuhun. Kausi on vilkas, koska koulut ovat tuona aikana kesätauolla. Toisena kautena voidaan nähdä syystalvi lokakuusta joulukuuhun. Syystalvella matkustetaan tilastollisesti enemmän lähikohteisiin. Talvikauteen osuu useita lyhyitä hindulaisia juhlapyyhiä ja uuden vuoden vapaat. Intiassa on suosittua mennä naimisiin joulutammikuussa. Tämä on myös

vilkasta aikaa häämatkoille. Intialaiset työntekijät saavat vuosittain noin 24 päivää lomaa. Tämän lisäksi heillä on oikeus 15-20 päivään palkallista vapaata juhlapyhien vuoksi. (CA-PA 2017.)

### **3.1.2 Intialaisen turistin matkustusmotiivit**

Indian Institute of Management Bangaloren tekemän tutkimus kartoitti Intiasta EU-maihin matkustavien turistien virtoja. Raportti kertoo myös, kuinka Intian ja EU:n kahdenväliset taloudelliset suhteet ovat tiivistyneet merkittävästi. EU on Intian tärkein strateginen kaupapakumppani, ja kahdenvälisiä kauppasuhteita aiotaan vielä entisestään lähentää. (Gopalan 2013, 2-4.)

Noin 40% ulkomaille suuntautuvista matkoista kohdistuu EU-maihin. Suurimmat matkakohteet EU:ssa olivat Englanti, Ranska, Italia, Saksa ja Sveitsi. Yleisesti matkustusintoon vaikuttavat syyt voidaan jakaa seuraavasti: hintataso kotimaassa, hintataso kohdemaassa, kohdemaan imago, viisumimääräykset, infrastruktuuri, matkakustannukset ja terveystilanne ja turvallisuus. Näistä asioista on mahdollista tehdä turismiin vaikuttavat indikaattorit: työntö- ja vetovoimatekijät (*push factor, pull factor*). (Emt., 13-14.)

Syyt siihen, miksi suurin osa (60%) intialaisten ulkomaan matkoista suuntautuu Aasian ja Tyynenmeren alueelle, on ensisijaisesti kohteen sijainti. Tärkeä vetovoimatekijä on myös se, että intialaiset kokevat paikallisen kulttuurin, ruuan ja tapojen olevan lähellä intialaista kulttuuria. He kokevat siten turvallisuuden ja läheisyyden tunnetta, joka helpottaa kohteen valintaa. Tällaisen kohteen valitsee ensisijaisesti intialainen matkaja, joka matkustaa ulkomaille ensimmäistä kertaa. (UNWTO 2009, 68-69.)

### **3.1.3 EU:n vetovoimatekijät intialaiselle turismille**

Tärkeimpinä vetovoimatekijöinä intialaisille matkailijoille ovat viisumin saanti Schengen-maihin sekä Bollywood- ja julkisuuden henkilö -efektit. Seuraavaksi käsittelemme näiden kolmen tekijän taustat ja vaikuttimet tarkemmin.

Viisumi Schengen-maihin on helppo saada. Intian ja Schengen-maiden kahdenkeskiset sopimukset ovat vähentäneet byrokratiaa ja selkiyttäneet viisuminhakuprosessia. Schengen-viisumilla voi matkustaa useassa eri Schengen-maassa vaivattomasti. Yhden viisumin Eurooppa nähdään Intiassa hienona kannusteena lähteä kiertomatalle Eurooppaan. (Gobalan 2013, 13.)

Bollywood-efekti on merkittävä. Useita kuuluisia Bollywood-filmejä on kuvattu EU:ssa. Erittäin suosittu kuvausmaa on ollut Sveitsi. Intialaiset katsovat paljon Bollywood-elokuvia, ja he haluavat matkustaa kuvauspaikoille. Elokuvateollisuuttaja kuvausryhmiä houkuttelevaan monissa maissa, myöntäen elokuvantekijöille verohelpotuksia ja muita etuuksia. (Emt., 14-15.)

Sveitsissä kuvattiin ensimmäinen Bollywood-elokuva vuonna 1964. Bollywood-ohjaajat näkivät Sveitsin Alpit logistisesti helpommin lähestyttäväksi kuin Himalajan vuoret Intiassa. Vuoristomaisemat kuitenkin muistuttivat toisiaan ja Sveitsistä tuli kuuluisa kuvauspaikka. Aikaa kului kuitenkin vuosikymmeniä, ennen kuin Sveitsi matkakohteena löi läpi Intiassa. Läpimurto tapahtui vuonna 1995, kun supertähti Mr. Shah Rukh Khanin tähdittämä elokuva Dilwale Dulhania Le Jayenge, nosti Sveitsin kaikkien intialaisten puheisiin. Vuonna 2017 Sveitsi nimitti 31-vuotiaan Bollywood-näyttelijän Mr. Ranveer Singhin maansa suurlähettilääksi. Tarkoituksena on houkuttaa maahan lisää nuoria intialaisia turisteja, jotka mieluummin viihtyvät yökerhoissa kuin alppien maisemissa. Mr. Singh matkusteli ympäri Intiaa ja kuvasi itseään laskettelemassa Alpeilla, matkustamassa vuoristojunassa, ihailemassa vuoristomaisemia ja syömässä ”kotiruokaa” intialaisessa ravintolassa. Kuvat jaettiin sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi yksin Twitterissä Mr. Singhillä on yli 4 miljoonaa seuraajaa. Brand Ambassador kampanjan lanseerauksen tuloksena intialaisten matkailijoiden määrä Sveitsissä nousi puolessa vuodessa 25%. (Chandrasekhar 2017.)

Julkisuuden henkilöiden merkitys on yhtä tärkeä vetovoimatekijä. Intian krikettimaajoukkueen kapteeni Mr. Virat Kohli ja Bollywood-kaunotar Mrs. Anushka Sharma viettivät häämatkaansa Suomen Lapissa. Heidän julkaisemastaan kuvasta Instagramissa tuli hetkessä sensaatio Intiassa. Samana päivänä kuva oli saanut yli 3 miljoonaa tykkäystä sosiaalisessa mediassa. Lapin matkailuyrittäjä Janne Honkasen mukaan koko Intia löysi yllättäen Suomen. (Heikkilä 2017.) Heti Kohlin vierailun jälkeen, 17.-23.12.2017, Google Trends:ssä oli selkeä piikki haulle ”Finland” (indeksi 100). Kahden kuukauden notkahduksen jälkeen ’Finland’ hakutrendi on taas vakaassa nousussa Intiassa (indeksi 83). (Google Trends 2018.)

### **3.1.4 Intialaisia kiinnostavat aktiviteetit loman aikana**

Intialaiset turistit haluavat vierailla kuuluisilla paikoilla, ja esimerkiksi Pariisissa on tärkeää vierailla Louvren museossa ja nähdä Mona Lisa. Taiteen ja museon historia ei heitä kuitenkaan kiinnosta, vaan tärkeintä on ottaa valokuva Mona Lisan kanssa, ja jakaa se sitten sosiaalisessa mediassa. Sama kaava toistuu useissa historiallisissa kohteissa Euroopassa. Tärkeänä voidaan pitää myös ruokailua ja niiden organisointia. Intialainen ryhmämatkaja tarvitsee mielellään yhden intialaisen aterian päivässä. Ruoka onkin ollut suurin aihe

asiakasvalitukseen matkan aikana. Intialainen ruoka pariisilaisessa intialaisessa ravintolassa ei vastaa intialaisen käsitystä omasta autenttisesta ruuasta. Tämän vuoksi ryhmänjohdon tulee varautua ruokailujen järjestämiseen ennakkoon ja ottaa selvää kohteen tarjonasta. Vaikka autenttista ruokaa ei Euroopasta saisikaan, on kuitenkin hyvä ottaa selvää suositeltavien ravintoloiden taustoista. Mannermaiset ravintolat eivät yleensä saa niin kovaa kritiikkiä osakseen kuin intialaiset. Hyvä vinkki on kuitenkin varata vihreitä chilejä ruokailuun, jolloin jokainen asiakas voi maustaa itselleen mieluisan tulisuusasteen. Intialaiset ovat kuitenkin hyvin kiinnostuneita paikallisesta ruuasta ja ruuanlaitosta. Pariisissa on avattu muutama vuosi sitten ranskalaisen ruoan kokkikoulu intialaisille vierailijoille. Ruuanvalmistusta opettaa Ranskassa pitkään asunut intialainen kokki, ja hän luo koko elämänsä omassa kodissaan. Kokemus on selkeästi brändätty ylempään keskiluokkaan ja hinnoittelun puolesta. Tällä hetkellä ranskalaisen ruoan kurssille on monen kuukauden jonot. (Khanna 2.3.2018.)

Intian hallitus on vapauttanut viime vuosina valuutan vaihto- ja maastavientisäädöksiä, ja tällä hetkellä intialainen turisti saa viedä maasta 10 000 \$ edestä valuuttaa. Luku on noussut viisinkertaiseksi verrattuna vuoteen 1990, jolloin valuuttaa sai viedä maasta 2 000 \$ edestä. Liikematkalle lähtevä intialainen saa viedä valuuttaa maasta 25 000 \$. Tämän vuoksi intialainen turisti kuluttaa matkallaan ostoksiin enemmän kuin japanilainen tai kiinalainen eli keskimäärin 1 200 \$ päivässä (vrt. 900 \$ vuonna 2007). Hyvät ostomahdollisuudet ovat yksi tärkeimpiä kohdevalintaperusteita. Matkalle lähtevä intialainen etsii myös aktiivisesti internetistä parhaita ostopaikkoja kohdemaasta. Intialaiset ostavat mielellään brändituotteita: vaatteita, aurinkolaseja, kelloja, kenkiä ja asusteita, tuliaisista ystäville ja duty free -tuotteita eli hajuvesiä, viskiä ja suklaata. Intialaiset tuovat aina tuliaisia matkaltaan sukulaisille, läheisille tuttavilleen ja kollegoilleen. (Fuller 2017; UNWTO 2009, 68.)

Intialaisia matkustajia voidaan pitää enemmän tarkkailijana kuin aktiivisena osallistujana. Heitä kiinnostavat kaupungin nähtävyydet, kuuluisat paikat ja museot. Nämä aktiviteetit kiinnostavat heitä kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin muita kohteessa vierailleita turisteja. Intialaiset ovat eniten kiinnostuneita ostosten teosta ja muodista. Tämä selittää osin intialaisten turistien suuren kulutuksen ulkomaanmatkoilla. Eläintarhakierrokset, luontoelämykset ja puutarhat kiinnostivat intialaisia turisteja enemmän kuin muita matkalaisia. Vesipuistoaktiviteetit kiinnostivat kuitenkin nuoria perheitä enemmän kuin muita intialaisia turisteja. (UNWTO 2009, 32.)

## 3.2 Intian matkailumarkkinat ja segmentointi

Intian on väkirikas maa ja se sisältää lukuisia yhteiskuntaluokkia, kulttuureja, uskontoja ja kieliä. Voisikin sanoa, että Intian markkinan segmentointi voidaan tehdä usealla tavalla. Kasvu Open 2018 sparraustilaisuudessa toimitusjohtaja Juha Pitkänen DF Green Oy:stä totesikin, että juuri näistä syistä Intian kohdalla pitää unohtaa kaikki, mitä on opittu segmentoinnista. On vain etsittävä oma vahvuusalue, tehtävä siitä hyvä konsepti, etsittävä aiheesta kiinnostunut ryhmä jostain Intian suurkaupungeista ja alettava myymään. Pienikin kaupunki on Intiassa väkiluvultaan Suomen kokoinen ja sinne mahtuu useita erilaisia harrastajaryhmiä ja matkailusta kiinnostuneita ryhmiä. (Pitkänen 25.4.2018.)

### 3.2.1 Demografinen segmentointi

Perinteisemmän lähestymistavan Intian markkinaa tarjoaa Norjan kuninkaallisen suurlähetystön malli, joka jakaa Intian vapaa-ajanmatkailun segmentit seuraavalla tavalla: Perhe-segmentti on ehdottomasti vallitsevin matkailusegmentti Intiassa. Aikaisemmin perheestä lähtivät matkalle vain vanhemmat, mutta nyt mukaan otetaan myös lapset ja isovanhemmat. Tyypillistä on myös se, että matkalle mukaan lähtee lisäksi tuttavaperhe. Tämän segmentin uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Tähän vaikuttavat toisaalta lasten vaatimukset ja elokuvateollisuus. Perheet matkustavat mielellään Bollywood-elokuvien ja tv-sarjojen kuvauspaikoille ja toteuttavat täten jaettua unelmaa lastensa kanssa. Nuoret yhdessä asuvat pariskunnat, joilla ei ole lapsia, on melko uusi matkailumarkkina Intiassa. Nuorten, koulutettujen ja hyvin tienaavien pariskuntien määrä kasvaa Intiassa ja he ovat valmiita matkustamaan. Tämä sukupolvi on tottunut matkustelemaan jo pienestä pitäen vanhempiensa kanssa. Ennen perheenisäystä heillä on enemmän aikaa ja rahaa käydä ulkomaanmatkoilla niin vapaa-aikana kuin työn puolesta. Eläkeläiset ovat myös Intiassa merkittävä nouseva kohderyhmä matkailulle. He matkustavat usein lastensa kanssa, pienemmissä ryhmissä. He osallistuvat mielellään myös järjestetyille ryhmämatkoille. Häämatkoista (*honeymoon*) on tullut erittäin trendikäs ilmiö Intiassa. Vastanaineet, nuoret parit matkustavat usein ensimmäistä kertaa ja valitsevat yhden pääkohteen matkalleen. Hieman varakkaammat pariskunnat matkaavat Eurooppaan, muutoin suosikkikohteeksi on Mauritius. (UNWTO 2009, 25-37.)

Intialaisten diaspora tarkoittaa sitä, että 30 miljoonaa intialaista asuu ulkomailla. Ystävien ja perheen luo ulkomaille matkustavat ovat erittäin suuri ryhmä intialaisia matkustajia. Erietyisesti eläkeläiset ja perheet kuuluvat tähän segmenttiin. Toisaalta yli puolet kohderyhmän haastatelluista kertoi, että olivat majoittuneet sukulaisten tai ystävien luo vain puolet

loma-ajastaan. Loput ajasta he olivat käyttäneet lomailuun, nähtävyyksien kiertämiseen ja asuneet hotelleissa. (UNWTO 2009, 37-39.)

### 3.2.2 Syvälliseen asiakasymmärrykseen perustuva segmentointi

Amadeus jakaa tulevaisuuden matkustajasegmentit kuuteen eri heimoon raportissaan ”The Future Travelling Tribes 2030”. Tulevaisuuden matkustajaheimojen jako perustuu matkustajien syvälliseen käyttäytymisen ymmärtämiseen aiemman klassisen demografisen segmentointimallin sijaan. Amadeus uskoo myös, että tulevaisuuden matkustaja valitsee kohteensa ja siellä käyttämänsä palvelut hyvin erilaisen mallin mukaan kuin nykyään. Teknologian kehitys ja makrotason kulutuskäyttämisen uudet suuntautumismahdollisuudet tulevat haastamaan perinteisen matkailuliiketoiminnan. (Amadeus 2015, 52-53.)

Amadeuksen tulevaisuuden matkailuheimot ”The Future Travelling Tribes” jaotellaan seuraavasti:

Yksinkertaisuuden etsijät (*Simplicity Seekers*) arvostavat läpinäkyvyyttä matkansa suunnittelussa. He antavat mieluusti vastuun matkasuunnitelmien teosta luotettavalle ulkopuoliselle taholle välttääkseen työlään tiedonhakuprosessin. Tämä ryhmä pitää pääosin sisällään seniorit. (Emt., 25-30.)

Kulttuuripuristi (*Cultural Purist*) haluaa matkaltaan mahdollisuuden irtautua täysin kotona elettävästä arjesta. He haluavat myös sitoutua ja osallistua paikalliseen elämään. (Emt.)

Sosiaalisen pääoman hakijat (*Social Capital Seekers*) peilaavat matkustamista sosiaalisen median kautta. He jakavat matkakokemuksiaan ja elämyksiään digitaalisesti ja he muotoilevat matkoja ja matkaohjelmia hyvän sosiaalisen media näkyvyyden mukaan. (Emt.)

Palkintojen metsästäjät (*Reward Hunters*) ovat luksusmatkustajia. Heimon matkustusmotiivit linkittyvät hyvinvointiin, henkiseen ja fyysiseen kasvuun. He haluavat myös ’kerran elämässä’ kokemuksia. (Emt.)

Velvollisuuden täyttäjät (*Obligation Meeters*) -heimoon kuuluu liikematkustajat ja kaikki muut jotka joutuvat matkustamaan tietyn asian tai tehtävän vuoksi. He järjestävät ja improvisoivat muita palveluita matkansa yhteyteen, kuitenkin niin, että päätehtävä matkalla ei häiriinny. (Emt.)

Eettiset matkailijat (*Ethical Travellers*) kuuntelevat omaatuntoaan matkasuunnitelmien teossa ja matkustuksen aikana. Heidän kohdevalintoihinsa vaikuttaa ympäristöasiat ja politiikka. He ovat hyvin tietoisia siitä, kuinka heidän oma rahankäyttönsä vaikuttaa turismiin ja talouteen. (Emt.)

Toisaalta voidaan puhua myös ”yhden segmentin” mallin noususta tulevaisuudessa. Mallilla tarkoitetaan sitä, että tulevaisuuden asiakas toivoo pitkälle personoitua henkilökohtaista palvelua. Pitkälle personoitua tuotetta tai palvelua ei tarvitse enää segmentoida erikseen. Automatisaatio ja digitalisaatio linkittyvät ja ne tuottavat yhdessä personoidun elä-

myksen lukemattomalle määrälle tulevaisuudenasiakkaita. Tulevaisuuden asiakas toivoo tehokasta ja henkilökohtaista palvelua tai tuotetta. Voidaankin sanoa, että personoitujen tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen on jo alkanut, mutta tulevaisuudessa asiakas olettaa saavansa personoidun tuotteen tai palvelun automaattisesti. (Emt., 17.)

### 3.3 Turismin trendejä Intiassa

Nouseva trendi intialaisten matkajien keskuudessa ovat myös seikkailu- ja vaellusmatkat. Matkailija haluaa hetkeksi pois mukavuuksien ääreltä luonnon pariin. Aktiviteettina voi olla mm. melonta, jeeppisafari tai kauniiden luonnonmaisemien ihailu. Matkailu tyypillisten turistireittien ulkopuolella (Off-the-beaten-track) on myös nousussa intialaisten keskuudessa. Risteilylomien mielenkiinto on lisääntymässä Intiassa. Vuonna 2009 Star Cruises aloitti risteilytoiminnan Intiassa. Ennen sitä Intiassa ei ollut kansainvälisen tason risteilijää. Luksusristeilyt tulivat suuren kansan tietoisuuteen, ja intialaisten matkustajien määrät ovat kansainvälisillä risteilyaluksilla kasvaneet. (UNWTO 2009, 32-34.)

Nousevana trendinä niin Intiassa kuin maailmallakin voidaan nähdä naismatkustajien kasvu. Naiset ovat yhä paremmin koulutettuja ja he etenevät työelämässä johtotehtäviin, jolloin heidän liikematkailunsa tulee kasvamaan. Naiset tulevat haastamaan perinteisen liikematkailun tai bleisure-kaavan uudella tavalla. (Amadeus 2015, 13.)

Suomi nähdään nousevana trendinä Intiassa UNWTO:n raportissa. Suomen potentiaali nähdään erityisesti liikematkailun ja bleisure-matkailun osalta. Raportissaan mainitaan myös, että Suomella on hyvät edellytykset kasvattaa markkinaosuuttaan muunkin matkailun osalta Intiassa. Myös UNWTO:n haastattelemat intialaiset kommentoivat Suomen vetovoimaisuutta ”eksoottisena maana” ja ”mahdollisuutena toteuttaa erilainen Euroopanlo-ma”. (UNWTO 2009, 41; 80; 124.)

Maailman turismi tulee kohtaamaan yhden aikamme megatrendeistä: ikääntymisen. Maailman väestö ikääntyy ja OECD:n raporttien mukaan yli 60-vuotiaiden osuus maailman väestöstä odotetaan kaksinkertaistuvan seuraavan 35 vuoden aikana. Ikääntyvä väestö kasvaa etenkin Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa. Jokaisessa näistä maista arvioidaan vuonna 2050 olevan yli 100 miljoonaa yli 60-vuotiasta. Lääketieteen kehityksen myötä tulevaisuuden ikäihmiset tulevat olemaan hyvin aktiivisia. He elävät aiempaa pidempään ja heidän vanhuutensa tulee olemaan laadukkaampaa. (Aittokoski 2018.) Intian kohdalla ikääntyminen ja seniorimatkat tulevat olemaan suosittuja myös tulevaisuudessa. Intian ikäpyramidi on kuitenkin erilainen kuin länsimaissa, ja Z-sukupolvi on aikuistunut tai aikuistumassa. Häämatkaboomi on jo saavuttanut Intian, ja tämän matkatyyppin trendin voidaan sanoa olevan kasvussa. Häihin panostetaan Intiassa paljon ja samoin myös luk-



sushäämatkaan. Uusi sukupolvi valitsee mielellään itselleen eksoottisemman luksuskoh-  
teen, kuin X- tai Y-sukupolvi. Heille ei ehkä enää riitä lähimaihin matkustaminen vaan he  
odottavat häämatkaltaan enemmän. (Verma 15.1.2018.)

## 4 Intialaiset turistit Suomessa

Intialaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti. Kymmenen vuoden aikana intialaisten matkajien määrä on miltei kolminkertaistunut. Kasvuvauhti on kuitenkin kiihtymässä ja vuonna 2017 yöpymisten määrä nousi 43,9% verrattuna vuoteen 2016. Saapuneiden intialaisten määrä nousi 22% verrattuna vuoteen 2016. Vuoden 2018 huhtikuun ennuste on erittäin hyvä. Kasvua intialaisten turistien määrässä on 44,8%. (Tilastopalvelu Rudolf 2018.)

Taulukko 1. Vuosittaiset yöpymiset ja viipymisaika Suomessa (Tilastopalvelu Rudolf 2018).

	Saapuneet	Yöpymiset	Viipymisaika	Osuus ulkomaisten yöpymisistä
2018*	2553	7071	2,8	1,1
2017	29155	78667	2,7	1,2
2016	23587	54656	2,4	0,9
2015	16399	52383	2,6	1,0

\* Huhtikuu 2017

Intialaiset viettävät Suomessa keskimäärin 2,6 päivää. Vuonna 2017 intialaiset matkustivat Suomeen mielellään kesä kautena (22 182 yöpymistä). He oleskelivat mieluiten pääkaupunkiseudulla, jossa yöpymisiä 15 041 kappaletta. Lapin kiinnostavuus kesä kautena oli noussut 270% verrattuna vuoteen 2016. Talvikautena 2017 intialaiset yöpyivät Suomessa 15 581 yötä. Talvikautena he matkustivat myös pääkaupunkiseudulle, jossa yöpymisiä oli 8 863 kpl. Lapin vetovoimaisuus oli myös talvikautena kasvussa ja yöpymiset siellä lisääntyivät 56,8 %. Talvikautena intialaiset yöpyivät pidempiä aikoja Suomessa. (Tilastopalvelu Rudolf 2018; Kalsi 2017.)

Visit Finland on myös huomionnut intialaisten matkailijoiden kasvun. Heidän mukaansa Suomessa vieraili vuonna 2016 noin 71 000 intialaista. Vuonna 2015 intialaisia matkailijoita oli 36 000, joten nousua on tullut huimat 97 prosenttia. Silti Visit Finlandin mielestä luku ei ole merkittävä, ja intialaisten osuus kaikista Suomen matkailijoista on kuitenkin alle prosentti. (Kauppalehti 2017.)

### 4.1 Suomen vetovoimatekijät intialaiselle matkajalle

Mr. Gurpreet Kalsi (2017) kertoo Visit Finlandille tekemässään raportissa Intian matkailumarkkinoista. Intialaisten matkailijoiden osuus Suomessa on tasaisessa kasvussa. Intialaisten matkailijoiden määrä kesä kautena 2017 nousi 41% verrattuna kesäkauteen 2016.

Helsingissä yövyttiin 15 000 yötä tuona kautena, ja kasvua edelliseen vuoteen oli 22%.  
Yöpymiset Lapissa.

Suomi tarjoaa intialaiselle turistille uuden ja jännittävän vaihtoehdon. Täällä voi saada aidon kokemuksen luonnosta, järvistä, puhtaudesta, revontulista. Suomessa saa myös hienoja elämyksiä poro- ja huskyajeluilla, erätulilla ja vaelluksilla. Mr. Kalsi (emt.) toteaa myös raportissaan, että yksin Suomi ei välttämättä kiinnosta intialaista matkajaa. He haluavat käydä matkallaan useammassa maassa. Nämä voivat olla Skandinavian maita ja matkaan voi yhdistää Viron ja Venäjän, mutta yksin Suomessa matkustamista ei koeta vielä tarpeeksi vetovoimaiseksi. Mr. Kalsi (emt.) peräänkuuluttaa matkanjärjestäjää Suomesta, joka tarjoaisi Skandinavian kiertomatkoja, Suomen Lappia ja Kesä-Suomea intialaisille matka-agenteille myyntiin. Kaikki mainittu matkailun kasvu on tullut Intiasta ilman ammattimaista matkamyyntiä ja myynnin tukea Suomesta. Mr. Kalsi (emt.) haastaa myös Visit Finlandin tarttumaan nosteeseen ja osallistumaan New Delhin Sate-matkamessuille vuonna 2018. Samoin Suomen Intian suurlähetystö järjestää revontuliaiheisen näyttelyn useassa Intian osavaltiossa. Nostetta Suomi-brändille tuntuu Intiassa löytyvän. (Emt.) Myös UNWTO nostaa Suomen yhdeksi kiinnostavimmiksi Euroopan kohdemaaksi intialaiselle turistille. (UNWTO 2009, 187.)

#### **4.1.1 Suomen muut vetovoimatekijät**

Intialaiset tuntevat Suomen hyvin Nokian puhelimista. Intialaisten suosikkipuhelin kautta aikain on Nokia. Uudelleen Intiassa lanseeratut Nokian puhelinmallit rikkovat myyntiennätyksiä. (Heikkilä 2017.) Intialaiset tuntevat myös hyvin Angry Birdsin ja Supercellin. Näiden kahden peliyhtiön tiedetään myös tulevan Suomesta. Intialaiset arvostavat kovasti Suomea maana, josta pystyy nousemaan useita teknologian suuryrityksiä.

Intialaisia kiehtoo myös puhdas luonto, vuodenaikojen vaihtelut ja Suomen metsät. Olen kuullut useasti Intiassa, että juuri talvi ja kylmyys kuulostaa hyvin eksoottiselta. Intialaisen perheen unelma useasti onkin leikkiä lasten kanssa lumisotaa, laskea mäkeä ja rakentaa lumilinnoja. Mrs. Anita Rao Kashin (2017) on kirjoittanut artikkelin Suomen matkastaan Times of India -lehteen. Hän vieraili Suomessa marraskuussa 2017. Artikkelista huokui lumen ja jään eksoottisuus talvessa maassa. Häntä kiehtoi urbaani kaupunkimiljö, joka oli kietoutunut lumeen, ja jäinen meri. Hän vieraili matkallaan myös Saariselällä ja Saimaalla. Hienoimmaksi muistoksi hän kuitenkin nostaa lumiset leikit -10 asteen pakkasessa ja rentouttavat hetket suomalaisessa saunassa.

Intialainen bloggari Mr. Shiddartha Joshi (2017) vieraili myös Suomessa talvella 2017. Hänen kirjoituksensa ylisti revontulija, rekiajeluita ja puhdasta, lumista luontoa. Hänen

matkakohteenaan olivat Lappi, Saimaa ja Helsinki. Joshi vieraili myös perinteisessä suomalaisessa saunassa ja kävi avantouinnilla. Hänen mielestään juuri saunassa kiteytyi suomalainen kulttuuri, ja sauna toi hänelle muistorikkaan kokemuksen. Mr. Joshi (emt.) kuvailee Suomea ihannekohteeksi, jos lomaltaan hakee pientä aktiviteettia, kaunista luontoa ja sitä, ettei törmää heti muihin intialaisiin turisteihin. Tämä Joshin (emt.) mukaan johdattaa siitä, että Intiassa ei tiedetä Suomesta juurikaan. Hän nimeää kymmenen vetovoimatekijää unelmien matkakohteesta Suomesta seuraavasti: saamelaiset, joulupukki, keskiyön aurinko, sauna, porot, marjat, designpääkaupunki, rentoutuminen, seikkailu ja revontulet. (Emt.)

Suomen metsät luovat intialaisille hyvin eksoottiset puitteet. Intiassa metsään tai viidakkoon ei voi mennä kävelemään tai keräämään marjoja ilman erityissuunnittelua. Intiassa metsiin liitetään paljon mytologisia olettamuksia ja niitä kunnioitetaan. Totta on myös, että Intian metsissä piilee monia vaaroja, joita täällä Suomessa ei niinkään tarvitse huomioida. Intian metsien eläinkunta voi olla vaarallista, jopa tappavaa. Näiden seikkojen vuoksi pieni vaellus suomalaisessa metsässä on intialaiselle äärimmäisen jännittävä kokemus. Metsäretkellä on myös tärkeää tutustua suomalaisen metsän monipuolisiin antimisiin. Terveysvaikutteisten marjojen, kasvien ja tottumusten kerronta on intialaisille kiintoisaa. Yhteisenä piirteenä voidaan pitää intialaisen ayurvedan ja suomalaisen luonnon terveysvaikutukset. (Khanna 2.3.2018.)

#### **4.2 Business Finlandin rooli**

Visit Finland alkoi toimia Business Finlandin alaisuudessa vuoden 2018 alusta. Business Finland toimii Suomen globaalien kasvun kiihdyttimenä. Business Finland haluaa tarjota yhtenäisen kasvupolun innovaatiotoimintaan, kansainvälistymiseen, investointeihin ja matkailun edistämiseen. Visit Finlandin päätehtävä on markkinoida strategisesti Suomea eri kohdemaissa. Visit Finland tekee aktiivista yhteistyötä alan toimijoiden kanssa Suomessa. Yhteistyön tarkoituksena on myös edistää matkailualan toimijoiden verkottumista. Visit Finland kartoittaa myös jatkuvasti eri matkailumarkkinoita. He hakevat matkailun trendejä ja markkinatietoa maailmalta. Tiedot analysoidaan ja jaetaan matkailutoimijoille heidän markkinointitoimenpiteiden ja tuotesuunnittelun tueksi. Visit Finland haluaa edistää myös laadukasta tuotekehitystä ja tuotteistamista Suomessa. Se osallistuu asiantuntijaroolissa matkailukehityshankkeisiin ja alueellisten matkailustrategioiden luomisprosesseihin. Visit Finlandin toiminta on valtion rahoittamaa. (Visit Finland 2018; Business Finland 2018.)

Visit Finland on jakanut matkailumarkkinat kolmeen eri osaan. Markkina-alueita nimitetään: päämarkkina-alueeksi, vakaan kasvun markkina-alueeksi sekä nopeasti kasvaviin ja

uusiin markkina-alueisiin. Intia on osa nopeasti kasvavaa markkina-aluetta. Intia nähdään uutena potentiaalisena markkina-alueena Suomen matkailulle. (Visit Finland 2018.)

#### **4.2.1 Matkailustrategia 2020**

Visit Finlandin tekemän matkailustrategian 2020 visio on, että edellytykset Suomen matkailusektori kehittämiseksi ovat hyvät. Vuonna 2007 matkailutoimiala työllisti noin 130 500 henkilöä, ja se tuotti verotuloja 4 miljardia euroa vuodessa. Osuus bruttokansantuotteesta oli 3,8%. Matkailustrategian ehdottamia toimenpiteitä noudattaen nähdään, että vuonna 2020 matkailuala työllittää 171 000 henkilöä. Matkailutoimiala voi tuottaa verotuloja 7,5 miljardia euroa ja matkailutoimialojen osuus bruttokansantuotteesta voi olla 5,1%. Strategian keskeisenä ajatuksena on, että Suomen matkailun tunnistettuja vahvuuksia vahvennetaan ja kasvuhaluista ja verkottumiskykyisiä yrityksiä autetaan menestymään. Suomen matkailun vahvuutena pidetään asemaa Venäjän naapurissa, vetovoimaisia matkailualueita (mm. Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi) sekä matkailukeskittymien palveluiden monipuolisuutta. Heikkoutena voidaan pitää saavutettavuutta, korkeaa hintatasoa ja tuntemattomuutta. (Visit Finland 2013, 5-19.)

#### **4.2.2 Strategian kehittämislinjaukset**

Suomen matkailustrategia määrittää Suomen matkailulle asetetut päälinjaukset. Strategiasta ohjatut kehittämislinjaukset suuntaavat elinkeinon tuotekehitystyötä kansallisella tasolla. Nämä kehittämisstrategiat ovat teemakohtaisia, ja ne ovat voimassa vuosina 2014 - 2018. (Visit Finland 2014d.)

Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia on tarkoitettu kansainvälisille matkailumarkkinoille. Sen kärkiteemana on markkinoida luontoa, vesi-, metsä- ja erämaa-aktiviteetteja kansainvälisille matkailijoille. Strategia tukee kokonaisvaltaisia elämys- ja hyvinvointipalveluita. Suomen hyvinvointipalveluiden tarjonta koetaan viestinnällisesti haasteelliseksi, ja potentiaalisille asiakkaille ei muodostu mielekästä kokonaisuutta tarjonnasta. Tämän vuoksi strategian kulmakivi on terävöittää markkinointiviestintää ja vahvistaa verkostoja sekä kasvua ja kehitystä alalla. Hyvinvointiteema nähdään vahvana nousevana trendinä maailmalla. (Visit Finland 2014a, 3.)

Kesällä tapahtuvien aktiviteettilomien kehittämisstrategia on yksi teemoista. Strategian mukaan pitäisi kehittää ulkona luonnossa tapahtuvien aktiviteettien edellytyksiä Suomessa. Luonnonpuistoihin pyritään saamaan enemmän oppaita sekä vaellus- ja pyöräilyreittejä pyritään parantamaan. Aktiivisten ja luonnonläheisten lomien määrän uskotaan myös

kasvavan tulevaisuudessa. Suurin vetovoima tämän segmentin Suomeen matkustavilla on eläintenkatseleminen ja vaellus. (Visit Finland 2015, 4;12.)

Talvimatkailustrategia luonnehtii talvisen Suomen brändiä eksoottiseksi ja arktiseksi. Suomen talvi on myös valkoinen, alkuperäinen ja toimiva. Kiinnostuksen kohteita ulkomaalaiselle turistille ovat puhdas talvinen luonto, lumi ja jää sekä talviset aktiviteetit. Matka suomalaiseen talveen tarjoaa arktisuutta ja ainutlaatuisuutta. Joulupukki ja joulukuukausi ovat myös suuria vetovoimabrändejä Suomessa. (Visit Finland 2014b, 2-5.)

Kulttuurimatkailun kehittämissuunnitelman päätavoitteena on lisätä matkailutuloa kulttuurin elementtejä hyödyntäen. Suunnitelman osatavoitteisiin kuuluu kulttuurisäilytysten kaupallistaminen matkailupalvelujen tarpeiden huomioiden. Suunnitelman keihäänkärjet ovat suomalainen elämäntapa, ns. paikan tuntu, ruoka, design, arkkitehtuuri ja muut luovan alan sektorit, esimerkiksi peliala, elokuva ja musiikki. (Visit Finland 2014c, 3-5.)

Ruokamatkailustrategia on luotu yhteistyössä Haaga-Helian, Visit Finlandin ja Suomen maa- ja metsätalousministeriön kanssa. Suomen ruokamatkailun strategia on rakennettu tukemaan kaikkia Suomen matkailulle tärkeitä elementtejä. Ruoka voi siis olla itsessään matkailutuote tai se voi tukea hyvinvointi-, kulttuuri- ja talvimatkailua sekä kesän aktiviteetteja. Ruokamatkailu on nouseva trendi, ja suomalainen ruoka herättää uteliaisuutta. Strateginen visio 2020 on tuoda ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Strategia kiinnittää huomion myös toimijoiden verkottumiseen ja ruokaviestinnän yhtenäistämiseen matkailullisesti. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 5-24.)

#### **4.3 Muut suomalaiset tahot Intiassa**

Team Finland edustaa Suomea Intiassa. Se toimii yhteistyössä ministeriöiden, Suomen suurlähetystön Business Finlandin ja Visit Finlandin kanssa. Pyrkimyksenä on auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään, edistää Suomeen suuntautuvia ulkomaalaisia investointeja ja edistää Suomen maakuvaa ja brändiä. Muita toimijoita Suomen matkailun edistämiseksi Intiassa ovat Suomen suurlähetystö, itsenäiset matkatoimistot ja matkapalveluita tuottavat yritykset ja konsulttiyritykset. Suomalainen konsulttiyritys Toolbox järjestää esimerkiksi intialaiseen matkailumarkkinointiin erikoistuneita koulutuksia ja auttaa suomalaisia matkatoimistoja osallistumaan matkamessuille Intiassa. (Team Finland 2018; Tool-Box 2018.)

#### **4.3.1 Suomen elokuvasäätiö**

Suomen elokuvasäätiön kulttuuriviennin osasto tekee yhteistyötä useiden suurien elokuvafestivaalien kanssa Intiassa, suurimpina yhteistyötahoina ovat Goa Int. Film Festival, Mumbai Film Festival ja Kolkata Film Festival. Lisäksi suomalaisia elokuvia nähdään EU-maiden suurlähetystöjen yhdessä järjestämällä EU-elokuvafestivaalilla, joka kiertää 16 Intian eri kaupunkia. Aki Kaurismäen elokuvat ovat arthouse-elokuvien ystäville Intiassa-kin todella tuttuja ja rakastettuja, ja ne leviävät usein myös kaupallisesti ympäri Intiaa.

Festivaaliyleisö ja valitsijat haluavat kovasti nähdä tarinoita nykysuomesta, haasteena on tosin löytää juuri sellaista sisältöä, joka toimii erilaisessa kulttuuriympäristössä. Komedialla on lajina haastava, ja harvoin leviää maamme rajojen ulkopuolelle. Draamaelokuvan sisältö voi poiketa niin paljon intialaisesta arkielämästä ja perhekäsityksestä, että elokuvan sanoma saattaa jäädä kulttuurierojen jalkoihin.

Vuoden 2017 alusta Business Finland käynnisti elokuva- ja tv-tuotannolle suunnatun 25 prosentin Cash Rebate -kannustimen, jolla tuotantoyhtiö saa 25% hyvityksen Suomessa kulutetusta rahasta. Tämän kannustimen avulla Suomi pääsee kilpailemaan kuvauspaikoista muiden samanlaista tukea tarjoavien maiden kanssa. Uskon että tulevaisuudessa saamme intialaisen elokuva- tai TV-tuotannon kuvaamaan Suomeen, ja tämän avulla markkinoimme myös itseämme kiinnostavana matkailukohteena. (Domingo 20.5.2018.)

#### **4.4 Net Scouting -matkat Suomeen ja Skandinaviaan**

Net Scouting hakee tietoa kohteesta internetistä. Tämä on hyvä tapa saada ajantasaista informaatiota tutkittavasta kohteesta. Tutkimus on myös tehokas tapa seurata trendejä, kehityssuuntia alalla ja löytää uusia markkina-alueita. Tutkimuksen objektiivisuuden maksimoimiseksi on tärkeää, että tutkimuskysymykset ja -aihiot on mietitty tutkittavan kohteen kannalta relevanteiksi. Samoin tiedon etsijä on vastuussa tutkittavien www-sivujen oikeellisuudesta. (Moritz 2005, 194-195.)

Intialaisten matkatoimistotoimijoiden matkaseuranta tehtiin Net Scouting -menetelmää käyttäen. Net Scouting -tutkimus oli kaksiosainen. Ensimmäinen tutkimus suoritettiin 29.9.2017 ja toinen osio 10.4.2018. Tutkimus tehtiin kahdessa osassa, jotta voitiin havainnoida mahdollisia muuttujia kilpailutilanteessa Intiassa. Samalla haluttiin saada tuore kuva hinnoittelusta ja siitä onko matkojen markkinointiin tai sisältöön tullut muutoksia.

Otokseen valittiin Intian suurimmat outbound-toimijat. Lisäksi otosta täydennettiin Google-haulla, joka haki Intiasta Suomeen matkoja järjestäviä yrityksiä (liite 2). Tutkimuksessa kerättiin tietoa siitä, järjestääkö yritys matkoja Suomeen tai kiertomatkoja Skandinaaviaan ja yövytäänkö silloin Suomessa. Tutkimuksessa haettiin tietoa myös matkan hinnasta ja siitä, sisältyykö hintaan lennot ja viisumi. Tulevaisuudentutkimuksen toisintoa varten kerättiin myös www-osoitteet ja yrityksen nimi (liite 1).

Ensimmäiseen otokseen pääsi 7 kappaletta ja toiseen 8 kappaletta suurimpia matkailu-toimijoita Intiasta. Tutkimuksesta ilmenee, että matkailupakettipalveluiden myynnissä on tapahtunut muutos puolessa vuodessa. Ensimmäinen tutkimusosio paljasti selkeästi sen, etteivät matkatoimistot sisällyttäneet lentohintoja asiakkaan pakettiin. Toisella tutkimuskerrolla suurimmat toimijat kuten Thomas Cook, Yatra ja SOCT olivat sisällyttäneet lennot matkapaketteihinsa. Thomas Cook oli lisännyt myös viisumipalvelun tuotteeseensa pakettihintaan. Kaikki nämä kolme toimijaa suuntasivat matkansa Skandinavian kiertomatkaan ja Suomessa yöpymisiä oli yksi kappale. Thomas Cook oli myös poistanut myynnistä kaksi vain Suomeen kohdistunutta pakettimatkaansa. Tyypillinen Skandinavian kiertomatka sisälsi Helsingin (1 yö), Tukholman (2 yötä), Oslon (2 yötä) ja Kööpenhaminan (2-3 yötä).

Trans World Holidays, Holiday Box ja Horizon Holidays myyvät Suomeen kohdistuvia pakettimatkoja, ja heidän paketeissaan ei ole tapahtunut muutoksia. Matkan kesto oli keskimäärin 6-11 yötä. Holiday Box sisällytti matkapakettiinsa myös Islannin. Heidän hintoihinsa ei sisälly lentoja eikä viisumipalveluita. Kyseiset matkatoimistot myivät myös räätälöityjä matkapaketteja Suomeen, joihin voi myös yhdistää muita Euroopan maita. Flamingo Tours oli lisännyt Skandinavian tarjontaa ja he tarjoavat asiakkailleen pakettimatkoja ilman lentoja ja viisumipalvelua. (Liite 1.) Markkinointiviestintä kuvaili Skandinaavia hyvin eksoottiseksi paikaksi. ”Serene Scandinavia”, ”Royal Russia”, ”Incredible Finland” ja ”Scenic Scandinavia” ovat esimerkkejä sloganeista yritysten nettisivuilla.(liite 2).

Huomionarvoista on myös se, että otantaan tulleet matkatoimistot ovat kaikki suuria tai keskisuuria toimijoita Intiassa. Skandinavian ja Suomen matkavaihtoehdot oli verhoiltu muiden vaihtoehtojen joukkoon. Ne löytyivät kuitenkin omasta valikostaan, mutta persoonitua ilmettä tai imagoa ei voitu havaita. Samoin matkat olivat hyvin toistensa kaltaisia ja eivät sisältäneet lainkaan erityisiä lisäohjelmavaihtoehtoja. Maakohtaiset elämykset puuttuivat siis kokonaan.



## 5 Asiakasymmärryksen syventäminen

Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. Palvelumuotoilun lähtökohtana voidaan pitää inhimillisen toiminnan, tarpeiden, motiivien ja tunteiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Palvelumuotoilu alkaa asiakasymmärryksen syventämisestä. Palvelumuotoilussa empatia on tärkeässä roolissa ja asiakkaalle voidaan tuoda uusia innovatiivisia ratkaisuja palveluihin. Tavoitteena on luoda asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokonaisuus. Palvelumuotoilu voi olla iteroivaa tai protoilevaa. Sen prosessiksi on muotoutunut asiakasymmärrys, palvelun konseptointi ja mallinnus. (Miettinen, 14-35, 2011.)

Matkailu on hyvin verkottunut toimiala, ja matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä hyvin monien palvelualan toimijoiden kanssa. Tuulanniemi (2011) visioi, että suuri kiinnostus palveluiden muotoiluun matkailualalla tulee vain kasvamaan. Siirtyminen omistuserusteisesta kulttuurista resurssiperusteiseen kulttuuriin avaa uusia ovia palvelujen kehittämiseen ja elämyksellistämiseen. Uusia palvelumuotoilun tekniikoita hyödyntäen on yritysten mahdollista kehittää globaaleja toimintamalleja ja verkottua maailmanlaajuisesti.

Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluidensa strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluitaan. (Emt. 2011.) Palvelumuotoiluprosessin keskiössä on asiakas ja asiakkaan kokema palvelu. Christian Grönroosin (2009, 100.) mukaan: ”palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. Samoilla linjoilla on myös Tuulanniemi todettuaan, että palvelukokemus on aina subjektiivinen, eikä sitä voi sinänsä suunnitella. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. (Tuulanniemi 2011.)

Matkanjärjestäjän on tärkeää oppia tuntemaan intialainen asiakas. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että on ymmärrettävä se todellisuus ja kulttuuri, jossa asiakkaat elävät. Jotta matkakokemuksesta voidaan muotoilla lisäarvoa asiakkaalle tuova palvelukokonaisuus, on erittäin tärkeää tutustua intialaiseen kulttuuriin. Matkustus toiseen maahan on aina kahden kulttuurin törmäyskurssi. Siksi on myös tiedostettava kahden eri maan kulttuurien erot. Oman matkastrategian löytäminen ja palvelujen muotoilu nykyajan intialaiselle matkaajalle on keino erottautua kilpailijoista. Kulttuuriosaaminen on tärkeä voimavara asiakaspalvelusta yritysjohtamiseen.

## 5.1 Kulttuuri – Colere

Colere on latinaa, ja sana tarkoittaa viljelyä tai viljelmää. Celore sana on myös sanan kulttuuri (*cultūra*) kantamuoto. Sana kuvaa myös pysyvää asutusta tai asumisjärjestelyjä tietyssä paikassa. Uskonto ja rituaalit ovat aina olleet keskeisessä asemassa pysyvän asutuksen kanssa. Samalla sana kulttuuri tarkoittaa myös tietyn ihmisryhmän viestintää, ajattelua ja käyttäytymistä. (Mäkilouko 2003, 25.)

Kulttuuri ei siis tarkoita stereotyyppistä käsitystä ihmisestä, jossa jokainen olisi valettu samasta muotista. Päinvastoin, jokainen ihminen on erilainen oman kulttuuriperimänsä myötä. Kuitenkin tarvitaan yhteistä ymmärryspohjaa ja taitoja toimia tietyissä vuorovaikutustilanteissa. Yhtenäisyyden siltoina voidaankin pitää kieltä ja kulttuuria. Ryhmässä yksilön täytyy kuitenkin luopua joistain omista tarpeistaan ja haluistaan muiden hyväksi. Toisin sanoen yksilön täytyy sopeutua ryhmän normeihin. Yksinkertaistettuna tätä sosialisointiprosessia voidaan kutsua kulttuurin alkupisteeksi. (Emt. 36-38.)

Kulttuuri-termillä on useita erilaisia määritelmiä, ja monet filosofit, historioitsijat, antropologit ja modernit tutkijat ovat yrittäneet määritellä ja täydentää termin sisältöä. Silti kulttuurintutkimuksen soveltaminen on usein poikkitieteellinen prosessi. Kaikessa tutkimus- ja kehitystyössä, johon liittyy havainnointia tai jotka ovat käyttäytymistieteiden alla, on huomioitava kulttuurin vaikutus sen tulokseen. Vain toimimalla näin voidaan tuloksia analysoida oikein ja virhemarginaali vähenee.

### 5.1.1 Globalisaatio ja kulttuuri

Globalisaation voidaan nähdä vaikuttavan matkailijaan monin tavoin. Tarjonta kasvaa, kilpailu markkinoilla kiristyy ja tämän seurauksena tuotteiden ja palveluiden laadun tulisi parantua. Toisaalta voidaan ajatella, että globalisaatio yhdentää eri kulttuureja ja vähentää monikulttuurisuutta. (Butcher 2003, 99.) Tämä asettaa matkailualan ammattilaiselle uuden haasteen: kuinka toimia paikallisesti mutta toisaalta myös globaalisti. Termille on annettu nimi ”glokaali”. Onkin syytä muistaa, että globaalissa ja verkottuneessa maailmassa me juurumme niin yksilöinä kuin yhteisöinä paikalliseen ja alueelliseen kulttuuriperustaan. (Kaivo-oja 2011, 41-42.) Voidaankin sanoa, että globalisaation mukanaan tuoma kulttuuri toimii rinnakkain lokaalin kulttuurin kanssa eikä sitä enää nähdä uhkana paikalliselle kulttuurille. On myös huomioitu, että ylikansallisten ruokabrändien saapuminen on vahvistanut paikallista ruokakulttuuria ja ruokailutapoja. Globaalit toimijat ovatkin joutuneet muuttamaan reseptejään glokaalimmiksi, jotta pärjäisivät kilpailussa. (Havas ym. 2015, 6.)

### 5.1.2 Me ja muut

Uuteen maahan matkustettaessa vertaamme aina eri kulttuureja ja tapoja toisiinsa. Matkaajan tai matkanjohtajan on kuitenkin hyvä pyrkiä kahden kontekstin sujuvaan vuoropuheluun. Olemmekin usein tilanteessa, jossa erilaisuutta on kuvattava. Miten määritämme omat normit, arvomaailmamme, ympäristön, kulttuurin ja tavat? Kuinka muodostuu niin itsestään selvänä pitämämme, jokapäiväiseen kommunikointiin kuuluva termi ”länsi”?

Amerikkalainen kulttuurien tutkija Edward Hall (2002) yritti löytää vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin. Hän luokitteli maailman maat kahteen eri ryhmään ”läntinen” ja ”ei-läntinen”. Hän halusi myös muistuttaa, ettei ”läntinen” ole yhteiskuntaa kuvattaessa suoraan maantieteellinen termi. Länsi on historiallisesti rakentunut diskurssi joka ”tarkoittaa sellaista yhteiskuntaa joka on kehittynyt, teollistunut, kaupungistunut, kapitalistinen, maallinen ja moderni (emt, 57.)”

Lännen idean ja käsitteen voidaan katsoa toimivan seuraavilla tavoilla: se tekee mahdolliseksi yhteiskuntien luokittelun eri kategorioihin - toisin sanoen ”läntisiin” ja ”ei-läntisiin”. Se on ajattelun väline, joka saattaa tietyn ajatus- ja tietorakenteen liikkeeseen. (Emt., 79-82.)

Toiseksi ”länsi” on kuva tai joukko kuvia. Se tiivistää joukon erilaisia piirteitä yhteen kuvaan. Se hahmottaa sielujemme silmille, verbaalisella ja visuaalisella kielellä, yhteenvedonomainen kuvan siitä, millaisia eri yhteiskunnat, kulttuurit, kansat ja paikat ovat. Se toimii osana kieltä ”representaation järjestelmänä”. (Emt.)

Kolmanneksi ”länsi” tuottaa vertailu standardin tai rinnastusmallin. Voimme sen avulla vertailla, mitä eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä eri yhteisöissä tai yhteiskunnissa on. Ei-läntisten yhteiskuntien voidaan siten sanoa olevan joko ”lähellä” tai ”kaukana” lännestä tai ”saamassa sitä kiinni”. Se auttaa selittämään eroja. (Emt.)

Neljänneksi ”länsi” tarjoaa arviointiperusteet, joita vasten muita yhteiskuntia voidaan asettaa järjestykseen. Se antaa raamit emotionaalisten tunteiden kasaamiselle. Asettelu voi saada aikaan voimakkaita myönteisiä ja kielteisiä tunteita. (Esimerkiksi ”länsi” = kehittynyt = hyvä, tai ”ei-länsi” = alikehittynyt = huono = ei-toivottava) Asetelma tuottaa tietynlaista tietoa, tietyistä aiheista ja korostaa asetelmaan kohdistuvia asenteita. Lyhyesti sanottuna se toimii ideologian tavoin. (Emt.)

Käyttäkäämme nyt apuna Hallin (2002) luomaa mallia; sen mukaan Intia on ”ei-läntinen” maa. Intia representoituu meille läntisen maailman asukkaille meistä eroavana kulttuurina ja yhteiskuntana. Vertaamme Intiaa ja sen kulttuuria omaan standardiajatukseseemme yhteiskunnasta ja sen arvoista. Kuitenkin moderni, urbaani, Intia voidaan nähdä hyvinkin ”läntisenä”. Urbaani, keskiluokkainen elämä ei poikkea kovinkaan paljon omastamme. Toisaalta intialainen, monivivahteinen, värikäs ja perinteikäs kulttuuriperimä pitää otteessaan valtaosaa maata ja väestöä. Tämän osan voidaankin todeta edustavan ”ei-läntistä” kulttuuriperimää.

Länsimainen näkemys Intiasta ja sen monimuotoisesta kulttuurista on myös helposti taipuvainen korostamaan intialaisen kulttuurin uskonnollisia ja hengellisiä elementtejä. Toisaalta myös länsimainen kulttuurihegemonia on synnyttänyt tärkeitä älyllisiä liikkeitä postkolonialistisissa yhteiskunnissa, myös Intiassa. Nämä liikkeet pyrkivät korostamaan oman yhteisönsä erilaisuutta läntisestä kulttuurista. Heitä kiinnostaa myös selkeiden hindulaisien perinteiden ja ”polttopisteiden” palauttaminen kulttuuriin. (Sen 2005, 171-172.)

Myyttien ja mytologian tutkijan Mr. Devputt Pattanaikin mielestä itä ja länsi kamppailee jatkuvien väärinkäsitysten parissa Intiassa. Kommunikointi idän ja lännen kesken monimutkaistuu erilaisten mytologisten käsitysten vuoksi, jotka käsittelevät jumalaa, kuolemaa ja taivasta. Hän näkee eroja yksilöiden käyttäytymisessä. Lännessä toiminta on hyvin lineaarista, standardisoitua ja totuudenmukaista. Idässä toiminta on taas kurvikasta, suhteellista mielipidepainotteista. Länsimaissa liiketoimintastrategioita voidaan pitää hyvin virtaviivaisia. Visio, missio, arvot ja prosessit ovat tyypillisiä käsitteitä länsimaalaiselle liiketoiminnalle. Näitä periaatteita noudattamalla, yritys voi purjehtia suoraan luvattuun maahan. Mutta Intiassa ei ole yhtä luvattua maata, siellä on useita mahdollisia paratiiseja, jonne yritys voi purjehtia. Toki Intiassakin on käytössä strateginen johtaminen ja suunnitelmat, silti ovi pidetään aina auki muuttujille. Intiassa strategia on siten paljon mukautuvaisempi muutoksiin. (Pattanai 2009.)

Intia on myös monien eri uskontojen yhteen sulautuma. Intian perimäkulttuurin ymmärtämiselle on tärkeää tiedostaa, että hindulaisesta perimätiedosta on syntynyt jainialaisuus, buddhalaisuus ja sikhismi. Intiassa myös kristinuskolla ja islamilla on pitkä, monitahoinen historia. Intia on vanha ja sen rikas kulttuuri on täynnä vastakohtaisuuksia. Intian moninaisuus näkyy myös sen valtauskonnossa hindulaisuudessa. Intialainen ajattelu pohjautuu ykseyden ja moninaisuuden jatkuvaan vuorovaikutukseen. Alkuperäisuskonnolle on yhteinäistä oletus, että elämä on syklinen ketju (samsara), joita eletään kunnes koittaa vapaus (moksa tai nirvana). Ajatusmaailma poikkeaa kovin länsimaisesta lineaarisesta maailmankatsomuksesta. Näiden kahden, erilaisen elämäkatsomuksen voidaan katsoa vaikutta-

van niin elämäkatsomukseen kuin liike-elämään. (Ram-Prasad 2009 12-15; Pattanai 2009.)

### **5.1.3 Muutoksen tuulia Intiasta**

Perinteitä vaalivan BJP-puolueen uskomaton nousu valtapuolueeksi Intiassa kertoo myös omaa tarinaansa. BJP-puolue on Intian kansallismielinen puolue, jonka menestystarinan sinetöin Mr. Nerendhra Modhin nimeäminen pääministeriksi. Modin tarina ”chai whallasta” eli teen myyjästä Gurjatin kaduilla Intian pääministeriksi hivelee työväenluokkien syvimpiä tuntoja. Hänen politiikkansa ja erilaiset kehitysprojektinsa ympäri maata ovat saaneet Intian kukoistamaan. Viimeisin pääministerin suunnittelema uudistus ”Modicare” toisi ilmaisen terveydenhuollon 500 miljoonalle intialaiselle. Ohjelma on siten maailman suurin hallituksen tukema terveydenhuolto-ohjelma. Maassa, jossa 300 miljoonaa ihmistä ansaitsee 3 dollaria päivässä, tämä uudistus on enemmän kuin tervetullut. Korruption vastainen taistelu ja länsimaisen verotuskäytännön integrointi on kuitenkin saanut yläluokan varpaille. Tämän vuoksi maan poliittinen ilmapiiri on selvästi kiristynyt. Intiassa poliittinen päätäntävalta on perinteisesti kuulunut rikkaammalle väestölle, ja he ovat päättäneet itselleen edullisia poliittisia strategioita. Valtasuhteet ovat Mr. Modin myötä kääntyneet. Hän on elvyttänyt talouden, saanut kansainvälisiä investointeja Intiaan, uudistanut verotuksen ja kohdistaa nyt toimiansa hedelmät intialaisen keskiluokan olojen parantamiseen.

Moderni Intia kokee kuitenkin elävänsä transition aikaa, muutoksen, joka aiheuttaa dissonanssia monessa sukupolvessa. Mr. Motin tarina on valanut uskoa köyhyydessä eläviin ja antanut heille toivoa mahdollisuudesta. Samoin ”läntisen” kulttuurin popularisointi Intiassa antaa meille soroisen viestin liberalisaatiosta, muutoksesta ja transformaatiosta – uudesta, hyvästä ja modernista?

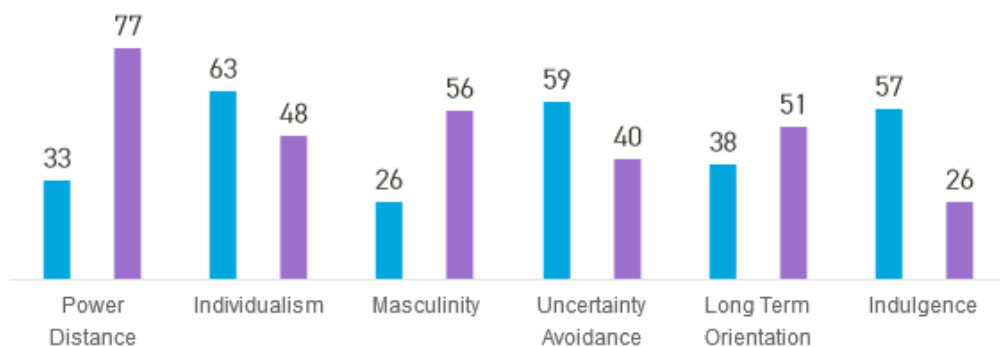
### **5.3 Suomen ja Intian kulttuurien vertailu – Hofsteden kuusi ulottuvuutta**

Eräs tapa yrittää ymmärtää kulttuuria ja kansalliskulttuuria on niiden rinnakkainen vertailu. Tämän kautta pyritään jättämään ideologiaan ja arvoon sidottuja subjektiivisia muuttujia pois ja tarkastellaan eri kulttuureja samoin standardisoiduin kriteerein. Kulttuurien tarkastelussa tämä voi olla haastavaa sen vuoksi, että asteikkojen asettaminen, jotta vertailu olisi mahdollista, voi olla mahdoton tehdä objektiivisesti.

Gerth Hofsteden urauurtava tutkimus eri maiden kulttuurien saralla antaa kuitenkin hyvän lähtökohdan kulttuurien vertailuun. Hofstede on alankomaalainen kulttuuritieteilijä, joka on perehtynyt kansallis- ja organisaatiokulttuureihin. Laajojen kulttuuritutkimusten avulla Hofstede määritteli kulttuurin monikerroksisuuden. Yksilö voi samanaikaisesti kuu-

lua moniin eri kulttuuriulottuvuuksiin, ja hänen psykologinen identiteettinsä yhdistää ihmiseen valtavaan kulttuuriverkoston. Hofsteden kulttuuriteoria on tehokas viitekehys kulttuurien ymmärrykselle ja vertailulle. Se kuvaa yhteiskunnan kulttuurisia arvoja kuuden eri ulottuvuuden kautta. Hofsteden tutkimus pohjaa IBM:n työntekijöiden parissa tehtyyn tutkimukseen vuosina 1967-1973. Hofstede selvitti kulttuurin ja työn välisiä kytköksiä ja yhteyksiä yli 70 eri maassa. Sitten Hofstede yhteistyössä tutkijakollegoidensa kanssa kehitti online-työkalun, jota käytetään kulttuurien vertailuun maailmanlaajuisesti. Työkalu on käytössä niin akateemisessa tutkimustyössä kuin liikkeenjohdollisessa työskentelyssä. Matkailullisesti se avaa meille näköaloja ja kohdistaa huomionni niihin eroavaisuuksiin, joita matkapalvelujen tuotannossa tulisi ottaa huomioon. (Hofstede 1993, 23-45; Hofstede Insights 2017.)

Suomi (sininen) - Intia (violetti)



Kuvio 2. Maakohtainen vertailu (Hofstede Insights 2017).

Yllä olevassa taulukossa on kuvattuna Suomen ja Intian väliset kulttuurierot Hofsteden kuuden ulottuvuuden asteikkoa käyttämällä. Taulukosta voimme havaita suuria eroja eri osatekijöiden välillä. Seuraavaksi käymme läpi eroavaisuuksia ja niiden tarkoitusta hieman tarkemmin.

Valtaetäisyys (*power distance*) tarkoittaa sitä, missä määrin organisaatioiden ja instituutioiden (kuten perheen) vähemmän voimakkaat jäsenet uskovat, että valta yhteisössä jakautuu tasaisesti. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 60.)

Suomi sai arvon 33 ja se tarkoittaa, että valtaetäisyys on pieni. Suomalaiset ovat hyvin itsenäisiä ja hierarkiaa noudatetaan muodollisuuksien vuoksi. Suomessa uskotaan tasa-arvoon ja valmentavaan johtajuuteen. Kovasta kurista ei pidetä ja johtajat ovat tiimin jäseniä. (Hofstede Insights 2017.)

Intia sai arvon 77, joka kertoo, että intialainen yhteiskunta on hierarkkinen niin hallinnollisesti kuin perheen sisällä. Käytössä on ylhäältä-alas suuntautuva johtaminen ja nokkimisjärjestys on selkeä. Oikea voimavaltta on keskitetty. Alaiset odottavat suoraa johtamista ja kontrolli on osa johtamista. (Emt.)

Yksilöllisyys (*individualism*) viittaa yhteiskuntaan tai kulttuuriin, jossa yksilöiden etu voi nousta yhteisön edun yläpuolelle. Yksilöllisyys tässä kontekstissa korostaa yksilöllisiä tavoitteita, yksilön oikeuksia, itsenäisyyttä, itseluottamusta, itsenäistä orientoitumiskykyä ja kilpailukykyä. Kollektivismi toisaalta korostaa yhteisiä tavoitteita, kollektiivisia oikeuksia, keskinäistä riippuvuutta, yhteydenpitoa suurempaan yhteisöön, yhteistyöhön ja harmoniaan. (Hofstede ym. 2010, 89-94.)

Suomi sai arvon 63 IDV asteikolla. Suomalaiset ovat yksilökeskeisiä ja pitävät huolta itsestään ja ydinperheestään. Yksilökeskeisissä yhteisöissä tunnetaan usein huonoa omaatuntoa ja siellä voidaan havaita myös heikkoa itsetuntoa. (Hofstede Insights 2017.)

Intia sai keskiarvoisen tuloksen 48 tällä asteikolla. Se tarkoittaa, että molempia arvoja kunnioitetaan. Kollektivismi nähdään yhteisen hyvän tavoitteluna ja suurperhe, naapurit ja sosiaalinen verkosto ovat tärkeitä elementtejä intialaisella. Yksilöllisyys johtaa taas juurensa uskonnosta - hindulaisuudesta. Hindut uskovat uudestisyntymään. Loppujen lopuksi kollektiiviset arvot kulminoituvat yksilöön ja näin ollen molemmat arvot käyvät vuoropuhelua keskenään uudestisyntymän edessä. (Emt.)

Maskuliinisuus (*masculinity*) kulttuuri ulottuvuutena tarkoittaa kilpailuhenkisyttä, materian ihannointia, sankaritarinoita ja yhteiskunnan "kovuutta". Kunnianhimo, aggressiivisuus, valta ja voima on korostuvat myös tässä kulttuurissa. Naisellisissa eli feministisissä kulttuureissa sekä naisia että miehiä pidetään tasavertaisina. Yhteisössä korostuu myös vaatimattomuus, hellävaraisuus, yhteisvastuu ja yhteistyöhalukkuus. (Hofstede ym. 2010, 135-146). Naisellinen kulttuuri on enemmän arvopainotteinen, ja miehet sekä naiset jakavat saman arvomaailman (Hofstede 2011, 12.).

Suomi sai heikon tuloksen 26 ja on siten feminiininen yhteiskunta. Feminiininen yhteiskunta huolehtii toisista ja on yhteiskuntavastuullinen. Toisista erottautuminen ei ole kovin suotavaa ja erimielisyydet ratkotaan sopimalla. Tehokas johtaja on tukea antava ja osallistuva. (Hofstede Insights 2017.)

Vaikkakin Intia on hengellinen, monien uskontojen ja pitkän historian omaava, se on Hofsteden luokituksen mukaan maskuliininen maa, 56 pistettä. Intiassa ihaillaan menestystä ja valtaa. Työtä ja uraa ihaillaan ja vallalle on annettu useita symboleita, niin kuvataiteessa kuin arkkitehtuurissakin (Taj Mahal). (Emt.)

Epävarmuuden välttäminen -indeksi (*uncertainty avoidance*) käsittelee yhteiskunnan asennetta epävarmuutta ja epäselvää tilannetta kohden. Epävarmoja tilanteita pyritään kontrolloimaan. Kontrollikeinoina epävarmuuden välttämiseksi voidaan nähdä lait ja erilaiset säädökset. Jos indeksi on korkea, on todennäköistä, että epävarmuutta pyritään välttämään ja siihen suhtaudutaan kielteisesti. Epäselvät tilanteet koetetaan uhkaaviksi ja epämiellyttäväiksi. (Hofstede ym. 2010, 187-190.)

Suomi sai korkean lukeman 59 ja se kertoo siitä, että epävarmuutta pyritään välttämään. Työtä tehdään ahkerasti, koska aika on rahaa. Tarve säännöille on kova, ollaan ajoissa sovitussa tapaamisessa sekä turvallisuus on tärkeää. (Hofstede Insights 2017.)

Intia sai arvoksi 40 tällä indeksillä. Intiassa hyväksytään epätäydellisyys. Sääntöjä sallitaan kierrettäviksi mitä mielikuvituksellisin keinoin. Tämä voi olla kurjin ja hienoin asia Intiassa. (Hofstede Insights 2017.) Intialainen sanonta kuuluukin: "Nothing is impossible, as long as you know how to adjust it". (Emt.)

Pitkäjänteiseen orientoitumiseen suuntautuneet yhteiskunnat (*long term orientation*), antavat enemmän merkitystä tulevaisuudelle ja edistävät palkitsemiseen tähtäviä käytännönläheisiä arvoja, mukaan lukien pysyvyys, säästö ja mukautumiskyky. Lyhyen aikavälin orientaatioyhteiskunnat ovat huolissaan menneisyydestä ja nykyisestä olemisesta, erityisesti perinteiden kunnioittamisesta, kasvojen säilyttämisestä ja sosiaalisten velvoitteiden täyttämisestä. (Hofstede ym. 2010, 235-236.)

Suomi sai alhaisen lukeman 38 ja suomalaista kulttuuria voidaan kuvaila normatiiviseksi. Äärimmäinen totuus on tärkeää, perinteitä vaalitaan, mutta toisaalta tähdätään nopeisiin lopputuloksiin. (Hofstede Insights 2017.)

Lukema 51 ei voi tarkalleen määrittää kumpaan ulottuvuuteen Intia kuuluu tällä asteikolla. Karma käsite määrittää pitkälti uskonnollista ja filosofista käsitystä elämästä. Intiassa aika ei ole lineaarinen, kuten lännessä. Intiassa hyväksytään monta totuutta ja totuus on yleensä sen etsijässä itsessään. (Emt.)

"Houkuttelevuus (*indulgence*) tarkoittaa yhteiskuntaa, joka mahdollistaa suhteellisen vapaasti tyydyttävän perus- ja luonnolliset ihmishahmot, jotka liittyvät nauttien elämiseen ja hauskanpitoon" (Hofstede 2011, 14.). "Rajoitus tarkoittaa yhteiskuntaa, joka kontrolloi tarpeiden tyydytystä ja ohjaa sitä tiukoilla sosiaalisilla normeilla" (Hofstede 2011, 34.).

Suomi sai korkean tuloksen houkuttelevuus asteikolla 57. Tämä tarkoittaa, että suomalaiset sallivat itselleen unelmat ja houkutukset, eikä pidetä huonona asiana, että joskus saa pitää hauskaa. Suomalaiset ovat optimistisia ja käyttävät rahaa vapaa-aikana harrastuksiin ja matkoihin. (Hofstede Insights 2017.)

Intia sai matalan pistemäärän 26 ja se tarkoittaa, että Intia on rajoittunut yhteiskunta. Tällaisella yhteiskunnalla on taipumus kyynisyyteen ja pessimismiin. Intialaiset eivät kiinnitä paljoa huomiota vapaa-aikaan. Toimintaa rajoittavat sosiaaliset normit ja itsensä hemmottelua pidetään hieman normista poikkeavana. (Emt.)

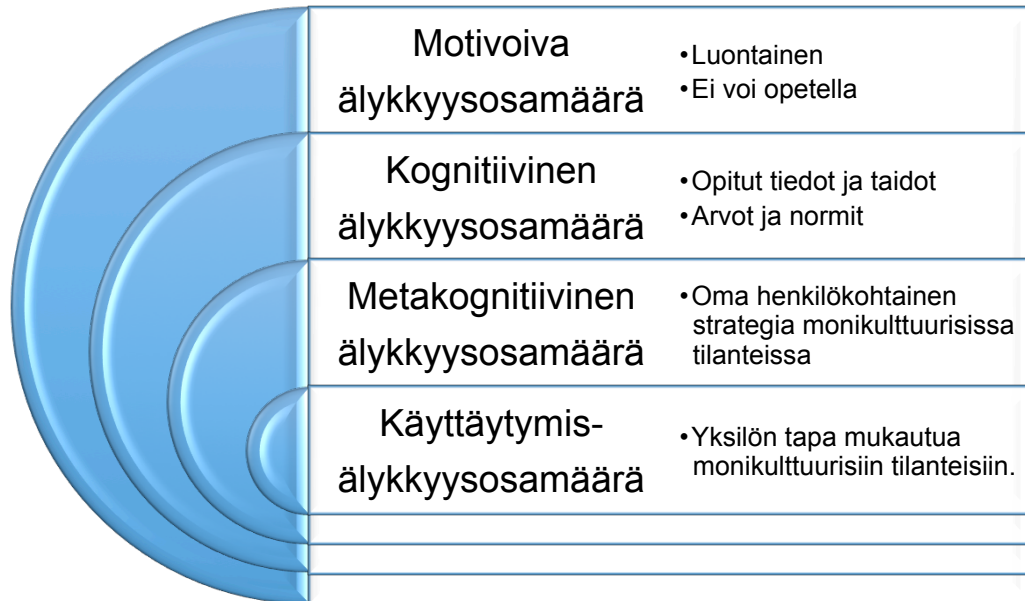
Suares (2015, teoksessa Atwal & Bryson 2017, 21-22.) on kritisoinut Hofsteden kulttuurimallia liian yksipuoliseksi. Hänen mielestään se ei ota tarpeeksi huomioon kulttuurien eri vivahteita, erityisesti Aasiassa. Hänen mielestään myös kulttuurien välisten erojen korostaminen vie huomion itse kansallis- ja yhteisökulttuurista. Tämän vuoksi Suares esittää kritiikissään myös, että Hofsteden kuuden ulottuvuuden teoriaa voi käyttää vain peruluonteiseen kulttuurintutkimukseen.



## 5.4 Kulttuuriäly

Kulttuuriälyn käsite on noussut globalisaation myötä. Kulttuuri maailmanlaajuisesti ei ole missään mielessä yhtenäinen. Kulttuurillisella älykkyydellä tarkoitetaan yksilön tietoja ja taitoja, kun hän toimii monikulttuurisessa ympäristössä. Kulttuurillinen älykkyys on kyky ja sen luonne on moniulotteinen. (Thomas 2006, 67-68.) Tämän vuoksi johtajuusteorioiden, markkinointiteorioiden ja liiketoimintastrategioiden rinnalle on nostettu kulttuurillinen älykkyysosamäärä: osaaminen joka pystyy nivomaan eri kulttuurien kirjon toisiinsa. On kuitenkin mahdotonta ajatella, että yksittäinen taho voisi tuntea ja osata hallita kaikkia maailman kulttuureita. Täytyykin olla joku taito, joka antaa toisille paremmat toimintavalmiudet ja mahdollisuudet menestyä kulttuurivaihteluista riippumatta. Kuitenkin kyky kommunikoida tasavertaisesti eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa ei ole ominaista kaikille ihmisille. (Crowne 2008, 391-399.) Matkailun ja digitalisaation lisääntyminen tuo monikulttuurillisuuden haasteen yhä useamman eteen, vaikka emme toimisikaan monikansallisessa yrityksessä. Tämä tarkoittaa, että eri kulttuurit ovat yhä enemmän tekemisissä toistensa kanssa.

On keskeistä ymmärtää, miksi jotkut yksilöt menestyvät toisia paremmin monikulttuurisissa tilanteissa. Yritykset etsivätkin joukkoonsa yksilöitä, jotka pystyvät keskustelemaan ja työskentelemään tehokkaasti kansainvälisessä ympäristössä, vaikka he toimisivatkin vain kotimaassa. Kulttuuriäly tarkoittaaakin yksilön kykyä toimia ja hallita tehokkaasti monikulttuurinen ympäristö. (Early & Ang 2003, 32-38.) Kulttuuriälyn ja kulttuuriälykkyys voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Seuraavassa kuviossa on esillä Earlyn ja Angin kulttuuriälyn neljän osatekijän malli.



Kuvio 3. Kulttuuriälykkyyden neljän osatekijän malli mukailtu (Early & Ang 2003, 67 2008).

Motivaatio-älykkyydosamäärä tarkoittaa niitä yksilön ominaisuuksia, jotka ohjaavat huomiota, kiinnostusta, oppimista ja energiaa monikulttuurisessa ja monimuotoisessa ympäristössä. Sisäinen motivaatio lähestyä erilaisesta kulttuuriympäristöstä tulevia ihmisiä ei ole opittua. Näitä taitoja ei voi omaksua monikulttuurisessa koulutuksessa tai opiskelemaan stereotyyppioita. On tyypillistä, että korkean motivaatioälykkyyden omaavat yksilöt hakeutuvat helposti monikulttuurillisiin tilanteisiin. Motivoiva kulttuuriäly on voimaannuttava ominaisuus, jonka ansiosta yksilö sopeutuu helposti itselleen vieraaseen kulttuuriin. (Early & Ang 2003, 73-74.)

Kognitiivinen älykkyydosamäärä pitää sisällään yksilön kokemusperäiset tiedot toisesta kulttuurista, sen normeista ja käytänteistä. Kognitiivinen älykkyydosamäärä tarkoittaa niitä tietoja ja taitoja, jotka yksilö on oppinut toisesta kulttuurista. Kognitiivista älykkyyttä voidaan pitää kriittisen tärkeänä yksilön onnistumisessa ja päätöksenteossa monikulttuurisissa tilanteissa. Toisen kulttuurin ymmärtäminen ja arvostus voi myös muokata niitä tapoja, joilla kanssakäyminen tapahtuu. Kognitiivinen älykkyydosamäärä edustaa myös yksilön kykyä ymmärtää tärkeitä kulttuurillisia näkökohtia, kuten normeja, käytäntöjä ja käyttäytymismalleja. (Emt. 68-73.)

Metakognitiivinen älykkyydosamäärä auttaa yksilöä muodostamaan oman henkilökohtaisen strategiansa monikulttuurisissa tilanteissa. Metakognitiivinen älykkyydosamäärä ohjaa yksilön ajatteluprosessia ja kokoaa tietoa vuorovaikutustilanteissa toisen kulttuurin edustajan tavoista, ajattelusta ja oletuksista. Metakognitiivinen älykkyydosamäärä edustaa korkeam-

man asteen kognitiivisia prosesseja. Se kannustaa yksilöä myös kriittiseen ajatteluun monikulttuurillisissa tilanteissa. (Emt. 68-73.)

Käyttäytymisälykyys kertoo yksilön tavasta mukautua erilaisiin kulttuurillisiin tilanteisiin. Se kertoo myös valmiuksista toimia tehokkaasti muiden yksilöiden kanssa, jotka eivät jaa samaa kulttuurillista taustaa ja ymmärrystä. Käyttäytymistä mittaava älykyys on hyvin tärkeä, koska se on yleensä näkyvin osa sosiaalista kanssakäymistä. Korkean käyttäytymisälykyysosamäärän omaava yksilö käyttää toiselle kulttuurille ominaisia ja hyväksytyjä käyttäytymismalleja. He muovaavat käyttäytymistään siten, että saa muut tuntemaan olonsa kotoisaksi ja osallistumaan vuorovaikutustilanteisiin tehokkaasti. Monikulttuurisissa tilanteissa toimiessa vuorovaikutus kiteytyykin sanallisen ja sanattoman vuorovaikutuksen taitoon. Henkilö, joka omaa korkean käyttäytymisälykyysosamäärän vetää yhteen älykyysosamäärien kolme muuta ulottuvuutta ja käyttää niitä taidokkaasti hyväkseen. Yksilö, jolla on heikko käyttäytymisälykyysosamäärä voi nopeasti johtaa kulttuurilliset tilanteet väärinymmärryksiin ja sekaannuksiin. (Emt. 81-86)

Kulttuuriäly toimii yhdessä yksilön muiden älykyysosamäärien kanssa. Thomasin mukaan kulttuuriäly koostuu yksilön tiedoista, käyttäytymisestä sekä mindfulnessista. Nämä osatekijät tarjoavat yksilölle vahvan alustan monikulttuuriseen toiminnan harjoittamiseen. Mindfulnessin konsepti on peräisin buddhalaisuudesta, ja termi otettiin käyttöön 80-luvun lopussa psykologiassa ja myöhemmin filosofia adaptoitiin myös monikulttuurisen viestinnän käyttöön. Mindfulness tarkoittaa sellaisia yksilön ominaisuuksia, jotka edesauttavat tiedon ja käyttäytymisen yhdistymistä harmoniseksi toiminnaksi monikulttuurisissa tilanteissa. Tunneälyn ja emotionaalisen älykkyyden voidaan katsoa tukevan kulttuuriälyä. Kulttuuriälykyys on kuitenkin se, joka säätelee käytöstä monikulttuurisissa tilanteissa. Vain kulttuurillisesti älykäs yksilö pystyy erottamaan joustavasti ne monikulttuurilliset tilanteet, joissa tunteiden näyttäminen toisen kulttuurin näkökulmasta ei ole normin mukaista. (Thomas 2008, 65;84.)

#### **5.4.1 Kulttuuriälykkyyden kehittäminen**

Kulttuuriälyn, kuten älyn yleensäkin, on sanottu olevan jokseenkin synnynnäistä. Omaa kulttuuriälykkyyttä on kuitenkin mahdollista laajentaa. Kognitiivisen eli opitun kulttuuriälyn laajentaminen matkustelemalla, lukemalla ja opiskelemalla laajentaa oletettavasti ymmärrystä vieraasta kulttuurista. Toisessa kulttuurissa vierailu tai asuminen laajentaa yksilön kulttuurillista tuntemista. Yksilön ollessa vuorovaikutuksessa toisen kulttuurin kanssa, jo pelkästään havainnointi ja osallistuminen uusiin tapoihin muuttaa hänen käsitystään toisesta kulttuurista. Hän saa toisesta kulttuurista vaikutteita joka lisää hänen ymmärrystään

kulttuurista ja siitä, miten ne eroavat toisistaan. Vieraalle kulttuurille altistuminen voi siis vaikuttaa positiivisesti kulttuurien väliseen ymmärrykseen. (Crowne 2008, 391-399.)

KTM Narashima Boopathin Vaasan Yliopistolle tehty väitöskirja käsittelee suomalaista johtajuutta Intiassa. Hän kuvailee Intiaa vastakohtien maaksi, jonka kulttuuri on moniarvoinen. Väitöskirjan mukaan ulkomaiset johtajat tarvitsevat kulttuuriälyä johtaakseen menestyksekkäästi yritystään Intiassa. Tutkimus paljasti eroja Suomen ja Intian kulttuurien ja johtajuuden välillä. Intialainen liiketoimintaympäristö asettaa haasteita johtajalle ja tärkeimpänä ominaisuutena Boopathi nostaa kyvyn rakentaa paikallisia suhteita ja pitää yllä luottamusta. Intiassa on mahdollista kehittyä vain, jos paikalliset kutsuvat sinut verkostoonsa. (Boopathi 2017, 304-309; Vaasan Yliopisto 2016.) Mielestäni Boopathin väitöskirja rakentaa siltaa intialaisen kulttuurin kanssa toimimiseen niin johtaja- kuin ruohonjuuritasolla. Liimana eri kulttuurien välillä toimii kulttuuriälyllinen toiminta. Sen vuoksi matkailutoimijoiden tulee huomioida toiminnassaan monivivahteinen Intia ja sen kulttuurilliset erityispiirteet.

## 6 Kulttuuriantropologia ja matkailu

Antropologia on ihmiselämän ymmärtämistä. Antropologia tarkastelee ihmisen ja yhteisöjen toimintaa monesta eri näkökulmasta. Kulttuuriantropologia on antropologian alalaji. Se vertailee erilaisia yhteisöjä ja heidän elämäntapojaan toisiinsa. Vertailevan tutkimuksen avulla on mahdollista oppia paljon omasta ja vieraasta kulttuurista. Kulttuuriantropologia haluaa oppia ymmärtämään ja tuntemaan erilaisia kulttuureita ja tapoja. (Bodley 2011, 20-25.)

Antropologia tutkii myös matkailun vaikutuksia niin vieraaseen kuin isäntään. Vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, ja ne voivat vaikuttaa kulttuuriin tai elämäntapaan. Antropologian tehtävä on myös ennakoida niitä asioita, joita turismin kehitys voi muuttaa. Se tarkastelee turismia myös evoluutioprosessina, jonka kohteena voi olla infrastruktuurin kehittyminen, paikallisten agenttien ohjelmatarjonta ja kohteen kaupallistuminen turistin tarpeisiin. Turismin antropologia kiinnittää huomion myös turismin seurauksiin. Se tarkastelee myös niitä tapoja, joilla matkailijaryhmiin suhtaudutaan ja kuinka heille osoitetaan vieraanvaraisuutta. (Smith 1989, 24-35.) Antropologinen näkökulma on tärkeä turismin kehitysprojekteille ja uusille hankkeille. Tehtävä ei aina ole helppo, koska on voitu todeta, että eri kulttuurien resilienssitaso vaihtelee. Matkailun antropologia on myös suuressa roolissa matkailun kestävästä kehityksen suunnittelussa. (Valentini 2017.)

### 6.1 Vieraanvaraisuus matkailussa

Vieraanvaraisuus voidaan käsittää yhtenäiseksi käyttäytymistavoiksi, joiden pohjalle yhteiskunta rakentuu. Vieraanvaraisuutta voidaan pitää pyyteettömänä vastavuoroista vaihtona. Vieraanvaraisuus pitää sisällään tunteen hyväntekeväisyydestä. Vieraanvaraisuutta on mahdollista katsoa kolmella eri tavalla: yksityisestä, yhteiskunnallisesta/kulttuurillisesta tai kaupallisesta näkökulmasta. (Nousiainen 2014, 15-16.) Vieraanvaraisuus on osa yhteiskuntaa, ja se heijastaa sen arvoja, ideologiaa, etiikkaa ja maan tapoja. Voidaankin sanoa, että vieraanvaraisuus on muodostanut oman kulttuurinsa. (Lashley, Lyn & Morrison 2007, 187.)

Vieraanvaraisuus tarkoittaa hyviä ajatuksia toisesta, mutta se samalla tarkoittaa käytännöllisiä tekoja. Vaikka vieraanvaraisuus voikin vaihdella aikojen saatossa ja eri kulttuureissa, on ensisijaisen tärkeää, että vieras tuntee itsensä tervetulleeksi. Vieraanvaraisuudessa ei ole kyse yltäkylläisyydestä, vaan halu ja taito ovat tärkeimmät ominaisuudet. Matkailualoilla vieraanvaraisuuden elementtien tunnistaminen mahdollistaa liiketoiminnan

kehittämisen ja kilpailukyvyyn lisäämisen. Oman alueen erityispiirteiden tunnistaminen edesauttaa vieraanvaraisuuden ja vieraanvaraisuustoiminnan kehittämisen. (Nousiainen 2014, 20.)

### **6.1.1 Intialainen vieraanvaraisuus eetos**

Intiaa kutsutaan usein maaksi, jonka vieraanvaraisuus on yltäkylläistä, jopa legendaarista. Hindujen pyhäkirja Upanidas tarjoaa näkökannan intialaisen vieraanvaraisuuskulttuurin kehitykselle. Pyhässä kirjassa neuvotaan kohtelemaan vierasta, äitiä, isää ja opettajaa kuin Jumalaa. Sanskripti sanalla athiti, (vieras) tarkoittaa henkilöä, joka tulee ilman ennakkovaroitusta. Vieras voi olla joko tunnettu tai tuntematon. Eetos läpi pyhien kirjojen kantaa ideologiaa vieraanvaraisuudesta yli rajojen. (Siby 2009, 30-31.)

Käytännössä intialainen vieraanvaraisuus tarkoittaa, että ovet ovat aina avoimet vieraille. Vieraille tarjotaan aina jotakin pikimmiten, kun he saapuvat. Yleisin tarjottava juoma on intialainen tee eli chai. Jos vieraat saapuvat ruoka-aikaan, niin he syövät ensin, yleensä perheen miesten kanssa. Naiset ovat vastuussa tarjoilusta ja he yleensä syövät sen jälkeen, kun vieraat ovat syöneet. Vieraanvaraisuus näkyy myös kaupankäynnissä, jossa asiakkaille tarjotaan yleensä chaita tai muuta juotavaa. Hienompien hotellien vastaanotossa asiakkaalle tehdään tervetulo-seremonia, jossa otsaan piirretään tikka. Tikkan käytetty jauhe on yleensä valmistettu santelipuujuuhesta, ja se kunnioittaa vieraan saapumista. Yleistä on, että ulkomaalaiset turistit saavat kaulaansa kukkaseppeleen, joka kunnioittaa vierasta ja symboloi henkisiä arvoja. (Verma 15.1.2018.)

Intialaiselle vieraalle on tärkeää luoda se tuntemus, että hänellä on paikalliseen oppaaseen, isäntään tai emäntään henkilökohtainen yhteys. Vieraanvaraisuus ja tunne välittämisestä on tärkeää luoda personoidusti. Intialaiset pitävät keskusteluista ja tarinoista. Onkin tärkeää pitää itsensä avoimena, kysyä joka aamu kuulumiset ja luoda sitä kautta kunnioittava suhde intialaiseen asiakkaaseen.

### **6.1.2 Suomalainen vieraanvaraisuus**

Sanonta ”Meillä on vieraan vara” on varmasti kaikille meille suomalaisille tuttu. Sanonta viittaa siihen, että suomalaisella perheellä tulisi olla varalla tarjottavaa vieraalle ja mahdollisuus myös majoittaa vieras. Tämä voisi velvoittaa isännän ja emännän tyhjentämään omat kaappinsa vieraan tarpeita tyydyttääkseen. Ennen vanhaan vieraanvaraisuus oli kunnia-asia koko talolle. Vieraita on täytynyt kohdella hyvin, että talon kunnia säilyy. Suomessa vieraanvaraisuuteen liitetään usein emännän ja isännän käsite, joille myös jaetaan eri roolit vieraanvaraisuus tuotannossa. Vieraanvaraisuus teoista huolehti useasti talon

emäntä, kun taas kunnia talon vauraudesta vieraanvaraisuus tekojen kautta kuului talon isännälle. (Knuutila 2006, 45-52.)

Grönroos (2009, 100-105.) nimittää totuuden hetkiksi niitä vuorovaikutustilanteita, jotka ovat merkittäviä asiakkaan laatukokemuksen kanssa. Jokainen kohtaaminen palveluorganisaation ja asiakkaan kanssa määrittää sen minkälainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy. Kulttuuriantropologisesti totuuden hetket ovat haastavia. Intialaisen asiakkaan näkemykset vieraanvaraisuudesta poikkeavat suomalaisesta tai skandinaavisesta tavasta toimia. Siitä huolimatta, voimme havaita myös yhteneväisyyksiä Suomen ja Intian vieraanvaraisuuskulttuurien välillä. Molemmissa kulttuureissa vierasta tulee kohdella kunnioittaen, hänelle tulee tarjota talon parhaita antimia ja vieraanvaraisuus teoista huolehtivat emännät. Siitä, mitä talossa on tarjota, huolehtii puolestaan perinteisesti isäntä. Vieraanvaraisuus tekojen hierarkiassa voidaan havaita eroja. Suomessa teot ovat hyvin tasarvoiset, Intiassa taas tarjoilujärjestys voi olla hyvin moniarvoinen ja -mutkainen.

Vieraanvaraisuus tulisikin nähdä vastavuoroisena toimintana. Kohtaamisissa on aina kyse toisen ihmisen välittämisestä, huolehtimisesta ja avoimuudesta. Ajatus ihmisyydestä ja etiikasta perustuukin keskinäiseen vastuuseen. ”Näin olemme samanaikaisesti toistemme vastaanottajia ja vieraita, jolloin vieraanvaraisuudessa on kyse hyvinvoinnista ihmisten välillä.” (Höcket 2017, 253.) Intialaiselle on tärkeää, että hänet huomioidaan. Hän olettaa, että häntä puhutellaan kunnioittavasti käyttäen Sir/Madam -kielikoodia. Kohtaamisiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Intialainen asiakas tulee toivottaa aidosti tervetulleeksi kohdemaahan. Suomessa ei ole erityistä tervetulo-seremonioita, mutta viimeistään hotellilla tulisi vieraille tarjota jotain. Hyvä ratkaisu on tarjota virvoitusjuomaa ja paikallista suklaata, kohottaa maljat ja toivottaa kaikki vielä kerran tervetulleeksi maahan. Tämä ele on tuttua intialaiselle omasta kulttuurista ja lisää siten vieraiden turvallisuuden tunnetta. Toisaalta on hyvä varautua myös siihen, ettei vastavuoroisuus intialaisen kanssa täysin toteudu. Hyvän kulttuuriälykkyyden omaava voi huomioida, että intialainen turisti tuo osan omaa statusta matkalle ja käyttäytyy tämän normi koodiston mukaan. (Verma 15.1.2018.)

Sveitsi on joutunut useaan otteeseen eri kulttuurien törmäyskurssille eri etnisten ryhmien palvelutilanteissa. Sosiaalisen median ja globaalin lehdistön reagointi vaikutti jo Sveitsin imagoon matkailumaana vuonna 2017. Ilmiötä voidaan kutsua prosumer-ilmiöksi (=producer + consumer). Tämä tarkoittaa sitä, että ”uudet ideat, ilmiöt, puheenaiheet, suositukset ja kommentit siirtyvät globaalissa ja digitaalisessa Internet-ajassa silmänräpäyksessä mantereelta toiselle ja markkinalta seuraavalle” (Inkinen 2013, 43.). Pahin selkkauksista työllisti pikaisesti myös ulkoministeriön. Sveitsin hotellien liitto päättivät tehdä asialle pikaisesti jotain, ja he julkaisivat erityisen tarkat kulttuuri- ja tapaoppaat kiinalaisille, intialaisille ja arabialaisille turisteille. Oppaat neuvovat, kuinka harjoittaa vieraanvaraisuus-

tekoja näiden kulttuurien parissa. Ne opastavat myös ruokakulttuurissa sekä siinä, mitä vieraat voisivat haluta tehdä matkansa aikana. Kulttuurioppaat kertovat myös, kuinka tärkeä kyseinen maa on Sveitsin matkailulle. Sveitsin matkailu pyrkii siihen, että väärinymmärryksiä ja konflikteja etnisten kulttuurien palvelussa ei syntyisi ja he valmentavat palvelusektoriaan monikulttuurisiin tilanteisiin nyt laajemmin kuin koskaan. (Swissinfo 2018; Hotelliesuisse 2017.)

### **6.1.3 Palvelukulttuuri Intiassa**

Intiassa on tarjolla työvoimaa ja apua ”länsimaalaisesta” näkökulmasta katsottuna runsaasti ja se on edullista. Tämän vuoksi palvelusväen käyttö kotona on erittäin yleistä. Sisäkköjen, kokkien, autonkuljettajien ja muiden taloudenhoitoon liittyvien henkilöiden palkkaaminen on normaalia intialaista arkea. Jos vaikka et pidä kengännauhojen solmimisesta, voit palkata jonkun tekemään sen puolestasi. Tämän katsotaan pelkästään nostavan statustasi yhteiskunnassa. Intiassa jo kahden tähden hotellissa laukut kannetaan huoneeseen, huonepalvelu on auki 24 tuntia, aamupalaa voi saada huoneeseen vaikka keskellä yötä ja vaatehuolto toimii. Ravintoloissa sinua palvelemassa on runsaasti henkilökuntaa, jotka huolehtivat pienimmistäkin toiveista. On hyvin yleistä, että perheellä on käytössä henkilökohtainen autonkuljettaja ja taloa vartioi aseistettu vartija. (Koland 2012, 248.)

Antropologisesti voidaankin sanoa, että suurimmat erot isännän ja emännän vieraanvaraisuus toiminnassa löytyy palvelukulttuurista. Yhtäällä Pohjola tarjoaa intialaiselle matkustajalle kulttuurishokin, samoin kuin Intia suomalaiselle turistille. Intialainen vieras ei ole totunut siihen, että palvelu on hinnakasta ja että monet asiat on tehtävä itse. Intialainen turisti ei välttämättä osaa lukea karttaa, ja kaupungin äänettämyys ja tyhjät kadut saattavat tuntua turvattomilta.

Matkanjärjestäjän on hyvä käydä läpi eurooppalaisten hotellien palvelustandardit, jotta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. On selkeää kertoa, että laukut kannetaan itse huoneisiin, aamupala nautitaan aamiaishuoneessa ja muiden palveluiden käyttö voi olla lisämaksullista. Intialaisen agenttitoimiston kanssa on tehtävä selkeä suunnitelma palveluista, kuljetuksen laajuudesta ja ehdoista sekä aikatauluista. On hyvä pysyä joustavana muutosten kannalta, koska on tyypillistä agentit muuttavat mieltään useasti. Tämä on kuitenkin nähtävä osana intialaista kulttuuria, kaupankäyntiä, statusajattelua. Isännän tai emännän on mahdollista tehdä hyvä vaikutelma intialaiseen agenttiin pysymällä jämmäkkänä, mutta samaan aikaan mahdollisimman joustavana. (Khanna 2.3.2018)



## 6.2 Muita intialaiselle tyypillisiä tapoja ja tottumuksia

Intialaisilla on erilainen ajantaju. Heidän luonteeseensa kuuluvat viimehetken lähdöt ja todelliset myöhästymiset. Tämä kuuluu intialaiseen kulttuuriin, ja on siellä aivan hyväksyttävää olla kaksi tuntia myöhässä tapaamisesta. (Nieminen 2014, 234.) Erityisesti ryhmämatkojen vetäjät joutuvat tässä miettimään oman strategiansa. Suosituksena voisi olla aikataulun läpikäyminen useampaan otteeseen ja aikataulussa pysymisen merkityksen korostaminen. Ei ole mielekäästä jäädä odottamaan puuttuvia matkalaisia pitkäksi aikaa. On tärkeää, että heille kerrotaan, että linja-auto lähtee tiettyyn aikaan, ja jos paikalla ei olla menettää jo maksetun hienon elämyksen. Silti joustavuus on hyvä sisällyttää matkan aikatauluun, jotta suoranaisten myöhästymisiltä vältyttäisiin.

Intialaisten kanssa kommunikoidessa tulee muistaa, että heidän on vaikeaa, jokseenkin mahdotonta sanoa ei. Tämä voi johtaa haastaviin tilanteisiin kansakäymisessä. Kuten eskimoilla on monta sanaa lumelle, on myös intialaisilla monta erilaista tapaa sanoa ei. Intialaisten mielestä on kohteliasta olla ilmaisematta epätietoisuuttaan jostain asiasta. Useilla intialaisilla on myös tapana myötäillä keskustelua ja sanoa sitä, mitä he luulevat kuulijan haluavan kuulla. (Kolanad 2012, 251.) Tämän nyanssin ymmärtäminen ja erottaminen kommunikoinnissa vaatii harjoittelua ja kulttuurin hyvää tuntemusta. Intialaisen matkanjohtajan tärkeä tehtävä onkin kommunikoida asiakkaiden kanssa tiiviisti. Tunnelmaa ja mielipiteitä on hyvä kartoittaa useasti päivän aikana kaikkien osallistujien kanssa. Matkanjohtajan tulee myös muistaa olla osallistuva, huomioiva ja innostunut

Intialaisille on erityisen tärkeää, että vanhempia ihmisiä kohdellaan erityisen arvokkaasti. Heidän huomioimiseen ja jaksamiseen tulee kiinnittää huomio matkan aikana. Kommunikoinnissa tulisi käyttää paljon kohteliaisuuksia ja kehuja. Intialaiset pitävät puheliaisuudesta, iloisuudesta ja äänekkyydestä. (Nieminen 2014, 234.)

## 6.2.1 Ruokakulttuuri

Intialaiset suhtautuvat omaan ruokakulttuuriinsa hyvin hengellisesti. He uskovat ruuan vaikuttavan henkiseen, psyykkiseen ja fyysiseen terveyteen. Kun ruoka on laitettu intialaisen terveysfilosofian, ayurvedan, mukaisesti uskotaan, että kaikki terveyteen ja ravitsemukseen tarvittavat ainesosat auttavat elämään terveeseen ja pitkään elämään. (Anderson 2005, 145;156-157.) UNWTO:n (2009, 245-146.) tekemän tutkimuksen valossa Euroopassa turistina vieraileva intialainen matkustaja toivoo löytävänsä intialaisen ravintolan matkaltaan. Suurimmat intialaiset pakettimatkojen järjestäjän lennättävät oman kokin ryhmän mukana Intiasta. Tällä halutaan taata se, että kaikille pystytään järjestämään mieleistä ruokaa matkan aikana. Etenkin jainilalaisen ruuan järjestäminen ilman omaa kokkia on useissa Euroopan kaupungeissa mahdotonta. Seuraavassa taulukossassa havainnollistetaan intialaiseen ruokavalioon ja ruokakulttuuriin vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 2. Intialaisen ruokakulttuurin ominaisuuksia.

(mukailtu, Andersson 2005,154-158; Koland 2012, 164-176; Khanna 2.3.2018).

Ruokakulttuurin ominaisuus	Huomioitavaa
Intialaiset eivät syö lehmän lihaa.	Lehmä on jumalainen ja pyhä hahmo hinduille.
Kasvisruokavalio	31% intialaisista on kasvissyöjiä.
Jainialainen ruokavalio	Jainialaiset eivät syö mitään mikä voi vahingoittaa uutta elämää. He ovat kasvissyöjiä ja kaikki mikä kasvaa maan alla on kiellettyä, koska se on uuden elämän alku.
Intialaiset syövät käsin.	Käsin syönti symboloi suhdetta ruokaan. Vanhempi väki ei välttämättä osaa käyttää aterimia, tarjoa silloin lusikka apuvälineeksi ruokailuun. Kuitenkin matkalla adaptoidutaan paikalliseen tapaan ruokailla.
Porsaan liha	Porsasta ei syödä laajasti Intiassa. Kuvaile ruoka tarkasti asiakkaalle.
Ei kalaa ja maitotuotteita yhdessä.	Tämä on vanha intialainen myytti. Tarina elää vahvasti osissa Intiaa. Sen mukaan kalan ja maidon yhdistämisestä saa valkolaikkuja ihoon.
Tiistain ja (torstain) dieetti.	Hindulaisille tiistai (ja torstai) on pyhitetty jumalille ja silloin ei syödä lihaa.
Veden juominen hanasta.	Intialaisille tämä ei ole luontaista. Rohkaise juomaan mineraalipitoista ja puhdasta hanavettä.

Ruokakulttuuri voidaan sanoa erottavan myös intialaisen turistin monesta ”länsimaalaisesta” turistista. Turisti haluaa yleensä kokea uusia kulinaarisia makuelämyksiä matkallaan. Halutaan maistaa aitoja, paikallisia makuja ja siten syventää paikallisen kulttuurin tuomia

elämyksiä. Kulttuuriantropologisesti intialainen turisti on toisaalta sidottu oman uskontonsa tuomiin aatteisiin ja toisaalta moniin mytologisiin tapoihin ja tottumuksiin. Usein nämä tottumukset seuraavat mukaan matkalle. Toisaalta intialainen ruokakulttuuri on globalisoitunut ja suurissa kaupungeissa on mahdollista päästä makumatkalle ympäri maailmaa. Z-sukupolvi on jo paljon liberaalimpi ja kokeilunhaluinen uusia eksoottisia ruokia kohtaan.

### **6.2.2 Intialainen matkaajan ja ostokset**

Intialainen turisti kuluttaa matkallaan eniten rahaa maailmassa. Intialaiselle turistille on hyvä tarjota laadukkaita ostosmahdollisuuksia matkansa aikana. Intialaiset ostavat länsimaisia brändituotteita itselleen ja myös lahjaksi. Heitä kiinnostaa myös paikalliset artsaanituotteet ja paikalliset makeiset. (Khanna 2.3.2018) Intialaiselle kulttuurille on ominaista tinkiminen ostosten teon yhteydessä. Vaikka he tietävätkin, että lännessä kauppajen hinnoissa ei ole tinkimisen varaa, on kuitenkin yleistä, että tinkimisprosessi alkaa. Jos intialainen asiakas on valinnut useita tuotteita samalta myyjältä, hän yleensä pyytää alennusta. Kauppiaan pelisilmä tässä tilanteessa olisi suotavaa ja suosituksena olisikin, että pienimuotoinen alennus tai kaupantekijäinen annettaisiin. Tämä antaa asiakkaalle onnistumisen tunteen ja kauppiaille mahdollisuuden tehdä lisämyyntiä. Positiivisuuden kehä kiirii ystäville suosituksena ja pieni teko voidaan nähdä suomalaisena vieraanvaraisuutena. (Nieminen 2014, 160-164; 234)

Intialainen turisti on myös kiinnostunut kuluttamaan heille erityisesti suunniteltuihin lisämaksullisiin retkiin ja henkilökohtaiseen palveluun. He suhtautuvat hyvin avoimesti uusiin mielenkiintoisiin kohteisiin tutustumiseen. Tämän vuoksi retkien suunnitteluun kannattaa panostaa ja miettiä tarkkaan ne aktiviteetit, jotka puhuttelevat intialaista matkaajaa. Intialaiset eivät ole erityisen kiinnostuneita urheilullisista tai fyysisistä aktiviteeteista. Samoin museot, teatteri tai muut tanssiesitykset eivät kiinnosta heitä kovinkaan paljon. Mukaansa tempaavat tapahtumat, festivaalit ja ihmisvilinä kiinnostaa kovasti intialaista matkaajaa. Vetovoimaisinta tapahtumissa on juuri niiden ainutkertaisuus ja omaleimaisuus. Intialainen turisti haluaa kokea jotain erityistä omalla mukavuusalueellaan. (UNWTO 2009, 154.) Tämän vuoksi matkanjärjestäjän on pidettävä huoli siitä, että tarjolla on erilaisia aktiviteettipaketteja, joista asiakas voi valita mieleisensä.

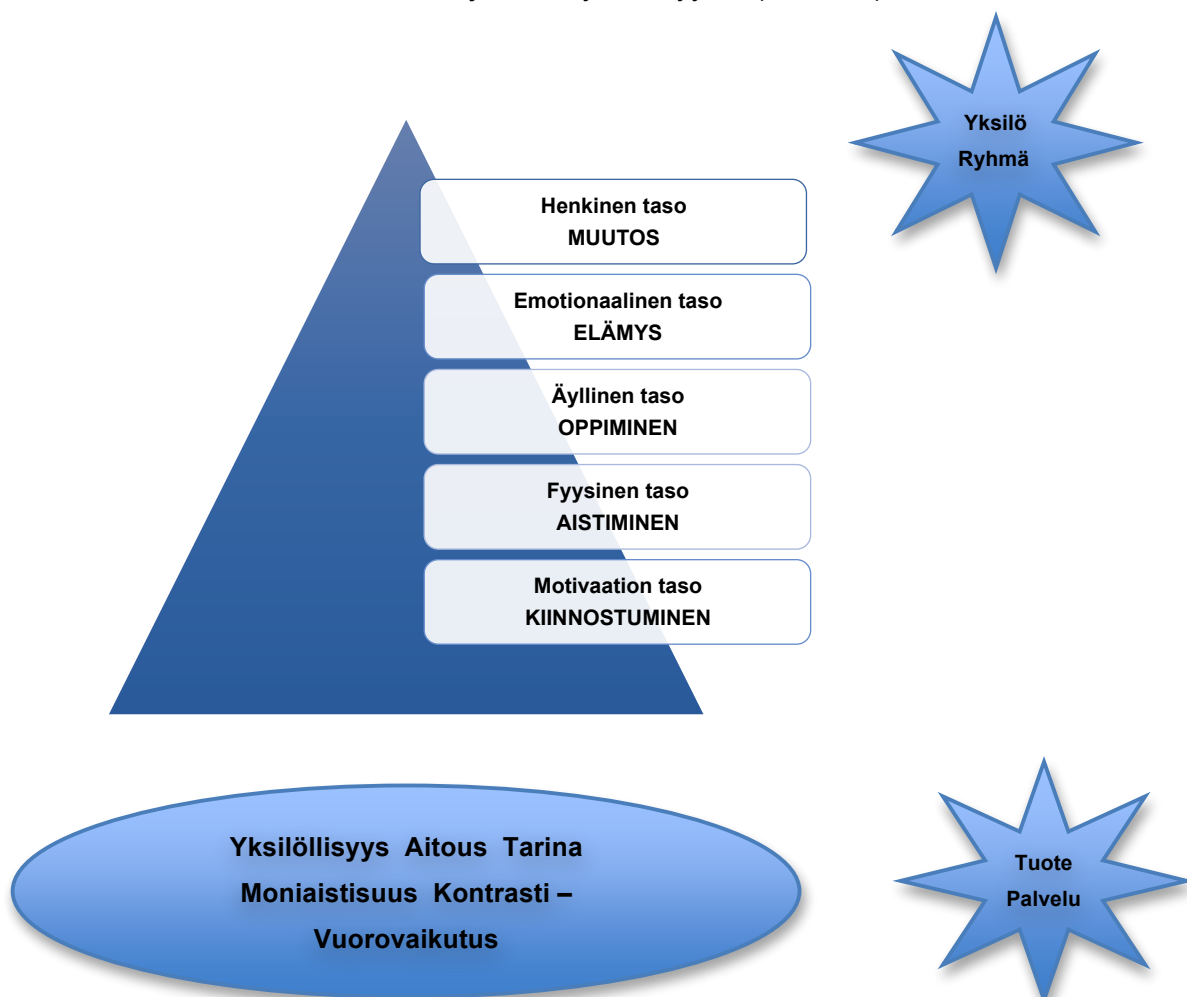
### 6.3 Tarinankerronta – Suomen kulttuurihistorialliset tarinat

Visit Finlandin mukaan matkailijoita kiinnostaa eniten se, mikä tekee Suomesta ja suomalaisista erilaisia. Tyyliiltään elämysloma voi vaihdella eri teemojen mukaan. Elämys voi olla luonnossa koettu tapahtuma, kuten revontulet, luontosafari tai vaellus. Toisaalta elämys voi olla kulttuuriin, perinteisiin ja tapoihin tutustumista. Suomalaisuuden korostaminen tarinankerronnan avulla, nähdään keinona irrottaa matkailija arjesta ja erottua muista. (Visit Finland 2014, 5-6.) Voidaankin sanoa, että tarinat ja tarinallistaminen pitäisi nostaa keskiöön Suomen matkailumarkkinoinnissa. Suomen tarinan tulisi pikemminkin olla luonnollinen osa matkailumarkkinointia. Huomionarvoista on, että jokaista kohteesta on löydettävissä autenttisia tarinoita. Juuri nämä tarinat ovat niitä arvokkaita elementtejä, joilla kokemus saadaan elämykseksi. Turistit toivovat siis uusia elämyksiä, interaktiota uuden ja erilaisen kulttuurin kanssa. Intialainen kulttuuri perustuu tarinan kerrontaan ja niiden kullamiseen. Intian pyhät kirjat olivat kirjoitettu muotoon: ”Minulle on kerrottu” luo näköalan pitkään, historialliseen tarinankerronnan jatkumoon. (Ram-Prasad 2007, 55-59.) Moderni intialainen rakastaa Bollywood-elokuvia ja tarinoita niiden takana. Bollywood-elokuvia käytetään kanavana arkaluonteisten yhteiskunnallisten ja poliittisten asioiden käsittelyssä. Ne kertovat myös draaman ja tanssin täyteisiä tarinoita, jonne voi hetkeksi karata arkea. (Kolanad 2012, 208.)

Palveluiden tarinallistaminen tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu tarkoittaa asiakkaan palvelukokemuksen eli palveluympäristön ja palveluprosessien suunnittelemista tarinan muotoon. Tällöin tarinallistaminen on palvelumuotoiluprosessin keskiössä. Tarinallistaminen keskittyy kokonaisvaltaisesti palveluelämyksen luomiseen ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Se on myös osa liiketoiminnallista strategiatyötä, palvelujen innovointia ja niiden kehittämistä. Tarinallistaminen heijastelee myös yrityksen arvoja ja keskeinen asema tarinallistamisprosessissa on kuitenkin asiakas ja asiakastuntemus. (Kalliomäki & Ruuska 2011, 109-111.) Tarinallistaminen on semiotiikkaa: merkitysten, vertauskuvien ja myyttien maailmaa. Täten fiktio ja dramatiikka ei välttämättä ole ristiriidassa totuuden kanssa, ne ovat vain keinoja elävöittää ja vahvistaa jo olemassa olevia arvoja.

Elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteesta, ja siksi matkailutoimijoiden on osattava keinoja johdattaa asiakkaan elämystä. Palveluntarjoajan on mahdollista johdattaa asiakastaan elämystuotannossa vain tiettyyn vaiheeseen asti. Elämyksen kokija määrittää oman elämyskokemuksensa ja siihen vaikuttavat asiakkaan taustatekijät. Näitä tekijöitä ovat kulttuuri, normit ja totutut arkielämän tavat. Elämys on aina perimmiltään subjektiivinen tunne. Elämyksen syntymiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa kiinnittämällä huomio asiakkaan kokemukseen ja asiakasymmärrykseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10-12.)

Lapin matkailun osaamiskeskuksessa kehitetty elämyskolmiomalli tarkastelee asiakkaan elämystä niin tuotteen kuin asiakkaan kokemuksenkin näkökulmasta. Mallin avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä. (Emt., 11)



Kuvio 4. Elämyskolmiomalli (mukaillen, Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Seuraavassa esitellään LEO:n tuottaman elämyskolmion elämyksellisyyden elementit. Ensimmäisenä esittelyssä on elämystuotteelle asetetut vaatimukset. Elämyskolmion tulokinnassa on tärkeää, että kaikkien elementtien voidaan katsoa vaikuttavan elämyspalvelun koettuun laatuun. Samoin näiden elementtien kokonaisvaltainen hallinta ja huomiointi suunnittelussa edesauttaa ainutkertaisen elämyksen syntyä.

Elämystuotannossa yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja ainutlaatuisuutta. Yksilöllisyys näkyy myös asiakaslähtöisenä palveluna ja joustavuutena. Yksilöllinen tuote mahdollistaa räätälöinnin asiakkaan toiveiden mukaan. (Emt., 12.)

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta asiakkaan näkökulmasta. Autenttisuuden määrittää kuitenkin viimekädessä asiakas. Tuotteen tulisikin perustua paikallisuuteen, paikalliseen kulttuuriin ja sen identiteettiin. (Emt., 12-13.)

Tarina kokoaa ja sitoo tuotteen tai palvelun elämykseksi. Hyvässä tarinassa on mukana niin faktaa kuin fiktiota elämysteeman mukaisesti. Tarinan täytyy olla myös johdonmukainen ja inspiroiva. (Emt., 13.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan aistit tulevat mukaan elämykseen ja ne tukevat sitä. Kokonaisuuden on kuitenkin oltava harmoninen, aisteja tasaisesti stimuloiva elämys. (Emt., 14.)

Kontrastilla tarkoitetaan elämyksen erilaisuutta asiakkaan elämään arkipäivään verrattuna. Tuotteessa on oltava jotain sellaista, että se irrottaa arjesta. Kontrastin tuotannossa asiakasymmärrys on tarpeellista. Asiakkaan kulttuuritausta tulee huomioida elämyksen tätä komponenttia suunnitellessa. (Emt., 14.)

Vuorovaikutus tarkoittaa kommunikaatiota niin oppaan, muiden matkalaisten kuin palveluntuottajien kesken. Onnistunut vuorovaikutus luo yhteisöllisyyden tunnetta ja edesauttaa elämyksessä saatavan flow-tilan syntyä. (Emt., 14-15.)

Elämyskolmiomallin pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemisen tasot. Näiden elementtien huomioiminen elämystuotannossa herättää asiakkaan kiinnostuksen. Elementtien hyvä suunnittelu johtaa parhaimmillaan tunnepitoiseen elämykseen ja muutokokemukseen. (Emt., 15.)

Motivaatiotasolla stimuloidaan asiakasta elämyksestä. Kanavana voi toimia esimerkiksi markkinointi viestintä. Elämyksellisyyden elementit tulee tuoda esille jo tässä kohtaa. Markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutteista. (Emt., 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen omien aistiensa kautta. Fyysinen taso takaa asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Asiakkaan turvallisuudentunne tulee myös taata. (Emt., 15-16.)

Älyllisellä tasolla päätämme sen, olemmeko tyytyväisiä kokemaamme vai emme. Hyvä tuote tarjoaakin asiakkaalle mahdollisuuden oivaltaa jotain uutta ja kehittyä. Oppiminen voi olla joko tiedostettua tai tiedostamatonta. (Emt., 16.)

Emotionaalinen taso on se taso, jolla elämys aidosti koetaan. Jos aiemmat peruselementit on hoidettu hyvin, on erittäin todennäköistä, että asiakas saa emotionaalisen reaktion. (Emt., 16.)

Henkisellä tasolla voimakas, elämyksellinen kokemus voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Tällöin yksilö voi kokea muuttuneensa henkilönä tai kehittyneensä ihmisenä. Elämyksen kautta voi omaksua uuden harrastuksen tai elämäntavan. (Emt., 15-16.)

Eventbrite, joka on tapahtumien myyntiin ja markkinointiin erikoistunut yritys, nostaa esille julkaisussaan ”Future of Festivals: 8 Trends You Need to Know” nousevan trendin. Ihmisillä on suuri himo yksilöllisiä ja uniikkeja elämyksiä kohtaan. Nykyasiakkaat keräävät elämyksiä ja kun he kohtaavat hurmaavan kokemuksen, he tuskin malttavat odottaa sen jakamista sosiaalisessa mediassa. Julkaisun mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneet ainutlaatuisista niche-tapahtumista, joissa koetun elämyksen voi jakaa ystävien kanssa. (Halunen, Dahmane & Pietilä 2017.)

### **6.3.1 Suomi on luotu sotkan munasta**

Suomesta löytyy monia kansantarinoita ja mytologioita, joita voidaan tarinallistaa matkajien Suomen vierailua elävöittämään. Tarinat voidaan jakaa historiallisiin tarinoihin ja uskomustarinoihin. Historiallisia tarinoita ovat esimerkiksi sota- ja asumustarinat. Kertomukset liittyvät merkittäviin henkilöihin, aikakausiin tai tapahtumiin. Tarinat kertovat yhteisön suhteesta tiettyyn tapahtumaan ja mallintavat sitä, kuinka asiaan tulisi suhtautua. Tarinat ovat osa oman aikansa historiankirjoitusta. Usein on myös niin, että selittämättömiä asioita puetaan tarinan muotoon ja siten ne saadaan helpommin ymmärrettäviksi. Revontulien kerrotaan syntyneen ketun hännän heilautuksesta. Tarinoilla on usein myös looginen tausta. Tarinat vesihiidestä on pitänyt lapset poissa uimarannoilta. Joulupukki on varmasti yksi Suomen Lapin matkailun suurimmista legendoista. (Lavia 2009, 37-42.)

Utopiat ovat tärkeä osa tarinankerrontaa. Ne ovat luonteeltaan mielikuvituksellisia ihanne maailmoja. Ne ovat myös toiveita ihanteellisesta ja paremmasta olemassaolosta. Utopiat ovat yleensä tulevaisuuteen suuntautuvia, mutta ne voivat hakea esikuvansa myös menneisyydestä. Tällöin utopia voi saada myytin muodon esimerkiksi ”mennyt hyvä aika”, ”toinen parempi maailma” ja ”paratiisi, kaukana pahasta maailmasta”. (Petrisalo 2001, 65-66.) Vaikka Joulupukki ei ole lappilainen perinnetarina, sen koti on päätetty sijoittaa nappiirille Lappiin. Tämä universaali hahmo houkuttelee turisteja kokemaan utopistisen taikamaailman. (Lavia 2009, 42.)

Tunnetuin suomalaisen mytologia edustaja on Kalevala. Kalevala on kansainvälisten eeposmallien mukaan koottu taideteos. Elias Lönnrot kokosi teokseen ajan hengen mukaisesti niin kertomarunoutta kuin loitsuja. Hän aloitti kokoelma teoksen keräämisen vuonna 1828. Kalevala alkaa myyttisestä kuvaelmasta siitä, kuinka maailma syntyi Sotkan munasta. Kalevala on tarinankerronnallisesti merkittävä eepos, koska se sisältää runsaan koosteen kansan uskomuksista ja myyttisistä olennoista ennen kristinuskon tuloa Suomeen. Kalevalassa seikkailevat jumala- ja taruolennot ovat oiva perusta, jopa kansainväliseen markkinointiin. Suomen matkailuteollisuus hyödyntää kuitenkin tätä ajatonta eeposta vähäisesti elämystuotannossaan ja tarinallistamisessa. Suomesta voidaan kuitenkin löytää muutamia esimerkkejä, jotka ovat onnistuneet Kalevalan linkittämisessä matkailutuotantoon. Hotelli Klaus K, Juminkeko ja Kalevala Park ovat esimerkkejä Kalevalan tarinoiden elämyksellistämisestä Suomessa. Kalevalan arvokasta tarinaa tulisi linkittää myös matkailuvientiin, koska se linkittyy vahvasti suomalaiseen identiteettiin. (Laitinen 2011, 42-45.)

Taru sormusten herrasta kirjailijan J.R.R. Tolkienin esikoisteos oli nimeltään Kullervon tarina (*The Story of Kullervo*). Esikoiskirjalla on suoria yhteyksiä Kalevalassa esiintyvän Kullervon kohtaloon. Tolkienin tiedetään lukeneen Kalevalan alkuperäiskielellään, eli suomeksi ja kehittäneen Kalevalan kaanoneista useita hahmoja myöhäisempiin menestyskirjoihinsa. (Pesonen 2015.) Suhonen (2013, 203) kertoo elämyksellisessä luontokirjassa ”Metsän Tarina”, kertomuksen suomalaisen metsän synnystä. Menestys kirja kietoo folkloristiikan, tarinankerronnan ja luonnon kiehtovaksi kokonaisuudeksi.

”Muinaiset suomalaiset tarut kertovat, että kun Väinämöinen nousi merestä maalle, hän katseli kuuta ja tähysteli tähtiä. Maan päällä ei ollut silloin mitään mielenkiintoista, vain karua kivipintaa. Hän päätti kutsua paikalle haltijan, peukalonpituisen Samsa Pellervoisen, ja käski tätä kylvää puita. Niin tuli pieni kylväjä vakkojensa kanssa. Hän kylvi maat, sirotteli siemeniä, siemenet itivät, puut ylenivät. Kohta kasvoi niemellä kukkalatvoja kuusia, lakkapäitä petäjiä, koivuja, leppiä ja katajia. Näin syntyivät metsät (emt.)”

Seppo ”Sedu” Koskinen on aloittanut uudestaan Kalevala-teemapuiston rakentamissuunnitelmat. Teemapuisto sijoitettaisiin Tornionjokilaaksoon ja sinne on suunniteltu Kalevala-aiheista lasten maailmaa, kylpylöitä, merivesialtaita, hotellia ja ravintoloita. Koskinen on ollut jo pitkään kiinnostunut aiheesta ja uskoo Kalevalan vetoavan myös aasialaisiin matkustajiin. (Vesa 2017.) Torandan Erkki Hanhirona on kuitenkin sitä mieltä, että pelkällä Kalevalalla ei tulla pärjäämään. Hänen mielestään Kalevala-teemapuistoon on mukaan saatava myös viikingit. Hänen mielestään viikingit kiinnostavat enemmän ulkomaalaisia turisteja kuin Kalevala, eikä hän näe näiden kahden konseptin yhdistämisessä ongelmaa. (Hiltunen 2017.) Elämyksellisen teemapuiston hankesuunnitelmassa tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että tarinassa tulee olla jotain aitoa, alkuperäistä ja paikallisperinteitä kunnioit-



tavaa. Voi olla, ettei autenttisuuden vaatimus viikinkien tuomisella Tornioon täyty. On myös mahdollista, että Kalevala-teemapuiston lokaatio Lapissa nähdään ei-autenttisenä. Tärkeintä varmasti on kuitenkin muistaa, että Kalevalan hienojen tarinoiden tulkinta ja modernisointi on kunnianosoitus suomalaisuudelle.

Intialaisen turistin näkökulmasta elämyksellinen Kalevala-maailma voisi olla suosittu kohde tulevaisuudessa. Kalevalassa yhdistyy mytologia, seikkailu, jännitys ja merkillinen itäisen ja läntisen kulttuurin samankaltaisuus ajattelu. Haltijat, tontut ja lukemattomat jumalhahmot yhdistyvät ikonisiin sankarihahmoihin. Nykytekniikan yhdistäminen moderniin Kalevala tulkintaan olisi omiaan tuomaan nykyaikaisia design elämyksiä. Erilaiset virtuaalitodellisuus (*VR=virtual reality*) ja lisättytodellisuus (*AR=augmented reality*) -tuotteet toisivat varmasti menneen ajan tarinat uudelle postmodernille tasolle.

Intialaiset matkailijat hakevat matkoiltaan uusia elämyksiä, jotain uniikkia ja erilaista. Intialaisille tarinan on myös edustettava jotain mytologista ja mystistä. Heihin tulisi vedota jopa yliluonnollisilla ja käsittämättömillä tavoilla, jotta elämyksen ylivertaisuus muihin kiteytyisi. Tarina, joka on aito, rakentaa voimakkaita siltoja ja yhteyksiä. Se vaikuttaa ja tie kuulijan sydämeen on auki. (Hoffman & Coste-Manère 181, 2013.)

### **5.3.2 Kulttuurin kaupallistaminen**

Kulttuuriantropologit ovat yhtenäisiä varoittaessaan paikalliskulttuurin kaupallistamisesta täysin matkailulliseen käyttöön. Ekonomit ja matkojen suunnittelijat pitävät yleensä paikalliskulttuuria ”luonnollisena resurssina”, jonka kaupallistamisessa ei nähdä ongelmaa. Ajatukset loppuun myydyistä hotellihuoneista, oheistuotteet ja täydet ravintolat ajavat ohi matkailun etiikasta. Useat alkuperäiskansojen rituaalit on tehty omalle kulttuurille merkityksettömiksi kaupallistamalla ne. Matkailijat voivat ihastella eskimoiden patsaanveistoa, balilaista kansantanssia ja voodoo-seremonioita ja samalla niiden merkityksellisyys paikallisille tuhoutuu. Kulttuuri on integroitu tarkoituksellinen ja merkityksellinen systeemi, jota täytyy ylläpitää. Tämän vuoksi kulttuuriantropologian klassikkokirja, ”Host and Guests” nostaa paikallisen kulttuurin arvokkaan ylläpidon tärkeään asemaan matkailutoimia kehitettäessä. (Smith 174-175, 1989.)

## 7 Pohdinta

Intia on moniarvoinen ja -kulttuurinen maa. Se käsittää myös pitkän, perinteikkään kulttuurin ja historian. ”Länsimaalainen” kulttuuri on kuitenkin valtaamassa alaa Intiassa ja se on jo marssimassa uuden sukupolven sydämin. Silti näkisin, että intialainen kulttuuri tulee säilyttämään vahvan asemansa.

### 7.1 Tulosten tarkastelu

Tilastollisen katsauksen tuloksena voidaan todeta, että intialaisten matkustus tulee lähi-vuosina lisääntymään voimakkaasti. Eurooppaan suuntautuva matkustus on ollut pääsääntöisesti ryhmämatkailua. Ryhmät kiertävät yleensä useamman maan ja merkittävimmät matkustuskohteet Euroopassa ovat olleet Ranska, Englanti, Sveitsi ja Italia. Ryhmämatkailu tulee olemaan vielä merkittävässä osassa tulevaisuudessa. Toisaalta nuorten matkustus innokkuuden lisääntyessä tulee personoitujen palvelujen kysyntä pienemmille seurueille kasvamaan. Samoin liikematkustus on lisääntynyt Intiassa voimakkaasti. Liikematkustukseen halutaan liittää myös vapaa-aikaa ja mahdollisuus käydä tärkeillä nähtävyyksillä tai osallistua johonkin paikalliseen aktiviteettiin.

Hofsteden kulttuurien vertailu osoitti, että Intian ja Suomen kulttuurillisissa arvostuksissa ja normeissa on suuria eroavaisuuksia. Hofsteden kulttuurien ulottuvuusmalli on hyvä työkalu minkä tahansa eri maan kulttuurien vertailuun ja analysointiin. Vaikka sitä on arvioitu liian yksipuolisena työkaluna, on selvää, että työkalu on käyttökelpoinen hyvin monenlaisen tutkimuksen välineenä. Mallin avulla voidaan selvittää ne perustavaa laatua olevat kulttuurilliset vaikuttimet, jotka normittavat yhteiskuntaa. Kulttuurin tutkija Hall toi tutkimuksemme tärkeän semioottisen, jopa filosofisen, ajatusmallin ”läntisestä” ja ”ei-läntisestä” termistöstä ja niiden semiotiikasta. Mielestäni on tärkeää, että eri kulttuureja vertaillessa on pyrittävä objektiivisuuteen ja ymmärrettävä näihin kahteen termiin liitetty merkityksellisyys ja vastakkainasettelun vaara.

Kulttuuriälyä voidaan esittää tärkeäksi älykkyyden osa-alueeksi monikulttuurisessa toimintaympäristössä. Kulttuuriäly on universaali käsite ja sen olemassaolo on tärkeää niin kansainvälisissä liikkeenjohdollisissa töissä kuin toimiessa paikallisestikin. Toimialoista on tullut glokaaleja, ja monikulttuurisuus on meille jo arkipäiväinen toimintaympäristö. Matkailualalla kulttuuriäly toki korostuu niin operatiivisessa kuin strategisessa suunnittelutyössä. On tärkeää tuntea asiakkaan tarpeet ja mieltymykset matkasuunnitelmia tehtäessä. Kulttuuriälyä pidetään osittain synnynnäisenä lahjana, mutta sitä on myös mahdollista kehittää. Tutustumalla kirjallisuuteen ja vierailemalla vieraassa kulttuurissa on mahdollista op-

pia niitä kulttuuriälyllisiä taitoja, joita kyseisen kulttuurin kanssa asioidessa tarvitaan. Strategisesti olisikin järkevää löytää kulttuuriälyllisesti lahjakkaita avainhenkilöitä matkailuliiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen. Myös laajalla spektrillä ajatellen kulttuurillisen toimintavalmiuden kehittäminen ja ylläpito tulisi olla sisäsyntyistä. Vieraanvaraisuustoimialalla kulttuuriopinnot voisivat olla jopa osa opetussuunnitelmaa. Dissonanssitilanteista ja väärinymmärryksistä voi tulla nopeasti globaaleja uutisia, jolloin imagon korjaaminen on paljon hankalampaa ja vie enemmän resursseja kuin ongelmien ennaltaehkäisy.

Antropologinen näkökulma tarjosi huomioita vieraanvaraisuuskulttuuriin sekä Suomessa että Intiassa. Voidaan sanoa, että vieraanvaraisuus teoissa ei maiden välillä ollut huomattavia eroavaisuuksia. Suurimmat erot voidaan nousevat esiin vieraanvaraisuushierarkiasa ja palvelukulttuurissa. Intiassa palvelujen käyttöön kuuluu ylhäältä alaspäin suuntautuva ote. Valta palvelujen käyttöön on yleensä varakkailta, ja he voivat vaatia erikoiskohtelua. Mitä vähemmän vähäarvoisia tehtäviä suorittaa, sitä korkeampi status yksilöllä on yhteiskunnassa Intiassa. Suomi on tasa-arvoinen ja palvelukulttuurin ydin rakentunut pitkälti tasalaatuisuuden standardeihin ja siihen että asiakkaita kohdellaan samalla tavalla. Tämä eroavaisuus voi aiheuttaa törmäyksiä näiden kahden eri palvelukulttuurin kohdalla.

Elämystalous ja tarinankerronta voidaan nähdä turismiin kiinteästi liittyvänä osana. tarinat, elämykset ja elokuvateollisuus, ovat jo pitkään luoneet matkailullisia menestystarinoita maailmalla. Mielenkiintoiset tarinat haetaan yleensä paikallisesta folkloristiikasta kulttuuriantropologisin keinoin. Voidaan myös sanoa, että tarinankerronnalla on pitkä historia Intiassa ja sen postmodernina ilmiönä voidaan pitää Bollywood-tuotantoa. Suomen ehkä tärkein historiallinen eepos, Kalevala, on kuitenkin jäänyt matkailuteollisuudelta melkein kokonaan huomiotta. Kalevalan kerronnassa seikkailevat moniulotteiset hahmot ja suuret sankarit. Useat maat käyttävät ketterästi mytologiaa ja tarinankerrontaa elämystuotannossaan. Islanti on kuuluisa saagoistaan ja Norja taas viikingeistä. Mielestäni Kalevalan tarinat antavat ainutlaatuisen alustan elämystuotannolle ja matkailumarkkinoinnille. Intialaisia voisi kiinnostaa folkloristiset tarinat, suomalainen polyteismi ja mytologia. Tarinankerronta voidaan jo nähdä nousevana trendinä maailmalla. Ilmiötä voi verrata stand up – komiikkaan, joka on vakiinnuttanut asemansa viihdemaailmassa. Hyvät tarinankertajat kiertävät maailmaa ja he esiintyvät erilaisissa tapahtumissa.

## **7.2 Ehdotukset palveluun konsepteiksi**

Tarinat ja elämystalous edustavat palvelumuotoilun konseptointia. Kulttuurierojen työkalun, kulttuuriälyn, avulla tuotetut elämykset intialaiselle asiakkaalle voidaan nähdä matkailua edistävänä konseptina. Ne voivat edesauttaa intialaisen asiakkaan viihtyvyyttä ja vii-

pymää Suomessa. Alla esitetyt konseptit niin palveluun kuin Suomen markkinointiin, ovat potentiaalisia keinoja parantaa matkailualantoimijoiden kilpailukykyä.

Intialaiset ovat tottuneet erilaiseen palvelukulttuuriin. Aasiassa onkin yleistä, että matkalle lähdetessä vuokrataan autonkuljettaja, joka toimii samalla oppaan roolissa. Tällaisia palvelupakettimuotoja tulisi kehittää intialaiselle asiakkaalle. Intialainen perhe ei ole tyytyväinen palveluun, joka opastaa heitä käyttämään julkisia kulkuvälineitä ja käyttämään karttaa. He arvostaisivat hyvin paljon kokonaisuutta, jossa sama kuljettaja olisi heidän palveluksessaan, hoitaisi opastukset ja veisi haluttuun kohteeseen ja illalla syömään. Hotellilla olisi hyvä olla useita erilaisia paketti ratkaisuja, joita voisi tarjolla intialaiselle asiakkaalle. Tällaisia kaupunkikierrospaketteja tulisi suunnitella etenkin perheille ja liikematkustajille. Intialaiset arvostavat sitä, että heidän ei tarvitse suunnistaa itse vieraassa kaupungissa. He toivovat myös, että heille tarjotaan henkilökohtaista yksityiskuljettaja ja opas. Tämä tunne tuo intialaiselle myös statusta ja nostaa kokemuksen arvoa. Voisin nähdä kysyntää opas- ja taksipalvelulle myös usealle muista maista tulevalle turisteille.

Suomen muita eksoottisia kokemuksia, kuten lumi ja talvi sekä pimeys, on mainostettava intialaiselle asiakkaalle. Intialainen on luonteeltaan enemmän sivustaseuraaja, mutta heille lumi on jotain todella erikoista ja se on elementti, johon he eivät ole tottuneet. Talvella hyvän lumisen sään aikaan, olisi hyvä tarjota ”lumileikki” palvelua. Tällöin lumeen, lumesta veistämiseen, hiihtämiseen, luisteluun ja mäenlaskuun tutustuttaisiin oppaan avulla. Opas veisi ryhmän tai yhden lumesta kiinnostuneen intialaisen liikemiehen lumiseen paikkaan, talvisesti pukeutuneena, jossa erilaisia aktiviteettia saa kokeilla omaan tahtiin. Kaikkia intialaisia kiinnostaa lumi, sen kanssa leikkimiseen pitää vaan innostaa.

Ravintolapalveluiden tulee huomioida Intiasta tulevien matkustajien ruokatoiveet. Intialaiseen ruokakulttuuriin rajoitukset kumpuavat yleensä uskonnosta ja kasvisruokailu on yleistä. Toisaalta Intia on myös länsimaalaistunut ja useat eri etniset keittiöt ovat tuttuja. Italialainen, meksikolainen, thaimaalainen ja kiinalainen ovat tuttuja ruokia heille. Suomalainen ruoka on intialaiseen makuun melko outoa, vähämausteista ja eleeöntä. Suomalaista ruokaa matkalla tulisi kuitenkin tarjota ja mielestäni hyvä tapa on tehdä amuse-annoksia; jotain pientä maisteltavaa Suomesta. Intialaisia voisi kiinnostaa lohi, paistetut muikut, marjat, karjalanpiirakka ja sienet. Intialaiset eivät syö mielellään pelkkää leipää tai voileipiä. Tämä on hyvä pitää mielessä, jos vaikka lähtee retkelle ja pakkaa eväät. Suomen ruokamatkailu strategia on myös tärkeässä roolissa, koska intialaisia kiinnostaa ruoka. Heidän on tärkeä tietää mitä ja minkälaista ruokaa kohteessa on saatavilla. Ruoka voi olla myös keskeisessä asemassa kohdemaata valitessa. Intialaiset haluavat myös tietää sen, saako kohteesta intialaista ruokaa. Nämä asiat ovat tärkeitä huomioida matkailu tuotetta kehitettäessä ja Suomea markkinoitaessa Intiassa. Suomen ruoka strategiasta intia-

laiselle matkaajalle tärkeitä huomioita on myös paikallisuus, aitous ja terveysvaikutteinen ruoka. Intialaiset uskovat ruuan terveydellisiin eli ayurvedisiin vaikutuksiin. Heille on siis tärkeä myös tarinallistamisen konseptia suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri. Tämän vuoksi hyvin suunniteltu ja toteutettu Skandinaavisen ruuan kokkauskoulu olisi varmasti elämys niin ryhmämatkalaisille kuin pienemmillekin turisti ryhmille.

Tutkimus on myös tuonut myös Xenia Tours Oy:lle uusia ehdotuksia, joiden avulla liiketoimintaa voi kehittää. Xenia Toursin on tärkeää kiinnittää huomio skaalattavien matkapalvelutuotteiden palveluverkoston. Toimintaan liittyvien tahojen on tehtävä saumatonta yhteistyötä. Skenaario voi olla, että skaalaus onnistuu ja kysyntä ja volyymit voivat kasvaa nopeasti. Palveluverkoston tulee olla tietoinen intialaisen asiakkaan asiakaskäyttäytymisestä, aktiviteetti toiveista ja muista perustarpeista. Xenia Toursin tulisi myös valita toimivien asiakassegmentti ja markkinointistrategia Intian markkinoilta. Rääätälöidyt erityismatkatuotteet ja harrastematkatuotteet ovat sellaisia, joilla olisi mahdollista päästä markkinoille ilman intialaista agentuuria. Tällöin loppuasiakas saisi matkalleen mahdollisimman hyvän hinnan.

Näkisin tärkeänä, että Xenia Tours panostaisi pitkäaikaisiin, luotettaviin ja avoimiin yhteistyökumppanuuksiin Intiassa. Sana hyvästä palvelusta, laadusta, luotettavuudesta ja asiakasystävyydestä kiirii Intiassa nopeasti ja voisin nähdä sen yhtenä tehokkaimmista markkinointi tavoista Intiassa. Näkisin myös tärkeänä kehittää ”stop over” –palvelukonsepteja Suomeen intialaisille asiakkaille. Yhteistyömalleja voisi kehittää yhdessä Visit Finlandin, hotellien ja Visit Helsingin kanssa.

### **7.2.1 Länsimaalaistuva Intia**

Intian länsimaistuminen ja urbanisoituminen vaikuttaa intialaisen kuluttajan tapoihin ja normeihin. Populaarikulttuuri ja brändit ovat saapuneet Intian suurkaupunkeihin ja tämä vaikuttaa kulttuuriin, normeihin ja tapoihin. Uusi sukupolvi, joka on vielä koulussa, tulee varmasti muuttamaan paljon asioita Intiassa. He ovat ensimmäinen sukupolvi, joille opetetaan koulussa ympäristöarvoja, luonnon arvostusta ja kierrätystapoja. Intiaan saapuneen massakulutuksen aikakaudesta voimmekin ajatella tulevaisuudessa siirtymää yhä yksilöllisempään ja eettisempään kulutuskäyttäytymiseen. Jo tälläkin hetkellä voidaan havaita hedonistisen kulutuksen vastatrendi, joka arvostaa terveydellisiä, ayurvedisiä, arvoja. Näitä arvoja ovat puhtaus, terveysvaikutteisuus, yksilöllisyys, ruuan terveydellisyys ja hygienia. Matkailullisesti Suomen ja Skandinavian voidaan nähdä edustavan tätä arvomaailmaa hyvin. Tämän vuoksi Pohjola voidaan nähdä tulevaisuuden matkailukohteena intialaiselle turistille. Pakettimatalla jo muun Euroopan nähneenä, rauhallinen ja luonnonläheinen Skandinavia kiinnostaa.

Joulu ja etenkin joulupukki on osa populaarikulttuuria Intian suurissa kaupungeissa. Suuret ostoskeskukset koristellaan joulun aikaan värikkäin jouluvaloin ja koristein. Tämä on herättänyt uuden trendin nuorten perheenäitien keskuudessa. He koristelevat oman kotinsa joulukuusin ja värivaloin ja jouluaattona lapsille ja muulle perheelle annetaan joululahjoja. Osa heistä jopa tietää Joulupukin olevan kotoisin Suomesta, osa identifioi Joulupukin vain pohjoiseen, kylmyyteen ja lumeen. Mielestäni joulun tarinankerronta kuuluu meille kaikille ja intialaisia turisteja palvellessa tulisi aina muistaa kertoa, että joulupukki asuu Suomessa, Korvatunturilla. Nämä ovat niitä pieniä sanoja ja tekoja, joilla voimme levittää joulun tarinaa, lisätä mielenkiintoa ja alustaa uutta mahdollista vierailua Suomeen.

Arvojen ja kulttuurin muutoksesta kertoo osaltaan joulun kiinnostuksen lisääntyminen ja osaltaan myös se, että nuoret perheet haluavat osallistua matkallaan uudenlaisiin aktiviteetteihin. UNWTO:n raportin mukaan intialaisia kiinnostaa keskimääräistä turistia vähemmän kylpylät. Kuitenkin nuoret perheet ovat erittäin kiinnostuneita vesipuistoista ja muista veteen liittyvistä aktiviteeteista. Voidaan sanoa, että Y- ja Z-sukupolvet tuovat uusia ulottuvuuksia perinteiseen intialaiseen ajatteluun siitä, että nainen saa pukeutua uimapukuun. Aurinkoisena päivänä kesällä ulkoilma vesipuistoa tulisi ehdottomasti tarjota perheen kanssa matkustaville. Talviseen aikaan tasokas, lapsiystävällinen kylpylä saunoineen on oikein hyvä vaihtoehto.

### **7.2.2 Suomen vetovoimaisuuden parantaminen**

Suomi kilpailee matkailumaana monen muun Euroopan maan kanssa, joissa on ikonisia ja historiallisia matkailunähtävyyksiä ja monumentteja. Intialaiset, Hofstedeä lainatakseni, pitävät suurista, kuuluisista asioista ja sankaritarinoista. Mielestäni Suomen vetovoimaisuutta Intiassa voitaisiin markkinoida kahdella tasolla. Ensinnäkin tuomalla esiin tarinoita Suomesta, ne voisivat olla mytologisia sankaritarinoita tai Visit Finlandin strategiasta nostettuja aktiviteettitarinoita ja hyvinvointiteemoja. Toiseksi etsittäisiin Intiasta lupaava, Bollywood-tähti kertomaan tai kokemaan niitä ja samalla mainostamaan Suomea matkailumaana. Euroopassa brändilähteläät ovat yleisiä matkailumarkkinoinnissa ja intialaisia Bollywood-tähtiä ja heidän tekemisiään seurataan erittäin tiiviisti Intiassa. Bollywood ei ole ilmiö pelkästään Intiassa, vaan se on globaali instituutio, jonka näyttelijä tähtiä ihailaan maailmanlaajuisesti. Tärkeätä olisikin seurata tarkasti, mitä Bollywoodin tuotantopuolella tapahtuu ja onko Suomeen tulossa elokuvan kuvausta. Jos näin tulisi tapahtumaan, olisi tämä oiva tilaisuus aloittaa brand ambassador -tyylinen markkinointi. Toinen tärkeä kanava Intiassa olisi uusien yhteistyömuotojen aloittaminen Suomen elokuvasektin ja Visit Finlandin kanssa. Suomi osallistuu useille elokuvafestivaaleille Intiassa vuosittain. Suomalaisen elokuvan ystävä Intiassa on varmasti jo etukäteen hieman kiinnostunut Suomesta

ja potentiaalisesti viimeistään elokuvan nähtyään hän haluaisi matkustaa Pohjolaan. Näkisin, että tässä olisi jopa edellytyksiä synergiseen matkailumarkkinointiin Intiassa.

Tulevaisuuden visiona voisin nähdä Golden Triangle -tyylisen matkailureitin tai reittien suunnittelun Suomeen. Konsepti on tuttu maailmalta ja Venäjälle on kehitteillä reitti nimeltä Red Route, jonka tarkoituksena on olla elämyksellinen ja historiallinen matka. Reitin on määrä alkaa Pietarista ja sen pituus on 700 km. Tällaisia kokeiluja Suomessa on ollut esimerkiksi Runon ja Rajan tie, mutta mielestäni reitin elämyksellisyyteen ja tarinankeronnalliseen puoleen ei oltu kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Suomen folkloristiikasta ja mytologiasta voisi tehdä mystisen Kalevala Routen, jonka varrelle suunniteltaisi Kalevalaan liittyvää tekemistä ja kokemista. Design Highway olisi suunnattu suomalaista designia, arkkitehtuuria ja käsitöitä arvostavalle ja Pentagon of Lapland kiertäisi Lappiin liittyviä elämyksiä. FinnFood on Wheels kiertäisi mielenkiintoisia perinneruokapaikkoja, tutustuttaisi metsän antimisiin ja opettaisi, kuinka paikallista ruokaa laitetaan. Tällainen paketointi olisi omiaan pidentämään turistien yöpymistä Suomessa, se palvelisi myös pienempien maakuntien matkailutyöntekijöitä ja muita elinkeinoja. Samalla visio tarjoaisi selkeän toimintasuunnitelman turistille ja parantaisi matkailuimagoa.

Tutkimuksen kulttuuria ja kulttuuriälyä käsittelevä osuus viitoittaa tietä tulevaisuuden ammattilaiselle alasta riippumatta. Monikulttuurinen toimintaympäristö on jo nyt keskuudessamme monien digitaalisten kanavien, lisääntyneen matkustelun ja diasporan myötä. Globaali toimintaympäristö tekee kuitenkin omasta paikalliskulttuurista ja perinteistä tärkeitä. Juuri tämän vuoksi kulttuuriälyä tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa entistäkin enemmän. Vaikka teorioita globaalista ja yhdestä kulttuurista nousee usein ja ajatuksia maailmanlaajuisesta vieraanvaraisuudesta kulttuurista esitetään, näen tämän Immanuel Kanttilaisen ajatuksen, vielä kaukaisena utopiana. Uskon, että ihmisyydelle on tärkeää kuulua johonkin ryhmään, kulttuuriin tai heimoon. Voi olla, että tulevaisuudessa odotetaan ”heimoälykkyyttä”, kulttuuriälyn tai mindfulnessin sijaan.

Intia kasvattaa omaa sisäistä matkailukapasiteettiaan huimaa vauhtia ja kehityksen myötä ihmisten liikkuvuus paranee ja uusia lentoreittiyhteyksiä on mahdollista avata. Matkailullisesti Intian tulevaisuus on lupaava ja varmaa on, että intialaisten turistien osuus Suomessa tulee kasvamaan. Se kuinka paljon, riippuu Suomen markkinointitoimista Intiassa. Suomesta löytyy paljon strategisia, vetovoimaisia ja trendikkäitä markkinointiteemoja ja aihioita. Suomen matkailuteollisuuden on hyvä muistaa, että Intiassa markkinointi tapahtuu monikanavaisesti ja nopeasti. Positiiviset uutiset sähköisessä mediassa, kerrottuna tai kirjoitettuna leviävät nopeasti. Henkilökohtainen suosittelu tai positiivinen palaute voi luoda Intiaan verkoston tehokkaammin kuin maksettu mainonta.

### 7.3 Oman oppimisen arviointi

Pyrkimykseni tutkia intialaisten matkustusta ja syventää asiakasymmärrystä oli omaa työtäni, tietojani ja taitojani kartuttava projekti. Vaikka minulla on jo entuudestaan pitkä kokemus intialaisesta elämästä ja kulttuurista, löysin mielestäni työhöni paljon sellaista teoriaa, jota voi hyödyntää niin universaalisti kuin intialaisten kanssa työskennellessä. Tutkielma toi kirjallisuuskatsauksen myötä useita eri näkökulmia matkailuun ja elämänkatso-mukseen. Tutkimustyön päästyä vauhtiin tutkimus muuttui kiinnostavaksi kokonaisuudeksi useiden erilaisten näkökulmien lisääntyessä. Tutkimuksen edetessä koin selkeän flow-tilan, joka koostui uusista perspektiiveistä toimialaan.

Pidän tutkimusstrategiaani validina, koska tutkimus metodi tuki tutkittavan kohteen tulkin-taa ja se auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa. Intia on moniulotteinen maa, ja tutki-mustyö tulkintoineen voi kärsiä objektiivisuuden puutteen vuoksi. Oma pitkäaikainen suh-teeni intialaiseen kulttuuriin on vaikuttanut osaltaan tutkimukseen ja sen tulokseen. Itse koen kuitenkin, että kokemustaustani on pikimminkin toiminut tutkimuksen luotsina. Se on poiminut tähän otokseen suuresta tietomäärästä merkittävimmät osat ja lisännyt siten sen validiteettia. Hermeneuttinen tutkimusmetodi toimii spiraalimaisesti ja tulostentulkinnan on määrä antaa perusta uusille tutkimusaihioille, dialektille. Tutkimus antaa myös mahdolli-suuksia vaihtoehtoisille tulkinnoille. Tämän vuoksi tutkimuksessa esitetyt tulokset ovat luotettavia, vaikka tutkimus ei sinänsä ole kaikilta osin toistettavissa.

Tulen jatkamaan opinnäytetyötäni eteenpäin, ja tarkoituksena on päästä piirtämään opin-näytetyössä jo aloitettu asiakasymmärrysprofilointi loppuun. Tulen haastattelemaan ja observoimaan työssäni kohtaamiani intialaisia turisteja. Tarkoituksena on saattaa loppuun palvelumuotoiluprosessi, suunnitella asiakkaan kanssa yhteistyössä mieleisiä palvelupa-ketteja. Lopputuloksena haluan, että Xenia Tours Oy:lla on hallussa erityisosaaminen in-tialaisten turistien ja turistiryhmien matkustamiseen.



## Lähteet

Aittokoski, H. 2018. Maailmalla on edessä turistiräjähdyks. Helsingin Sanomien viikkoliite, 13, 26-31.

Andersson, E.N. 2005. Everybody Eats. New York University Press. New York.

Amadeus 2015. Future Traveller Tribes 2030 – Understanding Tomorrow's Travelling. Future Foundation. Amadeus. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 20.4.2018.

Atwal, G. & Bryson, G. 2017. Luxury Brands In China and India. Macmillan Publisher Ltd. United Kingdom.

Bodley, J. 2011. Cultural Anthropology. Tribes, States and the Global System. Rowman & Littlefield Publishing Group. Washington.

Boobathi, N. B. 2017. Managing Across Cultures with Cultural Intelligence (CQ). Study of Finnish Business Leaders Experience in India. Akateeminen väitöskirja. Vaasan Yliopisto.

Business Finland 2018. Suomalaisille asiakkaille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/>. Luettu: 12.2.2018.

Butcher, J. 2003. The Moralization of the Tourism, Sun, Sand...and saving the Word? Routledge, London.

CAPA 2018. The Inflection Point of India Outbound. Luettavissa: <https://centreforaviation.com/insights/analysis/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>. Luettu: 12.3.2018.

Chakrabal, A. 12.1.2018. Deputy Manager of CII. Destination East Conference. Haastattelu. Kolkata. Intia.

Chandra, B. & Mukerjee, M. & Mukerjee, A. & Mahajan, S. & Panikkar K. 1988. India's Struggle for Independence. Penguin Books. New Delhi.

Chandrasekhar, A. 2017. Indian Tourist Numbers Jump After Roping In Ambassador From Bollywood. Luettavissa: [https://www.swissinfo.ch/eng/ranveer-singh-effect-\\_indian-tourist-numbers-jump-after-roping-in-bollywood-ambassador/43730400](https://www.swissinfo.ch/eng/ranveer-singh-effect-_indian-tourist-numbers-jump-after-roping-in-bollywood-ambassador/43730400). Luettu: 14.4.2018.

Crowne, K.A. 2008. What leads to cultural intelligence? *Busines Horizons*, 51, 5, 391-399.

Dewan, V. 12.1.2018. CEO of East India Tourism CII and Chairman of East India Tourist Comite. Destination East Conference. Haastattelu. Kolkata. Intia.

Domingo, J. 20.5.2018. Kulttuuriviennin koordinaattori. Suomen elokuvasäätiö. Haastattelu. Helsinki.

Early, C. & Ang S. 2003. *Cultural Intelligence, Individual Interactions Across Cultures*. Stanford University Press. USA.

Fuller, E. 2017. How India Has Become A Booming Supplier Of Outbound Tourist. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/edfuller/2017/03/14/ignore-india-at-your-peril/#3b090ae74225>. Luettu: 10.3.2018.

Glyn, A. & Bryson, D. 2017. *Luxury brands in China and India*. Macmillan Publishers Ltd. United Kingdom.

Google Trends. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=IN&q=finland>. Luettu: 21.3.2018.

Gopalan, S. 2013. Mapping India-EU Tourist Flows. CARIM India Research Report 2013/15. George Mason University. Virginia. Luettavissa: <http://www.india-eu-migration.eu/media/CARIM-India-2013-15.pdf>. Luettu: 12.3.2018.

Government of India 2017. Ministry of External Affairs. New Delhi. Luettavissa: [http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29788\\_MEA-AR-2017-18-03-02-2018.pdf](http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29788_MEA-AR-2017-18-03-02-2018.pdf). Luettu: 10.4.2018.

Government of India 2016. Ministry of Human Research and Development. New Delhi. Luettavissa: <http://mhrd.gov.in/language-education>. Luettu: 20.3.2018.

Government of India 2018. Ministry of Home Affairs India. Office of the Registrar General & Census Commissioner. New Delhi. Luettavissa:  
[http://censusindia.gov.in/Census\\_And\\_You/religion.aspx](http://censusindia.gov.in/Census_And_You/religion.aspx). Luettu 8.4.2018.

Government of India 2017. Ministry of Indian Tourism Market Research Department. New Delhi. India Tourism Statistics 2017. New Delhi. Luettavissa:  
<http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/INDIA%20TOURISM%20STATISTICS%202017.pdf>. Luettu: 20.3.2018.

Government of India 2017. Ministry of Statistics and Programme of Implementation India. New Delhi. Luettavissa:  
[http://www.mospi.gov.in/sites/default/files/publication\\_reports/SelectedSocio-EconomicStatisticsIndia2017\\_27oct17.pdf](http://www.mospi.gov.in/sites/default/files/publication_reports/SelectedSocio-EconomicStatisticsIndia2017_27oct17.pdf). Luettu: 8.4.2018.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOY. Juva.

Kalsi, G. 2017. India Market Report. Visit Finland. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/INDIA-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>. Luettu 22.3.2018.

Hall, S. 2002 . Identiteetti. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Halunen, J. & Dahmane, N. & Pietilä, J. 2017. Elämyksellisyys ja tarinallistaminen. Luettavissa:  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133761/ePooki%2028\\_2017\\_3\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133761/ePooki%2028_2017_3_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 14.4.2018.

Havas, K. & Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Heikkilä, P. 2017. Intia harppoo eteenpäin. Kauppapolitiikka. Luettavissa:  
<https://kauppapolitiikka.fi/markkinat/intia-harppoo-eteenpain/>. Luettu: 14.3.2018.

Heikkilä, P. 2017. Intian megatähdet häämatkalla Suomen Lapissa: lumikuvasta somesensaatio. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/intian-megatahdet-haamatkalla-suomen-lapissa-lumikuvasta-somesensaatio/2gnct3q8>. Luettu: 13.3.2018.

Heikkilä, P. 2017. Nokia-puhelimilla myyntiennätys Intiassa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nokia-teki-myyntiennatyksen-intiassa/ey3kdDve>.  
Luettu: 12.3.2018.

Hiltunen, V.P. 2017. Kalevala-hahmot eivät yksin Torniossa pärjää, teemapuisto tarvitsee myös Viikinkejä, visioi Torandan Erkki Hanhirona. Lapin Kansa. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/lappi/kalevala-hahmot-eivat-yksin-torniossa-parjaa-teemapuisto-tarvitsee-myos-viikinkeja-visioi-torandan-erkki-hanhirona-200525116/>. Luettu: 12.4.2018.

Hoffman, J. & Coste-Manière, I. 2013. Global Luxury Trends. Palgrave Macmillian. Great Britain.

Hofstede, G. 1993. Kulttuurit ja organisaatiot. WSOY. Helsinki.

Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online readings in Psychology and culture, 2, 1/8, 1-26. Luettavissa: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>. Luettu 27.12.2017.

Hofstede, G. & Hofstede, G.J. & Minkov, M. 2010. Cultures and Organizations: Software of the Mind. Third edition. Hill Education. USA.

Höckert, E. 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avain käsitteet, 247-253. Lapin yliopisto. Rovaniemi. Luettavissa: <http://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>. Luettu: 14.3.2018.

Inkinen, S. 2013. Hyperkytketyt maailma. Huomisen lento-asema ja tulevaisuuksien keksimisen haasteet. Teoksessa Heikkinen, V.A. & Inkinen, S. (toim.). FUTUAeroport II – ajatuksia ja visioita tulevaisuuden lentoasemasta, palvelumaisemasta ja innovaatioista, 32-53. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun julkaisut. Helsinki.

Joshi, S. 2017. Planning a trip to Finland from India? Here is all you need to know. The Wanderer. Stories of an Indian travelling across the World – matkailu blogi. Luettavissa: <https://www.sid-thewanderer.com/2017/02/travel-guide-to-finland.html>. Luettu: 12.2.2018.

- Kaivo-oja, J. 2011. Uusi ennakoiva aluekehitys. Teoksessa Inkinen, S. & Moilanen-Heikkinen, R. (toim.). Sanoja ja tekoja, 37-63. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu, 107-122. Tammerprint Oy. Tampere.
- Kashi, R. A. 2017. Snow season in Finland is winter wonderland, with hail showers, reindeer sledges and ice hole fishing. Times of India. Luettavissa: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/snow-season-in-finland-is-winter-wonderland-with-hail-showers-reindeer-sleds-and-ice-fishing/articleshow/57710974.cms>. Luettu 12.2.2018.
- Khanna, Y. 2.3.2018. Director Travel Pundits India Ltd. Haastattelu. Intia.
- Knuuttila, M. 2006. Pappilan hätävara -vieraanvaraisuuden taidosta. Karisto. Hämeenlinna.
- Kolanad, G. 2012. Culture Shock! India. Marshal Gardendish Corporation. New York.
- Laitinen, M. 2011. Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa. Haaga-Helian opinäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39881/maria\\_laitinen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39881/maria_laitinen.pdf?sequence=1). Luettu: 18.4.2018.
- Lashley, C. & Lynch, P. & Morrison, A. 2007. Hospitality: An introduction. Elsevier. London.
- Lavia, A. R. 2009. Lappi – elämystuottajan aarreaitta. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja, 37-48. LEO. Rovaniemi. Luettavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 14.4.2018.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tammerprint Oy. Tampere.
- Moritz, S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. Luettavissa: [https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/4](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4). Luettu: 18.3.2018.

Mäkilouko, M. 2003. Multicultural Leadership, Strategies for Improved Performance. Multi-kustannus. Helsinki.

Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tietosanoma. Tallinna.

Nousiainen, J. 2014. Moniulotteinen vieraanvaraisuus. Teoksessa Rantala, O & Hakkarainen, M. (toim.) Omaleimaista Palvelualltiutta, 12-22. LUC Matkailu. Rovaniemi.

OECD 2017. OECD Economic Surveys India. Luettavissa:

<https://www.oecd.org/eco/surveys/INDIA-2017-OECD-economic-survey-overview.pdf>.

Luettu 2.1. 2018.

Pattanaik, D. 2009. East vs. West – the myth that mystifies. Ted Talk. Luettavissa:

[https://www.ted.com/talks/devdutt\\_pattanaik](https://www.ted.com/talks/devdutt_pattanaik). Luettu 3.4.2018.

Pesonen, M. 2015. Tolkienin Kalevala tulkinta julkistetaan sadan vuoden viiveellä – Kullervo vannoo kosta taikuri-Untamolle. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8055974>. Luettu: 15.4.2018.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia.

Pitkänen, J. 25.4.2018. Toimitusjohtaja. DF Green Oy. Kasvu Open tapahtuma 2018. Hamina.

Ram-Prasand, C. 2007. Intia monen kulttuurin koti. Duncan Baird Publisher. Singapore.

Rehman, V. 2017. Looking Through The Glass of Indian Culture: Consumer Behaviour in Modern and Postmodern Era. Global Business Review, 18,3, 21-22.

Sen, A. 2005. Moniääninen Intia. Penguin Books Ltd. United Kingdom.

Shingi, A. Jain, N. & Shangji, K. 2017. The New Indian: Many Facets of a Changing Consumer. Luettavissa: <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-globalization-new-indian-changing-consumer.aspx>. Luettu 10.2.2018.

- Siby, G. 2009. Hospitality as openness to other: Levinars, Derrida and the Indian Hospitality Ethos. Luettavissa:  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/097168580901500103>. Luettu: 14.3.2018.
- Smith, V. 1989. Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press. USA.
- Suhonen, V. & Siitonen, H. & Pöllänen, M. 2013. Metsän tarina. Maahenki. Helsinki.
- Tarssanen, & S. Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on?. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja, 8-20. LEO. Rovaniemi. Luettavissa:  
[http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 14.4.2018.
- Tilastokeskus 2004. Eurooppa eläkelöityy eri tahtiin. Luettavissa:  
[https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_01\\_05\\_nieminen.html](https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_01_05_nieminen.html). Luettu: 13.2.2018.
- Tilastopalvelu Rudolf 2018. Majoitustilastot Suomessa. Visit Finland. Luettavissa:  
<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>. Luettu: 15.4.2018.
- Tool-Box 2018. Intian matkailumarkkinointi. Luettavissa:  
<http://www.toolboxtravel.fi/valmennus/alueorganisaatiot/intian-matkailumarkkinointi>.  
Luettu:10.4.2018.
- The World Bank 2018. Population DataBank. Luettavissa:  
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=IN>. Luettu: 13.2.2018.
- Thomas, D. C. 2006. Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of Mindfulness. Group and Organization management. 31,76, 78-95.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.
- Ulkoministeriö 2018. Suomen Suurlähetystö. Ympäristöystävällinen energia- ja jätehuolto Intian "Smart Cities" -aloitteen painopisteenä. Edustustojen raportit. New Delhi.  
Luettavissa:  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=373345&nodeId=49150&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 10.4.2018.

UNWTO 2009. The Indian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. UNWTO:n julkaisusarja. Luettavissa: <http://www2.unwto.org/publication/indian-outbound-travel-market-special-insight-image-europe-destination>. Luettu: 10.1.2018.

Vaasan Yliopisto 2016. Väitös: Suomalaisjohtajat: Intialaisia ei voi johtaa niin kuin suomalaisia. Luettavissa: <https://www.univaasa.fi/fi/news/indiacq/>. Luettu: 12.2.2018.

Valentini, N. 2017. What Does Anthropology Contribute to Tourism?. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/NicolaValentini/anthropology-of-tourism>. Luettu: 13.3.2018.

Vesa, J. 2017. Sedu Koskinen kaivoi Kalevala-puiston naftaliinista. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9920830>. Luettu 18.4.2018.

Verma, L. 15.1.2018. Business Director Aarya Tours. Haastattelu. Kolkatta. Intia.

Visit Finland 2013. Suomen matkailustrategia 2010. Visit Finland. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu 19.3.2018.

Visit Finland 2014a. Suomen hyvinvointimatkailustrategia 2014-2018. Visit Finland. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl). Luettu: 14.4.2018.

Visit Finland 2014b. Talvimatkailustrategia 2014-2018. Visit Finland. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA\\_2014-2018\\_final.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl). Luettu: 14.4.2018.

Visit Finland 2014c. Kulttuurimatkailustrategia 2014-2018. Visit Finland. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämissstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Luettu: 14.4.2018.



Visit Finland 2014d. Kehittämisstrategiat. Visit Finland. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kehittamisstrategiat/>. Luettu 15.3.2018.

Visit Finland 2015. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Visit Finland.

Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kesän-luontoaktiviteettien-kehittämisstrategia2015-2018-copy.pdf?dl)

[content/uploads/2015/01/Kesän-luontoaktiviteettien-kehittämisstrategia2015-2018-](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kesän-luontoaktiviteettien-kehittämisstrategia2015-2018-copy.pdf?dl)

[copy.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kesän-luontoaktiviteettien-kehittämisstrategia2015-2018-copy.pdf?dl). Luettu: 14.4.2018.

Visit Finland 2018. Tehtävät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/>.

Luettu 10.4.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Net Scouting -tulokset

INR  
RATE 80

Date:  
29.09.2017

Company name	Destination	Duration in days	INR	EUR	VISA	FLIGHTS
Thomas Cook	Helsinki, Lapland	8 days	190654	2383,17 5	x	NO
Thomas Cook	Finland, Helsinki, Rovaniemi&Sweden, Stockholm	11 days	218000	2725	x	NO
Yatra				0		NO
Trans World Holidays	Helsinki & Rovaniemi	7 day	58000	725		NO
SOCT	Scandinavia	11 days	202000	2525	NO	NO
Horizon Holidays	Helsinki & Carelia packages			0		NO
Holiday Box	Finland & Iceland	11 days	121000	1512,5	No	NO
Freedom Holidays	Sweden	5 days		0	No	NO
Date: 10.04.2018						
Company name	Destination	Duration	INR	EUR	VISA	FLIGHTS
Thomas Cook	Splendid Scandinavia	8 nights	229285	2866,06 25	x	YES
Thomas Cook	Scenic Scandinavia	10 nights	271023	3387,78 75	x	YES
Yatra	Scandinavia	6 nights	106990	1337,37 5	NO	YES
Trans World Holidays	Rovaniemi	6 nights	58000	725	NO	NO
SOCT	Scandinavia	11 nights	267500	3343,75	x	YES
Horizon Holidays	Helsinki + Finland + Stop Over	3-6 nights	N/E	0	NO	
Holiday Box	Finland & Iceland	10 nights	121000	1512,5	NO	NO
Freedom Holidays	Sweden	5 days		0		NO
Flamingo Tours	Scandinavia	12 night	337500	4218,75	X	NO

**Liite 2. Tutkittujen matkatoimistojen Internet-sivut**  
**Suomen ja Skandinavian luonnehdinnat matkakohteina**

<b>Company name</b>	<b>www.</b>
Thomas Cook	<a href="http://www.thomascook.in/tcportal/international-holidays/Finland">http://www.thomascook.in/tcportal/international-holidays/Finland</a>
Thomas Cook	<a href="http://www.thomascook.in/tcportal/international-holidays/Finland-holiday-packages">http://www.thomascook.in/tcportal/international-holidays/Finland-holiday-packages</a>
Yatra	<a href="https://www.yatra.com/international-tour-packages/holidays-in-finland">https://www.yatra.com/international-tour-packages/holidays-in-finland</a>
Trans World Holidays	<a href="http://www.transworldholidays.in/finland/enthralling_finland_tour.html">http://www.transworldholidays.in/finland/enthralling_finland_tour.html</a>
SOCT	<a href="https://www.sotc.in/holidays/scandinavian-delights">https://www.sotc.in/holidays/scandinavian-delights</a>
Horizon Holidays	<a href="http://www.horizonsholidays.com/austria.asp?cid=81&amp;countryID=48&amp;cname=Finland">http://www.horizonsholidays.com/austria.asp?cid=81&amp;countryID=48&amp;cname=Finland</a>
Holiday Box	<a href="http://www.holidaybox.com/iceland/iceland-and-finland-fusion">http://www.holidaybox.com/iceland/iceland-and-finland-fusion</a>
Freedom Holidays	<a href="http://www.freedomholidayseurope.com/itineraries/sweden-lapland-and-the-midnight-sun/">http://www.freedomholidayseurope.com/itineraries/sweden-lapland-and-the-midnight-sun/</a>
<b>Company name</b>	<b>www.</b>
Thomas Cook	<a href="https://www.thomascook.in/holidays/international-tour-packages/finland-tour-packages">https://www.thomascook.in/holidays/international-tour-packages/finland-tour-packages</a>
Thomas Cook	<a href="https://www.thomascook.in/holidays/international-tour-packages/finland-tour-packages">https://www.thomascook.in/holidays/international-tour-packages/finland-tour-packages</a>
Yatra	<a href="https://packages.yatra.com/holidays/intl/details">https://packages.yatra.com/holidays/intl/details</a>
Trans World Holidays	<a href="http://www.transworldholidays.in/finland/enthralling_finland_tour.html">http://www.transworldholidays.in/finland/enthralling_finland_tour.html</a>
SOCT	<a href="https://www.sotc.in/international-tour-packages/europe-holidays/finland-holidays">https://www.sotc.in/international-tour-packages/europe-holidays/finland-holidays</a>
Horizon Holidays	<a href="http://www.horizonsholidays.com/helsinki-stopover-package/">http://www.horizonsholidays.com/helsinki-stopover-package/</a>
Holiday Box	<a href="http://www.holidaybox.com/iceland/iceland-and-finland-fusion">http://www.holidaybox.com/iceland/iceland-and-finland-fusion</a>
Freedom Holidays	<a href="https://www.freedomholidayseurope.com/itineraries/sweden-lapland-and-the-midnight-sun/">https://www.freedomholidayseurope.com/itineraries/sweden-lapland-and-the-midnight-sun/</a>
Flamingo Tours	<a href="https://www.flamingotravels.co.in/international-tour-packages/exotic-europe/finland">https://www.flamingotravels.co.in/international-tour-packages/exotic-europe/finland</a>

<b>Marketing terms:</b>	<b>Scandinavia</b>	<b>Finland</b>	<b>Russia</b>
	Serene	Charming	Royal
	Splendid	Incredible	Best of
	Scenic	Lakeland	Russia
	Flavours of	Lapland	
		Midnightsun	