



Kuva: Konsta Punkka, Visit Finland

Jakelukanavia aktiviteettimatkailussa

**OUTDOORS FINLAND PÄIVITYS- JA KARTOITUSTYÖ:
KESÄAKTIVITEETTIMATKAILUN JAKELUKANAVIA
ISON-BRITANNIAN MARKKINOILLA (2017)**

Jasmiina Sarikoski, 2017
Sarikoski Inc. oy

SISÄLLYS

Kartoituksen esittely	03
Melonta	04
Vaellusratsastus	06
Kalastus	07
Wildlife.....	08
Multi-aktiviteetit	11
Multi-aktiviteetit: perheet ja solot	15
Pyöräily	21
Vaellus	25
Vaellus & Pyöräily	28
Alueeseen erikoistuneita toimijoita	30
Muita kanavia	33
Muita kanavia – insentiivitoimijoita	36

KARTOITUKSEN ESITTELY

Tämä on Outdoors Finland -aktiviteettimatkailun kansalliselle katto-ohjelmalle tehty kartoitus kesäaktiviteettimatkailun eri teemoihin erikoistuneista jakelukanavista Isossa-Britanniassa.

Selvityksen on tehnyt Sarikoski Inc. Oy, ja asiantuntijana toimi Jasmiina Sarikoski. Kartoitus on toteutettu tutkimalla laaja määrä erilaisia sähköisiä jakelukanavia, jotka asiantuntija on arvioinut teemojen näkökulmasta sekä oman matkailualan kokemuksensa että Ison-Britannian tuntemuksensa avulla.

Edellistä, vuoden 2011 kartoitustyötä, on käytetty tässä pohjana ja päivitetty sisältämään monipuolisesti niin matkanjärjestäjiä, matkatoimistoja, OTA-toimijoita kuin uudenlaisia toimintamalleja, jotka eivät ole vielä merkittäviä, mutta joilla on kasvupotentiaalia. Valintoja tehdessä on kiinnitetty huomiota niihin toimijoihin, joilla on hyvä verkkonäkyvyys (sivuston kävijämäärä) ja jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Twitter, Facebook). Outdoors Finlandin kansainväistymisohjelman teemat eli vaellus-, melonta-, pyöräily-, eläintenkatseilu/wildlife-, kalastus- ja vaellusratsastustuotteet on jaoteltu omiin osioihinsa.

Kartoituksen tehtävä on auttaa Suomen matkailualan toimijoita löytämään sopivia yhteistyökumppaneita, uusia jakelukanavia ja kasvua. Isossa-Britanniassa Suomi tunnetaan talvikohteena hyvin, mutta tuotteistettu kesäaktiviteettimatkailun tarjonta on vähäisempää ja sen tunnettavuus heikompi. Potentiaalia kasvuun on, sillä Outdoors Finland -tuotteet osuvat moneen kuluttajatrendiin, kuten luontoelämyksiin, hyvinvointimatkailuun ja "microadventure" -aktiviteettimailuun, joita asiakkaat kaipaavat kiireisen arjen vastapainoksi.

Yhä useammat perheet valitsevat *soft adventure* -loman. Myös vanhempi kuluttajakunta varaa enemmän aktiviteettilomia kuin ennen. Matkanjärjestäjät haluavat tehdä sopimuksia ilman *single supplement* -lisämaksuja, tarjotakseen niitä kasvavalle *silver solo adventure* -kohderyhmälle (aktiviteettiloma yksinmatkustavalle yli 50-vuotiaalle asiakkaalle).

Pyöräilyn suosio kasvaa edelleen – it's the new golf! Patikointi on osa brittien *outdoor*-perinnettä, erityisesti touko- ja elokuun pitkinä *Bank Holiday* -viikonloppuina.

Yritysten insentiivimatkailu kasvaa. Alalla on tarve uusille kohteille ja tuotteille, jotka vetoavat kulutuskykyiseen, paljon matkustaneeseen ja aktiiviseen asiakaskuntaan.

Globaalit OTA-megabrändit, kuten Lastminute.com, Expedia ja Booking.com, keskittyivät aiemmin hotelleihin ja lentoihin ja hakevat nyt kasvua integroimalla aktiviteetteja matkakokonaisuuksien osiksi. Vielä toistaiseksi tarjonta rajoittuu ns. suosikkituotteisiin, mutta määrät kasvavat ja aktiviteetit halutaan näkyviin matkaavan asiakkaan älypuhelimien: oikeat tuotteet, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Riitta Balza, Visit Finland Lontoosta kiteyttää: "uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita Suomen kannalta ovat kaikki aktiviteettimatkailua tarjoavat toimijat."

Jasmiina Sarikoski, 4.5.2017

MELONTA

MELONTA	Nature Travels: Nordic Outdoor & Adventure Holidays www.naturetravels.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>The only operator in the UK specialising in responsible outdoor holidays in the Nordic Countries</i>	
Lisätietoa	Dorset, neljän henkilön tiimi ABTOT, perustettu 2006	
Teemakohtainen suuntautuminen	Niche-matkanjärjestäjä erikoistunut eko-aktiiviteettilomiin pohjoismaissa. Melonta- ja vaellusmatkat tärkeitä kesätuotteita.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Monipuolisesti omatoimisia FIT-matkoja sekä opastettuja ryhmämatkoja Suomeen	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsi selkeästi vahvin; paljon paketteja. Suomi toisena, Norjaa on vähiten	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Hyvä kanava melonta- ja luontomatkailutuotteille. Järjestäjän melontamatkat Ruotsiin mainittiin seitsemän kertaa valtamediassa vuonna 2016: <i>"the best location in Europe for kayaking"</i> ja koko perheen <i>"river-paddling"</i> -aktiiviteettimatkat (Independent, Guardian, Telegraph). Hakukoneoptimointi: 1.sivulla GoogleUK-haussa <i>"holidays scandinavia"</i>	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	10 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	765
	Facebook:	1 880

MELONTA JA MULTI-AKTIVITEETTI <i>Uusi toimija 2017</i>	Whereabouts Holidays whereaboutsholidays.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Walk, ride, discover: 200 tours to choose from including cycling, walking, kayaking, rock climbing...</i>	
Lisätietoa	Uusi 2017 avattu toimija kuuluu Sports Tours International –kattoyritykseen. HQ Manchester. ABTA, ATOL, IATA.	
Teemakohtainen suuntautuminen	Aktiiviteettilomia Eurooppaan	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomesta pyöräilypaketit ja yksi vaelluspaketti.	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pyöräilyn ja vaelluspakettien lisäksi muista pohjoismaista on <i>Microadventure-melontapaketteja</i> – mutta ei Suomesta.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun	Manchesteriläinen Sports Tours	

jakelukanavana ko. maassa	International kasvaa; se ostaa aktiviteettimatkailuyrityksiä ja muodostaa vahvan jakelukanavaverkoston. Sen uusin brändi Whereabouts tarjoaa mahdollisuuksia – mm. <i>Suomen melonta puuttuu vielä.</i> Muita Sports Tour International brändejä: 2012: Wheel2Wheel Holidays 2014: Walk2Walk Holidays 2015: Freewheel Holidays
fQ1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei dataa – uusi toimija

MELONTA JA MULTI-AKTIVITEETTI	Zenith Holidays www.zenithholidays.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Activity holidays in Europe - rafting, cycling, mountain biking and more...</i>
Lisätietoa	Kent, neljän hengen tiimi. Perustettu 2009, ABTA
Teemakohtainen suuntautuminen	Yksityinen niche-matkanjärjestäjä. Aktiviteettikategoriat: melonta, pyöräily, vaellus, multi-aktiviteetit.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Vain Norja ja Islanti
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Ei suuria kävijä- tai seuraajamääriä, mutta tekijätiimi muodostuu kokeneista, maan suurien matkailubrändien ammattilaisista. Kannattaa pitää silmällä kasvun kehittymisen suuntaa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei dataa
Sosiaalinen media	Twitter: 2 320
	Facebook: 600

VAELLUSRATSASTUS

VAELLUSRATSASTUS	In The Saddle www.inthesaddle.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Riding holidays all over the world – created by horse people</i>
Lisätietoa	Shropshire, 1995 perustettu. AITO, ATOL, ABTA
Teemakohtainen suuntautuminen	Erikoistunut ratsastusmatkoihin ja -vaelluksiin kaikilla mantereilla
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Tuotannossa Islanti ja Ruotsi: talven ja kesän lähtösarjoja
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Omassa niche-kategoriassaan tärkeä jakelukanava ja merkittävä toimija. GoogleUK: Nro1 hakusanoilla: "horse riding holidays"
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	12 000
Sosiaalinen media	Twitter: 1 202
	Facebook: 8 600
	Instagram: 376

VAELLUSRATSASTUS	Unicorn Trails Limited www.unicorntrails.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Discover the World on Horseback</i>
Lisätietoa	Biggleswade, Bedfordshire. 12 henkilön tiimi, ABTA, ATOL
Miten Suomi on tuotteistettuna	Yksi kesäsarja
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsista yksi sarja, Norjasta kolme
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tavoittaa oman asiakaskuntansa. Erittäin suuri Facebook -seuraajamäärä. GoogleUK: 1.sivulla hakusanoilla: "horse riding holiday"
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	5 000
Sosiaalinen media	Twitter: 422
	Facebook: 119 200

VAELLUSRATSASTUS	Far and Ride www.farandride.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Horse riding holidays worldwide with options to suit all levels</i>
Lisätietoa	Langford, Bedfordshire ABTA, ABTOT
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole – 2011 selvitystä tehtäessä tuotannossa oli vaellusratsastusta Kainuussa
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaista Islanti ja Tanska

Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Vähän sivustolla kävijöitä, mutta vahva sosiaalinen media tavoittaa niche-asiakaskunnan. Tuotannossa ei myöskään ole Ruotsia eikä Norjaa, joten Suomelle voisi olla taas sijaa. GoogleUK: 1. sivulla hakusanoilla: "horse riding holidays"
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	3 000
Sosiaalinen media	Twitter: 2 950
	Facebook: 22 000

KALASTUS

KALASTUS	Kings Angling Holidays www.kingsanglingholidays.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Kings Angling Holidays the UK's leading Travel Agents for Anglers</i>
Lisätietoa	Colchester, Essex
Teemakohtainen suuntautuminen	Kalastus
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norjaa monipuolisesti, ei Ruotsia
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Suomi on sivuston "By Country"-kohdelistassa, mutta varsinaisella sivulla lukee vain "coming soon". Suomen kalastusmatkoille on siis kiinnostusta, joten pakettejen tarjoaminen toimijalle on ajankohtaista.
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei riittävästi dataa

KALASTUS	Anglers World Holidays http://anglersworld.tv Martins World trading as Anglers World Holidays
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>UK based specialists in world fishing holidays. Established for over 30 years.</i>
Lisätietoa	Chesterfield, ABTA
Teemakohtainen suuntautuminen	Kalastus
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kaikki pohjoismaat ovat tuotannossa
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Kalastusmatkatuottajien sivustokävijämäärät ovat vähäisiä, mutta ne tavoittavat niche-asiakaskunnan. Muut neljä pohjoismaata ovat jakelussa – Suomi mukaan!
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei riittävästi dataa
Sosiaalinen media	Twitter: 234
	Facebook: 14 046

WILDLIFE

WILDLIFE, MULTIAKTIVITEETIT	Discover the World www.discover-the-world.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>UK's leading destination specialists (north)</i>
Lisätietoa	Banstead, Surrey ABTA, ABTOT, ATOL, AITO
Teemakohtainen suuntautuminen	Yli 30-vuoden kokemus pohjoismaihin ja pohjolaan suuntautuvasta matkailusta. Teemoina aktiviteettimatkat, perhelomat, vaellus, wildlife ja luonto.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Kesä: kaksi aktiviteetti- ja kaksi wildlife-pakettia.
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Islantiin, Ruotsiin ja Norjaan on enemmän kesän aktiviteettimatkapaketteja. Vaellusratsastusta on vain Islantiin. Telegraph.co.uk 2/2017 artikkeli: "best walking holidays – Norway specialist"
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Erittäin tärkeä jakelukanava. Kohdespesialisti, jolla on hyvät sivuston kävijämäärät. Asiakkaat etsivät "pohjoismaisia" matkoja sivustolta, joten kohderyhmä on oikea. Wanderlust Readers' Travel Awards 2017: top 10 matkanjärjestäjä listalla. GoogleUK 1. sivulla hakusanoilla: "holidays scandinavia" ja "holidays finland"
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	123 000
Sosiaalinen media	Twitter: 5 340
	Facebook: 16 345
	Instagram: 1 210

WILDLIFE	Naturetrek Wildlife Holidays naturetrek.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>31-years' experience of organising group holidays and an unrivalled knowledge of wildlife</i>
Lisätietoa	Hampshire, 25henk tiimi, perustettu 1991. ABTOT, ATOL, AITO, IATA
Teemakohtainen suuntautuminen	Wildlife: lintu- ja villieläinmatkoja ja retkiä erikoisoppaan johdolla. Tuottaa omaa katalogia.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Omatuotannossa erikoisoppaan johtamat wildlife –matkasarjat. Räätelöityjen matkojen katalogeissa on karhu- ja susiteemaiset paketit, sekä

	lintumatka.
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsiin on monipuolisesti wildlife- ja luontomatkalähtöjä, etenkin huhti-toukokuussa. Norjaa vähemmän. Puolasta ilvesmatka.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Hyvät kävijä- ja seuraajamäärät niche-toimijalle. Kanava tavoittaa hyvin maan lintu- ja villieläinharrastajia. Suomen linnut kiinnostavat Ison-Britannian bongareita. Meillä nähdään lintuja, jotka ovat harvinaisia Skotlannissakin: kevään muutto, pesintä tuntureilla ja suomaastossa, metsäkanalinnut, petolinnut; havumetsäpöllöt ja merikotkat ovat erityisen kiinnostavia.
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	40 000
Sosiaalinen media	Twitter: 1 400
	Facebook: 76 300

WILDLIFE	Steppes Travel www.steppestravel.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Tailor-made adventurous journeys and exceptional wildlife around the world</i>
Lisätietoa	Cirencester, perustettu 1989, ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Tuotteet suunnattu asiakasryhmälle joka on ”tottunut luksukseen mutta vaihtaa sen kokemuksiin ja ainutlaatuisiin elämyksiin”. Jokaisesta varauksesta tehdään rahalahjoitus hyväntekeväisyyteen. Omatuotantosarjoja ja räätälöityjä FIT-paketteja.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaista Islanti ja Ruotsi listattu kohteina, mutta niihin ei ole valmiita paketteja tai lähtösarjoja. Kanadan karhumatkoja.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Pienet kävijä- ja seuraajamäärät, mutta toimijan asiakkaista n. 70% ovat hyvätuloisia ”kanta-asiakkaita”. Potentiaalinen jakelukanava korkeatasoisille villieläinmatkoille.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	15 000
Sosiaalinen media	Twitter: 3 200
	Facebook: 2 900

MULTIAKTIVITEETTI JA WILDLIFE	Wexas Travel www.wexas.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Luxury once-in-a-lifetime adventures</i>
Lisätietoa	London SE1, perustettu 1984 ABTA, IATA, ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Teemoina aktiviteetit, luonto, wildlife
Miten Suomi on tuotteistettuna	Talviaktiviteettipaketteja, ei kesää
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norja – etusivulla, Ruotsiin ja Norjaan on kesän aktiviteettipaketteja
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Yritys hakee kasvua digitalisia jakeluvälineitä hyväksikäyttäen (oma mobiilisovellus). Sivustolle saavutaan Google-hakujen lisäksi erityisen paljon sähköpostilinkeillä, mikä viittaa suoramarkkinointiin. Mukana Wanderlust Readers' Travel Awards 2017: top 10 matkanjärjestäjä listalla.
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	33 000 - lisäksi oma Wexas Travel App
Sosiaalinen media	Twitter: 2 500
	Facebook: 5 000

WILDLIFE	Wildlife & Wilderness www.wildlifewilderness.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialists creating tailor made wildlife safari holidays across continents</i>
Lisätietoa	Chepstow, 2004 perustettu ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Wildlife niche-toimija. Yrityksen omistaja-johtaja on biologi Dr. Steve Banner
Miten Suomi on tuotteistettuna	Neljä kesän pakettia Suomeen
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsista vain talvea, ei Norjaa
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Pienimuotoista näkyvyyttä, mutta erittäin kohdennettua jakelua – omistajan henkilökohtainen tieto-taito tärkeässä osassa erottautumisessa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	750 (piikki 02/17)
Sosiaalinen media	Twitter: 155
	Facebook: 581

MULTI-AKTIVITEETTI

PYÖRÄILY, VAELLUS, MULTI-AKTIVITEETTI	Intrepid Travel intrepidtravel.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Small groups, big adventures</i>
Lisätietoa	London SW9 IATA, ABTA, ATOL ja Atas Part of Intrepid Group, the global leader in sustainable experience-rich travel (HQ Melbourne)
Teemakohtainen suuntautuminen	Matkanjärjestäjä tuottaa aktiviteettimatkoja mm. teemoilla: pyöräily, perhematkat, vaellus, wildlife. Pohjoismaat ovat kohdelistassa mutta niistä ei ole aktiviteettimatkoja! Intrepid kattoyritykseen kuuluvat myös ”The Family Adventure Company” ja uusi ”Real Cycling Adventures” 2017-tuotanto pyöräilymatkojen kysynnän kasvaessa.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ei aktiviteettimatkoja pohjoismaihin
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Erittäin tärkeä matkailun jakelukanava. Vakuuttavat sivuston kävijämäärät ja some-seuraajaluvut. Pyöräily- ja vaellusvaraukset huimassa nousussa, eikä heillä ole aktiviteettimatkoja pohjoismaihin. Potentiaalia. Intrepid on voimakas toimija markkinoilla; yritys on mm. ostanut edellisessä 2011 kartoituksessa listatun <i>AdventureCompany</i> n. Matkanjärjestäjällä on 2250 matkatoimistojäsentä intrepidlovesagents.com –portaalissaan, jonka tarkoitus on lisätä agenttien tuotetietoutta ja kasvattaa myyntiä. Tähän kannattaa satsata. Hyvä kanava päästä myös maanlaajuiseen levikkiin in-house agenttiportaalin kautta.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	750 000
Sosiaalinen media	Twitter: 85 000
	Facebook: 355 000

MULTI-AKTIVITEETTI	Exodus Travels Ltd www.exodus.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Adventure holidays since 1974</i>
Lisätietoa	Crawley, West Sussex, perustettu 1974 ABTA, ATOL ja Atas
Teemakohtainen suuntautuminen	Vaellus, pyöräily, wildlife, perheiden aktiviteettimatkat
Miten Suomi on tuotteistettuna	Pyöräilylomat, wildlife sekä uusi koko perheen kesäaktiviteettipaketti
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Suomi listattu heidän top6 kohteeksi Euroopassa. Neljäntenä Islanti.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Sivuston kävijämäärät ovat moninkertaistuneet 2011 kartoituksesta. Sivustolle päädytään hakusanoilla "adventure travel" ja "bucketlist travel", kävijät hakevat siis seikkailu- ja elämyslomaa, joita Suomella on potentiaalia tarjota. Mainittu telegraph.co.uk 2/2017: sekä "best cycling holidays" että "best walking holidays 2017" -artikkeleissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)**	137 000 (vrt. 2011 selvityksen 25 000/kk)
Sosiaalinen media	Twitter: 18 800
	Facebook: 58 400
	Instagram: 3 202

MULTI-AKTIVITEETTI	Wild Frontiers www.wildfrontierstravel.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Adventure tour operator specialising in small group tours and tailor-made holidays</i>
Lisätietoa	London SW13 ATOL, ABTOT, AITO
Teemakohtainen suuntautuminen	Matkanjärjestäjällä tuotekategoriat: ratsastus-, melonta-, vaellus-, wildlife- ja perheaktiviteettimatkat
Miten Suomi on tuotteistettuna	Vain talvi
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaista vain talviaktiviteettipaketteja
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Potentiaalia tarjota kesätuotteita, koska pohjoismaista on tarjolla vain talven aktiviteettipaketteja. Myös solo-tuotteet ovat tärkeä osa tarjontaa ja mahdollisuus kasvattaa Suomen outdoors-myyntiä. Mukana Wanderlust Readers' Travel Awards 2017: top 10 matkanjärjestäjä listalla.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	103 000
Sosiaalinen media	Some on tärkeä: vuoden ensimmäisen

	neljänneksen aikana 72% sivustolle saapuneista tulivat somekanavien kautta	
	Twitter:	3 400
	Facebook:	17 000

MULTI-AKTIVITEETTI	Responsible Travel www.responsibletravel.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>5,000 responsible holidays from over 900 tour operators committed to responsible tourism</i>	
Lisätietoa	Brighton, perustettu 2001, ABTA	
Teemakohtainen suuntautuminen	Eko-vastuullinen OTA-toimija. Jokaisesta sivuston kautta tehdystä varauksesta tehdään lahjoitus hyväntekeväisyyteen.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Pyöräilymatkoja, wildlife, vaellus-multiaktiiviteettimatkoja	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Koko maailma – etusivulla kaukokohteita. Painoarvo annetaan win-win hyväntekeväisyystoiminnalle.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Myynti- ja markkinointikavana vastuulliseen matkailuun erikoistuneille matkanjärjestäjille. Sivusto edustaa hyvin vahvasti tiettyä nichea ja löytyy hakukoneista hyvin tätä nichea kiinnostavilla hakusanoilla. Asiakaskunta on vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita kuluttajia, jotka yleensä vähemmän hintakeskeisiä. Sopii markkinointikanavana yrityksille, jotka aidosti ovat vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita; vastuun ottaminen kohteensa sosiaalisista-, ekonomisista-, ja ympäristöasioista on mukaanpääsyn kriteeri. Matkanjärjestäjät maksavat jäsenmaksun ja komission vahvistuneista varauksista. Sivulla listataan myös kohteet ja tuotteet joita ei tarjonnan runsauden takia enää oteta mukaan alustalle. Lue lisää LINKKI	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	307 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	+15 000
	Facebook:	25 600
	Instagram:	2 000

MULTI-AKTIVITEETTI	G Adventures www.gadventures.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>The world's largest small-group adventure</i>	

	<i>travel company</i>	
Lisätietoa	London EC1, perustettu 2011 ABTA ja atas (HQ Toronto)	
Teemakohtainen suuntautuminen	Adventure-lomat; lähtösarjoja pienissä ryhmissä. Pääosin nuorta asiakaskuntaa. Kategorioissa: vaellus-, pyöräily- ja perhematkat.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kohdelistassa on Ruotsi, Norja ja Islanti, mutta vain Norjasta ja Islannista on outdoors-aktiviteettipaketteja tarjolla. Ruotsista on vain lyhyt esittelysivu.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Hyvät sivuston kävijämäärät. Erittäin aktiivinen sosiaalinen media – suurin seuraajamäärä. Sivustolle päätyneet asiakaskunta etsii aktiviteettiomia. Suomesta niitä ei ole – tässä on potentiaalia!	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	82 000	
Sosiaalinen media	Facebook:	1 253 363
	Twitter:	126 000
	Instagram:	97 000
	YouTube:	4 000

MULTI-AKTIVITEETTI	Regent Holidays www.regent-holidays.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialist travel company to off-the-beaten-track destinations</i>
Lisätietoa	Bristol, perustettu 1970 ATOL, ABTA, AITO, IATA
Teemakohtainen suuntautuminen	Ei ns. massamatkailukohteita – tuotannossa vähemmän tunnettuja kohteita
Miten Suomi on tuotteistettuna	Kesä- ja talvimatkoja Suomeen. Omatuotannossa set-departure kiertomatkasarja johon sisältyy kävelyä sekä pyöräilyä. Wildlife ja luontomatkat omatoimipaketteina.
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Islanti suuri. Tuottavat kuuden painetun katalogin sarjaa - Islannilla on niistä kaksi. Ruotsia ei ole listattu kohdemaana, Norja on mutta Norjasta ei kesäaktiviteettimatkoja.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Suomi on kohteena yritykselle tuttu – mikä helpottanee uusien soft-adventure tuotekokonaisuuksien myyntiä. Vaellus- ja melontamatkat voisivat olla sopivia tuotteita
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	60 000

Sosiaalinen media	Twitter:	1 170
	Facebook:	1 550

The Natural Travel Collection <i>An award-winning specialist holiday company, offering tailor-made and small group holidays.</i> ABTOT, ATOL Winchester, Hampshire	
VAELLUS Q1: 13 000 (KA/kk)*	Walks Worldwide www.walksworldwide.com Suomi- vaellus; ei muita pohjoismaita tuotteistettuna.
WILDLIFE Q1: 11 000 (KA/kk)*	Wildlife Worldwide www.wildlifeworldwide.com Suomi, Ruotsi, Norja, Islanti matkoja talvella sekä kesällä.
MULTI-AKTIVITEETIT PERHEILLE Q1: ei riittävästi dataa	Families Worldwide www.familiesworldwide.co.uk Pohjoismaista vain Suomen talvi ja Islanti kohteina. Potentiaalia kesän soft-adventure tuotteille Suomeen.
WILDLIFE Q1: ei riittävästi dataa	The Travelling Naturalist www.naturalist.co.uk Wildlife matkanjärjestäjä, jolla on Suomi ja pohjoismaat kesätuotannossa.
Oma arvio sivustojen tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Yksittäinen The Natural Travel Collection -ryhmän sivusto ei ole merkittävän suuri, mutta yhdessä ne muodostavat varteenotettavan jakelukanavan Suomen outdoors-tuotteille. 2016: Worldwide-brädit siirtyivät Natural Travel Collection kattoyrittäjän alle <i>Chameleon Traveliltä</i> sen sulkeutuessa. Kehityksen suuntaa on hyvä pitää silmällä.

MULTI-AKTIVITEETIT - PERHEET JA SOLOT

MULTI-AKTIVITEETIT – SOLO, PERHEET	Cox & Kings www.coxandkings.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>The world's longest established travel company specialises in luxury holidays, high quality escorted group tours and tailor-made travel</i>
Lisätietoa	Millbank, London.

	24henk tiimi, ABTA, ATOL, AITO Yritys esiintyy usein mediassa harvinaisen pitkän historiansa takia (perustettu 1758). (HQ Mumbai)
Teemakohtainen suuntautuminen	Erillinen Activities For All The Family – tuotevalikko. Solo-lomavalikoimassa matkoja ilman single-lisämaksua; mikä on saanut paikallisen median huomiota.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Talviaktiiviteettipaketti perheille – ei kesän outdoors-aktiiviteettejä tuotteistettuna
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismailla omat general-tuotteet mutta ei aktiiviteettimatkoja
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Hyvä jakelukanava korkealaatuisille solo- ja perheaktiiviteettimatkoille. Asiakaskunta on paljon matkustanut ja hyvin koulututtanut, kulttuurista kiinnostuneita.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	59 000 Sivustolle saavutaan paljon telegraph.co.uk ja theguardian.com sivustoilta.
Sosiaalinen media	Twitter: 7 500
	Facebook: 7 538

<i>Hotelplan UK - parent company</i>	
MULTI-AKTIVITEETTI, SOLO	Explore www.explore.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Adventure travel operator of small group, tailor-made and self-guided trips</i>
Lisätietoa	Farnborough, Hampshire, perustettu 1981. Hotelplan UK:n omistama
Teemakohtainen suuntautuminen	Matkanjärjestäjällä tuotekategoriat: Wildlife, vaellus, pyöräily, multi-aktiiviteetit, family adventures sekä solo-holidays, jotka jaettu neljään eri ikäkattegoriaan. Noin puolet asiakkaista ovat 30-65 vuotiaita solo-matkustajia; kalleimmilla matkoilla ikä nousee yli 50:n.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Kaksi omatuotannon lähtösarjaa – wildlife- ja pyöräilyteemoin.
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norja ja Islanti
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Solo-matkustus on kasvava trendi ja Suomen laadukkaat outdoors-matkailutuotteet sopisivat kohderyhmälle. Suuret kävijä- ja someseuraajamäärät. Hakukoneoptimointi: sivustolle päädytään

	mm. hakusanoilla "adventure holidays" ja "cycling weekend" Mainittu: telegraph.co.uk 2/2017: "best cycling holidays 2017" -artikkelissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	115 000
Sosiaalinen media	Twitter: 4 300
	Facebook: 23 500

MULTI-AKTIVITEETTI, SOLO	Solos Holidays www.solosholidays.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>UK's number 1 holiday company for single travellers</i>
Lisätietoa	Edgware, Middlesex Perustettu 1982, ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Ryhmämatkoja yksin matkustaville yli 30-vuotiaille, jotka jaettu neljään eri ikäkategoriaan.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Omatuotannossa set-departure -sarja kesälappiin, joka sisältää melontaa ja off-road-pyöräilyä.
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Etelä-Euroopan maat – Kroatia ja Espanja. Ei Ruotsia tai Norjaa.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava: Suomen outdoors-tarjonta sopii asiakaskunnalle ja Solo-matkailu on kasvussa. Yksinmatkustavat eivät ole pelkästään ns. "sinkkuja" sillä kasvava trendi on kohdata haasteita yksin ja jättää perhe/puoliso kotiin. Nais/mies – jakauma matkoilla on yleisesti 60/40. Mainittu: telegraph.co.uk "best walking holidays 2017" -artikkelissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	72 000
Sosiaalinen media	Twitter: 2 100
	Facebook: 14 000

MULTI-AKTIVITEETIT, SOLO	Flash Pack flashpack.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Adventure holidays for busy urban professionals who want to travel in style. Singles holidays with like-minded 30-45s.</i>
Lisätietoa	Lontoo, perustettu 2013 ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Vaellus-, melonta-, pyöräily- ja multiaktiviteettimatkoja pienryhmille, jotka koostuvat yksinmatkustajista.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Vain talviaktiviteetti

Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ei muita pohjoismaita
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	<p>Melko uusi toimija. Solo-matkailu on kasvussa, eikä tuotannossa ole muita pohjoismaita: potentiaalia!</p> <p>Toimijan asiakaskunta on nuorempaa solo-segmenttiä. Kohderyhmänä on dynaamiset, hyvin toimeentulevat, hurjasti työtätekevät lontoolaiset – jotka ovat arjen irtiottojen tarpeessa.</p> <p>Uusi termi: flashpacker (vrt. backpacker) eivät ole hintakeskeisiä vaan heitä kiinnostaa erikoiset kohteet ja majoituspaikat, sekä ns. bucketlist-elämykset, jotka näyttävät hyvälle myös sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Some on tärkeä markkinointikanava: valtaosa (33%) saapuu sivustolle sosiaalisesta mediasta.</p> <p>Hakusanat: “solo groups” ja “flashpack travel”</p>
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	20 000
Sosiaalinen media	Twitter: 5 200
	Facebook: 23 500
	Instagram: 5 000

MULTI-AKTIVITEETIT, PERHEET	Original Travel www.originaltravel.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Luxury travel company which specialises in tailor made holidays</i>
Lisätietoa	Putney, London 50 henkiön tiimi, perustettu 2002. ABTA, ATOL, IATA
Teemakohtainen suuntautuminen	Aktiviteettituoteryhmät: perhe-, vesi-, vaellus- ja bucketlist-lomat sekä BigShortBreaks; minimum time & maximum experience.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kohdelistassa Islanti, Norja ja Ruotsin melontapaketti. GoogleUK: “Iceland holidays” on top3 maksettu hakusana. 2017: Ranskalainen Voyageurs du Monde osti yrityksestä 60%.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Original Travel on yksi UK:n nopeiten tulostaan kasvattaneista niche-toimijoista. Suomen aktiviteettituotteet sopisivat

	profiiliin. Se, miten yrityksen myynti vaikuttaa toimintaan, jää nähtäväksi.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	45 500	
Sosiaalinen media	Twitter:	4 000
	Facebook:	4 000
	Instagram:	2 200

MULTI-AKTIVITEETIT, PERHEET	Acorn Adventure Family Holidays acornfamilyholidays.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Family outdoor activity holidays abroad</i>	
Lisätietoa	Stourbridge, West Midlands ATOL, ABTA perustettu 1988	
Teemakohtainen suuntautuminen	Perheet, kouluryhmät; outdoors lomamatkat	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Omatuotantokatalogi jossa tarjonnassa vain Ranska, Italia, Espanja	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Vaativat kävijä- ja seuraajamäärät, mutta toimija on GoogleUK haussa ensimmäisellä sivulla sanoilla: "summer adventure family holidays" Pohjoismaat eivät ole tarjonnassa: potentiaalia tarjota kokonaan uutta perheille sopivaa soft-adventure aluetta ja tuotteita.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	9 000	
	Twitter:	830
	Facebook:	2 000

MULTI-AKTIVITEETIT, PERHEET	Activities Abroad www.activitiesabroad.com part of The Artisan Travel Company www.artisantravelcompany.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Holidays created by families for families</i>	
Lisätietoa	Northumberland ABTA, ATOL, AITO <i>Part of The Artisan Travel Company</i> – yksityinen matkanjärjestäjryhmä johon kuuluvat myös Aurora Zone - revontulispesialisti ja Activities Abroad - perhematkaspesialisti	
Teemakohtainen suuntautuminen	Perhematkoihin erikoistunut niche-matkanjärjestäjä	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomi vahvasti talvituotannossa. Kesän tuotannossa on mm. melonta-, vaellus-, pyöräily-teemaisia aktiviteettimatkoja, mutta ei Suomesta. Asiaa tiedustelevat asiakkaat ohjataan Artisanin tarjonnan puoleen.	

Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaita ei kesäkohteina.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Sivustolla on tarjolla kesän "soft-adventure" perheaktiiviteettimatkoja, joihin Suomen kesätuotteet sopisivat hyvin. GoogleUK haun listassa ensimmäisenä "summer adventure family holidays" - hakusanoilla. Kolmen matkailubrändin kattoyritykselle olisi hyvä tarjota kaikkiin sen eri alakategorioihin sopivia kesätuotekokonaisuuksia.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	6 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	1 420
	Facebook:	1 905
	Instagram:	232

PYÖRÄILY

PYÖRÄILY	Saddle Skedaddle Biking and Cycling Holidays www.skedaddle.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>The largest independent cycling holiday specialists in the UK</i>	
Lisätietoa	Newcastle upon Tyne, perustettu 1995 ABTA, ABTOT	
Teemakohtainen suuntautuminen	SelfGuided Holidays + laukkukuljetukset: tiepyöräilyä, maasto- ja vuoripyöräilyä, koko perheen pyöräilylomat.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Tanska ja Norja listassa paketoituna tuotteina	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Pyöräily on suosittu aktiviteetti – ja kasvussa. Niche-toimija on tärkeä pyöräilymatkojen jakelukanava; suurimmat sivuston kävijämäärät ja se on mainittu telegraph.co.uk 2/2017: “best cycling holidays 2017” -artikkelissa.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	35 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	5 200
	Facebook:	3 100
	Instagram:	607

<i>Hotelplan UK- parent company</i>		
PYÖRÄILY <i>Uusi toimija 2016</i>	Total Cycling www.totalcyclingholidays.co.uk Godalming, Surrey	
Teemakohtainen suuntautuminen	Eritasoisia ja pituisia hauskaasti nimettyjä kokonaisuuksia. Uusi pyöräilykonsepti - paketit sisältävät lisäravinto- ja hierontapalvelut.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Tällä hetkellä tarjonnassa vain keski-Eurooppaa. Mahdollisuus korkeatasoiselle pyöräilytuotannolle. Hyvät sivut – mm. visuaalista ja youtube materiaalia reitistä.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Uusi konsepti ja brändi syksystä 2016. Pyöräily on suosittu aktiviteettimuoto – ja kasvussa. Toimijalla ei vielä mitään pohjoismaista toimintaa. Potentiaalia!	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei dataa – uusi toimija	

PYÖRÄILY	Freedom Treks www.freedomtreks.co.uk 2011 kartoituksessa nimellä 2Wheel Treks	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialist travel company offering leisurely cycling holidays in Europe</i>	
Lisätietoa	Hove, East Sussex, 10 henkilön tiimi Perustettu 2003; vanhalta nimeltään 2Wheel Treks. Nykyisin Ski Safarin omistama. ABTA	
Teemakohtainen suuntautuminen	Vuodessa 150 pyöräilymatkaa Eurooppaan: eri vaativuustasoja ja teemoja, omatoimisesti tai erikoisoppaan johdolla	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Yksi – Turun saaristo self-guided omatoiminen paketti	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaat: Norjasta kaksi, Ruotsista kaksi pakettia	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Sivustolla käy vähän kävijöitä, mutta siihen voi vaikuttaa uusi nimi/domainnimi. Kohderyhmä on oikea, sillä sivustolle päädytään useimmiten hakusanalla ”cycling holiday” eli kävijät etsivät nimenomaan pyöräilymatkoja. GoogleUK maksettu hakusana: 1. ”cycling tour sweden” Mainittu: telegraph.co.uk 2/2017: ”best cycling holidays 2017” -artikkelissa.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	5 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	360
	Facebook:	455

PYÖRÄILY	Freewheel Holidays www.freewheelholidays.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Cycling holidays specialist for all levels across leisure cycling</i>	
Lisätietoa	Manchester, ABTA, ATOL, IATA Perustettu 1999 ja jonka Sports Tours International Ltd osti 2015	
Teemakohtainen suuntautuminen	Pyöräilylomaa Euroopassa	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsi, Norja, Tanska	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Kävijä- ja someuraajamäärät vähäiset. Tekijää kannattaa listata koska sen uusi omistaja on kasvava <i>Sports Tours International</i> .	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	1 500	
Sosiaalinen media	Twitter:	1 200

PYÖRÄILY	Hooked on Cycling www.hookedoncycling.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialising in self-guided cycling holidays in Europe with 130 different itineraries</i>
Lisätietoa	Bathgate, West Lothian ABTA, perustettu 1997
Teemakohtainen suuntautuminen	Pyöräilylomaa Eurooppaan
Miten Suomi on tuotteistettuna	Yksi omatoimituote (self-guided)
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsista yksi omatoimituote
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Kävijä- ja someuraajamäärät vähäiset. Kohdemaat rajoittuvat Eurooppaan mikä pienentää kilpailua ja edesauttaa näkyvyyttä.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	5 000
Sosiaalinen media	Twitter: 690

MAASTO- ja VUORIPYÖRÄILY	H+I Adventures www.mountainbikeworldwide.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialising in expertly crafted award-winning mountain bike tours worldwide</i>
Lisätietoa	Inverness, Scotland ABTOT, 9henk tiimi, perustettu 2007
Teemakohtainen suuntautuminen	Maastopyöräilyä – pääosin vuoristossa. Tarjonnassa on myös aloittelijatasen off-road pyöräilyä.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norja vahva - set-departure sarjat, 5 lähtöä. 10/2016: The Sunday Times artikkeli mountain-biking adventure Norjassa
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Norjan ollessa niin vahva, toimija saattaisi olla kiinnostunut uudesta off-road tarjonnasta muuallakin pohjoismaissa: Suomessa.
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	3 000
Sosiaalinen media	Facebook: 3 797 Instagram: 1 322

PYÖRÄILY	Wheel2Wheel Holidays wheel2wheelholidays.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Self-guided leisure cycling holidays throughout Europe, emphasis on cycle routes</i>
Lisätietoa	Manchester, perustettu 2012 ABTA, ATOL, IATA part of Sports Tours International Ltd
Teemakohtainen suuntautuminen	Pyöräilylomat
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomesta yksi esimerkkimatka

Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Suomi, Ruotsi, Norja - kaikista yksi esimerkkimatka - on request basis
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Leisure-tyylin pyöräilyä – vähemmän vaativia reittejä ja maastoa. Yhteistyö Sports Tours International ryhmään kuuluvien pyöräilytoimistojen kanssa on suositeltavaa, koska yritys on reippaassa kasvussa. Muita brändejä: 2014: Walk2Walk Holidays 2015: Freewheel Holiday
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	7 500
Sosiaalinen media	Twitter: 600
	Facebook: 200

PYÖRÄILY	The Carter Company www.the-carter-company.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Discover hidden Britain and Europe on our cycling and walking holidays</i>
Lisätietoa	Hereford, ABTOT 25 vuotta toiminnassa ollut pieni perheyryitys; toimii myös nimellä Capital Sport
Teemakohtainen suuntautuminen	Pyöräily ja vaellus. Henkilökohtainen ja peribrittiläinen "Enid Blyton-tyyliä" huokuva toimija.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Baltia pyöräilykohteena – ei pohjoismaita
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Erlainen toimija pyöräilymatkojen kentällä. Pieni, henkilökohtaiseen palveluun panostava toimisto, jolla suppeahko mutta uskollinen asiakaskunta. Kohteena ei ole pohjoismaita – eli potentiaalia uudelle kaupalle? Mainittu: mm. Sunday Telegraph ja Travel Weekly 03/2017, The Telegraph 02/2017 artikkeleissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei dataa
Sosiaalinen media	Twitter: 502

VAELLUS

VAELLUS	hf holidays - walking and activity holidays www.hfholidays.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>UK's largest walking & outdoor holiday provider with over 100 years' experience in activity holidays</i>
Lisätietoa	Elstree, Hertfordshire ABTOT, IATA, ATOL Co-operative, osuuskunta jonka pyöräily sivut vievät <i>Saddle Skedaddle</i> sivustolle (cross-selling partnerit)
Teemakohtainen suuntautuminen	60,000 kävelylomaa per vuosi. Tuottavat omaa print-katalogia erilaisia kävelytuotteita (solo, guided, self-guided), sekä perheaktiiviteettilomia.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Pohjoismaista Norja ja Islanti tuotteistettu
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Hyvät sivuston kävijämäärät. Suomea ei tuotannossa – potentiaalia! Mainittu: telegraph.co.uk 2/2017: “best walking holidays 2017” –artikkelissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	75 000
Sosiaalinen media	Twitter: 3 000
	Facebook: 6 000

VAELLUS, MULTI-AKTIVITEETTI	KE Adventure Travel www.keadventure.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Adventure travel is our speciality: trekking, climbing, cycling and family holidays worldwide</i>
Lisätietoa	Keswick, Cumbria, perustettu 1984 ABTA, AITO, ATOL, IATA
Teemakohtainen suuntautuminen	Pyöräily-, wildlife- ja multi-aktiiviteettilomia
Miten Suomi on tuotteistettuna	Yksi talven multi-aktiiviteettipaketti, mutta ei kesää
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norjan ja Ruotsin vaellusmatkoja, sekä Ruotsin multi-aktiiviteetti
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Suomi on kohteena heille tuttu, joten olisi luonnollinen jatkumo tarjota myös kesän aktiiviteettikokonaisuuksia. Hakukone: Top 5. orgaaninen GoogleUK hakusana on “Sweden trek” Mainittu: telegraph.co.uk “best walking holidays 2017” –artikkelissa.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	49 000

Sosiaalinen media	Twitter:	1 780
	Facebook:	5 350

<i>Hotelplan UK - parent company</i>		
	Inntravel	
	www.inntravel.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialist tour operator in slow holidays - Explore at your own pace, on foot or by bike</i>	
Lisätietoa	North Yorkshire. Kuuluu Hotelplan UK ryhmään.	
Teemakohtainen suuntautuminen	Omatoimisia ”lempeitä ja leppoisia” vaellus-, pyöräily- ja outdoor-lomia Eurooppaan	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomen maastohiihtoa - ei kesää	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norjan vaellus. Pyöräilyä pohjoismaista vain Tanskaan.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Suomi on kohteena heille tuttu; luonnollinen jatkumo tarjota profiiliin sopivia kesän slow-holiday aktiviteettikokonaisuuksia. Listattu maan top10 adventure-matkanjärjestäjiin, Travel Awards 2016.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	59 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	6 000
	Facebook:	7 300

RWH Travel - the Ramblers Holidays Group erikoistunut kävelymatkoihin vuodesta 1946 lähtien. Not-for-profit, hyväntekeväisyyteen varoja keräävä matkanjärjestäjä. The Ramblers, Britain's walking charity		
	Ramblers Walking Holidays	
	www.ramblersholidays.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialised in guided walking adventures around the world since 1946</i>	
Lisätietoa	Welwyn Garden City, Hertfordshire ATOL, ABTA, AITO, IATA Omistajana on RWH Travel Ltd jolle kuuluu mm. myös seuraava Chapters Experience	
Teemakohtainen suuntautuminen	Vaellukset ja kävelyt – opastettuja matkoja pienryhmissä	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kohteina Islanti, Viro, Norja, Ruotsi mutta ei kunnollisia vaelluksia pohjoismaihin. Muualle Eurooppaan on.	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Pohjoismaihin ei ole lähtösarjoja, joten niille voisi olla tarvetta ja kysyntää. Mainittu: telegraph.co.uk “best walking holidays 2017” –artikkelissa.	

Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	32 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	7 150
	Facebook:	3 632
	Chapters Holidays www.chaptersholidays.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Active experience and activity holidays</i>	
Lisätietoa	Welwyn Garden City, Hertfordshire ATOL, ABTA, AITO, IATA Omistaja on RWH Travel Ltd jolle kuuluu mm. myös edellinen Ramblers Walking Holidays	
Teemakohtainen suuntautuminen	Aktiviteettimatkoja vaeltaen, pyöräillen, meloen – myös sauvakävely	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ei ole	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tuotevalikoimassa pyöräilyä ja Nordic Walking (sauvakävelyä) mutta ei pohjoismaita kohteena! Pontentiaalia tarjota sauvakävelypakettia Suomeen. Pienet kävijä- ja someuraajamäärät.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	10 000	
Sosiaalinen media	Twitter:	30
	Facebook:	71

VAELLUS	Walk2Walk Holidays walk2walkholidays.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Self-guided European walking holidays</i>	
Lisätietoa	Manchester, perustettu 2014 ABTA, ATOL, IATA part of Sports Tours International Ltd	
Teemakohtainen suuntautuminen	Vaelluslomat	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomi talvi lumikävely - ei kesää	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsi yksi kesä, yksi talvi	
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Melko uusi toimija kuuluu Sports Tours International –kattoyritykseen, joka on vahvassa kasvussa. Muita Sports Tour International brändejä: 2012: Wheel2Wheel Holidays 2015: Freewheel Holidays 2017: Whereabouts Holidays	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei dataa	
Sosiaalinen media	Twitter:	270

PYÖRÄILY JA VAELLUS – BIKE & HIKE

PYÖRÄILY JA VAELLUS	Macs Adventure www.macsadventure.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Enabling active people to embark on a self-guided adventure</i>
Lisätietoa	Glasgow ABTA – perustettu 2003
Teemakohtainen suuntautuminen	Omatoimisia vaellus- ja pyöräilylomaa
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole kohdelistalla
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Ruotsi ja Norja ovat kohdelistassa - tarjolla tuotteistettuja kävely- ja pyöräilylomaa
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava; hyvät kävijämäärät. Ruotsi ja Norja kohteina, joten Suomi mukaan kilpailuun. Sivustolla hyvät kävijämäärät, ja sinne päädytään hakusanoilla: "outdoors", "walks", "hiking"
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	107 000
Sosiaalinen media	Twitter: 3 111
	Facebook: 7 228

<i>Hotelplan UK- parent company</i>	
VAELLUS JA PYÖRÄILY	Inghams www.ingham.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Ski, Lakes and Mountains specialist holiday tour operator</i>
Lisätietoa	Godalming, Surrey ABTA, IATA, ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Talvi on vahvasti päätuote. Omatoimintaa ja eriteemaiset katalogit – myös kesän Lakes & Mountains
Miten Suomi on tuotteistettuna	Vain talvi
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kesän "Walking ja Cycling Holidays" -tuotannossa ei ole mukana pohjoismaita
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Tärkeä jakelukanava. Talvi on matkanjärjestäjälle tärkeä kausi ja kesän outdoor-segmentti vielä vähäinen. Suomen kesän myynti olisi luontevaa. Potentiaalia kasvuun: Suomen hyvin tuntevalle matkanjärjestäjälle uusia valmiita kesäkokonaisuuksia myyntiin. Hyvät sivuston kävijämäärät ja aktiiviset sosiaalisen median kanavat. 2017: Inghams on avannut uuden digitalisen "The Academy" –oppimiskeskustan, jossa matkatoimistot voivat kartuttaa tietouttaan

	<p>järjestäjän Lakes & Mountains tuotannosta. Tämän kautta on hyvä mahdollisuus kasvattaa Suomi-tuotteiden tietoisuutta laaja-alaisesti.</p> <p>Voittaja "Best Activity and Adventure Operator 2017" Travel Weekly Globe Travel Awards</p>
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	155 000
Sosiaalinen media	Twitter: 7 900
	Facebook: 18 000

VAELLUS, PYÖRÄILY, MULTIAKTIVITEETTI	Headwater www.headwater.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialising in walking, cycling, cross country skiing and relaxed activity holidays</i>
Lisätietoa	Cheshire, 20 henkilön tiimi Perustettu 2002, ABTA, IATA, ATOL
Teemakohtainen suuntautuminen	Vaellus- ja pyöräilylomat sekä perhe-aktiiviteetilomat suosien paikallisten pienyritysten majoitus- ja matkailupalveluita.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Omatuotannon katalogit jossa Norjalla kesätuote
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Potentiaalinen kanava Suomen pienille toimijoille tarjota yhdessä teemoihin sopivia kokonaisuuksia. GoogleUK maksetut top5 hakusanat "walking holidays"
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	34 000
Sosiaalinen media	Twitter: 1 700
	Facebook: 2 700

ALUEESEEN ERIKOISTUNEITA TOIMIJOITA

Vaativammista sivustokävijämääristä huolimatta nämä toimijat ovat tärkeitä jakelukanavia, koska niiden tuotteet on paremmin rajattuja maantieteellisesti.

MULTI-AKTIVITEETIT, KALASTUS	Baltic Travel Company www.baltictravelcompany.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialists in Nordic, Scandinavian, Baltic and Eastern European Holidays</i>	
Lisätietoa	Lontoo, ATOL, viiden henkilön tiimi Perustettu 2004	
Teemakohtainen suuntautuminen	Matkanjärjestäjällä on tarjolla paljon aktiviteettilomia: pyöräily, kalastus, vaellus, wildlife, melonta.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Kesän aktiviteettimatkoja: kalastusmatka, pyöräilypaketteja, vaelluspakettisarja. Sivuston ainoa kalastusmatka on Suomeen.	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Baltian maista paljon, mutta myös runsaasti kaikkia pohjoismaita.	
Oma arvio sivustojen tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Suurimmat sivuston kävijämäärät tässä kategoriassa ja ne ovat kasvaneet 2011 selvityksestä. Monipuolinen tarjonta ja hyvä näkyvyys; matkanjärjestäjälle olisi hyvä tarjota lisää eri alueita ja teemoja sivustolle myyntiin.	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	23 000 (2011 kartoitus: 3 500 ka/kk)	
Sosiaalinen media	Facebook:	8 250
	Instagram:	440

MULTI-AKTIVITEETIT	Artisan Travel www.artisantravel.co.uk part of The Artisan Travel Company www.artisantravelcompany.com	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Bucket list experiences - Specialising in handcrafted holidays to Scandinavia, Canada and Alaska</i>	
Lisätietoa	Northumberland 11henk tiimi, ABTA, ATOL , AITO The Artisan Travel Company – on yksityinen matkanjärjestäjäryhmä johon kuuluvat myös Aurora Zone revontulispesialisti ja Activities Abroad perhematkaspesialisti (kts. erillinen selvitys)	
Teemakohtainen suuntautuminen	Matkanjärjestäjä pohjoismaihin. Räätälöidyt FIT-paketit; ryhmämatkat.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Matkanjärjestäjän ”Nordic Summer	

	Collection” -tuotannossa on kesäpaketteja karhu-, villieläin- ja luontoteemalla johon kuuluu multiaktiiviteettejä; melontaa, vaellusta, kalastusta.
Oma arvio sivustojen tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Kolmen matkailubrändin kattoyritykselle olisi hyvä tarjota kaikkiin sen eri alakategorioihin sopivia tuotekokonaisuuksia. GoogleUK: sivustolle päädytään eniten hakusanoilla Sweden, Iceland, Norway.
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	11 500
Sosiaalinen media	Twitter: 663
	Facebook: 430

WILDLIFE JA MULTI-AKTIVITEETIT	The Mighty Fine www.mightyfinecompany.com sivutoiminimi: Escape2Scandinavia www.escape2scandinavia.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Tailor made holidays to: Scandinavia including Norway, Sweden, Finland and Iceland</i>
Lisätietoa	The Mighty Fine Company (MFC) Blackburn, Lancashire perustettu 2004 ATOL, viiden henkilön tiimi
Teemakohtainen suuntautuminen	Outdoors- ja adventure- matkoja
Miten Suomi on tuotteistettuna	Paljon talvisuomea – kesän wildlife-paketteja ja multi-aktiiviteettipaketti
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kaikki pohjoismaat
Oma arvio sivustojen tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Edellisessä 2011 selvityksessä todettiin että Mighty Fine on kiinnostunut epätavallisista kesätuotteista. Sivustolla käy suhteellisen vähän väkeä, mutta kohderyhmä on oikea. Sivulle tulijat etsivät aktiivilomia oikealla maantieteellisellä alueella.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei riittävästi dataa – 2011 selvityksessä sivustolla 2 000 kävijää/kk
Sosiaalinen media	Twitter: 420
	Facebook: 480

WILDLIFE, PYÖRÄILY	Nordic Experience www.nordicexperience.co.uk
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>The only UK travel company specialising in all the Nordic countries</i>
Lisätietoa	ABTA, ATOL, IATA Colchester Colchester Travel matkatoimiston omistama matkanjärjestäjä (kuten myös: Billericay Branch,

	Coggeshall Branch, Dunmow Branch, Discovery Collection, Lapland Holidays)	
Teemakohtainen suuntautuminen	Pohjoismaat	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Talvi on vahva, kesää vähemmän. Kesälle tarjolla kaksi aktiviteettipakettia: karhut ja pyöräily.	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Norjaan on kesäaktiviteettejä. Islantiin vaellusratsastusta. Ei Ruotsia.	
Oma arvio sivustojen tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Matkanjärjestäjä panostaa kattavasti pohjoismaihin; tänne saattaisi olla hyvä tarjota uusia tuotteita Lapin ulkopuolelta. Hakukone: GoogleUK 1.sivulla haukusanoina "holidays scandinavia"	
6kk sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Ei riittävästi dataa	
Sosiaalinen media	Twitter:	1 600
	Facebook:	12 900

VAELLUS, WILDLIFE Rebranded – uusi nimi 2017	Scandinavia Only www.scandinaviaonly.co.uk	
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Award-winning specialist tour operator to the Nordic countries</i>	
Lisätietoa	Cleckheaton, West Yorkshire 5 henkilön tiimi. ABTA, IATA, ATOL, AITO Perustettu 1973 nimellä Taber Holidays , joka vaihtui 2017.	
Teemakohtainen suuntautuminen	Erikoistuu pohjoismaihin: omat kategoriat vaellus-, wildlife- ja aktiviteettimatkoille.	
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei kesätuotteita Suomeen	
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kaikki pohjoismaat	
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	Uusi domain – ei dataa	
Sosiaalinen media	Twitter:	915
	Facebook:	1 630

MUITA KANAVIA

MUITA KANAVIA: myynti- ja markkinointialusta	Much Better Adventures www.muchbetteradventures.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Amazing outdoor experiences ready-made mini-adventures</i>
Lisätietoa	Lontoo, 2012 perustettu myynti- ja markkinointialusta yksityisille matkailualan toimijoille. Ei liittymismaksua; kommissio varauksista.
Teemakohtainen suuntautuminen	Outdoors – melonta, pyöräily, vaellus
Miten Suomi on tuotteistettuna	Kesää – melontaa, vaellusta, suppausta
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Etusivulla Norjan melontapaketti. Myös Ruotsista ja Virosta melontapaketit.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Kanava antaa pienille, paikallisille aktiviteettilomien tuottajille mahdollisuuden päästä laajaan jakeluun. Ei suuria kuluja, koska kommissio maksetaan vain vahvistuneista varauksista. `Best for Experiences 2016' voittaja (voted by the UK travel industry). Sivustolla on hyvät kävijä- ja someuraajamäärät; suurin osa (44%) saapuu sivustolle Facebookin kautta. GoogleUK hakusanat: "weekend adventure" eli sivustoilla kävijät ovat kiinnostuneita aktiviteettimatkailusta.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	98 000
Sosiaalinen media	Twitter: 2 800
	Facebook: 43 483

MUITA KANAVIA: Lifestyle-brändi: pyöräily	Rapha: The Rapha Cycling Club ja Rapha Travel www.rapha.cc
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>A lifestyle brand. A members-club designed to create a global community of passionate road riders.</i>
Lisätietoa	London, N7 250 henkilön tiimi, perustettu 2004. Alunperin lux-urheiluvaatemerkki, joka 2014 perusti asiakaskunnalleen maksullisen Rapha Cycling Clubin (RCC), Clubhouse -kahviloita ja yhteisiä pyöräilymatkoja.
Teemakohtainen suuntautuminen	Rapha Travel Pyöräilymatkoja ja tapahtumia

Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole
Sivustolla näkyvät kohteet	Vain kourallinen kohteita; mukana Norja, Italia, Ranska, Espanja
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Rapha on kasvanut maan- ja maailmanlaajuisesti pyöräilybrändiksi. Kasvu jatkuu ja suunnitteilla on parikymmentä uutta clubhouse-kahvilaa vuoteen 2020 mennessä. Klubin jäsenmäärän kasvaessa myös tuotteiden myynti on noussut 26% vuoden 2016 aikana. Jäsenet tekevät pyöräilymatkoja yhdessä. Lojaali asiakaskunta on varakasta ja kokeneita pyöräilijöitä.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	900 000 Oma RCC app
Sosiaalinen media	Twitter: 83 200
	Facebook: 229 902

Expedia Affiliate Network <i>mm. Expedia, Hotels.com, eBookers</i>
<p>Expedia UK Expedia on yksi globaaleista jäteistä: toimii 70:ssä maassa ja sillä on 90m sivustokävijää kuukaudessa. Tarjonta monipuolistuu vauhdilla – portaali ei enää ole pelkkä hotelli- ja lentovarauskone. Valikoimassa nyt 11,000+ retkeä ja aktiviteettiä, jotka ovat varattavissa Expedia puhelinsovelluksella. Kevät 2017: juuri nyt käynnissä TV-mainoskampanja perheaktiviteeteistä.</p> <p>Sivuston niche-kategoriat: "Best Cycling Holidays" top kohteet: 2.Kanada, 3.Ruotsi "Best Water Activity Holidays" top kohde: 5.Tukhoma Sivustolla ei toistaiseksi ole näistä valmiita matkakokonaisuuksia myynnissä – ainoastaan blog-tyyliset esittelyt. Mahdollisuus: kasvava kanava outdoors-kokonaisuuksien myyntiin laajalle asiakaskunnalle. Tässä kehityksessä olisi tärkeä olla mukana.</p> <p><i>Juuri nyt 04/17: Expedia-sivustolla on Visit Finland banner-mainos "Stop & Breath in Finland"</i></p>
<p>eBookers Travel London, EC1A Ison-Britannian ensimmäinen v. 1999 perustettu OTA on nykyisin osa Expedia Inc. konsernia. Sen 2014 julkaisema mobiilisovellus oli ensimmäinen one-stop-shop OTA Euroopassa. eBookers.com sivustolla juuri nyt (04/17): "NEW! Book your Activities in the app" Sovelluksesta on nyt varattavissa myös aktiviteettejä. Pohjoismaiden tärkeimmistä kaupungeista valikossa on retkiä, Islannista ostettavissa patikka- ja melonta-tuotteita.</p>

Puhelinsovellusten tärkeys kasvaa. Globaalit OTA-toimijat hakevat nyt kasvua integroimalla aktiviteetit osaksi kokonaisuutta. Kilpailu on käynnissä aktiviteettien digitalisoinnissa, sillä sovellukset mahdollistavat asiakkaiden tavoittamisen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Hotels.com

2017: uusi Concierge -puhelinsovellus, jonka avulla voi varata lisäpalvelut, aktiviteetit ja pöytävaraukset ravintoloihin yli 20:ssä maassa.

Asiakkaat saavat puhelimiinsa tietoa paikallisista palveluista sinä päivänä kun saapuvat kohteeseen.

Hotels.com on juuri aloittanut uuden globaalien yhteistyön *Norwegian -lentoyhtiön* kanssa, jossa lentomatkustajat voivat hyödyntää OTA:n tarjoamia erikoishintaisia partnermatkapalveluita. Jakelukanava tulee näin ollen tavoittamaan suurenevan määrän pohjoismaihin suuntaavia brittimatkustajia.

OTA Online flash-sales jäsenille	Secret Escapes www.secretescapes.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Exclusive deals on luxury holidays; the worst-kept secret in travel</i>
Lisätietoa	OTA perustettu Lontoossa 2011. Lontoossa 250henk tiimi, Bristolissa uusi toimipiste. ATOL
Suuntautuminen	Members-only OTA-matkanvälittäjä. Toiminta perustuu lyhyisiin "flash-sales"-kampanjoihin, jotka tulevat myyntiin sivuston rekisteröityneille jäsenille.
Miten Suomi on tuotteistettuna	Ei ole tällä hetkellä
Miten pohjoismaat on tuotteistettu	Tuotevalikko sisältää erillisen aktiviteettiloma-kategorian, jossa Norjaan keskiyön melonta- ja aktiviteettipaketteja.
Oma arvio sivuston tärkeydestä matkailun jakelukanavana ko. maassa	Vahvassa kasvussa oleva kanava korkealaatuisille matkailutuotteille. Hyvä kanava matalan sesongin nopeaan markkinointiin lyhyellä varoitusajalla. Erittäin suuret seuraajamäärät ja sivuston kävijämäärät. Google Inc. on sijoittanut vahvasti yritykseen ja sen toiminnan globaaliin laajenemiseen.
Q1 sivuston kävijämäärät (KA/kk)*	3.5mil. joista suurin osa Isosta-Britanniasta
	Twitter: 62 300
	Facebook: 3 166 211
	Instagram: 32 300

MUITA KANAVIA – INSENTIIVITOIMIOITA

Insenttiivimatkailu on kasvussa. Alan toimijat ovat usein ns. luovien toimistojen (media, viestintä, mainonta, tapahtumat) alaisuuteen muodostettuja osastoja.

Insenttiivitoiminta poikkeaa perinteisistä jakelusta; sivustoilla ei yleensä myydä kohteita vaan tapahtuman toteutusta. Yrityksiä tarjotaan muutamia insenttiiviohjelmia, joista valitaan sopivin.

Suomi täyttää tärkeimmät kohdevalintaan vaikuttavat tekijät: *turvallisuus ja poliittinen vakaus, ainutlaatuiset kokemukset ja saavutettavuus*. Kauppaa on mahdollista saada lähestymällä toimijoita houkuttelevilla insenttiiviohjelmilla: alalla on tarve uusille vaihtoehdoille jotka puhuttelevat kulutuskykyistä, paljon matkustanutta ja aktiivista yritysasiakaskuntaa.

INSENTIIVI- JA TAPAHTUMATOIMISTO A collection of travel and lifestyle brands	The Black Tomato Group www.blacktomato.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	The Black Tomato Agency a dedicated group and incentive agency. Black Tomato: an award-winning luxury, bespoke travel company. Epic Tomato: expedition-led adventures, unique, inspiring, challenging and rewarding experiences in extreme environments.
Lisätietoa	London EC2, 22henk tiimi ABTA, ATOL, IATA Voittaja: The globe Travel Awards: "Innovation in Travel Award 2017" ja British Travel Awards:"Best Small Luxury Holiday Company 2016".
Suurimmat yrityssektorit	Autoteollisuus (45%), kiinteistöt (20%), suoramyynti (25%)
Miten Suomi on tuotteistettuna	Suomesta on yksi kesän esimerkki, jossa "Boats, Bikes and Hikes" -osuus
Sivustolla näkyvät kilpailevat kohteet	Kohdevalikossa alustavia esimerkkikonaisuuksia: Eurooppa - Islanti & Scandinavia, jossa kaikki pohjoismaat
Insenttiivien osuus toiminnassa	80%

INSENTIIVI- JA TAPAHTUMATOIMISTO	Zibrant www.zibrant.com part of BCD Meetings & Events
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Delivering inspirational & creative live events, strategic meetings & venues to global brands</i>
Lisätietoa	140 henkilön tiimi jakautuu: Milton Keynes, Derby, Faversham, Godalming ja Lontoon toimistoihin.

	2016: kasvun myötä hollantilainen BCD Meetings & Events osti Zibrantin ja sai näin suuremman osan Ison-Britannian Conference & Incentive markkinoista haltuunsa.
Suurimmat sektorit	Autoteollisuus, elintarviketeollisuus, rahoituspalvelut, lääketeollisuus, ICT-alat. Avainasiakkaat: Redken, BMW
Insentiivien osuus toiminnassa	25%

INSENTIIVI- JA TAPAHTUMATOIMISTO	Absolute Corporate Events absolutecorporateevents.com
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Specialists in Event Management, Venue Finding, Incentives and Event Production services in the UK and Internationally</i>
Lisätietoa	Chesterfield, perustettu 1995 20 henkilön tiimi 2016: yritys saavutti 30% kasvun uusien asiakkuuksien insentiivimatkailun myötä ja tiimin koko tuplaantui.
Suurimmat sektorit	Rahoituspalvelut (25%), IT/energia (20%), autoteollisuus (5%), lääketeollisuus (5%), elintarviketeollisuus (10%)
Insentiivien osuus toiminnassa	25%

INSENTIIVI- JA TAPAHTUMATOIMISTO	Penguins Incentive Travel www.penguinsincentivetravel.co.uk part of Penguins Events
Yrityksen oma kuvaus toiminnastaan	<i>Event Management & Incentive Travel company, specialising in conferences, production & logistics services globally</i>
Lisätietoa	Windsor, Berkshire 20 henkilön tiimi 2016: Penguins muutti suurempiin tiloihin ja tiimi kasvoi viidellä. Kasvun odotetaan jatkuvan sillä yritys on voittanut uusia asiakkuuksia rahoitus-, auto- ja terveydenhoidonaloilta.
Suurimmat sektorit	IT (20%), lääketeollisuus (24%)
Insentiivien osuus	13%
Sivustolla näkyvät kohteet	Islanti

Lisähuomautukset:

*Lyhennykset: Q1 = vuoden ensimmäinen neljännes, (KA/kk) = keskiarvo per kuukausi.

Raportin tiedot ovat huhtikuulta 2017. Sivustojen kävijämäärät on arvioitu *similarweb.com* digital market intelligence -ohjelmalla. Kävijämäärät ovat suuntaa antavia ja niitä tulee käyttää harkiten jakelukanavan vireyttä tai tärkeyttä arvioidessa.