

Visit Finland

**Suomalaisten aktiviteetti-
ja elämystuotteiden
jakelu verkossa**

XAMK

Johanna Heinonen, Timo Partala, Tommi Salmela

JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tilaaja Visit Finland määritteli tutkimuksen tarkoituksiksi selkeän kuvan muodostamisen kiertomatkojen, aktiviteettien ja elämysten (tours, activities, and experiences) jakelusta avainmarkkinoilla, joita ovat USA, Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Japani, Kiina ja Hong Kong. Työn alkuvaiheessa päätettiin jättää kiertomatkat pois tämän tutkimuksen kohdistuksesta ja keskittyä aktiviteetti- ja elämystuotteisiin.

Toisena päätavoitteena oli selvittää, mitkä ovat menestyksekkään verkossa myytävän tuotteen tärkeimmät elementit tunnistettujen jakelukanavien näkökulmasta. Tavoitteena oli ymmärtää, mitkä ovat puoleensavetävän tuotteen ja sen verkossa olevan tuotekuvauksen ominaispiirteitä, ja kerätä esimerkkejä olemassa olevista menestyksekkäistä tuotteista.

Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa teknisiä vaatimuksia tuotteille, sisältäen mm. hinnoittelun, varaustavan ja tekniset vaatimukset liittymän luomiseksi jakelijan järjestelmiin erityisesti tarvittavien varaus- ja inventaarijärjestelmien näkökulmasta.

Lopuksi haluttiin vielä kartoittaa jakelukanavien näkökulmasta tärkeimmät tulevaisuuden näkymät aktiviteettien ja elämyksen sektorilla tällä hetkellä ja viiden vuoden aikajänteellä.

Kohdejoukko / jakelukanavien valinta

Tavoitteena oli löytää tärkeimmät aktiviteetti- ja elämystuotteiden jakeluun soveltuvat online-jakelukanavat Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta, Saksasta, Venäjältä, Kiinasta, Japanista ja Hong Kongista.

Jakelukanavien löytämisessä hyödynnettiin internettiä kahdella tavalla:

1. Etsittiin hakutermeillä "most important OTAs in *country*", "main OTAs in *country*", "the biggest OTAs in *country*" sekä "most important/influential OTAs in the world", "main OTAs in the world" ja "the biggest OTAs in the world"
2. Haettiin kunkin maan Googlella matkatuotteita Suomesta Saksasta saksaksi haku termillä "Aktivitäten reisen in Finnland" ja muista maista englanniksi "Experiences and activities in Finland"

Toimistoja valittiin myös Visit Finlandin omien materiaalien sekä maakohthaisten edustajien pohjalta. Näiden lähteiden pohjalta löytyi kaikkiaan 140 online-matkatoimistoa kohdemaista.

Kyselyyn osallistuneet

Vastauksia saatiin kaikkiaan 27 kappaletta 26:sta eri yrityksestä, ja yritysten vastausprosentti kyselyyn oli näin ollen 18,6 %. Vastanneet edustivat kaiken kaikkiaan 30 eri brändiä.

Vastaajayrityksistä 12 yritystä ilmoitti toimivansa globaaleilla markkinoilla, Kiinan ja Saksan markkinoilta mukaan saatiin molemmilta 4 vastaajayritystä ja kaksi yritystä toimi USA:n markkinoilla. Japanin ja Iso-Britannian markkinoilta mukaan saatiin yksi yritys ja lisäksi mukana olivat yritykset, jotka ilmoittivat toimivansa Suomen ja Aasian markkinoilla.

Vastanneista 19 yrityksellä oli jo suomalaisia matkailutuotteita tarjolla jakelukanavassaan; seitsemällä yrityksellä ei vielä ollut, mutta yritykset olivat kiinnostuneita lisäämään suomalaisia tuotteita valikoimiinsa. Kymmenellä vastaajalla oli vähintään 50 suomalaista tuotetta valikoimassaan.

Ilmeni, että yksi Suomen ja yksi Saksan markkinoilla operoivista yrityksistä eivät kuuluneetkaan tavoiteltuun kohdejoukkoon. Nämä poistettiin varsinaisista analyyseistä.

Kyselylomake

Tiedonkeruuta varten laadittiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun asiantuntijoiden toimesta kyselylomake, joka kartoitti toimeksiannossa selvitettäväksi toivottuja asioita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Kyselylomakkeesta luotiin ensin prototyyppi, jota iteroitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Lopullinen verkkokyselylomake toteutettiin Visit Finlandin toimesta Surveypal-järjestelmään.

Datan keruu

Ensimmäinen kutsu tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse tunnistetuille kohde-ryhmään kuuluville yrityksille 6.6.2019, lähettäjänä Visit Finlandin Kaisa Kosonen.

Lähetettäessä kuitenkin havaittiin, että osa eri palveluissa ilmoitetuista sähköposti-osoitteista oli virheellisiä, joten lopulta päädyttiin lähettämään viestejä myös LinkedInin InMessage-toimintoa käyttämällä.

Ensimmäinen muistutusviesti lähti 19.6. ja keskeisimmille partnereille vielä 26.6. Massaviesti lähetettiin vielä kertaalleen heinäkuun 5. päivänä.

Datan analysointi

Määrällinen data analysoitiin deskriptiivisin menetelmin SPSS-ohjelmistoa käyttäen. Vastanneiden kokonaismäärä jäi hieman alhaiseksi, minkä vuoksi ryhmävertailujen toteuttaminen olisi ollut tulosten yleistettävyyden näkökulmasta epäluotettavaa.

Laadullinen data analysoitiin käyttämällä temaattista analyysiä, jossa tärkeimmät vastauksissa esiintyvät teemat tunnistettiin ja jokaiselle teemalle laskettiin vastausten lukumäärä, joissa kyseinen teema oli esiintynyt.

Tulosten luotettavuus

Kysymyslomakkeen laadinnassa hyödynnettiin runsaasti taustamateriaalia ja -tietoa, jotta kysymysten asiasisältö olisi mahdollisimman relevanttia. Lisäksi sitä kommentoivat ja testasivat sekä toimeksiantajan edustajat että ulkopuoliset testaajat. Tavoiteltuun kohdejoukkoon kuuluvien jakelukanavatoimijoiden kartoittamiseen käytettiin useita lähteitä ja kohdeyritysten edustajien kanssa käytiin aktiivista keskustelua oikean vastajan löytämiseksi.

Perusteellisen pohjatyön ansiosta voidaan todeta, että kysymykset mittasivat hyvin sitä, mitä oli tarkoitus. Tämä ilmeni myös vastanneiden palautteesta. Valtaosa vastanneista (77,7 %) ilmaisi mielipiteenään, että lomakkeen kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä, ja niissä kysyttiin oikeita asioita. Yksi vastaaja piti lomaketta monimutkaisena ja vaikeasti ymmärrettävänä.

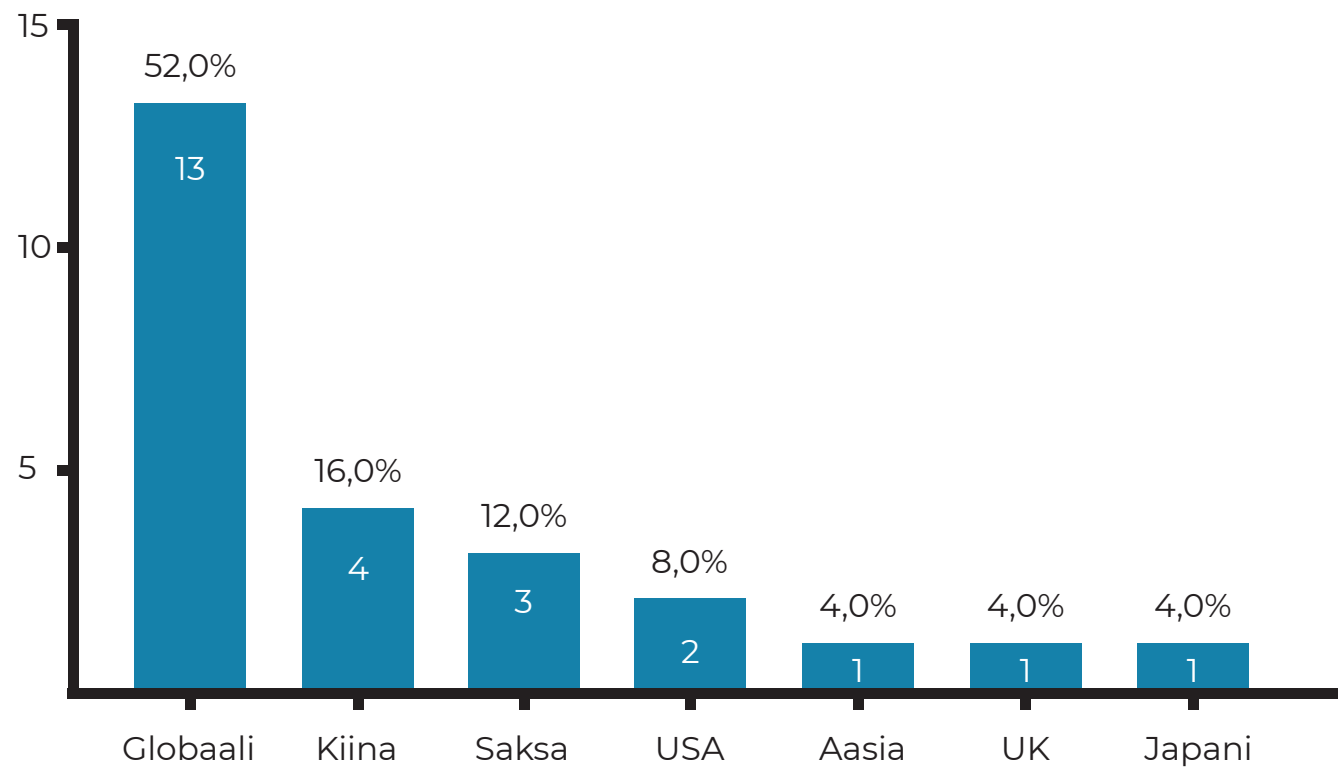
Vastausprosentti (18,6 %) oli tyydyttävä verrattuna määrällisten lomakekyselyiden keskimääräiseen vastausprosenttiin, mutta otoskoon rajallisuus asetti omat reunaehdot aineiston tilastolliseen analysointiin.

Toisaalta vastaajien joukkoon lukeutuivat eri markkina-alueiden merkittävimmät toimijat, joten voidaan olettaa, että saatuja tuloksia voi peilata suuntaa-antavasti koko markkinaa ajatellen.

TULOKSET

**SUOMALAISET AKTIVITEETTI-
JA ELÄMYSTUOTTEET
MYYNKIKANAVISSA
JA NIIDEN HINNOITTELU**

Markkinat, joilla vastanneet yritykset operoivat



Kiina (n=4)



Aasia (n=1)



Saksa (n=3)



UK (n=1)



Japani (n=1)



USA (n=2)



Globaali (n=13)



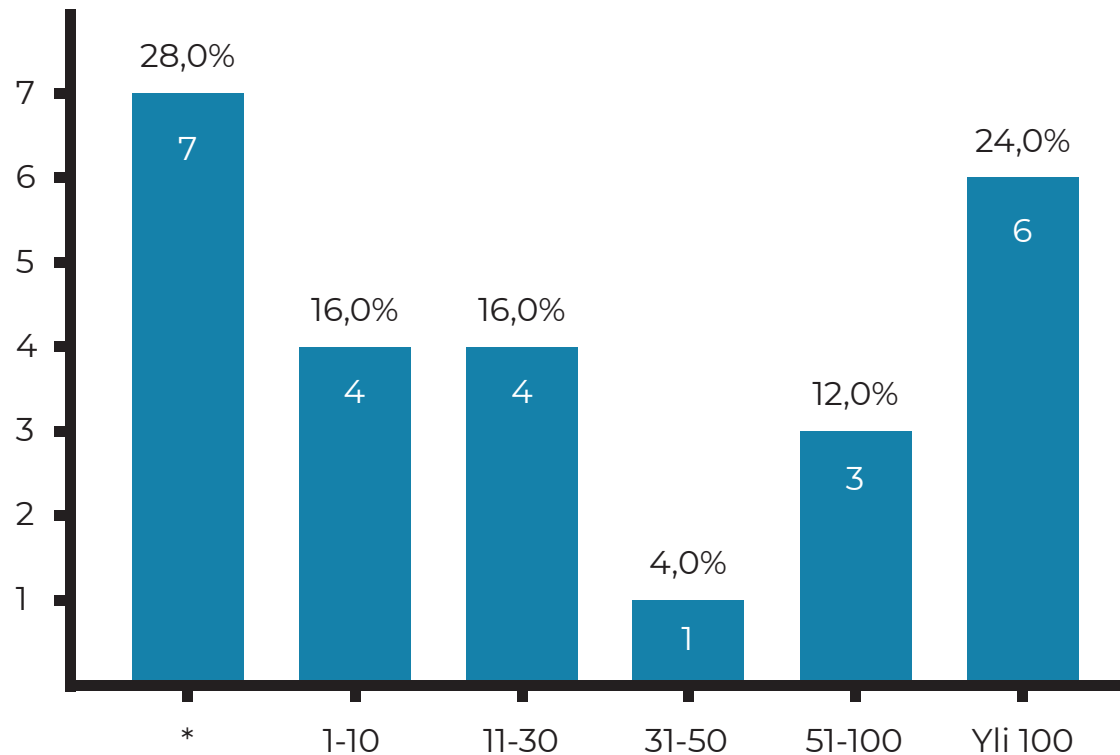
Vastanneet yritykset, niiden edustamat brändit sekä vastaajan asema organisaatiossa markkina-alueittain

	Vastaajan edustaman yrityksen nimi	Vastaajan edustaman yrityksen brändit	Vastaajan asema organisaatiossa
Kiina	Qunar.com	Qunar.com	Market manager of the International Accommodation
	Zhejiang Fliggy Network Technology Co.,Ltd	Zhejiang Fliggy Network Technology Co.,Ltd	Operation Specialist
	Shanghai Ctrip International Travel Service Co.,Ltd		BD manager
	Tuniu travel	Niu special line	General manager of overseas sourcing center
Saksa	Nordic holidays gmbh		Product manager
	HolidayCheck AG	HolidayCheck	Senior Area Manager International Markets
	Comvel GmbH	Weg.de	Manager sales, marketing & cooperation
Japani	VELTRA Corporation	VELTRA	Sales Manager
UK	Travelzoo		Business Development Manager
USA	Expedia	Expedia	Account Manager
	Travelink, American Express Travel	Employee Vacation Programs	Vice President, Marketing & Partnerships
Aasia	The Travel Corporation (2011) Pte Ltd	Trafalgar	PR & Partnerships Manager

Vastanneet yritykset, niiden edustamat brändit sekä vastaajan asema organisaatiossa markkina-alueittain

	Vastaajan edustaman yrityksen nimi	Vastaajan edustaman yrityksen brändit	Vastaajan asema organisaatiossa
Globaali	Hotelbeds	Hotelbeds	Regional Destination Marketing Manager
	Trivago	Trivago	Head of Nordics (Country Lead DK, FI, NO, SE)
	Tiqets Int. BV	Tiqets	Regional Manager
	Responsible Travel		Director
	Inspirock	Inspirock	Co-founder
	Outdooractive GmbH & CO. KG		Country Manager Finland
	Hotelbeds	Hotelbeds, Bedsonline	Contracting Manager - Tours and Activitvie - Northern Europe
	GetYourGuide	GetYourGuide	Destination Manager
	Travel Impact	Skyscanner, Ticket, Momondo & Kayak	Head of Sales
	Atlas Obscura		Brand Partnerships Strategist
	Peek	Peek.com	Director of Business Development
	Eatwith.com	Eatwith.com	Global Head - Business Development
	Booking.com	Booking.com Experiences	Area Manager Northern Europe

Suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden lukumäärä



Vastanneiden jakelukanavilla olevien suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden määrässä oli paljon vaihtelua. Vajaalla viidesosalla niitä oli yhden ja kymmenen välillä, ja toisessa ääripäässä 25 prosenttia vastanneista ilmoitti niitä olevan yli 100. Neljäsosalla ei ollut suomalaisia aktiviteetti- ja elämystuotteita, mutta he ilmaisivat kiinnostuksensa lisätä niitä tarjontaansa.

* Tällä hetkellä ei ole, mutta olemme kiinnostuneita lisäämään niitä tarjontaamme

Suomalaisten aktiviteetti- ja elämys tuotteiden lukumäärä markkina-alueittain

		*	1-10	11-30	31-50	51-100	Yli 100	Yhteensä
Kiina	Lukumäärä	1	0	1	0	1	1	4
	%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100%
Saksa	Lukumäärä	2	0	0	0	1	0	3
	%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,00%	100%
Japani	Lukumäärä	0	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
UK	Lukumäärä	0	0	1	0	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
USA	Lukumäärä	1	0	0	0	0	1	2
	%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
Globaali	Lukumäärä	3	3	2	1	1	3	13
	%	23,1%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	23,1%	100%
Aasia	Lukumäärä	0	1	0	0	0	0	1
	%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Yhteensä	Lukumäärä	7	4	4	1	3	6	25
	%	28,0%	16,0%	16,0%	4,0%	12,0%	24,0%	100%

*Olemme kiinnostuneita lisäämään niitä tarjontaamme

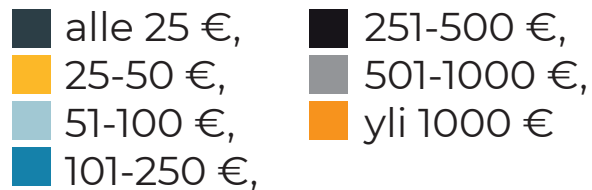
Globaaleilla markkinoilla olevien yritysten tarjonnassa oli eniten suomalaisia aktiviteetti- ja elämys tuotteita.

Toimijat, joiden tarjonnassa ei tällä hetkellä ole suomalaisia aktiviteetti- ja/tai elämys tuotteita, mutta oli kuitenkin kiinnostusta lisätä niitä tarjontaansa, löytyivät globaaleilla (3 kpl), Saksan (2 kpl), Kiinan (1 kpl) ja USA:n (1 kpl) markkinoilla operoivista.

Suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden hinnoittelu

Päivän retki (sisältäen kuljetukset ja ruokailut) oli aktiviteetti, joka voisi vastanneiden mielestä maksaa eniten. Puolet oli sitä mieltä, että sen hinta voisi olla 101-250 euroa ja noin viidesosan mukaan jopa 251-500 euroa.

Kiertoajelun sekä kulttuurikohteen kohdalla hinnoitteluun suhtauduttiin maltillisimmin.



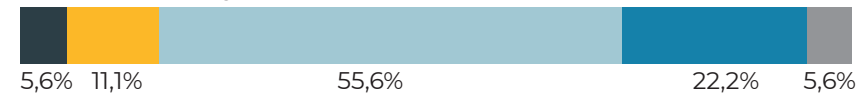
Päivän retki (n=19)



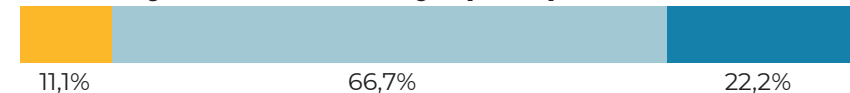
Hyvinvointielämys (n=18)



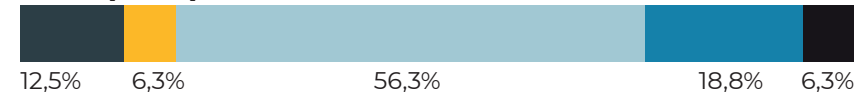
Luontoelämys (n=18)



Urheilu ja toimintaelämys (n=18)



Muu (n=16)



Kiertoajelu (n=20)



Kulttuurikohde (n=18)



Yritysten odottama komissio suomalaisten aktiviteetti- ja elämystuotteiden myynnistä

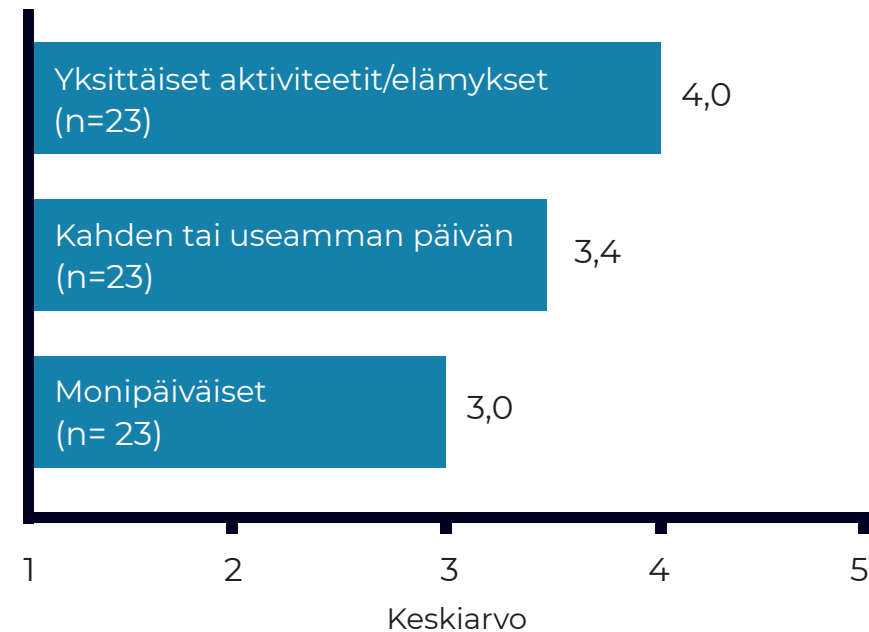
Yritys	Odotus komissiosta
Qunar	8-10% (hotelliyhteistyö)
Travelink	10-20%
VELTRA	12% (keskiarvo, Suomi), 17%, (keskiarvo, Eurooppa)
Fintouring, Hotelbeds, Nordic Holidays (minimi), Peek (minimi), Tiqets	20%
Eatwith.com	20-25%
Expedia	25%
Hotelbeds	20-30%
Booking.com	Vaihtelee yhteistyökumppanin ja tuotteen mukaan
Atlas Obscura, Tuniu Travel	Kiinteä hinta

Yleisimmin odotettu komissio oli 20 prosentin tuntumassa.

Kuinka paljon on kysyntää eri tyyppisille aktiviteeteille ja elämyksille

Yksittäiset aktiviteetit tai elämykset saivat keskimäärin eniten kannatusta, kun vastaajilta tiedusteltiin niiden myyvyyttä. Mitä enemmän aktiviteetilla on kestoä, sitä vähemmän myyväksi se keskimäärin koettiin.

(1=EI lainkaan, 5=Erittäin paljon)

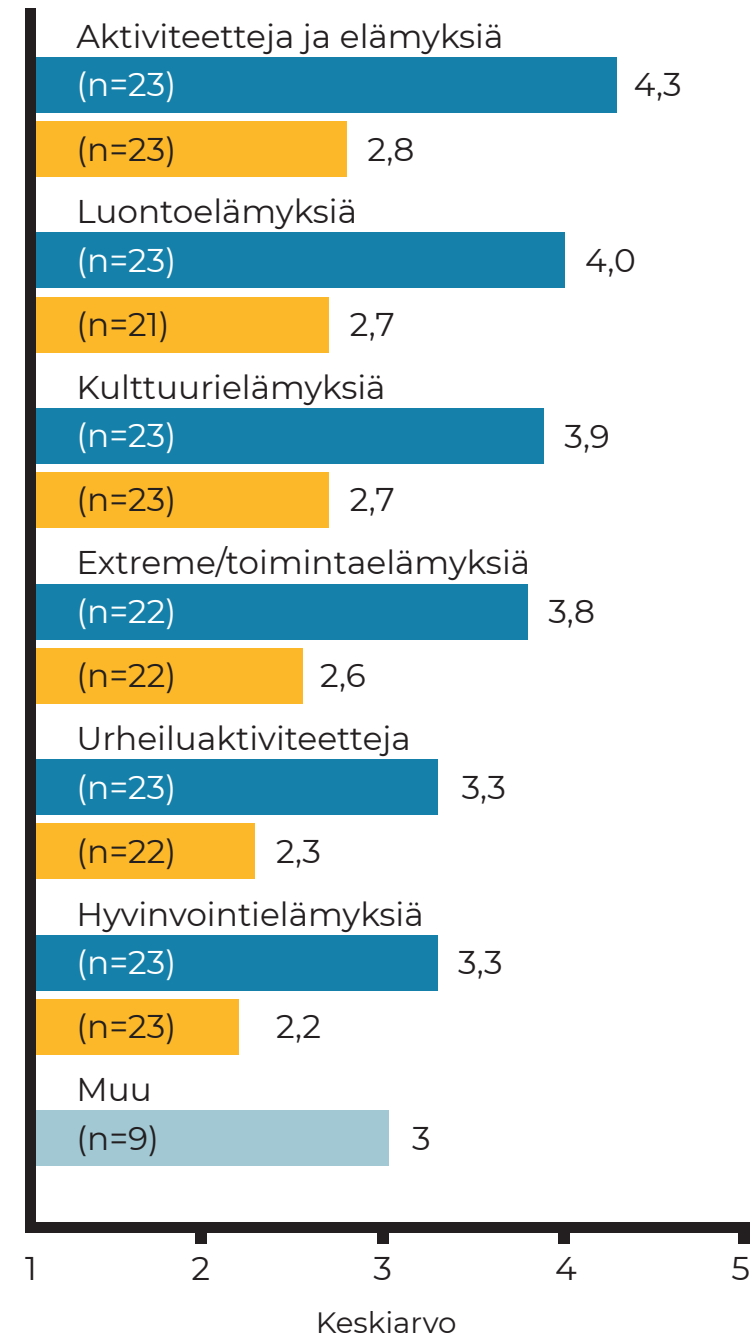


Yksittäisten henkilöiden varattavissa olevien aktiviteetti- ja elämystuotteiden kysynnän määrä verrattuna vastaaviin ryhmille kohdistettuihin tuotteisiin

■ Yksittäismatkailijat ■ Ryhmät

(1=Ei lainkaan kysyntää, 5=Erittäin iso kysyntä)

Vastanneiden mukaan yksilötuotteilla on keskimäärin selvästi suurin kysynnän määrä



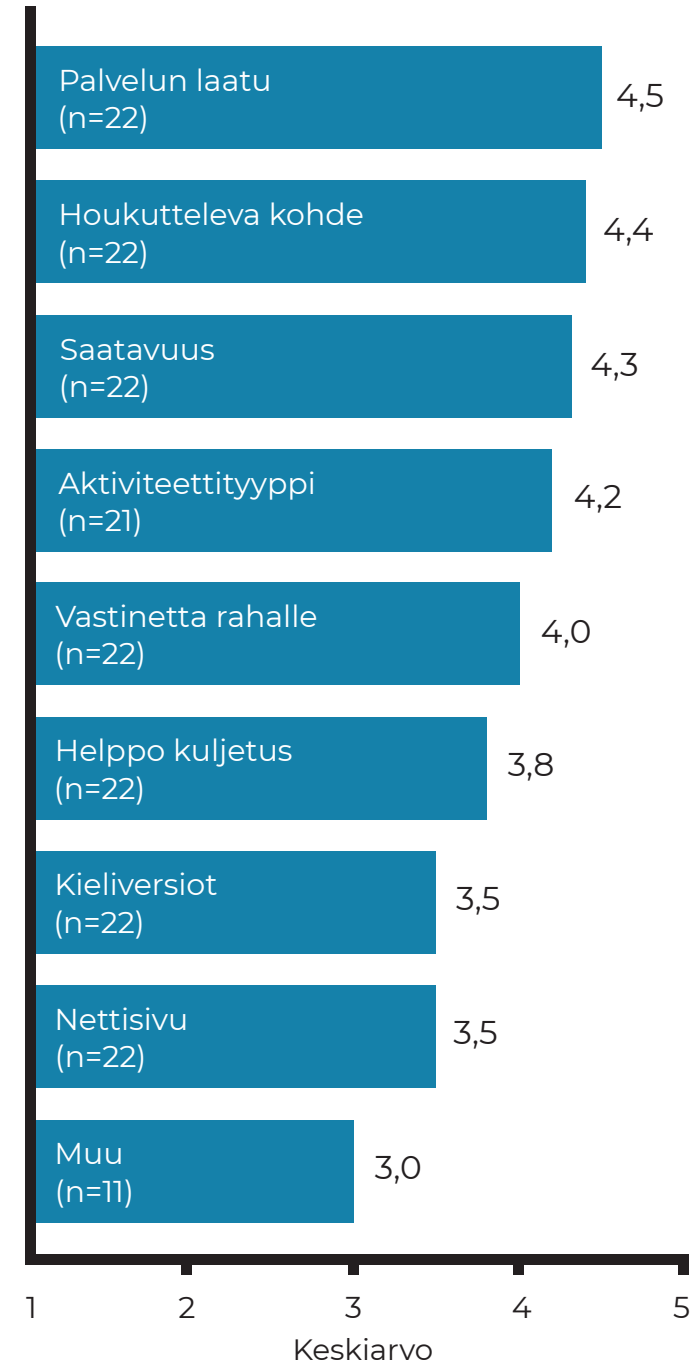
Aktiviteetti- ja elämystuotteet, joita toivottiin lisää omalle kanavalle

Luokka	lkm	Esimerkkejä
Ulkoilma- ja luontoaktiviteetit ja -elämykset	8	Moottorikelkka, husky, revontulet, valaanbongaus, porovaljakko, husky- ja porosafarit, aktiviteetit Lapissa, Kajakki/SUP-vuokraus, laivakierrokset.
Nähtävyydet/ kulttuuri	8	Kulttuurinähtävyyksien liput, yksilöille suunnatut kulttuurielämykset, nähtävyyksien katseleminen, nähtävyysskortti, konsertit, museot, museo- liput, maailmanpyörät, Temppeliaukion kirkko.
Päivä- tai kiertomatkat, kierrokset	8	Useamman päivän aktiviteettilomat, yhden päivän kierrokset, Hop on Hop Off, rannikkoekskursiot, kävelykierrokset, päivämatkat, kierrokset kaukaiseen kaupunkiin, yhden päivän retket, opastetut kaupunkikierrokset. "Uniikit, useamman päivän ryhmämatkat; kulttuurisesti immerssiiviset ja luontopainotteiset ovat suosituimpia."
Ruokaelämykset	3	Uniikit ruokaan liittyvät elämykset, kulinaristiset elämykset, ruokakierrokset.
Lennot, hotellit, kuljetukset	2	Lennot, hotellit, tilauslennot, autonvuokraus, lentokenttäkuljetukset.
Muita	1	Eksklusiiviset elämykset, teemapuistot, pakohuoneet, sauna

Eri tekijöiden tärkeys tuotteen saamiseksi helposti myytäväksi

(1=Ei lainkaan tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

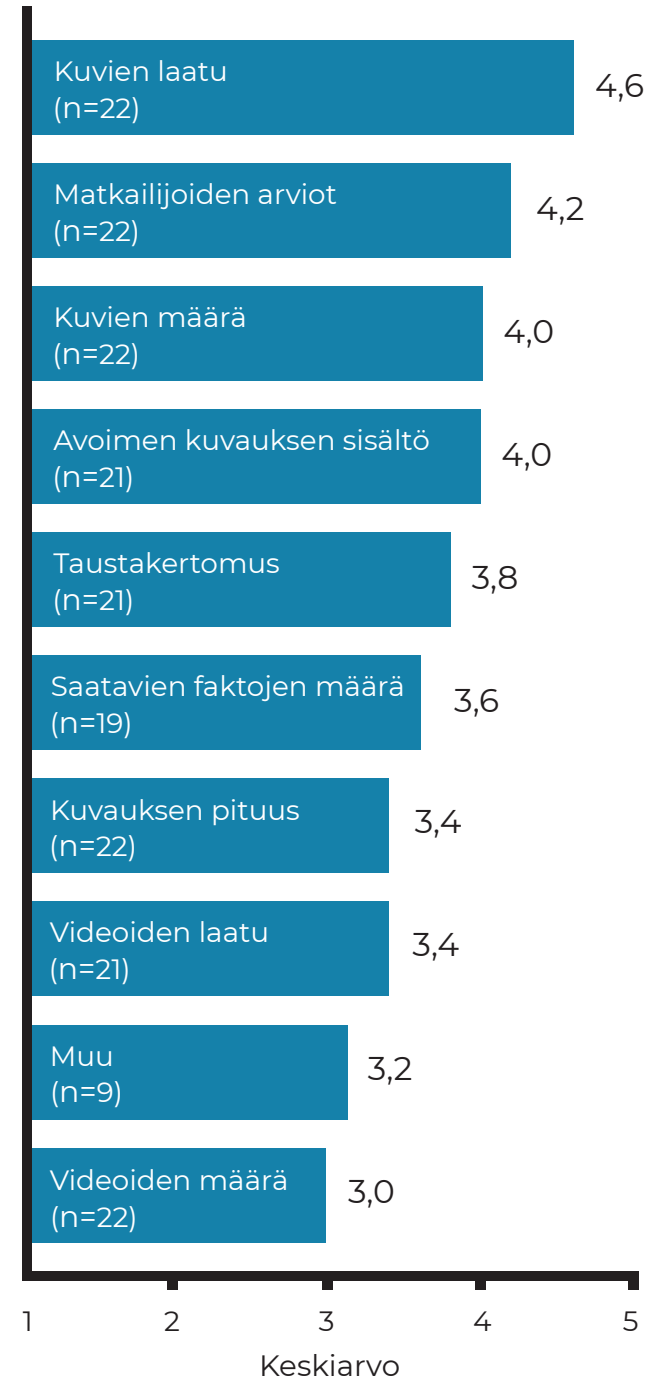
Keskimäärin tärkeimmiksi asioiksi koettiin palvelun laatu, kohteen houkuttelevuus ja saatavuus. Lisäksi vastineen saantia rahalle oli merkittävä tekijä. Nettisivuja pidettiin keskimäärin varsin tärkeänä, mutta niiden merkitys ei kohonnut vastanneiden keskuudessa niin korkealle kuin ehkä olisi voinut olettaa.



Eri sisältötekijöiden tärkeys tuotteen saamisessa helposti myytäväksi

(1=Ei lainkaan tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kuvien laatu arvioitiin keskimäärin selvästi tärkeimmäksi asiaksi. Videoiden määrän ja laadun tärkeyttä ei pidetty muihin tekijöihin verrattuna kovin tärkeänä.



Aktiviteetti- ja elämystuotteet, joita toivottiin lisää omalle kanavalle

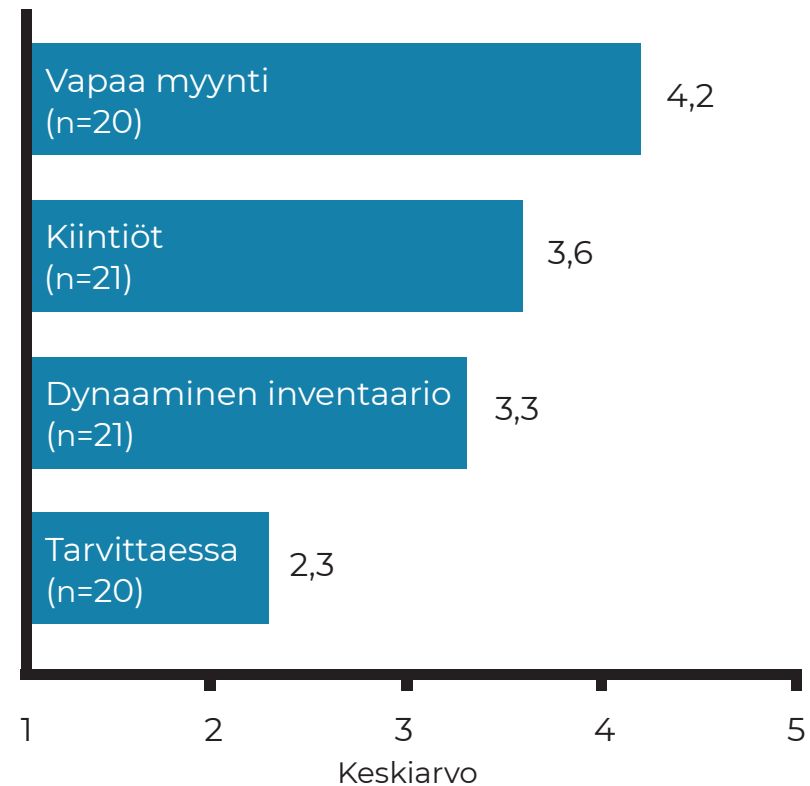
Yritys	Vastaus
Atlas Obscura	Löytöretkiä vähemmän vierailtuihin paikkoihin, tarjonta, jota mikään muu yritys ei voi tarjota.
Booking.com	Laivakierrokset toimivat aina. Enemmän museoita, Linnanmäki.
Eatwith.com	Kulinaristisia kokemuksia Suomessa.
Expedia	Enemmän vaihtelua puolen päivän ja päivän mittaisiin retkiin. Nähtävyyksiä. Perheystävällisiä aktiviteetteja. Urheilua ja hyvinvointia. Pyörä-, segway- ja kävelykierroksia.
Fintouring	Ulkoilma-aktiviteetteja viikottaisena ohjelmana kesällä.
GetYourGuide	Päiväretkiä.
Hotelbeds	Mitä tahansa aktiviteetteja, kävelykierroksia, jokiristeilyitä, tärkeimmät nähtävyydet, mutta myös kansanperinteenäytöksiä ja ruokaelämyksiä.
Nordic holidays	Kahden hengen varattavissa olevia aktiviteetteja (ei pelkästään ryhmät).
Outdooractive	Luonto-aktiviteetteja.
Shanghai Ctrip	Paikallisaktiviteetteja FIT-kohderyhmälle.
Tiqets	Kulttuurinähtävyyksien lippuja.
Travelzoo	Erityisiä kokemuksia, jotka sisältävät kuljetuksen ja opastuksen.
Tuniu travel	Riippuu markkinatilanteesta.
VELTRA	Retkiä sellaisiin paikkoihin, joissa yksittäisen ihmisen on vaikea vierailla. Paikalliskokemuksia.

TEKNISET VAATIMUKSET JA RAJAPINNAT

Eri varaustyyppien toivottavuus aktiviteetti- ja elämystuotteiden osalta

(1=Ei lainkaan toivottava, 5=Erittäin toivottava)

Vapaa myynti -vaihtoehto sai vastanneilta keskimäärin eniten kannatusta.



Kuinka tuotteet saadaan lisättyä järjestelmiin

Vastanneista suurin osa, lähes 70 %, kertoi käyttävänsä tiettyä APIa/APEja saadakseen vietyä tuotetiedot järjestelmäänsä.

	Vastauksia N	% vastanneista (n=21)
Käytämme tiettyä APIa/APEja tuodaksemme tiedot järjestelmäämme	15	71,4%
Käytämme alustaa, jonne yritys voi syöttää, ja jossa hallita tuotetietoja	9	42,9%
Täytämme itse tiedot, jotka saamme partnereilta	6	28,6%
Käytämme voucher-mallia	1	4,8%
Yhteensä	31	147,6%

Varaaminen ja inventointi

Varaamisen ja inventoinnin osalta liki 70 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä tiettyä APlä yhdistääkseen inventaarionsa ja tehdäkseen varauksia muiden tarjoamissa varausjärjestelmissä.

	Vastauksia N	% vastanneista (n=21)
Käytämme APEja yhdistääksemme ja tehdäksemme varauksia muiden tarjoamissa varausjärjestelmissä	15	71,4%
Tarjoamme oman järjestelmämme inventaarion hallintaan ja varauksiin	8	38,1%
Muu	5	23,8%
Käytämme voucher-mallia	1	4,8%
Yhteensä	29	138,1%

Mitä APEja tai alustakumppaneita on käytössä

Vastanneiden edustamilla yrityksillä on käytössään iso määrä eri APEja ja/tai alustakumppaneita. Muita mainittuja kumppaneita olivat Zau, Zui, Respax, Linktivity, Prioticket, Global tickets, Eventbrite ja WeTravel.

	Vastauksia N	% vastanneista (n=17)
Redzy	6	35,3%
Treksoft	6	35,3%
GDS-järjestelmä, kuten Amadeus, Galileo tai vastaava	5	29,4%
Käytössämme on oma API	5	29,4%
Bokun	5	29,4%
Fearharbor	4	23,5%
Citybreak	3	17,6%
Meillä on käytössämme useita APEja ja alustakumppaneita	3	17,6%
Rezgo	3	17,6%
Muu	2	11,8%
Bookingkit	2	11,8%
TourCMS	2	11,8%
Emme käytä mitään APlä tai alustakumppania	2	11,8%
Hotellinx	1	5,9%
Iticket	1	5,9%
Yhteensä	50	294,1%

**YHTEISTYÖ
VISIT FINLANDIN
JA SUOMALAISTEN
YRITYSTEN KANSSA**

Minkä tahojen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä Suomessa

Vastanneista yli kolme neljäsosaa ilmaisi haluavansa tehdä yhteistyötä kansallisen matkailujärjestön kanssa. Myös suora yhteistyö yritysten kanssa sai runsaasti kannatusta (yli 60 %).

	Vastauksia N	% vastanneista (n=25)
Kansallinen matkailujärjestö	20	80,0%
Suoraan yrityksen kanssa	16	64,0%
Alueellinen matkailuorganisaatio	12	48,0%
En tiedä tai ei ole suosikkia	3	12,0%
Muu	1	4,0%
Yhteensä	52	208,0%

Toivomuksia, miten Visit Finland voisi auttaa

Luokka	lkm	Esimerkkejä
Yhteismarkkinointi	7	"Of course combined marketing is always an issue." "Together with tailor-made co-marketing campaigns"
Tarjoamalla sisältöä ja tietoja matkailu- tuotteista	6	"Providing content of activities in Finland that we could showcase on the trivago blogs globally." "Press Images and publicity information of new experiences"
Työpajat/ tapahtumat, toimijoiden esittely	5	"Arrange workshops where I have an opportunity to be introduced to the actual tour operators and sales staff at the cultural attractions in Finland."
Yleinen Suomen- matkailun promovointi	4	"Promote Finland as a destination." "To inspire people to travel to Finland."
Levittää tietoa jakelukanavasta toimijoille Suomessa	4	"Be a partner of Outdooractive in communicating your touristic partners in the whole country that Outdooractive is worth dealing with."
Tiedonvaihto ja aktiivinen yhteydenpito	3	"Always keep in touch and exchange of information and news about destinations and products."

Eniten toivottiin yhteismarkkinointia kuten erilaisia yhteisiä markkinointikampanjoita ja lisäksi toivottiin mm. workshop- tai muita tapahtumia sekä esittelyjä suomalaisille toimijoille. Moni toive liittyi myös Visit Finlandin rooliin sisällön tai tiedon tarjoajana tai tuottajana jakelukanavien suuntaan, jakelukanavan markkinointiin suomalaisille toimijoille tai yleiseen tiedonvaihtoon ja yhteydenpitoon. Myös yleinen Suomen-matkailun promovointi nähtiin tärkeänä.

Minkälaiset yhteistyömuodot olisivat parhaita Visit Finlandin kanssa

Valtaosa vastanneista totesi, että yhteinen markkinointikampanjointi Visit Finlandin kanssa olisi paras yhteistyön muoto.

	Vastauksia N	% vastanneista (n=25)
Yhteinen markkinointikampanjointi	21	84%
FAM-retket (ml. tutustumismatkojen järjestäminen henkilökunnalle)	11	44,0%
PR-yhteistyö	11	44,0%
Messut ja workshopit	11	44,0%
Kouluttamalla suomalaisia yrityksiä ja linkittämällä nämä kanaviimme	7	28,0%
Verkkomarkkinointitoimenpiteet	1	4,0%
Yhteensä	62	248,0%

Ohjeita suomalaisille yrityksille, jotka haluaisivat tehdä yhteistyötä aktiviteettien ja elämysten myymisessä

Yli kolme neljäsosaa vastanneista oli sitä mieltä, että niiden suomalaisten yritysten, jotka haluavat yhteistyöhön aktiviteettien ja elämysten myymisessä, kannattaa ottaa yhteyttä edustajaan, joka auttaa.

	Vastauksia N	% vastanneista (n=23)
Ota yhteyttä edustajaasi, joka auttaa	18	78,3%
Lue ohjeet nettisivuiltamme ja täytä tuotetiedot itse	8	34,8%
Pyydä käyttämäsi partneriorganisaatiota/alustaa esittelemään/suosittelemaan sivua	4	17,4%
Muu	2	8,7%
Yhteensä	32	139,1%

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Merkittävimmät mahdollisuudet aktiviteetti- ja elämyssektorilla juuri nyt

Luokka	lkm	Esimerkkejä
Ulkoilma-/ luontoaktiviteetit	5	"Being active in the nature: hiking, canoeing, cycling..." "Customers are looking for the personal experience in nature."
Uniikit/uudenlaiset/ erityiset kokemukset	5	"Atlas Obscura is interested in identifying and building relationships with people outside of the traditional tourism industry to differentiate our experiences from others and to continue to attract travelers who are looking for unique, authentic experiences."
Ryhmämatkailu/ eri matkailijaryhmät	3	"Multigenerational family travel. Girlfriend small group trips." "Group travel, which yields shared memories, can be especially enticing to these travelers (many of whom are millennials)"
Ruoka-/kulinaristiset kokemukset	3	"Food and Culinary based products." "...special attractions/special food (for example at the fireplace)..."
Saavutettavuus/ yhteydet	2	"Not sure if I understand the question but connectivity is key to offer frictionless customer and partner journey."
Paikalliset kokemukset/ lokalisointi	2	"I love that we can share our unique Scandinavian culture with foreign tourists by being accessible online in local languages and preferred local payment methods and currencies."
Hyvinvointi-/ terveyselämykset	2	"In New prospects, we can see an increase in SPA and wellness..." "Health and wellness."
Kulttuurielämykset	2	"Activities sharing more about the Finnish culture." "...dinner with shows but they need to be combined in a day tour with cultural experiences."
Henkilökohtaiset kokemukset / löytäminen	2	"Travelers in Europe like the freedom of discovery, so creating products that help them discover rather than organize the day from start to finish will be an important aspect to look at."

Merkittävimmät mahdollisuudet aktiviteetti- ja elämyssektorilla viiden vuoden kuluttua

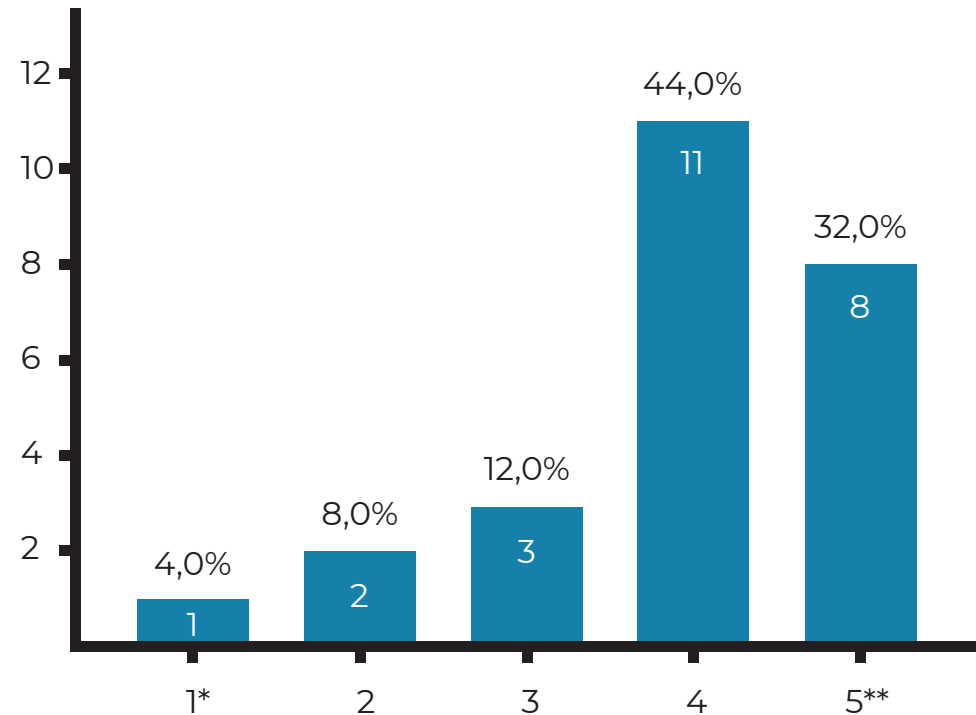
Luokka	lkm	Esimerkkejä
Paikallinen kulttuuri ja uniikit kokemukset	4	"Experiences focusing on local culture and uniqueness." "Hidden neighbourhood walks." "Cultural immersion."
Uudet, pienemmät ja kaukaisemmat kohteet	3	"I can see also local attractions far from the common ones." "Bring more business to smaller cities and communities around the world and relieve some of the burden on ecologically fragile, natural sites."
Lisää ja erilaisia matkailijoita	2	"Added volume and more diversity in the guests we welcome at our cultural venues." "Having established summer business in Finland southern and northern part and gaining experience the number of guests increases."
Taitojen hankkiminen matkailijoita	1	"The first is tourism involving skill-building. Our audience have shown an interest in learning new, tangible skills abroad that they can take home with them."
Terveyttä edistävät aktiviteetit ja elämykset	1	"In 5 years I can see bespoke experiences more connected to healthy activities not only in terms of sports but also organic and traditional culinary experiences."
Automaatio ja API:t	1	"The automation of systems and API is the future. " "With customers shifting to APP and in-destination bookings we will see the change in the next 5 years. "

PALAUTE KYSELYSTÄ

Vastanneiden antama palaute kyselystä

Kyselystä annettujen arvioiden keskiarvoksi tuli 4,0 (keskihajonta 1,0), mitä voidaan pitää erinomaisena.

Myös 11 vastaajan antama vapaaehtoinen laadullinen palaute kyselystä oli enimmäkseen positiivista, yksittäiset kriittiset kommentit tulivat mm. kyselyn pituudesta, joidenkin kysymyksien ymmärrettävyydestä ja siitä, että vastaaja ei kokenut kaikkien kysymysten osalta kuuluvansa kysymysten kohderyhmään.



* Erittäin monimutkainen ja vaikea ymmärtää

** Helposti ymmärrettävä ja oikeita asioita kysytty

YHTEENVETO

Yhteenvetona yrittäjille

Selvityksen mukaan eniten kysyntää on yksittäisille aktiviteeteille ja elämyksille, koska ne myyvät parhaiten.

Päivän retken hinnaksi kannattaa tutkimuksen mukaan pistää keskimäärin 101 – 250 euroa, luontoretkeille puolestaan 51 – 100 euroa.

OTA-palvelusta pitää maksaa komissiota, joka vaihtelee 30 - 8 prosentin välillä. Keskimäärin palvelusta veloitetaan 20 % komissio.

Erityisesti tutkimustuloksissa korostuu tarve saada myyntiin yksittäisille matkailijoille tarjottavia tuotteita. Näissä erityisesti kysyntää on luonto-, kulttuuri- ja extreme/toimintaelämyksille, kuten moottorikelkkasafarit, revontulet, melonta, konserttiliput, pakohuoneet jne. Ryhmätuotteiden osalta kiinnostivat samat tuotteet. Myös exclusiivisille elämyksille ja ruoka-tuotteille on oma erikoistarve.

Tuotteistuksessa on tärkeää huomioida palvelun laatu ja se, että kohde on asiakkaalle houkutteleva. Lisäksi saatavuus ja saavutettavuus ovat tärkeitä.

Kansainvälisessä markkinoinnissa on tutkimuksen mukaan tärkeää huomioida hyvät ja laadukkaat kuvat ja matkailijoiden arviot. Lisäksi avoin kuvaus ja tarina koettiin tärkeiksi.

Myynnin osalta tuotteiden tulisi olla vapaassa myynnissä eli tuotteen tulisi olla ajantasaisesti saatavissa. Suurin osa OTA-kanavista hyödyntää avoimia rajapintoja, joten nämä tulisi huomioida. Muun muassa Bokun on tässä hyvä kumppani.

OTA-kanavaan pääsee useimmiten ottamalla yhteyttä kanavan edustajaan tai lukemalla ohjeet kanavan nettisivuilta.

Yhteenvetona alueorganisaatioille

Tutkimus osoittaa, että kansainvälisten OTA-kanavien keskuudessa on kysyntää ja kiinnostusta suomalaisille aktiviteeteille ja elämyksille kaikissa kohdemaissa.

Kehittämistoiminnassa tulisi panostaa luonto-, kulttuuri ja toimintaelämysten kehittämiseen. Myös ruokaan liittyvät tuotteet ovat toivottavia. Tämä voisi olla kohde, joka toisaalta vaikuttaa alueorganisaatioiden kehittämistoimenpiteisiin ja toisaalta myös markkinoinnin ja myynnin ohjaamiseen.

Matkailuelämysten kehittämisessä tulisi tutkimuksen mukaan huomioida palvelun laatu, kohteen houkuttelevuus ja saavutettavuus sekä saatavuus, jotka koettiin tärkeimmiksi myyntiin vaikuttaviksi tekijöiksi.

Markkinoinnin ja myynnin sisällöissä pidettiin tärkeänä kuvien laatua ja määrää niin yritys- kuin alueorganisaatioidenkin sivuilla. Samoin tarinoihin ja avoimeen kuvaukseen on hyvä kiinnittää huomiota.

Myyntin osalta tutkimuksessa selvisi, että OTA-kanavat toivovat tuotteiden olevan pääosin vapaassa myynnissä; jotkut kannattavat myös kiintiöitä. Suurin osa OTA-kanavista käyttää erilaisia rajapintoja (APEja) ja toivoo yritysten myös käyttävän näitä. Suomessakin jo käytössä oleva Bokun nousi keskeiseksi, lisäksi isommat GDS-järjestelmät. Keskimäärin OTA-kanavien komissio on 20 %.

OTA-kanavat eivät vielä selkeästi näe alueorganisaatioiden roolia tukena ja apuna, joten tätä voisi vahvistaa tiedottamalla ja yhteyttä pitämällä. Vastaavasti alueorganisaatiot voisivat tukea yrityksiä OTA-kanaviin hakeutumisessa.

Yhteenvetona Visit Finlandille

Tutkimus osoitti, että kiinnostus yhteistyöhön Visit Finlandin kanssa oli suurta.

Yhteistyön muotoina mainittiin yhteismarkkinointi, tiedon lisääminen matkailutuotteista ja OTA-kanavista, erilaiset työpajat ja yleinen Suomi-markkinointi. Myös FAM-retket ja PR-työ koettiin tärkeiksi.

Avoimissa vastauksissa nousi sisältö keskeiseen rooliin. Erilaiset markkinasopeutetut kuvat, tekstit ja videot olivat toiveissa useassa vastauksessa. Lisäksi kehoitettiin osallistumaan kanavien omiin yhteiskampanjoihin.

Tuotteiden osalta toivottiin enemmän luonto-, kulttuuri- ja toiminta-aktiviteeteista niin yksilöille kuin ryhmillekin, joten näitä voisi tuoda enemmän esiin markkinoinnissa. Lisäksi eksklusiiviset tuotteet ja ruokaelämykset nousivat esiin.

Myynnissä käytettiin erilaisia APEja, joiden ymmärtämistä ja kouluttamista nykyisen digitiekarttakin tukee. Bokun oli käytetyimpien joukossa.

Visit Finland voisikin lisätä tietoa sekä suomalaisesta matkailun toimintamallista (VF, alueorganisaatiot ja yritykset) OTA-kanavien suuntaan ja toisaalta delegoida kehittämisvastuuta alueorganisaatioiden suuntaan.



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu