

Koulutusmatkailun "Best Practices" –webinaari 5.11.

Kysymykset ja vastaukset

K: Kirsille: voisitko kertoa jokaisen kaupungin osalta paikallisen Visit organisaation roolin nyt ja kehitysvaiheessa

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Opaskirjaa tehdessä Visit-organisaatioiden rooli ei noussut esiin, minulla ei ole tästä tietoa.

K: Kuinka kauan keskimäärin ryhmien vierailut alueella kestävät?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Yhdestä vuorokaudesta jopa 2-4 viikkoon, olen kuullut, että pidempiäkin ohjelmia on toivottu.

K: Mikä on ollut matkanjärjestäjien rooli?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Jos matkanjärjestäjänä toimii koulutusmatkailua ammattimaisesti hoitava taho, toimii matkanjärjestäjä koordinaattorina vieraiden ja koulun välillä sekä suunnittelee, varaa, maksaa ja laskuttaa kaikki palvelut (majoitukset, kuljetukset, ateriat, tiedekeskus-, museo-, luontokeskusvierailut jne.) kouluvierailu mukaan lukien. Koulutusmatkanjärjestäjän puolelta on yleensä myös vähintään yksi aikuinen ohjaaja ryhmän mukana, tulkkamassa niin kieltä kuin kulttuurien välisiä eroja.

K: Mikä on se osaaminen mitä tavoitellaan, miten oppilas tietää ja tiedostaa opittavaa, miten oppimista arvioidaan? (Opettajat, miten he sijoittavat matkailun opetukseensa?) Mitä oikeasti tarkoittaa Lohjan: the more you give, the more you receive?

V: Eija Ruohomäki: Tämä juurikin on kunnan strateginen valinta. Esim. Oulussa on erotettu normitettu, normaali kv/OPS ja VASU ja maksullinen toiminta, joista ensimmäinen on tietysti tärkein. Siitä syystä juuri emme oppitunneille ota vierailijoita kuin poikkeuksesta. Ainoa ohjelma, jossa oppilailla on aktiivinen osuus, on osallisuus kouluissa -kokonaisuus, jossa heidän osuus on luonteva/tärkeä. Ja tietysti sister school -toiminta ei ole kouluille kaupallista toimintaa, mutta kiinalaisten matkan järjestäjälle on.

Tarkennus edelliseen viestiini: Ilman matkanjärjestäjää, kiinalaiset ryhmät eivät liiku. Suomessa esim. leirikoulut kaikkienensa ovat usein opettajien vastuulla/liikkumiset, majoitusvaraukset, vapaa-ajan ohjelman tilaus.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Tämä on kunnan tai koulun strateginen valinta, ja varmasti myös vaihtelee luokkatason mukaan. Kansainvälisyyskasvatus on varmaankin tärkein tavoitteista, ja Laaja-alaisten osaamiskokonaisuuksien mukaiset taidot myös sellaisia, joita kv-vierailujen yhteydessä harjoitellaan. Nykyoppilaat kasvavat maailmaan, joka on kulttuurisesti, kielellisesti, uskonnollisesti ja katsomuksellisesti moninainen, monesti jo oman koulun sisällä on lapsia useasta eri kulttuuritaustasta. Kunnioitusta ja luottamusta muita ihmisryhmiä ja kansoja kohtaan vahvistetaan kaikessa toiminnassa, myös kansainvälistä

yhteistyötä tehden. Oppilaat kehittävät sosiaalisia taitojaan, oppivat ilmaisemaan itseään eri tavoin ja esiintymään eri tilanteissa.

Esimerkiksi Keravalla oppimistavoitteita käydään oppilaiden kanssa läpi etukäteen, ja toteutumista arvioidaan jälkikäteen yhdessä keskustellen ja itsearviointina. Vieraalla kielellä (yleensä englanniksi) viestiminen on yksi tavoitteista, toisenlaisesta kulttuurista tulevien vieraiden ymmärtäminen toinen. Uusien taitojen (esim. taito- ja taideaineissa ja kielissä) oppiminen ja vanhojen opastaminen vieraille (käsityöt sekä pehmeät että kovat, suomalaiset pihaleikit, talviliikuntalajit). Mitä vanhemmista oppilaista on kyse, sitä useamman eri aineen opetussisältöjä voi kv-mokissa olla mukana: ympäristöoppia, maantiedettä, luonnontietoa, matematiikkaa.

Nykyiseen opetussuunnitelmaan voi tutustua täällä:

<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/perusopetuksen-opetussuunnitelman-perusteet>

V: Terhi Nissinen, Keravan kaupunki: Keravalla oppilaiden kanssa pohditaan seuraavia ennen vierailua: Mitkä laaja-alaisen osaamisen taidot kehittyvät kansainvälisen vierailun valmistelussa ja toteuttamisessa? Minkä oppiaineiden tiedot ja taidot kehittyvät kansainvälisen vierailun valmistelussa ja toteuttamisessa? Miten kansainvälinen vierailu tukee koulun kansainvälisyyskasvatusta? Miten kansainvälisen vierailun valmistelu ja toteuttaminen kehittävät koulun syväoppimisen painopisteenä olevaa ydinosaamista?

K: Miten opettajille on tässä korvattu vierailuista koitua ylimääräinen työ?

V: Eija Ruohomäki: Tässä lienee eri käytänteitä, mutta Oulussa työn korvaus sisältyy koulun saamaan korvaukseen.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Keravalla ja Lohjalla on pidempien vierailuiden ajaksi lisäksi usein palkattu sijainen sille luokalle, jonka opettaja vastaa vieraiden ohjelmasta, ja sijaisen palkka veloitetaan osana kulukorvausta. Tavoitteena varmaankin on, että ”ylimääräistä” työtä ei ensimmäisen vierailun jälkeen syntyisi, vaan vierailu on osa monialaista oppimiskokonaisuutta.

K: Matkanjärjestäjä varmasti astuu kuvioon Suomen lainsäädännön vuoksi viimeistään kun aletaan puhua matkapaketin (majoitus, ohjelmat, kuljetukset) myymisestä asiakkaille. Itse koulutuksellisen osan oppilaitos tai muu taho voi toki myydä erikseen, mutta majoitus ja kuljetusjärjestelyihin, etenkin jos kyseessä on toistuva toiminta, tarvitaan vastuullinen matkanjärjestäjä.

V: Eija Ruohomäki: Juuri näin: on matkanjärjestäjä, mahdolliset ohjelmalveluyritykset (esim. vapaa-ajan ohjelma) ja sitten erikseen EDU -ohjelma, jonka tuottajia voivat olla oppilaitokset.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Periaatteessa kyllä. Valitettavasti laki jättää tähän aukon silloin, kun matkapaketti myydään ulkomaisen matkanjärjestäjän kautta, kuten lasten matkoissa poikkeuksetta on kyse: B2B-paketti ei vaadi Suomen päässä vastuullista matkanjärjestäjää Suomen lain mukaan. Lisäksi matkailun marginaaliverotus ohjaa myymään palveluja rajan yli, koska paketoimattomien palvelujen verotus on alhaisempi. Koulutusmatkailussa on paljon villejä toimijoita.

K: Kerroit paljon esimerkkejä julkisen alan toimijoiden koulutusmatkailutoiminnasta. Mikä on käsityksesi siitä, mitkä ovat mahdollisia liiketoiminnan esteitä yritysten koulutusmatkailubusinessissä? Kuinka koulutusmatkailubusiness olisi mahdollista generoida nykyistä paremmin jatkuvaksi liiketoiminnaksi. Vai onko matkailuyritysten osuus jatkossa oppilaiden majoittaminen ja julkinen hoito ja "laskuttaa" itse koulutuksen? Sinänsä jatkuvat isot ryhmät majoittumassa on tärkeä ja isokin business matkailuyrityksille, mutta roolitus tässä tuotteessa näyttäisi olevan vielä epäselvä koko Suomen alueella.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Mielestäni julkisen sektorin ei pitäisi myydä verovaroin tuotettua palvelua suoraan ulkomaalaiselle matkanjärjestäjälle, tämä ei ole kestävä kehityksen mukaista, mutta tämä on oma mielipiteeni. Julkisen sektorin toimijoiden tulisi ymmärtää, että matkailuala ei pysty toimimaan kannattavasti, jos se kilpailee julkisten toimijoiden kanssa. Tätä näkökulmaa olemme myös pyrkineet tuomaan esiin.

Kokemukseni mukaan koulutusmatkailussa pitkät asiakassuhteet ja yhteistyö rakentuvat vuosi vuodelta. Koulutusmatkailussa ammattimaiset asiakkaat ovat vähemmän halukkaita shoppailemaan halvempaa hintaa joka vuodelle, koska kokonaisuuden toimivuus ja lasten turvallisuus ovat ratkaisevan tärkeitä. Toki asiakkaidenkin puolella on monenlaisia toimijoita.

K: Mitkä muut markkinat kuin Kiina tärkeitä Suomelle?

V: Päivi Antila: Visit Finlandilla koulutusmatkailun keskeisimmiksi kohdemarkkinoiksi on valittu Kiinan lisäksi Japani, Korea, Intia ja Arabiemiraatit. Näistä maista on tullut etenkin ammattilaisryhmiä, mutta myös oppilaille suunnattuja tuotteita kehitellään. Venäjällä on tunnustettu kiinnostusta kansainvälisiin (kieli)leireihin sekä pidempiaikaisiin opiskelumahdollisuuksiin Suomessa.

K: Kirsiille: Myynnistä: tarkennatko? Eli suosittelit ehdottomasti suomalaista incoming toimijaa, vain mitä tarkoitit rajan yli myymisellä yhtenä pakettina?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Suosittelen, että suomalainen matkanjärjestäjä kokoaa kaikki palvelut yhdeksi paketiksi, jonka myy lähtömaan matkanjärjestäjälle. Valitettavasti tämä ei aina toteudu käytännössä. Yksi syy on marginaaliverotus (ALV), joka lain mukaan toimittaessa nostaa palvelujen hintaa paketissa. Visit Finland Akatemia -koulutuksissa voidaan käydä tätä hinnoittelu- ja katelaskentaa läpi.

V: Yujin Lin: This is also a challenge for our company, eventhough we have good content in the packages, but the package price is not very competitive compared with many other countries due to the margin taxes.

K: Vastuuvakuutus ja tapaturmavakuutus. Meillä Suomessa ohjaajilla on vastuuvakuutus, ei tapaturmavakuutusta eli ymmärsinkö oikein, että kiinalaiset matkanjärjestäjät vaatisivat tapaturmavakuutusta? (sanoi, että ilman muuta urheiluopistolla on vakuutus, joka korvaa jos sattuu vahinko). Vastuuvakuutus korvaa vain jos kyse on esim. rikkinäisestä välineistä tai ohjaajan huolimattomuudesta jne.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Kyllä, tapaturmavakuutus on suositeltava. Vastuuvakuutuksesta tuntuu tulevan helposti erimielisyyttä: Eikö ole ohjaajan huolimattomuutta, jos lapsella ei ole kypärää päässä jäällä? Tai jos luistimia ei ole kiinnitetty jalkaan huolellisesti? Kiinalainen vanhempi ei halua maksaa näistä syistä johtuneesta vahingosta, eikä tietenkään kiinalainen matkanjärjestäjäkään. Kun urheiluopisto ei kannu vastuutaan, jää

tämä(kin) ongelma suomalaisen matkanjärjestäjän kannettavaksi. Tapaturmavakuutuksen on oltava sellainen, että korvaa tarvittaessa hoidon jatkumisen kotimaahan palattua.

K: Minkälaisia intressejä Visit Finlandilla on tarjota virtuaalisia mahdollisuuksia kouluvierailulle? Tämä on jo yritykseni kautta rakentumassa ja pilotti japanilaisille opettajille on valmistumassa. Olisi mukava tehdä yhteistyötä aluejärjestöjen kanssa.

V: Päivi Antila: Näkisin että virtuaalivierailut ovat hyvä vaihtoehto etenkin ammattilaisryhmille. Olemme Visit Finlandilla mielellämme mukana tukemassa tätä kehitystä. Toki toiveena on, että virtuaalivierailulla herännyt kiinnostus suomalaista koulutusta kohtaan mahdollisesti johtaa myös fyysiseen vierailuun myöhemmässä vaiheessa.

K: Oliko tällä foorumilla kiinnostuneita virtuaalisten vierailujen ja sisältöjen suhteen? Jos kyllä, mikä olisi trendi/kasvava?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Virtuaaliset vierailut jonkin verran pystyvät ratkaisemaan matkustusongelmaa ammattilaisten osalta, ja pidempiaikaisessa ystävyyskouluyhteistyössä, mutta pidemmällä aikavälillä arvelen, että ne eivät korvaa vierailutarvetta. Ehkä jotakin hybridimalleja kannattaisi kehittää tulevaisuudessa.

K: Hei kaikki! Onko moni muu teistä siirtänyt tuotteitaan ja osaamistaan verkkoon? EduGems Oy:n ydintuote ennen koronaa olivat kestävän kehityksen pedagogiikkaan perustuvat leirikouluohjelmat. Koronakevään aikana kehitimme tämän verkko-oppimislustan: <https://edugems.podia.com/>

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Digitaaliset vierailut näyttävät olevan kiinnostavia tällä hetkellä, näitä järjestävät esim. VisitEDUfinn ja EduGems, molemmat ovat saaneet asiakkaita.

K: Ymmärsinkö oikein, että pääsopimuskumppani Suomessa yleensä on suoraan oppilaitos? Vai esim visit-organisaatio matkanjärjestäjänä, joka edelleen tekee sopimukset koulutuksen, kuljetusten, majoitusten, ohjelmopalveluiden kanssa?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Tässä ei ole mitään standardia, on monenlaisia toimintatapoja. Visit-organisaatiot eivät ole kaikkialla matkanjärjestäjän statuksella, vaan tekevät markkinointia. Oppilaitoksen kanssa solmitaan sopimus, ja sopimusehdot saattavat olla kunnan sisällä kaikille oppilaitoksille samat, tai niissä kunnissa, joissa toiminta ei ole vielä kovin järjestelmällistä, jokainen koulu päättää oman käytäntönsä.

K: There's also something called ethical sustainability: how is this being observed? Just an example, how do you deal with partner countries who do not respect UN declaration of human rights? As an aspect of "ilmiöoppiminen", this should be discussed with pupils (cf. POPS2014)

V: Kirsi Mantua-Kommonen: ehdotammekin, että koulutusmatkailussa Kestävä kehitys nostetaan oppimissisällöksi, esimerkiksi Keravalla näin tehdään, Agenda 2030 on osa MOKia vierailuissa.

Poliittista kantaa ei koulutusmatkailu ota, mutta oppilaita ohjataan tunnistamaan, miten kulttuurit, uskonnot ja katsomukset vaikuttavat yhteiskunnassa ja arjessa, miten media muokkaa kulttuuria sekä pohtimaan, millaisia

asioita ei voida ihmisoikeuksien vastaisena hyväksyä. Kun vieraiksi tulevat lapset osoittautuvat poikkeuksetta hyvin samanlaisiksi kuin suomalaiset, antaa se kiinnostavan pohjan keskustella oppilaiden kanssa näistäkin asioista.

V: Yuki: Ethical sustainability is part of the educational sustainability. It's not only about human right. There's much more. Students and adults educational travel groups are interested in different kinds of educational topics, culture, history, or even politics. It's important to give pre-information to the groups about the culture differences between the departure country and the destination country before their arrival.

K: Kirsi, tarkennatko muutamia kommenttejasi liittyen julkisen toimijan suoraan kaupankäyntiin ja toisaalta kommenttiisi, että käytäntöjä on monia. Kaipaankin ikäänkuin rautalankamallia tai kaaviota, miten raha liikkuu ja kenelle ja kuka esim. varaa majoituksen ja aktiviteetit ideaalissa tilanteessa?

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Kestävän kehityksen mukainen malli olisi, että suomalainen matkanjärjestäjä olisi aina koordinoimassa kokonaisuutta. Tällöin arvonlisävero tulisi todennäköisemmin lain mukaisesti maksetuksi ja verovaroin tuotetun koulutuksen matkailulle tuoma lisäarvo koituisi suomalaisen matkailun hyväksi, eikä menisi ulkomaalaisen matkanjärjestäjän taskuun.

V: Yuki: Agreed with what Kirsi said above. The incoming tour operators purchase services from the local services partners in Finland and pay for the services with VAT. The incoming tour operators sell the whole packages to travel agencies in the customer's country. Highly suggest to consult the accounting firm to get more information and clarification of the margin taxes. It's important to receive all the payment from the travel agencies in the customer's country before the groups' arrival to Finland. Otherwise, you might never get the unpaid payment after the groups have finished their visit in Finland and back to their country.

K: Yuki; is your company interested in new operators and in which part of Finland? Or do you focus only in Helsinki and Lapland?

V: Yujin Lin: Yes, we are interested in new operators in Tampere and Jyväskylä.

K: Yuki: when you say "we" does it mean you have own guide or do you outsource it?

V: Yujin Lin: We have our own guide. When we receive few groups at the same time, we will outsource guide from our partners. The outsourced guide will receive our groups according to our given standard.

K: Yuki: how do you compensate / pay to families?

V: Yujin Lin: Good question. We purchase service directly from local service organization who has direct contact with the host families. The local service organization will compensate/pay to the families, not us.

K: Yuki, are you consulting DMO's in Edu Travel for teachers, adult students?

V: DMO's opinion is important for us from the perspective of tourism. We provide consulting services to DMO and incoming tour operators who are planning to engage in educational travel business for teachers and adult students from the perspective of education.

K: @Kirsi, voisiko tuosta hinnoittelusta VF pitää ihan oman seminaarin matkailualan ihmisille? Tämä on sen verran uutta, että tällaiselle olisi varmasti kysyntää. Laittakaa vaikka maksullinen webinaari pystyyn, jossa käytäisiin läpi katerakteja, käytännön esimerkkejä ja suosituksia.

V: Päivi Antila: Tämä on selkeästi kiinnostusta herättävä aihe, jolle olisi hyvä varata enemmän aikaa ihan oman webinaarin/työpajan muodossa. Otetaan tämä suunnittelun alle!

V: Kirsi Mantua-Kommonen: kiitos, selvitetään miten tämän voisi järjestää, se onnistuisi kyllä etänä ihan hyvin.

K: Onko missään listaa suomalaisista incoming koulutus incoming toimijoista?

V: Päivi Antila: Visit Finlandin koulutusmatkailun tuotemanuaalin alkuosasta löytyy kattava (joskaan ei täydellinen) lista koulutusmatkailun incoming-toimijoista: https://www.businessfinland.fi/48f485/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/vf_educational-manual_english_2020.pdf

K: Turusta oltiin huhtikuussa 2020 toteuttamassa monikansallinen SciCruise eli risteily Tku-Sto osana Turun Tiedekeskuksen järjestämää viikon educ-ohjelmaa. Se siirtyi, eli täällä on valmis tuote tähän olemassa. Ollaan yhteydessä!!

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Turun SciCruise kuulostaa oikein hyvältä konseptilta. Myös Science Train teemaa olemme ideoineet Joensuun kanssa, koululaisten tiedejuna voisi kulkea useammalle paikkakunnalle, ja matka hyödynnettäisiin oppimiseen. VR on ollut kankea ja kallis yhteistyökumppani, mutta ehkä tämä voisi edetä, kun junamatkailutrendi voimistuu.

K: Laitan vielä tämän haasteeksi esittäjille: POPS2014, Arvoperusta: "Koulua ja opetusta ei saa käyttää kaupallisen vaikuttamisen kanavana."

V: Päivi Antila Ymmärtääkseni tarkoitus ei ole estää kaupallista yhteistyötä koulujen kanssa, kun toiminta nivotaan pedagogisesti koulun toimintaan. Vierailuilla ei pyritä vaikuttamaan oppilaiden ostokäyttäytymiseen. Myös sillä on iso merkitys, miten yrittäjä toimii ja korvaa mahdollisesti aiheuttamansa vaivan koululle/kunnalle. Koulutusmatkailun uusissa oppaissa kannustamme koulutusmatkailuyrittäjiä suunnittelemaan vierailut yhdessä vastaanottavan koulun kanssa siten, että ne palvelisivat myös suomalaisten oppilaiden oppimistavoitteita. Koulutusmatkailijat voivat antaa oman panoksensa paikallisten oppilaiden oppimiskokemukseen ja olla siten osana kaupungin/kunnan poliittisten päättäjien vahvistamaa kansainvälistä kehitysstrategiaa. Esimerkiksi monialaisen oppimisen ilmiöpohjaisessa projektissa vierailijat voivat olla vuorovaikutuksellisenä osana OPS:n tavoitteiden saavuttamista.

Kestävyys ja eettinen liiketoiminta on yksi keskeinen teema uusissa oppaissa. Muistutamme matkailuyrittäjiä huomioimaan toiminnan vaikutukset paikallisyhteisöille esim. ryhmäkokojen suunnittelussa ja edellyttämään kestäviä toimintatapoja myös omilta kumppaneiltaan. Jotta vierailut eivät kuormittaisi kouluja liikaa, kehotamme tuottamaan osan sisällöstä yhteistyössä yksityisten koulutuspalveluita tuottavien yritysten kanssa tai esimerkiksi urheiluopistoissa, nuorisokeskuksissa jne. Lisäksi kannustamme kuntia ja kouluja toimimaan ensisijaisesti yhteistyössä suomalaisten matkailualan yrittäjien kanssa, jolloin arvonnäisyys toiminnasta jää Suomeen eivätkä käytännön järjestelyt kuormita koulujen edustajia yhtä paljon kuin suoraan ulkomaisten operaattoreiden kanssa toimiessa.

K: Anne: mikä on kehitystyössänne ollut Visit organisaation rooli?

V: Anne Viherkari: Olemme yhteyksissä paljon, erityisesti siinä on edesauttanut kaupungin mukanaolo PINOssa. Yhteistyötä on ollut erityisesti matkailuun liittyvien paikallisten AOR-hankkeiden sekä BusinessOulun matkailun toimialan edustajien kanssa.

K: Mikä on ostamisen/myymisen sykli koulutusmatkailussa? Kuka sen määrittelee? Millä aikataululla matkoja suunnitellaan, varataan, ostetaan? Vai riippuuko se täysin kohdemaasta? Olen tehnyt matkoja islantilaisille opettajille ja lastentarhanohjaajille, mutta vastapuolen kumppanina on ollut aina islantilainen matkatoimisto. Helpottaa hommaa kummasti kun businessistä tekevät kumppanit on kumpikin matkatoimistoja. Puhutaan ns. samaa kieltä.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Asiakas määrittelee syklin. Asiantuntijavierailuiden sykli on nopeampi kuin oppilasryhmien, jälkimmäisissä suunnittelu alkaa 6-12 kk ennen ryhmän saapumista.

K: Riitta Mörölle: toimitteko te vastuullisena järjestäjänä näissä Oulun vierailuissa?

V: Eija Ruohomäki: Oulun kaupunki ei ole vastuullinen matkanjärjestäjä. Jos tulee yksittäinen vierailija, vastaamme vain ohjelmasta hänellekin. Mahdollisuus maksaa myös Oulu10 palvelupisteellä näistä, jos tulee yllättäen tarve esiin!

K: Millaisia roolituksia myyntiketjussa Oulussa on eli mitkä ovat eri toimijoiden roolit? Kuka laskuttaa ja mitä? Laskuttaako julkinen puoli ns. oman tuotteensa ja MJ myy kv-markkinoille koko paketin?

V: Eija Ruohomäki: koordinoin ja kehitän Oulun kaupungin koulutusmatkailua: teimme eri toimijoiden roolituksista ja toimintamallista erikseen palvelumuotoilulla toimintamallin sekä edu- että tech-vierailuihin, joista jälkimmäisiä koordinoi BusinessOulu. Pohjana oli kattava asiakasprofilointi ja mm. yrityshaastatteluita. Sen pääpiirteet esiteltiin matkamessuilla tammikuussa työpajassa. Onkohan VisitFinlandilla vielä materiaali tallella?

K: Riittääkö tosiaan tuotteen suunnitteluun ja hinnoitteluun aloitus 4-6 kk ennakkoon? Oman kokemuksen mukaan ei kyllä riitä läheskään.

V: Eija Ruohomäki: Oulun osalta oli tehty jo aiemmin pohjatyötä/1. tuotteistuskierros. Sitten 2. kierroksella tarkennettiin mm. toimintolaskennalla ja samalla kehitettiin myös uusia sisältöjä tarpeen mukaan. Kaksi prosessia rinnakkain, toisensa huomioiden.

V: Riitta Mörö: 4-6 kuukaudella tarkoitan asian läpikäymiseen varattavaa aikaa, aloitus huomattavasti aiemmin, kuten kysyjä toteaa.

V: Kirsi Mantua-Kommonen: Jos toimijoilla on jo kokemusta koulutusmatkailusta, on nopea sykli mahdollinen. AuroraXplorerissa teimme marraskuussa 2015 tarjouksen kiinalaiselle leirikoulu ryhmälle, tammikuussa he olivat jo Suomessa. Tätä ennen olimme tehneet paljon pohjatyötä yhteistyökumppaneiden (urheiluopiston ja nuorisokeskuksen) kanssa. Asiakasyrityksen johto tuli vain pari viikkoa ennen ryhmää famille varmistamaan toiminnan laadun.

K: Keneen asiakas ottaa yhteyttä, kun haluaa varata?

V: Eija Ruohomäki: Oulussa Oulun kaupungin osalta minuun/Eija Ruohomäki: <https://www.ouka.fi/oulu/english/educationalvisits> . Muiden oppilaitosten yhteyshöt ovat mm. täällä: <https://www.pinonetwork.fi/contact>

VisitOulun ja BusinessOulun rooli on tuoda meille tietoa tarpeista sisältöihin liittyen, markkinoida koulutusmatkailua, jossa kaupungin sisällöt ovat osana sekä saattaa yhteen matkanjärjestäjiä, ohjelmalveluyrityksiä ja sisältä tuottajia. Olemme myös saaneet heidän kautatan koulutuksia Ouluun. Lisää infoa tulee varmaan VisitOulun puh.vuorossa.

K: Kiitos esityksestä Riitta. Voiko palvelutuotteitanne ostaa myös Oulunseudun matkailuyritykset? Missä palvelutuotetarjontanne ja hinnat on nähtävissä/tilattavissa? Oletteko pohtineet lähikuntien koulujen kanssa palveluiden monistamista ja myynnin keskittämistä matkailuyrityksille?

V: Eija Ruohomäki: koordinoin Oulun kaupungin koulutusmatkailun kehittämistä. Ensimmäiseen kyllä. Toiseen: hinnat eivät ole julkisia, koska myyjätaho on usein joku muu=laittavat omat katteet niihin. Lähikuntien kanssa on ollut erityisesti osaamisen kehittämisen yhteistyötä ja tapauskohtaisesti myös tarkempaa yhteistyötä. Ohjaamme mielellämme muihin kuntiin, jos siellä on osuvampi tarjonta johonkin caseen.

K: Tuo on tärkeä pointti hinnoitteluun: Koska myyjät voivat olla eri tahoja (kaupungin yksikkö suoraan tai muu organisaatio omine katteineen), hinnat ei siis mielellään julkisia?

V: Riitta Mörö: Vielä Jennin kommenttiin lisäys, eri asiakkaille voi olla hieman eri tarpeita, jotka hinnoittelussa otettava huomioon, esimerkiksi tulkit.

V: Eija Ruohomäki: Tärkeää kaupungin kannalta on, että kaikille myyjille meillä on sama hintapolitiikka ja rooli. Eli palvelemme kaikkia samalla tavalla, kun yhteydenotto tulee.

K: Visit Finlandilta toivoisin nimenomaan koulutusmatkailun (ammattilaiset, aikuisopiskelijat, lapsioppilaat ja muut mahdolliset kohderyhmät) webinaaria. Joka keskittyisi hyviin caseihin, mutta erityisesti myynnin järjestämiseen ja hinnoitteluun. Tuotteistamista väitän, että monet jo osaavat, mutta myynti ja sen organisointi vielä haastavaa.

V: Päivi Antila: Kiitos ehdotuksesta. Tämä on selkeästi herättänyt paljon kysymyksiä tänään. Otetaan seuraavana agendalle.

K: Johanna; upean selkeä ja hieno esittely upeasta onnistumisesta. Onnittelut! Paljon FAMEilla yleensä on ollut osallistujia?

V: Johanna Salmela: Tavoitteenamme on aina 10 vierasta/FAM. Joskus on vähän yli, joskus jää alle.

K: Minkälaisia mahdollisia koulutusmatkailutoiminnan esteitä tunnistitte hankkeen aikana (korona poislukien)? Onko teillä tarkoitus hakea jatkohanketta?

V: Johanna Salmela: Haasteena on saada kehitettyä tuotteita siihen suuntaan, mitä asiakkaat haluavat. Pitäisi kehittää koko ajan ja paljon uutta – olemassa olevat lähtötilannetuotteet harvoin ovat sellaisenaan ok ja asiakkaat haluavat vaikeita asioita. Tämä vaatii paljon aikaa ja jatkuvaa palaute-kehittäminen-kiertoa.

Osalla potentiaalisista toimijoista voi olla itsellään muita intressejä kuin koulutusmatkailupuoleen keskittyminen (organisaation perustehtävä, liiketaloudelliset syyt, omat strategiat jne). **Matkailun näkökulmasta** esteenä on siis se, että kaikki potentiaaliset tuottajat eivät kehitä ja tuota markkinan haluamia tuotteita, vaikka kysyntää olisi.

Oulun seudulla jotkut alueet/toimijat ovat tehneet tiettyjä linjauksia, että ei edes yritetä vastata tietynlaiseen asiakaskysyntään. Samalla olemme yrittäneet viestiä markkinalle vaihtoehtoisilla tuotteilla, mutta se on vaikeaa, koska asiakkailla on tietty mielikuva siitä, mitä haluavat (esim. mukaan oppitunneille --> Oulussa haluttaisiin viedä mieluummin ulkopuolisiin oppimisympäristöihin, joissa omatkin oppilaamme käyvät. Toisaalta meillä esimerkiksi Liminka on tehnyt tästä mukaan oppitunneille -kysynnästä itselleen menestystekijän).

Koulutusmatkailua ei välttämättä nähdä potentiaalisena kannattavana toimintana. Se vie paljon resursseja ja tarvitaan useita vuosia ennen kuin on odotettavissa isoja tuloksia. Jos toimijalla ei ole muuta toimeentuloa tai liiketoimintaa, harva potentiaalinen toimija/ideanomistaja pystyy odottamaan useita vuosia ennen kuin toiminnan voi odottaa kääntyvän kannattavaksi.

Hankerahoitustakin taas varmasti haetaan, kunhan hakuja aukeaa. Kukin hanke on tietenkin oma uusi kokonaisuutensa.

K: Johanna: kerrotko teidän nykyisen budjetin pelkästään edu-traveliin ja omarahoittajatahot hankkeissanne.

V: Johanna Salmela: budjetti jakautuu useammalle toimijalle. Jos puhutaan Attractive Oulu Region –2020 - hankkeesta (AOR), niin siinä on kuusi eri osatoteuttajaa, hankkeen kesto reilut 2,5 vuotta ja kokonaisbudjetti 2,7 MEUR. Lisäksi edu-traveliin liittyvää työtä voidaan katsoa tehdyn myös muualla kuin meidän hankkeessa, vrt. PINO-verkoston työ. Mutta jos puhutaan VisitOulun työpaketista nykyisessä AOR-hankkeessa (=koko

seudun yhteinen kv markkinoinnin osio) ja siitä että teemme Kiinan ja Japanin markkinalla pääasiassa edu-travelia, niin sanoisin karkeasti 100.000 e/markkina/vuosi, pois lukien hankehenkilöstön oman työpanoksen osuuden. Tämä budjetti kattaa FAMit, kv. markkinointitilaisuudet, tuotemanuaalit, vähän muita aineistoja, ja ostopalveluna hankittavan markkina-asiantuntijoiden työpanoksen.

AOR-hankkeen eri osatoteutuksilla on kullakin omat omarahoituspohjansa. VisitOulun tapauksessa omarahoitussuuden maksavat VisitOulu ja BusinessOulu. VisitOulun raha koostuu VisitOulun toimijoiden maksamasta vuotuisesta toimijamaksusta. BusinessOulu on Oulun kaupungin liikelaitos. Oulun kaupunki on käytännössä ulkoistanut matkailumarkkinoinnin VisitOululle.

K: Mikä osuus Oulun koulutusmatkailuryhmistä tulee suomalaisten incoming-toimistojen kautta ja onko siinä tapahtunut muutosta? Onko koulutustuotteiden hinnoittelussa otettu huomioon jakelukanavat?

V: Johanna Salmela: VisitOulu ei ole itse kaupan osapuoli, joten emme tiedä tarkasti, kenen kautta kaupat tulevat. Tuntuma kuitenkin on, että kotimaassa ja Skandinaviassa sijaitsevilla incoming-toimistoilla on keskeisin rooli. On kuitenkin tiedossa myös tapauksia, joissa matkanjärjestäjäasiakas toimii suoraan ilman välikätenä toimivaa incoming-toimijaa, tai joissa se hoitaa osan asioista itse suoraan ja osan incoming-toimiston kautta. Sanoisin että incoming-toimijat ovat käytännössä tärkein ja helpoin tapa hoitaa asioita, jos alueella/toimijalla ei itsellään ole kohdemaan erikoisosaamista (kielitaito, toimintatavat, asiakkaiden tarpeet, kulttuuri).

VisitOulu ei ole mukana tuotteiden hinnoittelussa. Hinnoittelu on aina haastavaa. Koska moni koulutusmatkailutoimija on uusi matkailualalla, on hinnoittelu erityisen haastavaa, kun alan hinnoittelutavat eivät ole tuttuja. Tuottajan voi myös olla erittäin vaikea arvioida, minkä jakeluportaan osan kanssa se on tekemisissä. Siksi seminaarisissakin kysytyt koulutus hinnoittelusta olisi erittäin tervetullutta.

K: Miten homma pysyy rullaamassa hankkeen jälkeen, ettei näin mehevä homma kuivu kasaan? Kuka myy? Kuka jatkaa markkinointia? Uusi hanke? Joku taho jolla vastuu?

V: Johanna Salmela: VisitOulu tai hanke ei myy mitään, tuottajat myyvät, joko suoraan tai välikäsien kautta. Hankkeen tarkoituksena on ollut luoda näitä kaupanteon mahdollisuuksia kohtauttamalla myyjiä ja ostajia. Toki tässä myynnissä on paljon haasteita, tarvitaan niitä toimijoita, jotka tekevät isompia kokonaisuuksia, ja myös toimijoilta omaa aktiivista myyntiotetta (ja siihen resurssia). Onneksi meillä on omallakin alueelle kehittynyt tällaisia toimijoita, joiden tietenkin toivomme vahvistuvan entisestään. Lisäksi meillä on systemaattisesti pyritty saamaan meidän aluetta tiettyjen alueen ulkopuolisten incoming-toimijoiden myyntiin.

Hankkeen kautta tehdyllä markkinointi- ja kehittämistyöllä on tietenkin ollut iso merkitys. Nykyinen hanke on päättymässä ensi vuonna. Koulutusmatkailu koetaan koko alueella niin tärkeäksi yhteiseksi teemaksi, että alueella varmasti etsitään ratkaisu siihen, miten työtä jatketaan myös nykyisen hankkeen jälkeen. Hankerahoitustakin taas varmasti haetaan, kunhan hakuja aukeaa.

K: Johanna ja Päivi: kertaatteko vielä teidän pysyvän organisaation koon henkilöinä

V: Päivi Penttilä ja Johanna Salmela: VisitOulun perusorganisaatio on kaksi henkilöä: toimitusjohtaja ja markkinointikoordinaattori. Tällä hetkellä on lisäksi kaksi henkilöä (Johanna/Attractive Oulu Region 2020 -hanke 100%, Otso/VisitOulun Elämystalusta -hanke 60%) kahden eri hankkeen kautta. VisitOulu on vastikään

saanut TEM-haussa hankerahoituksen uudelle hankkeelle, johon palkataan vuoden 2021 ajaksi kaksi lisähenkilöä digikehittämisen tueksi (seudullinen projektipäällikkö ja seudullinen sisällöntuottaja).

K: Päivi: mikä on teidän pysyvän rahoituksen budjetti?

V: Päivi Penttilä: VisitOulun liikevaihto oli vuonna 2019 n. 620 000e. Tästä meidän pysyvä rahoitus on Oulun kaupungin osuus 300 000e. Seututoimijoiden ja yksittäisten yritysten/toimijoiden sopimusten kautta kerrytetään loppuosa. Vuosittaisen rahoituksen määrää vaihtelee sopimusten mukaan. Nyt korona-aikana yksityisiltä yrityksiltä tuleva rahoitusta ei ole voitu laskuttaa täysimääräisenä. Tästä perusbudjetista katetaan mm. kaikki pysyvän toiminnan henkilöstökulut, kiinteät kulut, kaikki kotimaan markkinoinnin toimenpiteiden kulut (mm. Useat digimarkkinointikampanjat, matkamessut, printtimateriaali), kansainvälisen markkinoinnin hankkeen ulkopuolella tehtävät toimenpiteet, kokous&kongressi-markkinoinnin toimenpiteet (mm. Tietyt messutapahtumat, materiaalit), sisällöntuotanto, valokuvaus/videotuotanto, mainostoimistokulut, mediakulut sekä hankkeiden omarahoitusosuudet.