



Kulttuurimatkailutuotteiden kansainväliset jakelukanavat - toimintaohjeita 2011



ellAre

12.12.2011

Sisällysluettelo

Kalvot

Johdanto	3
OSA 1. Kulttuurimatkailutuotteiden uudet palvelupaketit	4 - 7
OSA 2. Tuotteiden jakelu	8 - 13
OSA 3. Toimintaohjeet	14 - 17
Linkit	
18 - 19	

Kalvosarja etenee käsitellen ensin tuotteistamista ja paketointia, seuraavaksi tuotteiden markkinointiviestintää ja jakelua sekä perinteisessä että sähköisessä jakelukanavassa. Kolmannessa osassa käsitellään toimintaohjeita.

Johdanto

Tämän kalvosarjan tarkoituksena on tukea Kulttuurin Ketju –hankkeen* teettämää tutkimusta kulttuurimatkailun kansainvälistymisestä, tulevaisuuden potentiaalista sekä jakelukanavista. Kalvosarjan rinnalla kannattaa lukea yhteenvetoa Kulttuurimatkailun jakelukanavat 2011 – selvityksestä.

Tutkimus suunnattiin hankkeen yhteistyötahoille, keskeisille sidosryhmille sekä ulkomaisille että kotimaisille jakelukanaville. Yhteensä haastateltiin 180 henkilöä, joista 155 edusti jakelukanavaa ja 15 asiantuntijaa ja 10 palveluntuottajaa. Haastatteluista 30 kohdentui ulkomaisiin jakelukanaviin Ruotsissa, Venäjällä ja Saksassa.

Tämä kalvosarja kokoaa kyseisen tutkimuksen keskeiset kohdat, avaa niitä hieman syvemmin ja antaa lopuksi kansainvälistymiseen johtavia toimintasuosituksia. Kalvosarjan viimeisillä sivuilla on myös linkkiluettelo tärkeimpiin tietolähteisiin.

Aineistoa on koottu ajatellen pienenkin kulttuurimatkailukohteen, -organisaation tai muun toimijan kansainvälistymistä sekä yhteistyötä matkailualan kanssa.

*Kulttuurin Ketju – Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -hanke (2009-2011) on opetus- ja kulttuuriministeriön valtakunnalliseen Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämishjelmaan kuuluva, Hämeen ELY-keskuksen rahoittama ESR-hanke, jota hallinnoi Turku Touring. Hanke on osa Varsinais-Suomen Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen (OSKE) toimintaa.

OSA 1. Kulttuurimatkailun uudet palvelupaketit

Kysyttäessä kulttuurimatkailun uusista palvelupaketeista ja -ideoista, nousivat esille rajattomat mahdollisuudet, luonnon ja kulttuurin yhdistäminen, autenttisuus ja aitous sekä aloitteellisuus tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Yksityiskohtaisemmin lueteltiin mm. seuraavat mahdollisuudet:

TAPAHTUMAT

- Erilaisia yhdistelmäpaketteja: jalkapallomatsi + teatteri, Ateneum + taidemenu, jalkapallomatsi + kuljetukset + ruoka. Loputtomat vaihtoehdot tapahtumien yhdistelyyn
- Erilaisia musiikkitapahtumia vaihtoehtolipulla
- Helsinki-kortti on todella hyvä

MUSEOT/NÄYTTELYT

- Kiertomatkat (ruoka, näyttelyt, shoppailu)
- Taidemenu (museo + ravintola)

ORKESTERI

- Musiikkitapahtuma hotellissa
- Musiikkiesityksiä ravintoloissa

ARKKITEHTUURI/DESIGN

- arkkitehtuuria, taidetta, musiikkia ja ruokakulttuuria yhdistävät kierrokset

PERINTEET JA ELÄMÄNTAPA

- Perinteiden yhdistäminen kaupunkikierroksiin
- Ruoka, elämäntapa, luontomatkatilapaketit yhdistettyinä

Näistä tuotteista kannattaa rakentaa moduuleita ja ohjelmia erilaisten teemojen alle ja erilaisten matkatyyppien osaksi.

OSA 1. Kulttuurimatkailun uudet palvelupaketit

Rakentaessasi uusia palvelupaketteja on hyvä tuntea tärkeimmät matkatyypit ja -tuotteet. Seuraavilla kolmella kalvolla muutama keskeinen matkatyyppi kuvattuna.

Hyvinvointimatkailu kattaa kylpylät ja saunat, liikuntapaketit, luontaishoidot sekä mielen virkistykseen liittyvät tuotteet. Tilaa olisi runsaastikin esittävälle taiteelle, musiikille ja vaikkapa käsillä tekemiselle. Miten kulttuurin keinoin voit vaikuttaa hyvinvointiin?

Kiertomatkailu (touring) on joko bussilla tai omalla autolla kohteesta toiseen kiertämistä joko omatoimisesti tai opastettuna. Kohteessa pysähdytään päivästä kolmeen ja aika käytetään aktiivisesti tutustuen. Voisiko kaupungeista tehdä lyhyitä päivän retkiä uusiin kohteisiin? Mitä tällaiset kohteet voisivat olla?

Kaupungeissa tehdään **kaupunkikiertomatkoja** (sightseeing tours), joissa tutustutaan eri kohteisiin. Kysyntää on historiaan, tapahtumiin ja erilaisiin teemoihin liittyville kaupunkikierröksille. Helsingissä on mm. hyvin menestyviä design- ja ruokakiertomatkoja, joiden kesto on muutama tunti. Lisää kaivataan!

OSA 1. Kulttuurimatkailun uudet palvelupaketit

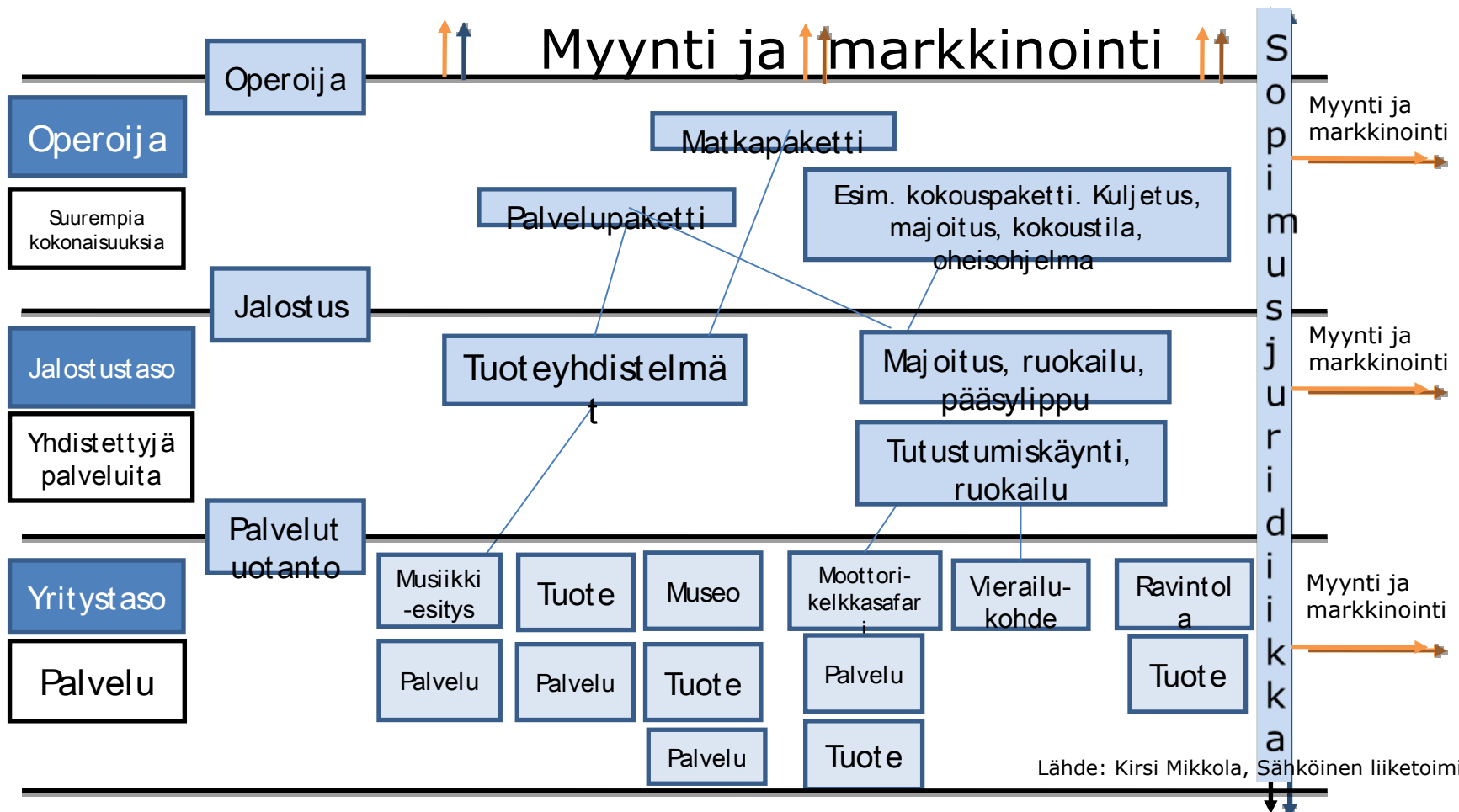
Aktiivi-, luonto-, elämys- ja seikkailumatkojen erot ovat pieniä. Matkoilla liikutaan esimerkiksi vaeltaen, meloen ja pyöräillen, tutustutaan luontoon ja paikalliseen kulttuuriin. Kaikille yhteinen motiivi on päästä tavanomaisen matkakohteen ulkopuolelle, paikalliskulttuuriin tutustuminen, suomalaiseen elämäntapaan perehtyminen ja ruokakulttuuriin tutustuminen. Mitä tänne voisi tarjota?

Yritysmatkailu on ryhmämatkailua (group travel), jota tehdään yrityksen toiminnan puitteissa ja joka on suunnattu henkilökunnalle, yrityksen eri tiimeille tai yrityksen asiakkaille. Yritysten virkistyspäivät voisivat virkistyä käsillä tekemisestä ja taiteesta. Olisiko sinulla tänne hyvä ehdotus? Kokouksen tauko- ja iltaohjelma ovat lyhytkestoisia ja voivat sisältää tekemistä, tutustumista tai vaikkapa pelejä.

Kannustematkailu (corporate, incentive travel) on suunnattu mm. henkilökunnan motivointiin ja tiimihengen rakentamiseen. **Kokous- ja kongressimatkailu** kattaa yritysten, yhdistysten ja järjestöjen kansainväliset kokous- ja kongressimatkat. Kannuste-, kokous ja konferenssimatkan oheisohjelmina käyvät myös kulttuuripainotteiset sisällöt.

OSA 1. Tuotteiden ja palveluiden tuotanto

Tuotteen polku markkinoille on monitasoinen ja tuote on jokaisella tasolla hieman erilainen. Tuotteistamisen ketjun ensimmäisenä ovat yritykset, jotka tuottavat palvelut. Seuraava taso vastaa jalostusta. Jalostustaso paketoi yritysten tuottamia palveluita, moduuleita ja ohjelmia, tuoteyhdistelmiksi, jotka päätyvät kolmannelle tasolle, joka operoi markkinoilla. Operoija paketoi suurempia kokonaisuuksia kuten kiertomatkoja kuluttajille tai kannustematkoja yrityksille. Katso esimerkkejä linkkiluettelosta.

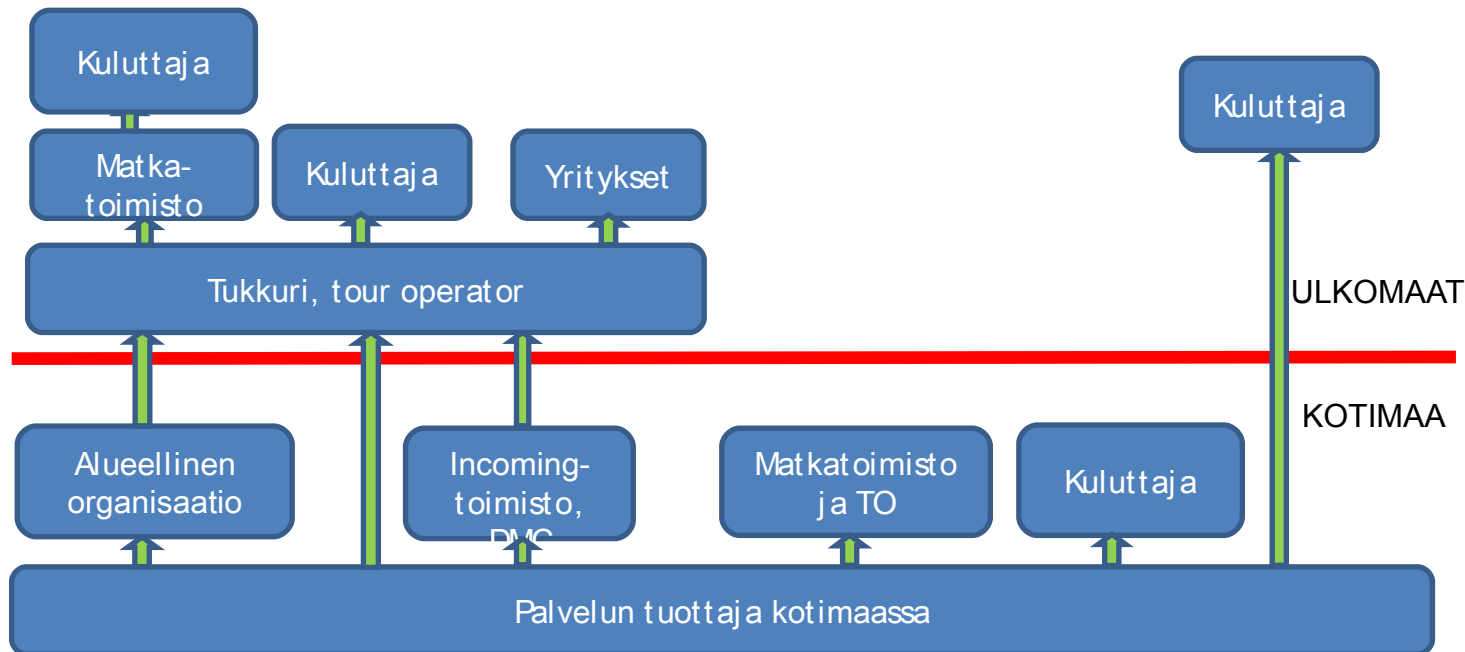


OSA 2. Tuotteiden jakelu - jakelukanavarakenne

Alla oleva kuva piirtää yksinkertaistetun kuvan matkailun jakelukanavarakenteesta, joka on moniportainen. Usein ei tule ajateltua, että ennen kuin loppuasiakas ulkomailla ostaa tuotteen tai palvelupaketin, on välissä voinut olla useita tukkumyyjiä ja -portaita. Osa jakelusta on siirtynyt internetiin. Tämä ei tarkoita pelkästään suoramyyntiin lisääntymistä, vaan myös uusien jakeluportaiden syntymistä.

Huomionarvoista on, että kaikissa vaiheissa liikkuu raha, jota kaikki tarvitsevat liiketoimintansa pyörittämiseksi. Kun palvelun tuottaja siirtää myynti- ja markkinointivastuun muille, joutuu hän myös maksamaan siitä.

Kun suunnittelet kansainvälistymistä, on alla oleva organisaatorakenne hyvä pitää muistissa. Yritystä ja palvelua tulee markkinoida jollakin tavalla tai jotakin kautta kaikille toimijoille, jotka vaikuttavat tuotteesi myyntiin.



OSA 2. Tuotteiden jakelu - jakelukanavarakenne

Suomalaisia kulttuurikohteita ei jakelukanavissa tunnettu riittävän hyvin. Tutkimuksessa korostettiin yhteistyötä jakeluportaan kanssa ja viestinnän lisäämistä. Jotkut vastaajista olivat valmiita ottamaan kulttuurikohteita heti tuotantoonsa. Tunnetko tärkeimmät jakeluportaan toimijat?

Matkailuinfo voi olla kunnan harjoittamaa matkailun neuvontaa. **Alueellinen matkailuorganisaatio** on laajempi käsite ja se vastaa lisäksi oman alueensa matkailutarjonnasta, sen markkinoinnista ja myynnistä sekä paketoimisesta. Se myy lippuja ja välittää palveluita. (www.kareliaexpertit.fi, www.turkutouring.fi)

Monet alueorganisaatiot ovat myös **DMC-toimistoja** (DMC = Destination Management Company). DMC pakatoi yksityisille ja ryhmille, toimii matkanjärjestäjänä, tekee koti- ja ulkomaiden markkinointia ja myyntiä ja nimensä mukaisesti johtaa ja hallinnoi jotain tiettyä matkakohdetta, destinaatiota. (www.visitrovaniemi.fi)

Incoming-toimisto myy matkailutuotteita ulkomaisille toimijoille koko Suomesta tai laajemmalta alueelta (esim. Venäjä, Pohjoismaat, arktinen alue). Asiakkaina ovat usein ulkomaiset jakeluportaan jäsenet, ulkomaiset DMC:t, matkanjärjestäjät ja kannustematkatalot. (www.archtours.fi)

Kannustematkatalo (incentive house) on erikoistunut yrityksille järjestettäviin ohjelmiin. (www.aspectsofireland.com)

Kokous- ja kongressimatkatalo (PCO, Private Congress Operator tai CB, Congress Bureau) on erikoistunut kokouksiin ja kongresseihin. PCO on yksityinen, voittoa tavoitteleva organisaatio ja CB on usein kaupungin omistama, kokous- ja kongressimatkailukohteita markkinoiva organisaatio. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, www.meethelsinki.fi)

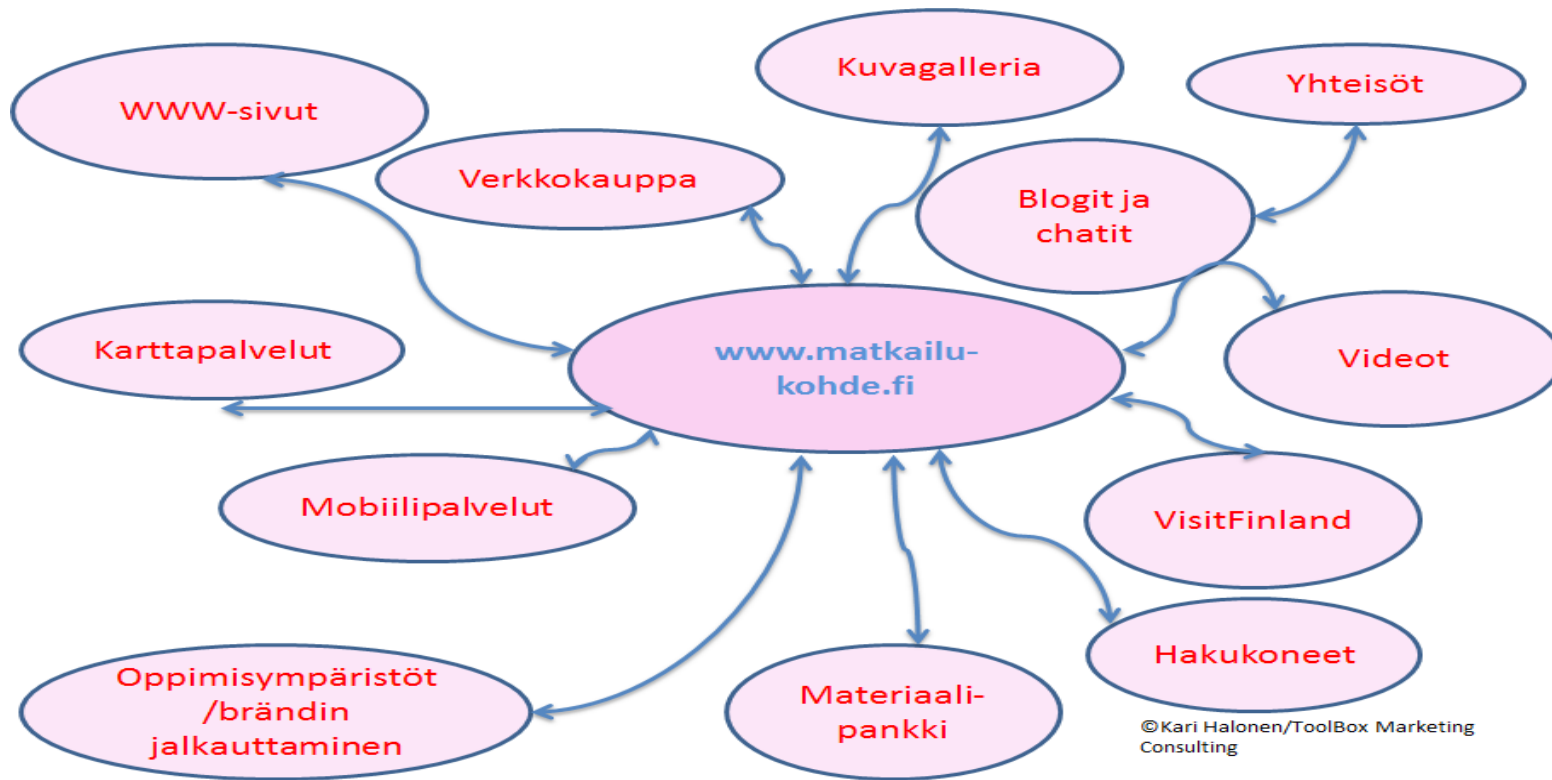
Matkanjärjestäjä (tour operator eli TO) järjestää matkoja. Kotimaassa matkanjärjestäjiä ovat mm. Aurinkomatkat. Suomessa matkanjärjestäjät on rekisteröity Kuluttajaviraston ylläpitämään matkanjärjestäjä -rekisteriin. Matkanjärjestäjällä on velvollisuus huolehtia matkalle lähettämistään asiakkaistaan. Sitä varten ne maksavat takuut, jotka kattavat matkustajien kuljetukset takaisin kotimaahan esimerkiksi konkurssitilanteessa.

HUOM!

Kaikki esimerkkeinä luetellut organisaatiot sopivat useampaan jakeluportaan määritelmään, useimmat lähes kaikkien.

OSA 2. Tuotteiden jakelu - internet -sivut

Sähköinen viestintä nähtiin tulevaisuudessa tärkeänä. Oma verkkokauppa nähtiin avaintekijänä ja sähköinen markkinointi on paljon laajempi käsite kuin pelkät internet-sivut. Kulttuurimatkailukohteenkin internet-sivut voivat käsittää monia osa-alueita.



Sähköinen markkinointi vaatii aktiivisuutta. Luottamusta ei synny, jos sivut on viimeksi päivitetty useita kuukausia sitten!

OSA 2. Tuotteiden jakelu - sähköinen jakelu

Sähköiset jakelukanavat ovat eri toimittajien palveluja ja tuotteita yhteen kokoavia, esitteleviä ja usein myös myyviä sivustoja. Esiintymällä internetissä yhdessä, kasvaa myös teemojen yleinen tunnettuus. Toisin sanoen mitä laajemmin esim. kulttuuri esiintyy yhdessä, sen paremmin se huomataan.

Sähköisen jakelun kanavia ovat mm. seuraavat:

Näkyvyyskanavat

- Matkailuaiheiset yhteisöt ja sosiaaliset sivustot – usein maksuttomia (www.lonelyplanet.com/europe, <http://www.virtualltourist.com>)
- Vertailu- ja suosittelusivustot (www.tripadvisor.com)
- Sosiaalinen media kaikkienensa
- Kaupalliset sivustot–matkailuportaalit–mainossivustot (www.visitfinland.com, www.laplandfinland.com, www.lovetoescape.com)

Perinteiset sähköiset myyntikanavat

- Suoramyynti: organisaation omat sivut joko nettikaupalla tai ilman
- Matkanjärjestäjät (www.inghams.co.uk)
- Perinteiset kanavat (www.hotelzon.com, www.iexplore.com)
- Erikoistuneet myyntikanavat (www.sustainabletravel.com)
- Aggregaatit (www.supersaver.fi, www.holidaylettings.co.uk/)
- Sosiaalisen median kaupat (www.facebook.com/kokemuskauppa)
- Monikanavaiset myyntikanavat (Booking.com , [Facebook](https://www.facebook.com))

Eihän unohdeta myöskään tavarakauppaa? Saatikka lahjakorttikauppaa? (www.presentcard.fi)

OSA 2. Tuotteiden jakelu - sähköinen markkinointi

Sähköisen markkinoinnin keinot ovat tiivistetysti seuraavat:

- Kulttuurimatkailukohteen omat internetsivut verkkokaupalla tai ilman
- Sähköinen suoramarkkinointi ja syötteet: asiakasrekisterin kautta suoramarkkinointikirjeet, syötteet eli internetissä uutiset tilanneille suunnattu viestintä
- Sosiaaliset verkostot (Facebook, LinkedIn, Myspace, Ning, IRC-Galleria)
- Media- ja sisältöyhteisöt (Youtube, Flickr, Slideshare, Spotify, Microblogit, Twitter, Qaiku)
Kuva- ja videogalleriat
- Paikka- ja sijaintipalvelut (Forsquare, Ditto, Facebookin Places)
- Blogipalvelut (Wordpress, Blogger, Posterous Tumblr)
- Yhteisöpalvelut (Wikipedia, Wikispaces, Google sites)
- Maksullisen internetissä tapahtuvan mainonnan keinoja ovat verkkomainonta, hakukonemarkkinointi sekä linkityskampanjat kuten bannerit, kampanjasivustot, sponsorointi.

OSA 2. Tuotteiden jakelu - sähköinen markkinointi

- Affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnissa yritys palkitsee kumppaneita hänen tuomistaan kävijöistä tai kumppanin markkinointipanostuksen tuottamasta liiketoiminnasta. Esimerkiksi vertaa.fi, hintaseuranta.fi ja kilpailuttaja.fi perustuvat siihen, että hintavertailussa ovat mukana vain ne yritykset, jotka maksavat julkaisijalle komission.
- Näkyvyys muiden sivustoilla (matkailun ja kulttuurin kansalliset ja kansainväliset sivustot esim. Visit Finland, ulkomaiset matkanjärjestäjät jne). Huom! Tutkimuksessa myös kotimaiset jakelukanavat listasivat kehityskohteeksi suorien kulttuurimatkailukohteiden linkkien lisäämisen omille internetsivuille.
- Myynti ryhmämarkkinointikauppojen kautta (esim. Citydeal.fi, Facediili.fi, Offerium.fi). Kulttuurikohde tarjoaa esim. tutustumista kohteeseen tiettyinä päivinä alennetulla hinnalla. Ryhmämarkkinoija levittää tietoa internetin kautta tehokkaasti ja silloin voidaan tavoittaa suuri määrä yksittäisiä asiakkaita, jotka tulevat kohteeseen tiettyinä ajankohtana. Ryhmämarkkinoija ottaa maksetusta hinnasta oman osuutensa.

OSA 3. Toimintaohjeet

Kansainvälistyminen alkaa oman tuotteen ja yrityksen kehittämisestä!!!

Askel 1. Onko oma tuotteesi ja yrityksesi valmis kansainvälisille markkinoille?

- Oma tuote ei sellaisenaan riitä ulkomaisille markkinoille, vaan sitä joutuu räätälöimään ja tekemään useita kertoja uudestaan. Tuotteistamisessa on tärkeää:
 1. Rohkeus ja ennakkoluulottomuus. Uusia ideoita ja irtiottoja kaivataan.
 2. Kuuntele asiakasta: sekä loppuasiakasta että yhteistyökumppania. Opiskele matkailualaa ja alan termejä ja käsitteistöä. (esim. www.kulmat.fi)
 3. Tuotteistaminen on tekemisten ketju. Tekemällä ja kokeilemalla oppii.
 4. Valitse ne asiakasryhmät, joita voit palvella parhaiten.
- Tee tuotteesi presentaatio kunnolla. Laadi ohjelmaehdotuksia, tuotekuvauksia, elävöitä niitä valokuvilla ja videoilla. Näin tarjoat asiakkaalle konkreettista johon tarttua kiinni. Ohjelmaehdotukset perusteella asiakas, sekä jälleenmyyjät että kuluttajat, muodostavat kuvan siitä mitä tarjoat.
- Liiketoimintaosaamista on kehitettävä. Miten sujuu strateginen suunnittelu, laadun kehittäminen? Entäpä sopimustekniikka ja neuvottelutaidot?
- Toimiiko asiakaspalvelu ja myyntityö kaikissa jakelukanavissa sekä kasvokkain että sähköisesti?
- Osaatko tehdä tarjouksia ja vastata tarjouspyyntöihin nopeasti?

OSA 3. Toimintaohjeet

•Hinnoittele oikein

- Myyntikomissio tai jakeluportaalle annettava hinta on myös maksu myynti- ja markkinointivastuun siirrosta organisaatiosi ulkopuolelle.
- Hinnat tulee antaa jakeluportaalle jo vuosi etukäteen. Hinnoista ja maksuehdoista tulee olla mustaa valkoisella sisältäen hinnan muutoksen perusteet.
- Onko hinta- ja laatusuhde oikea?

•Tee sähköisen markkinoinnin suunnitelma

- Sähköisen markkinoinnin keinoin voit tehostaa omaa markkinointiasi huomattavasti ilman suuria kustannuksia ja pienillä toimenpiteillä.
- Sivujen on toimittava siinä vaiheessa, kun herätät mielenkiintoa eri markkina-alueilla. Ne ovat yrityksesi ensimmäinen ja tärkein käyntikortti.

•Perehdy ja hanki tietoa

- Opettele matkailualan toimijat ja keskeiset käytännöt. Kysy, älä jää ihmettelemään, jos et ymmärrä jotain.
- Osallistu seminaareihin ja tilaisuuksiin ja käy messuilla. Messuilla näet mitä kilpailijat tarjoavat, mitä kuluttajat kysyvät ja miten muut markkinoivat.
- Mieti mihin kaikkeen sinun kannattaa itse osallistua. Matkailun edistämiskeskus (MEK) järjestää messuja ja myyntitapahtuma (workshops) ja kattavan luettelon niistä saat MEKin sivuilta (www.mek.fi).

OSA 3. Toimintaohjeet

Askel 2. Aloita oman alueesi kansainvälisistä toimijoista

- Ota yhteyttä oman alueen alueorganisaatioon (DMC) ja matkailuinfoihin
 - Oma DMC on suora kanava kansainvälisille markkinoille: yhteydet matkanjärjestäjiin, kannustematkataloihin sekä myös kuluttajiin.
 - Kun lähestyt DMC:tä, muista että sinun pitää lunastaa asiakaspalvelulupauksesi suhteessa DMC -organisaatioon.
- Verkostoidu alueen muiden yrittäjien ja yritysten kanssa
 - Mm. majoituskohteet voivat olla todella hyviä jakelukanavia kulttuuripalveluille.
 - Yhteistyön on oltava molemmille osapuolille win-win -tilanne, molempien on saatava yhteistyöstä jotakin arvokasta irti.
- Opettele matkailualan käytännöt
 - Tuoteinnovaatioihin perehdytään yleensä käytännössä, ostajan on päästävä kokeilemaan tuotetta ennen kuin kauppa syntyy.
 - Medialle suunnatut mediamatkat
 - Tarjoa "Vau!" -elämys kaikille osallistujille.
 - Yhteistyötä on paljon helpompi jatkaa onnistuneen tutustumisen jälkeen.

Nämä kaksi ensimmäistä askelta vievät jo pitkälle kansainvälistymisen tiellä ja usein kysymys onkin perusasioiden kuntoon laittamisesta ja yhteistyön aloittamisesta rinnakkaisen elinkeinon kanssa.

OSA 3. Toimintaohjeet

Askel 3. Tee kansainvälistymisstrategia ja -toimintasuunnitelma

- Liiku, osallistu ja keskustele laajemmin erilaisten jakelukanavien kanssa!
 - DMC:t ja incoming -toimistot : soita, mene käymään, tarjoa ideoitasi ja yhteistyötä.
 - Myyntitapahtumat ja myyntikäynnit (sales calls): mieti missä laajuudessa kannattaa tehdä yksin ja omatoimisesti. Vasta kokemus opettaa mikä toimii ja mikä ei.
 - Kierrä matkailumessuilla katsomassa mitä markkinoilla tapahtuu. Osallistu oheistapahtumiin ja luentoihin.
 - Myyntikäynnit: mene markkinapaikalle, hanki kontakteja, hoida niitä.
 - Kerää kontakteja ja yhteystietoja.
- Laadi kansainvälistymisstrategia
 - Kun pääset alkuun, kannattaa tehdä selvä suunnitelma jatkoa varten
 - Mille markkina-alueille haluat mennä ja miten?
 - Mitä asiakasryhmiä tavoittelet ja mitä kautta > mikä on jakelukanavastrategiasi?
 - Millainen on budjettisi ja mitkä ovat tavoitteesi ensimmäisenä vuotena ja jatkossa?
 - Miten seuraat tavoitteidesi toteutumista?

Näillä toimenpiteillä pääset jo pitkälle. Onnea matkalle!

Linkkejä

- **Matkailun edistämiskeskuksen** (www.mek.fi) sivuilta löydät runsaasti tutkimusta ja konkreettisia kehittämisohjeita ja -kriteerejä. MEK on käynnistänyt Culture Finland – kansallisen kulttuurimatkailun kehittämisohjelman, jonka puitteissa kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyötä kehitetään. Lisäksi erilaisten matkailumuotojen kriteerit ja ohjeet, esim. hyvinvointimatkailun sekä vientikelpoisuuden määritelmät on syytä lukea.
- **Matkailun ja kulttuurin teemaryhmät** järjestävät mm. kulttuurimatkailuseminaareja yhdessä matkailun edistämiskeskuksen kanssa. (www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu tai kulttuuri)
- **Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus** (LEO) järjestää tuotteistamiskoulutusta ja -konsultointia. Sen sivuilta löytyy mm. erinomaisia tuotekehitystyökaluja. www.leofinland.fi
- **Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy** on yksityinen yritys, joka ylläpitää www.matkailumarkkinointi.com -verkkosivuja. Sivuilta löytyy runsaasti tietoa ja välineitä markkinoinnin kehittämiseksi.
- Itä-Suomen yliopisto ylläpitää www.matkailututkimus.fi -blogia, josta löytää paljon ajankohtaista tutkimusta ja muita tietoja kuten esimerkiksi seminaarien ajankohtia.
- **Kulmat.fi** on kulttuurin, matkailun ja luovien alojen toimijoille suunnattu yhteisöllinen verkkopalvelu ja tietopankki.

Ulkomaisia matkanjärjestäjiä:

Saksa:

- Wikinger Reizen (www.wikinger.de) on jo 40 v. toiminut saksalainen matkanjärjestäjä, jolla on luonto- ja kiertomatkoja.
- Schulzt Aktiv Reisen on myös erikoitunut luonto- ja kiertomatkoihin. (www.schulzt-aktiv.de)
- Fintouring ja Finnreise ovat molemmat suomalaisen perustamia Suomeen erikoistuneita matkanjärjestäjiä. (www.fintouring.de, www.finnreise-spezial.de)

Hollanti:

- Bureau Scandinavia on hollantilainen matkanjärjestäjä, jolla pitkät perinteet Suomeen ja Pohjoismaihin suuntautuvasta kiertomatkailusta. (www.bureauscandinavia.nl)
- Voigt on hyvin samantyyppinen. (www.voigt.nl)

Iso-Britannia:

- Emagine Ltd. (www.emagine.co.uk)

Ruotsi:

- Haman on ruotsalainen matkanjärjestäjä, jolla on lähinnä bussimatkoja. (www.haman.se)
- Kulturesor ja Favoritresor ovat molemmat ruotsalaisia kulttuurimatkanjärjestäjiä. (www.kulturesor.se, www.favoritresor.se)

Kotimaisia ja ulkomaisia DMC- ja incoming-toimistoja sekä samanaikaisesti kongressi- ja kannustematkataloja:

www.seefinland.fi, www.hadlerdmc.com, www.levi.fi, www.yllas.fi, www.saariselka.fi, www.viada.fi, www.archtours.fi