

Matkanjärjestäjien kiinnostus Suomen matkailutarjontaa ja kylämatkailutuotteita kohtaan

Marko Vento / Travel & Stay
10/2010



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



1. Kyselyn kohderyhmä ja toteuttaminen

Suomen matkailutarjontaa ja kolmea kylämatkailutuoteideaa kohtaan haluttiin näkemyksiä mahdollisimman heterogeenisiltä ”decision maker”-vaikuttajilta. Näistä eurooppalaisista matkanjärjestäjistä suurin osa on markkina-alueellaan Pohjoismaihin suuntautuvan matkailun asiantuntijoita ja isoimpia tuottajia. Näiden matkanjärjestäjien mielipiteillä ja päätöksillä katsotaan olevan arvoa myös jatkokehittämistoimenpiteisiin.

Tutkimus lähetettiin kaikkiaan 40 matkanjärjestäjälle, joista lopulta 15 (37,5 %) vastasi suoraan Webropolin kyselyyn. Lisäksi Intermediuksen Sergei Enikeev (Venäjä) vastasi puhelimitse.

Vastaajina olivat matkanjärjestäjien Voigt Travel (Hollanti), Fintouring (Saksa), Nordic Japan (Japani), Tourist Forum (Espanja), Buro Scandinavia (Hollanti), Nordic Travel (Australia), Kontiki Saga Reisen (Sveitsi), Oad Reizen (Hollanti), Loma Reiseagentur (Saksa), Martin Randall Travel (UK), Cristiano Viaggi (Italia), Tuja Reisen (Saksa), Titan Travel (UK), Cap Scandinavie (Ruotsi) ja Via Felix (Saksa) tuotepäälliköt.

Selvitystä varten tuoteistettiin kolme kylämatkailuaiheista kiertomatkaa, jotka olivat

- Winter holidays in Möhkö village
- Ironworks villages, country living, traces of history:
- Active holiday amidst beautiful nature

Kiertomatkatuotteet löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

2. Kyselyn tulokset

Seuraavassa esitetään kysymykset vastauksineen.

1. Are you interested in receiving new attractive product ideas for Finland including the Finnish countryside? Oletteko kiinnostuneita uusista houkuttelevista Suomeen ja sen maaseutuun liittyvistä tuoteideoista?

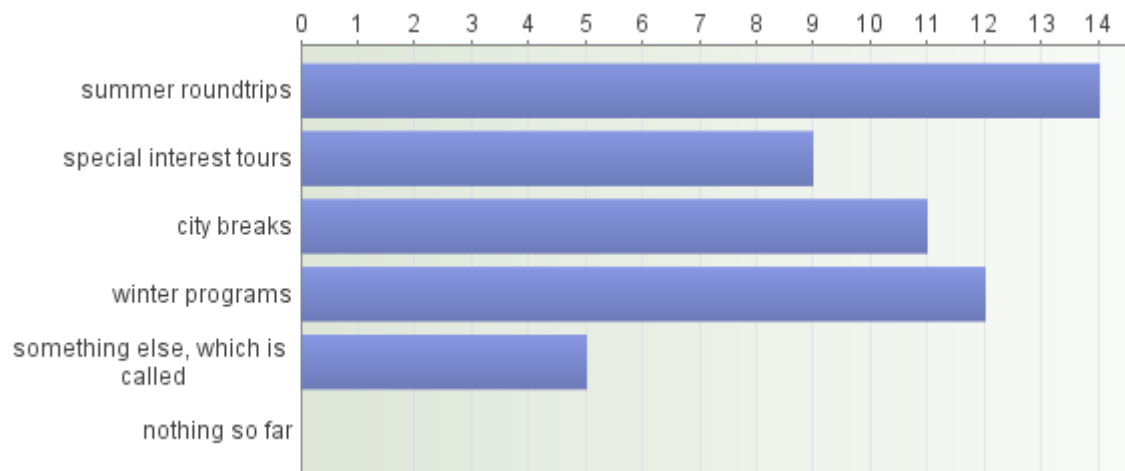
Vastaajien määrä: 15



Kaikki vastaajat olivat kiinnostuneita uusista tuoteideoista.

2. What kind of tour programmes have you already had into Finland? Minkälaisia matkaohjelmia teillä on jo ollut Suomeen?

Vastaajien määrä: 15



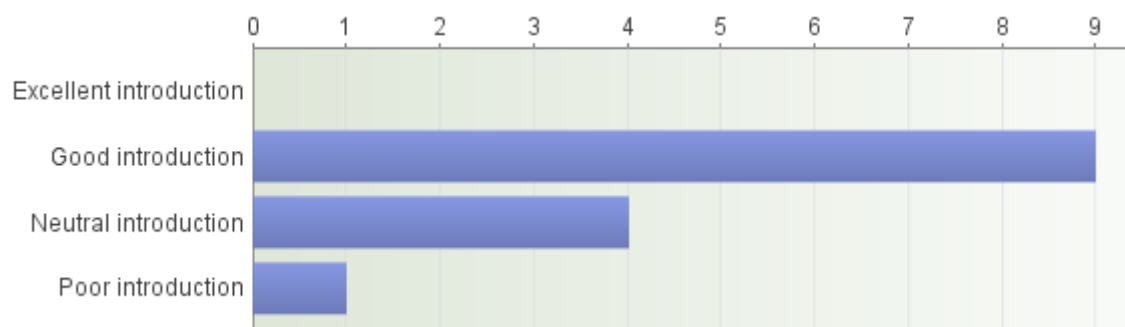
Avoimet vastaukset: something else

- self drive programme
- Incentives, cycle tours
- 2x cottage holiday
- Jugendreisen/ Kulturaustausch

Huomioitavaa on, että 80%:lla vastanneista oli jo kesä- ja talviohjelmia tuotannossaan.

3. Please describe your impression how the all three tour programme suggestions were introduced to you. Kuvailkaa miltä esitellyt kolme matkaohjelmaa vaikuttivat.

Vastaajien määrä: 14



Huomioitavaa on, että 60 % vastaajista piti ohjelmaideoiden esittelyä hyvänä (yksi heikon arvosanan antanut oli mitä luultavimmin taho, joka oli epähuomiossa jättänyt huomioimatta liitteet)

4. What was interesting in the tour programme suggestions? What was not interesting? Mikä oli kiinnostavin matkaohjelma? Mikä vähiten kiinnostavin?

Vastaajien määrä: 11

- All programmes are interesting
- Interesting: focus on nature and Finnish countryside, plus getting away from the bigger cities
Uninteresting: nothing.
- Most of the items I found myself or through the workshops organized by the Finnish tourist board
- There are parts in all programmes which can be used but the combination of the destinations in the Iron Works Tour and the summer activity tour does not meet customers needs. Some times important places to see are missing (for example City of Tampere on the way to Vaasa, sometimes daily distances are over 300 km which means quite long driving. The iron works are maybe interesting to see but a whole tour therefore is nonsense. Summer activity tour is very stressful with long drivings. Combination with South Coast, West Coast and Eastern Border Region in one tour is too much in one journey. Better concentrate on two regions like South and Westcoast in one tour is enough. The winter tour is too much packed with things to do per day. Ok you do not have office and traffic stress in this region, but why should one have stress in his holiday because it is too much packed.
contact with nature, adventure trips
- Interesting programme--- Ironworks villages, country living & traces of history, Active holiday amidst beautiful nature
not interesting programme -- winter holidays in Mohko village
- We do our tours ourselves and do most of the research ourselves as well. Anyway, the information provided is professional.
- Programme is good// price too high
- The combination of culture, history and the countryside.
- The individual character. Closer to countryside. Active elements. Itineraries specified. Not really highlights. How is accommodation arranged? Do the tours have flexible elements

Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan, mikä heijastaa matkanjärjestäjien erialisia asiakaskuntia. Tärkeää on huomata, että liian pitkät ajomatkat per päivä saattavat hyvinkin vaikuttaa kiertomatkaohjelman suosioon negatiivisesti. Majoittajat oli tarkoituksella jätetty pois kesäohjelmista, jotta huomio keskittyisi ensin nimenomaan ohjelmien sisältöön. Majoitusvaihtoehdot on helpompi täydentää erikseen tarvittaessa.

5. Please do the ranking for the tour programme suggestions based on your interest. Arvioi asteikolla 1-4 matkaehdotusten kiinnostavuutta.

Vastaajien määrä: 13

	4 = excellent	3 = good	2 = neutral	1 = poor	Yhteensä	
Ironworks villages and country living	0	6	6	1	13	
Active holiday amidst beautiful nature	1	10	2	0	13	
Winter holidays in Mohko village	0	4	7	2	13	

Ohjelma Active Holiday Amidst Beautiful Nature nousi vastaajien suosikiksi näistä kolmesta vaihtoehdosta.

6. If you had all the three tour programme suggestions in your own production what sort of B2B price net level could you pay for the total programme including overnight stays? Jos teillä olisi kaikki kolme matkaohjelmaehdotusta omassa tuotannossanne, minkä tasaisen B2B-nettohinnan maksaisitte ohjelmasta majoituksineen?

Vastaajien määrä: 12

	4= 1500 euros or more	3= 1000- 1500 euros	2= 500- 1000 euros	1= less than 500 euros	Yhteensä	
Ironworks villages and country 8 days	0	2	7	3	12	
Active Holiday amidst nature 14 days	2	5	5	0	12	
Winter Holiday in Mohko village	1	1	8	2	12	

Suosituimmaksi nousseesta ohjelmasta Active Holiday Amidst Beautiful Nature oltiin myös valmiimpia maksamaan enemmän kuin muista esitellyistä matkaohjelmista.

7. For tour planning into Finland what would be the ideal length of stay and price to promote it to the end clients? Mikä olisi ideaali matkan pituus ja hinta, jos markkinoisitte Suomi-tuotteita loppukäyttäjille?

Vastaajien määrä: 11

- It depends on the programme, the interest of the client in the programme and on the budget. Generally our clients are looking for trips does not exceed one week in winter and ten days in summer.
- It would totally depend upon what is included in the tour package, the region visited, the season etc...
We send more guests to Finland (Lapland) during winter than any other part of the country or season, but average stay is only about 5 days usually. Of course there are exceptions.
- 8 - 10 days, price would depend on what is included in the package
- Excuse me, but your questions are kind of "strange". One can't state just one length and price. It depends on the interest ´group and content of the tour.
- Pleasure Trips Summer 1 - 2 weeks, costs 500,-- to 1000,-- EUR?
Pleasure Trips Winter 1 - 2 weeks, costs 700,-- to 1300,-- EUR?
This would include our commission of 15%?
Tour costs depend on included activities. Social interest tours like one week snowmobiling can be more expensive for sure.
- Good quality of services at reasonable prices
- Length of stay -- 6nights- land price -- 500 EUR maximum
1 to 2 weeks, B2B level max. EUR 1000.-
- 10 days
- 10 days - 1500 euro
- difference between summer (10-14 days) and winter(8 days)
both pref. under 1000 euro

Oheiset kommentit antavat mielikuvatasolla tietoa matkanjärjestäjien tarjoamasta ohjelman pituudesta ja hintatasosta loppuasiakkaille. Matkojen pituus vaihteli 5 ja14 päivän välillä ja hinta 500-1300 euroa.

8. What is the importance of the following options when planning a new tour into the countryside in Finland? Mitä merkitystä seuraavilla vaihtoehdoilla on uuden Suomeen suuntautuvan maaseutumatkan suunnittelussa?

Vastaajien määrä: 15

	4= very import ant	3= import ant	2= difficult to say	1= not import ant	Yhteensä	
Accommodation at a hotel	4	8	1	2	15	
Accommodation at a farmhouse or cabin	4	7	3	1	15	
Cultural sights	7	5	2	1	15	
Language skills on the spot	2	6	4	3	15	
Local food experience	4	6	3	2	15	

Eri vaihtoehtojen välillä on suurta hajontaa. Kulttuurinähtävyydet nähtiin kuitenkin maaseutumatkailuohjelmien osalta tärkeimpänä elementtinä, kun taas kielitaidon merkitys paikan päällä oli vähiten merkityksellinen annetuista vaihtoehdoista.

9. Please do the ranking of the following alternatives based on your interest to sell it Laita seuraavat vaihtoehdot myynnin näkökulmasta tärkeimpään järjestykseen.

Vastaajien määrä: 15

	4= high interest	3= medium interest	2= difficult to say	1= no interest	Yhteensä	
summer cartours with hotel stays	4	8	3	0	15	
winter programmes in Lapland	11	3	1	0	15	
winter programmes in Eastern Finland	1	10	1	3	15	
summer programmes with cabins	5	4	4	2	15	
tourism in rural villages	3	5	4	3	15	

Vastaukset kuvastavat hyvin Suomeen suuntautuvan matkailun nykytilaa, sillä talviohjelmat Lapissa kiinnostaa eniten myynnin näkökulmasta.

10. How would you find the level of demand for the following themes in Finland? Mikä on mielestäsi kysynnän taso seuraaville teemoille Suomessa?

Vastaajien määrä: 15

	4= very high	3= high	2= difficult to say	1= no demand	Yhteensä	
Nature combined with history and culture	3	7	5	0	15	
Rural villages with e.g. home visits	1	4	5	5	15	
Rural villages with e.g. special events	1	3	7	4	15	

Vaikka yhtä selkeää teemaa ei noussut esille, historian ja kulttuurin yhdistäminen luontoon on selkeästi halutumpaa vastaajien mielestä kuin muut annetut vaihtoehdot.

11. If some tour programme suggestion is to your interest, would you like to buy it in modules? How much discount would you expect to receive off the retail rate? Jos joku ohjelmaehdotuksista kiinnostaa sinua, haluaisitko ostaa sen moduuleissa? Kuinka paljon alennusta odotat saavasi vähittäishinnasta?

Vastaajien määrä: 11

- Yes we will be interested in bying some programmes. The discount we expect to receive is at least 10 %
- Modules: yes
Discount off the retail rate: minimum 20 % commission or discount, because we have to give 10 % to travel agents and keep at least 10 % for our company, to support the hard work in promoting the tour & country.
- 25-30 %
- Modules about local packages could be interesting
For the retail sales we need minimum 15 % discount.
- We have to pay on selling prices Vat 20 % and regional taxes 5 %, means we need a commission of minimum 20 %
- min. 20 %
- 20 % discount at least
- 20 – 25 %
- 15 % as touroperat.
- Between 40 to 30 %.
- Ofcourse we are interested in new developed products and services
20% commission is needed at least to cover marketing and distribution

Onnistunut jakelukanavastrategia edellyttää oikeaa hinnoittelua. Eri matkanjärjestäjät toivovat ja edellyttävät erisuuruista komissiota ohjelman/tuotteen myymiseksi. Komissio vaihtelee 10 ja 40 % välillä. Osa matkanjärjestäjistä halusi ostaa mieluummin erillisinä moduuleina (dynaaminen paketointi) ja osan voidaan tulkita ostavan yhtenä kokonaisuutena.

12. Would you be interested in a fam trip opportunity to experience the tour programme suggestions? Olisitko kiinnostunut tutustumismatkasta liittyen ehdotettuihin matkaohjelmiin?

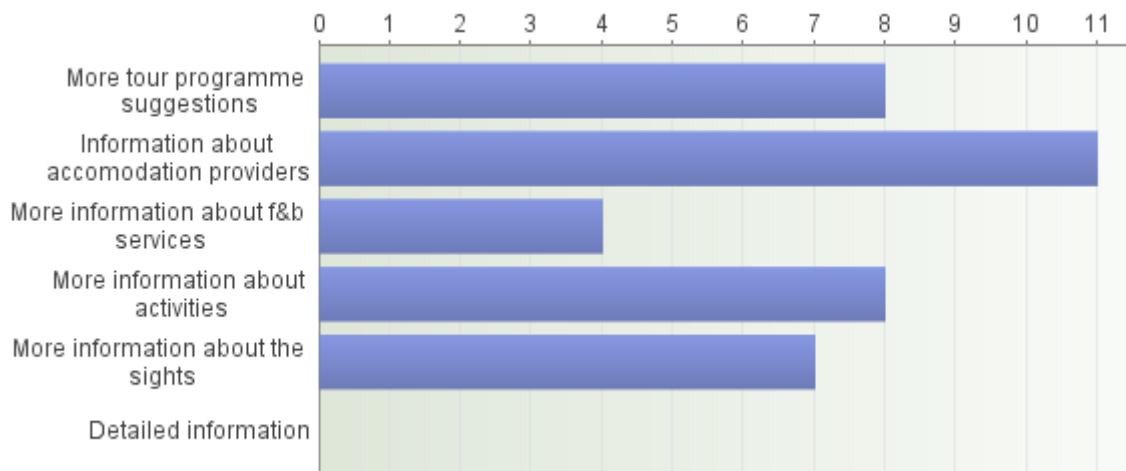
Vastaajien määrä: 14

	4= very much	3= likely	2= difficult to say	1= no thanks	Yhteensä	
Ironworks villages & country living	2	3	8	1	14	
Active Holiday amidst beautiful nature	2	7	4	1	14	
Winter holidays in Mohko village	2	3	7	2	14	

Osa olisi kiinnostunut tulemaan Suomeen tutustumaan tarkemmin esitettyihin ohjelmavaihtoehtoihin ja osa ohjelmista ei herättänyt lainkaan lisäkiinnostusta. Suosituin ohjelmavaihtoehto (Active Holiday) herätti eniten lisäkiinnostusta.

13. What kind of additional information would you like to receive? Mitä lisätietoa haluaisitte Suomen matkailuun liittyen?

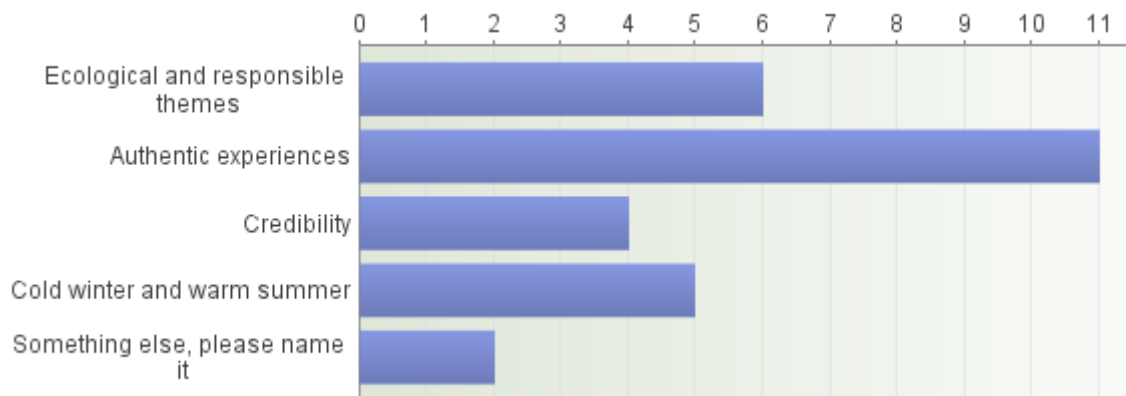
Vastaajien määrä: 13



Matkanjärjestäjät toivoivat lisätietoa erityisesti majoitusvaihtoehdoista (eivät sisällyneet ohjelmavaihtoehtoihin), mutta myös lisää uusia matkaohjelmaehdotuksia ja tietoa eri aktiviteettimahdollisuuksista.

14. What kind of travel expectations will be higher valued than today in travel to the Northern Europe in 2015? Minkälaiset matkustukseen liittyvät asiat vaikuttavat enemmän vuonna 2015 Pohjois-Euroopan matkoihin verrattuna nykyiseen?

Vastaajien määrä: 14



Avoimessa vastauksessa oli lisäksi mainittu kulttuurielämykset, esim. musiikki.

Autenttisiin matkailuelämyksiin uskotaan tulevaisuudessa. Myös ekologisuus ja kestävyys vaikuttavat tulevaisuudessa yhä enemmän matkustuspäätökseen.

15. Which factors play a high a role when the target is to increase incoming travel to Finnish countryside and nature? Mitkä asiat ovat tärkeässä roolissa jos Suomeen suuntautuvaa luonto- ja maaseutumatkailua aiotaan kasvattaa?

Vastaajien määrä: 15

	4= very high importance	3= high importance	2= difficult to say	1= not relevant	Yhteensä	
Awareness of Finland through PR & media	11	2	2	0	15	
Fam trips to the Product Managers	4	7	3	1	15	
Unique products or services	8	3	4	0	15	
Good contacts from Finnish travel trade	9	5	1	0	15	
Pricing and availability	10	5	0	0	15	
Competition	5	5	5	0	15	

Erityisesti tulee panostaa tunnettuuteen (PR&media). Myös hinnoittelu, saatavuus, hyvät kontaktit ja ainutlaatuiset tuotteet ovat merkityksellisiä.

16. Which Finland tour themes sound potential to your company's production for the future? Mitkä Suomen matkateemat kuulostavat potentiaalisilta oman yrityksenne tulevaisuuden matkatuotannon kannalta?

Vastaajien määrä: 15

	4= very potential	3= some potential	2= difficult to say	1= no potential	Yhteensä	
countryside holidays as a package holiday	4	8	2	1	15	
coach roundtrips with special interest	4	5	3	3	15	
FIT 'go as you please' roundtrips	7	5	2	1	15	
special interest tours for FITs	2	10	2	1	15	
home stays or home visits	1	2	9	3	15	
winter programmes in the resorts	6	8	0	1	15	
one week stay in solo destination in summertime	5	7	2	1	15	

Omatoimikiertomatkat, talviohjelmat ja yhden viikon viipymä samassa kohteessa nähdään hyvinä Suomi-teemoina. Huomioitavaa on, että tässä vaiheessa ainakaan matkanjärjestäjät eivät näe kiinnostusta kotimajoituksiin tai – vierailuihin.

Sergei Enikeev painotti omassa vastauksessaan, että venäläisiä eivät kiinnosta pitkät kiertomatkat vaan peräänkuulutti kiinnostavia viikko-ohjelmia. Toisaalta taas esimerkiksi saksalaiset ja hollantilaiset tunnetusti kiertävät paljon Suomea kesäaikaan.

3. Yhteenveto

Kaikilla kyselyyn vastanneilla matkanjärjestäjillä oli jo Suomen kesä- ja talviohjelmia tuotannossaan. Heistä 2/3 piti ohjelmaideoita kiinnostavina. Erityisen tärkeinä pidettiin matkoja isoista kaupungeista maaseudun rauhaan. Kulttuuri, historia ja maaseutu kiinnostavat myös, mutta tunnettuus on vielä suhteellisen heikkoa.

Esitetty aktiviteettituote herätti eniten kiinnostusta ja siitä oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Hotellimajoitusta pidettiin kiinnostavampana kuin mökkimajoitusvaihtoehtoa. Kulttuurinähtävyydet näyttävät olevan tärkeitä, erityisesti osana laajempia matkakokonaisuuksia. Kiinnostavia niistä tekevät mm. yhdistäminen luontoon.

Erityisiä panostuksia tarvitaan kuitenkin vielä markkinointiin ja itse tuote-esittelyihin. Yksikään esitetyistä ohjelmista ei saanut erinomaista palautetta. Tämä tarkoittaa selkeimpiä ja informatiivisempia tuotekuvauksia, houkuttelevampia kuvia ja yleensä parempia markkinointimateriaaleja.

Tulevassa tuotekehityksessä ja paketoinnissa olisi tärkeä huomioida, että yhden päivän aikana ei ohjelmaa saa olla liikaa ja ajomatkojen tulee olla maltillisia. Erityisesti autenttisiin matkailuelämyksiin uskotaan tulevaisuudessa, joten näiden tuotteistamiseen tulee myös panostaa. Vaikka ryhmämatkat ovat pienelle matkailuyrittäjälle helppoja ja kannattavia olisi suositeltavaa panostaa osaltaan myös omatoimimatkailejoille suunnattuihin palveluihin, sillä niille näyttää eri tutkimusten valossa olevan kasvavaa kysyntää. Tarjotessaan tuotteita matkanjärjestäjien jakelukanaviin yrittäjien tulee varautua vähintään 20 % komissioon, joka kattaa matkanjärjestäjän tuotteeseen liittyvät markkinointi- ja jakelukulut.

Selvityksessä saadut tulokset heijastavat Suomeen suuntautuvan matkailun nykytilaa. Lisää tietoa uusista ja erilaisista matkavaihtoehdoista tulee välittää matkanjärjestäjille eri kanavia ja tapoja hyödyntäen eli PR ja media –työhön on panostettava. (Vesterinen)