



SUOMALAISTEN INCOMING- MATKATOIMISTOJEN ULKOMAILLE MYYMÄT MATKAILUPALVELUT

Nina Vertomaa

Opinnäytetyö

Marraskuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) VERTOMAA, Nina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi SUOMALAISTEN INCOMING-MATKATOIMISTOJEN ULKOMAILLE MYYMÄT MATKAILUPALVELUT		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) Matkailun verkosto-osaamiskeskus MOSKE, Jyväskylän solmukohta		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomesta ulkomaille incoming-matkatoimistojen toimesta myytävien matkailupalvelujen tuoteprofiilia. Tavoitteena oli kartoittaa, millaisia matkailupalveluita tiettyyn toimistotyyppiin kuuluvat yritykset pääasiassa myyvät ulkomaisille yhteistyökumppaneilleen. Lisäksi tärkeänä tavoitteena oli löytää keskisuomalaisille matkailuyrittäjille uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita suomalaisten incoming-matkatoimistojen joukosta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetettynä kyselynä, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin 55:een harkinnanvaraisesti valittuun incoming-matkatoimistoon. Kyselyistä palautui 11 kappaletta, mikä antoi vastausprosentiksi 20. Vastaukset analysoitiin sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten incoming-matkatoimistojen myymien palveluiden profiili mukailee selkeästi yleistä käsitystä Suomeen tehtävien matkojen tyypistä. Talviaktiviteetit, Lappi, Helsinki sekä vapaa-ajan ryhmämatkailu ja kokous- ja kannustematkailu nousivat vahvasti esille vastauksissa. Vastanneiden joukosta löytyi myös useita toimistoja, joille voisi tulevaisuudessa tarjota uusia Keski-Suomen alueen matkailupalveluita myytäväksi. Moni vastanneista ei esimerkiksi myynyt vielä lainkaan Keski-Suomessa tuotettuja matkailupalveluita tai alueen osuus yritysten myynnistä oli huomattavan pieni.</p> <p>Tehokkaat myyntiverkostot ja jakelukanavat ovat etenkin pienille matkailuyrittäjille tärkeitä oman toiminnan kannattavuuden varmistamiseksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla on mahdollista kehittää Keski-Suomen alueen kansainvälistä matkailua tarjoamalla matkailupalveluita myytäväksi incoming-matkatoimistoille, joilla on tietotaitoa ja motivaatiota. Lisäksi tutkimuksen avulla myös palvelujen tuottajat voitaisiin saada ymmärtämään kotimaisen välittäjän käyttämisestä saatavat hyödyt.</p>		
Avainsanat (asiasanat) incoming, incoming-matkatoimisto, Suomeen suuntautuva matkailu, kansainvälinen kauppa, palvelujen vienti		
Muut tiedot		

Author(s) VERTOMAA, Nina	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title TRAVEL SERVICES SOLD TO FOREIGN MARKETS BY FINNISH INCOMING TRAVEL AGENCIES		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika		
Assigned by The Centre of Expertise for Tourism, Jyväskylä focal point		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to define the profile of the travel services sold to foreign markets by the Finnish incoming travel agencies. The aim was to determine what kind of travel services the agencies of a certain type mainly sell to their foreign clients. In addition, an important target was also to find new potential partners among the incoming agencies for the travel companies located in Central Finland.</p> <p>The research was accomplished as an inquiry, including both structural and open questions. The inquiry was sent to 55 deliberately chosen Finnish incoming travel agencies of which 11 responded. The answers were analysed both quantitatively and qualitatively.</p> <p>The results of the research showed that the profile of the travel services sold abroad by Finnish incoming travel agencies clearly follows the general view of the type of trips foreign people usually make to Finland. Winter activities, Lapland, Helsinki and group travelling – both leisure and work related – dominated the answers. Among the agencies that answered the inquiry there were several that could in the future start selling the travel services produced in Central Finland area.</p> <p>Effective selling networks and distribution channels are, especially for small companies, important for securing the profitability of the operations. The results of this research can be helpful in developing the international tourism in the Central Finland area. With the information received from this research, the travel companies could be able to understand the benefits gained by using a domestic agent when selling the services abroad.</p>		
Keywords Incoming, incoming travel agency, travels made to Finland, foreign trade, export of services		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOTEUTUS.....	5
2.1	TUTKIMUSMENETELMÄT	5
2.2	TUTKIMUKSEEN VALITUT YRITYKSET.....	6
2.3	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	6
3	INCOMING-MATKATOIMISTOT KOTIMAISTEN MATKAILUPALVELUJEN VÄLITTÄJINÄ	7
3.1	MATKATOIMISTOALA SUOMESSA.....	7
3.2	INCOMING-TOIMISTOJEN MÄÄRITELMÄ	7
3.3	VALMISMATKALIIKELAKI.....	8
3.4	MATKUSTUSTASE.....	9
3.5	KOKOUS-, KANNUSTE- JA KONGRESSIMATKAILU	9
3.6	TOIMINTAPERIAATTEET.....	11
3.6.1	Incoming-toimistojen jaottelu	11
3.6.2	Erikoistuminen palveluiden myynnissä	12
3.6.3	Yhteistyö kotimaisten tuottajien kanssa.....	13
3.6.4	Yhteistyö ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa.....	14
3.6.5	Kotimaisen välittäjän käyttämisen edut tuottajalle	15
4	SUOMEEN SUUNTAUTUVA MATKAILU.....	16
4.1	MATKAILIJOIDEN TÄRKEIMMÄT LÄHTÖALUEET	16
4.2	KEHITYS VIIME VUOSINA.....	16
4.3	TAVOITTEET SUOMEN KOTIMAISELLE JA KANSAINVÄLISELLE MATKAILULLE	19
5	KANSAINVÄLINEN KAUPPA	21
5.1	KANSAINVÄLISEN KAUPAN PÄÄPERIAATTEET	21
5.2	KANSAINVÄLISEN KAUPAN ALOITTAMINEN.....	23

5.2.1	Markkinatutkimus	23
5.2.2	Kaksi tapaa kansainvälistyä	25
5.2.3	Maiden ja segmenttien valinta.....	26
5.3	PALVELUJEN VIENTI	27
5.3.1	Palvelun ominaispiirteet ja palvelujen viennin määritelmä	27
5.3.2	Palvelujen vienti vs. tavaravienti	28
5.3.3	Palvelujen vienti Suomessa.....	29
5.3.4	Suomen palveluviennin kasvunäkymät.....	31
6	SUOMALAISTEN INCOMING-TOIMISTOJEN ULKOMAILLE MYYMÄT MATKAILUPALVELUT.....	33
6.1	KVANTITATIIVINEN ANALYYSI	33
6.2	KVALITATIIVINEN ANALYYSI YRITYKSITTÄIN	38
6.3	YHTEENVETO	46
7	POHDINTA	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	52
	LIITE 1. KYSELYLOMAKE	52
	LIITE 2. SUOMALAISET INCOMING-MATKATOIMISTOT JA ALUEELLISET MATKANJÄRJESTÄJÄT.....	58

1 JOHDANTO

Yksi nopeimmin kehittyvistä ja kasvavista aloista maailmassa on matkailu. Se mahdollistaa uusiin maihin ja kulttuureihin tutustumisen sekä oman maailmankuvan laajentamisen paremmin kuin mikään kirjoista luettu tieto. Teknologian kehittyminen ja etenkin internet ovat avanneet yhä useammalle kokonaisia uusia maailmoja, joihin tutustua.

Matkatoimistot ovat edelleen, sähköisten palvelujen kehitymisestä huolimatta, erittäin tärkeässä roolissa palvelemaan maailman matkustavaa väestöä. Toimistojen henkilökunnan asiakkaiden palvelemiseksi tekemän ns. näkymättömän työn määrä on valtava. Kohteisiin tutustuminen, taustatiedon hankkiminen ja oman alansa ekspertiksi kehittyminen vievät paljon aikaa ja rahaa. Harva tulee varmasti ajatelleeksi, kuinka paljon matkatoimistoyrittäjät uhraavat mahdollistaakseen asiakkailleen parhaan mahdollisen palvelun sekä jaettavissa olevan tiedon määrän.

Tässä tutkimuksessa keskitytään *incoming-matkatoimistojen* toimintaan ja rooliin osana suomalaista matkailuelinkeinoa. Incoming-toimistot ovat matkatoimistoja, jotka myyvät suomalaisten yrittäjien matkailupalveluita ulkomaisille asiakkaille useimmiten ulkomaisten välittäjien kautta. Niiden asiantuntijuus perustuu Suomen ja sen oman ainutlaatuisen matkailutarjonnan tuntemiseen ja ennen kaikkea tunnistamiseen. Kuten muussakin yritystoiminnassa, incoming-toimistojen menestymisen edellytyksenä on löytää itselleen oikeat potentiaaliset asiakkaat (ulkomailta) sekä vastaavasti näiden tarpeisiin sopiva tarjonta (kotimaasta).

Matkailualalla incoming-matkatoimistot ovat suurimpien matkanjärjestäjien lisäksi ehkä selkeimmin puhtaasti kansainvälistä kauppaa harjoittava yritysmuoto. Asiakkaat ovat käytännössä kaikki ulkomaalaisia, pääasiallinen myyntityö tehdään ulkomailla, ja myös maksuliikenne hoidetaan valtion rajojen yli. Tutkimuksessa incoming-toimintaa peilataan kansainvälisen kaupan yleisiin toimintaperiaatteisiin. Lisäksi valotetaan yleisesti suomalaisen palveluviennin tunnuspiirteitä ja tulevaisuuden näkymiä.

Työn toimeksiantajana on Matkailun verkosto-osaamiskeskus (MOSKE) ja sen Jyväskylän solmukohta. MOSKE toimii yhteistyössä tutkimus- ja koulutusorganisaatioiden sekä julkisten tahojen ja yksityisen sektorin kanssa. Yhteistyössä kumppaneidensa kanssa sen tavoitteena on rakentaa Suomeen kansainvälisillä markkinoilla kilpailukykyistä matkailuelinkeinoa tarjoamalla koulutus- ja tutkimusosaamista sekä julkisia resursseja suomalaisten matkailuyrittäjien liiketoiminnan kehittämiseksi ja kilpailukykyyn parantamiseksi.

MOSKE muodostuu neljästä osaamisalueesta: hyvinvointimatkailusta, kokous- ja kongressimatkailusta, kulttuurimatkailusta sekä vapaa-ajan matkailusta ja joustavasta elämäntavasta. Näiden neljän sektorin toiminta jäsentyy paikallisesti eri solmukohtien kautta. Verkoston toimintaa koordinoi Savonlinnan Innovaatiokeskus Oy. (Matkailun verkosto-osaamiskeskus 2006.)

MOSKE:n motiivit tämän tutkimuksen teettämiseksi liittyvät Suomen ja etenkin Keski-Suomen alueen kansainvälisen matkailun kehittämiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin muun muassa selvittää suomalaisten incoming-toimistojen joukosta uudet potentiaaliset Keski-Suomen alueen myyjät, ja niistä etenkin toimistot, joilla on halua ja kiinnostusta oman toimintansa ja valikoimansa laajentamiseen.

Oman ammatillisen kehittymiseni kannalta tämä tutkimusaihe oli minulle erittäin mieleinen. Olen todella kiinnostunut matkatoimistotyöstä, ja toivonkin voivani tulevaisuudessa rakentaa uraani tällä jatkuvasti muuttuvalla ja kehittyvällä alalla. Incoming-toiminta on laaja-alaista liiketoimintaa, ja pidän ajatuksesta, että omalla toiminnallaan on mahdollista vaikuttaa suurempiin kokonaisuuksiin kuin ainoastaan oman yrityksensä kasvamiseen ja kehittymiseen. Uskon tämän tutkimuksen olevan hyödyllinen tulevaisuudessa esimerkiksi työpaikkaa etsiessäni. Tutkimus kuvastaa mielestäni hyvin sekä perehtyneisyyttäni että suurta kiinnostustani alaa kohtaan.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten incoming-matkatoimistojen ulkomaille myymien matkailupalvelujen tuoteprofiilia: millaisia palveluita myydään, mistä päin Suomea, mihin maihin ja millaisille asiakkaille. Tutkimalla toimistojen valikoimia, niiden ulkomaisille yhteistyökumppaneilleen myymien matkailupalveluiden erityispiirteitä sekä toimistojen omia näkemyksiä niiden kautta Suomeen saapuvista matkailijoista, saadaan käsitys siitä, millaisia vaihtoehtoja ulkomaalaisille matkailijoille Suomesta jo löytyy ja etenkin siitä, millaisille palveluille vielä olisi kysyntää. Näihin tuloksiin toimeksiantajan on helppo peilata oman alueensa nykyistä valikoimaa ja löytää mahdollisia uusia ideoita, vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia alueen kansainvälisen matkailun kehittämiseksi.

Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä vastanneista toimistoista voisivat tulevaisuudessa alkaa ammattimaisesti myydä Keski-Suomen alueen matkailupalveluita ulkomaille. Perusteena pidettiin ennen kaikkea omaa motivaatiota joko aloittaa uusien palveluiden myynti tai laajentaa nykyistä tarjontaa. Lisäksi tarkasteltiin esimerkiksi incoming-toiminnan osuutta yritysten liikevaihdosta ja sen merkitystä yritysten liiketoiminnalle.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin sähköpostikyselynä (Liite 1), joka lähetettiin 55:een harkinnanvaraisesti valittuun suomalaiseen incoming-toimistoon. Kyselyssä kartoitettiin yritysten kokoa, niiden kautta Suomeen tulevien matkailijoiden määrää ja tyyppiä, asiakkaiden jakautumista alueittain ja kausittain sekä yritysten yleisimmin myymiä matkailupalveluita. Kysely sisälsi yhteensä 15 sekä strukturoitua että avointa kysymystä. Tutkimuksen teorian tieto etsittiin alan kirjallisuudesta sekä incoming-alasta aiemmin tehdyistä tutkimuksista.

Teoriaosa perustuu incoming-toiminnan toimintaperiaatteiden selvittämiseen konkreettisesti prosessien kuvaamisella sekä peilaten toimintaa kansainvälisen kaupan pää-

periaatteisiin. Lisäksi valotetaan hieman Suomeen suuntautuvan matkailun tavoitteita ja kehitystä viime vuosilta.

2.2 Tutkimukseen valitut yritykset

Vaikka Suomessa on yhteensä reilusti yli sata incoming-toimintaa harjoittavaa matkatoimistoa tai alueellista matkanjärjestäjää eli DMC-yritystä, sähköpostikysely lähetettiin näistä vain 55:een. Valinnan perusteena olivat toimistojen toimintatavat, toiminnan ”bisnesmäisyys” sekä valtakunnallisuus. Kaikki ovat itsenäisiä, puhtaasti liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, jotka myyvät mahdollisen oman tuotantonsa lisäksi pääasiassa muilta tuottajilta ostamiaan palveluita koko Suomen alueelta.

Kyselyn ulkopuolelle jätettiin kaikki kunnallisella rahoituksella toimivat kaupunkien matkailutoimistot, pelkästään tietyn alueen (esim. Lappi) matkailupalveluita myyvät yritykset sekä ainoastaan itse tuottamiaan palveluita myyvät yritykset.

2.3 Tulosten analysointi

Kysely laadittiin Internetissä Digium-ohjelmalla, ja se lähetettiin toimistoille sähköpostitse. Vastaukset palautuivat ohjelmaan, joka muodosti niistä automaattisesti keskiarvotaulukot kysymyksittäin sekä yhteenvetoraportin koko kyselystä. Ainoastaan avoimista kysymyksistä ei tullut valmista taulukkoa, ja ne analysoitiinkin laadullisesti.

Kyselyitä palautui yhteensä 11 kappaletta, mikä antaa vastausprosentiksi 20. Tutkimuksen kvantitatiivisesta toteutuksesta huolimatta vastauksia on analysoitu sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta. Suhteellisen vähäisen vastausmäärän vuoksi vastauksia oli helppo analysoida yrityksittäin ja erittäin yksityiskohtaisesti. Näin vastanneiden joukosta saatiin hyvin selville yritykset, jotka voisivat olla potentiaalisia Keski-Suomen alueen myyjiä tulevaisuudessa.

3 INCOMING-MATKATOIMISTOT KOTIMAISTEN MATKAILUPALVELUJEN VÄLITTÄJINÄ

3.1 Matkatoimistoala Suomessa

Suomessa tapahtuva valmismatkatuotanto oli vielä 1990-luvulla pääasiassa liikenne-yhtiöiden, Finnairin, VR:n sekä linja-autoyhtiöiden hallinnassa. Lähes kaikki kotimaan tuotanto perustui näiden yhtiöiden toimintaan. Yleensä ne olivat tuottaneet matkat joko itse tai omistamiensa matkanjärjestäjien kautta. Nykyään näistä käytännössä vain linja-autoyhtiöt ovat säilyttäneet tämänkaltaisen aseman. Niiden omistus kattaa-kin edelleen suuren osan suomalaisista matkanjärjestäjinä toimivista matkatoimistoista. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 23.)

Suomalainen matkatoimisto/matkanjärjestäjäkenttä käsittää linja-autoyhtiöiden lisäksi mm. yksityiset, muiden järjestämiä matkoja välittävät matkatoimistot, matkatoimistoketjut, incoming-matkatoimistot, alueelliset matkailuorganisaatiot sekä alueelliset matkanjärjestäjät. Näiden lisäksi alalla toimii esimerkiksi erilaisia lomajärjestöjä, kuten Lomaliitto ry, jotka markkinoivat ja myyvät perustamiensa lomakeskusten palveluja täysin liiketaloudellisin periaattein (Boxberg ym. 2001, 7).

3.2 Incoming-toimistojen määritelmä

Incoming-toimistot ovat matkatoimistoja/matkanjärjestäjiä, jotka suunnittelevat, organisoivat ja myyvät erilaisia matkailupalveluita ulkomailta kohdemaahan (Suomeen) saapuville matkailijoille. Useimmiten incoming-toimistot tekevät yhteistyötä ulkomaalaisten matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kanssa myymällä palvelut niille. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät puolestaan myyvät incoming-toimistoilta ostamansa palvelut edelleen asiakkailleen kohdealueilla. Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien lisäksi toimistoilla on usein suoria yritysasiakkaita, joille ne suunnittelevat ja järjestävät esimerkiksi kannuste- tai kokousmatkoja. Incoming-matkatoimistojen lisäksi suomalaisia matkailupalveluita myyvät ulkomaille ns. *alueelliset matkanjärjestäjät* (regional operator / DMC, destination management company).

Incoming-toimistot toimivat sekä ostavana että myyvänä osapuolena rakentaessaan matkapaketteja. Toimistot maksavat kotimaisille tuottajille palveluista, jotka paketoitetaan incoming-toimistoissa osaksi niiden ulkomaisen yhteistyökumppanin omalle asiakkaalleen tilaamaa matkaa. Vastaavasti ulkomainen yhteistyökumppani maksaa suomalaiselle incoming-toimistolle kokonaisuudessaan tilaamansa paketin.

Ulkomaisille matkailijoille myytävät palvelut voivat olla yksittäisiä matkan osia, kuten hotelli tai ohjelmapalvelu, näiden yhdistelmiä tai vaihtoehtoisesti pitkälle räätälöityjä kokonaisuuksia matkailijoiden, matkanjärjestäjän tai ulkomaisen matkatoimiston toimeksiannon mukaan. Incoming-toimistojen toimenkuvaan kuuluu kuitenkin yleisesti vain maapalveluiden järjestäminen matkakohteessa (Suomessa), eivät kuljetukset kohteeseen.

3.3 Valmismatkaliikelaki

Kuluttajaviraston mukaan incoming-toiminta ei yleensä vaadi rekisteröitymistä valmismatkaliikerekisteriin. Tällöin toiminnan pitää olla järjestetty siten, että incoming-toimiston paketoimat palvelut varataan ja myydään loppukäyttäjille kokonaisuudessaan ulkomaisen - esimerkiksi saksalaisen - välittäjän toimesta. Tällöin Saksan valtion valvontaviranomainen vaatii kyseiseltä välittäjältä valmismatkojen ostajille kansallisen suojan eli vakuudet. (Boxberg ym. 2001, 106.)

Vakuusjärjestelmän avulla kuluttaja voi saada etukäteen matkasta maksamansa suoritukset takaisin, mikäli matka ei toteudu valmismatkaliikkeen konkurssin tai mahdollisen maksukyvyttömyyden vuoksi. Kuluttajavirasto on hyväksynyt valmismatkaliikkeistä annetussa laissa tarkoitetuksi vakuudeksi pankin tai vakuutusyhtiön antaman takuun (ns. first-demand –takuu) tai vaihtoehtoisesti pankkitalletuksen. (Ohjeita vakuuden antamisesta.)

Kuitenkin siinä tapauksessa, että matka myydään suomalaisen välittäjän toimesta suoraan vieraan valtion kuluttajille, kaupassa sovelletaan Suomen lakia ja incoming-toimistolta vaaditaan rekisteröitymistä valmismatkarekisteriin. Tällöin matka varataan ja

maksetaan Suomeen, eikä lähtömaassa ole asiakkaalle vakuuksia antavaa välittäjää. Muun muassa Internetin välityksellä tapahtuva myynti on tällaista valmismatkalain alaista kauppaa. Vaikka rekisteröitymistä ei incoming-toimistoilta välttämättä vaadita-kaan, enemmistö suomalaisista toimistoista on kuitenkin rekisteröitynyt valmismatka- rekisteriin. (Boxberg ym. 2001, 106.)

3.4 Matkustustase

Incoming-toiminnan kokonaisvolyymia kuvaa matkustustase, joka kuuluu maan vaihtotaseeseen. Tase saadaan vähentämällä ulkomaalaisten Suomessa kuluttamasta rahamäärästä (matkailutulot) suomalaisten matkailijoiden ulkomailla käyttämä rahamäärä (menot). Matkustustase arvioidaan jokavuotisten rajahaastattelututkimusten antamien tietojen avulla. Taseen summat sisältävät liike- ja virkamatkailun, kokous- ja kongressimatkailun sekä vapaa-ajan matkailun tulot ja menot. Tulo- ja lähtöliikenteen matkailuputut ja -menot puolestaan sisältyvät vaihtotaseen henkilökuljetustaseeseen, eikä niitä näin ollen lasketa mukaan matkustustaseeseen. (Boxberg ym. 2001, 105.)

Suomen matkustustaseen tulot kasvoivat 1990-luvun aikana yli 80 %. Vaikka menot eivät ole kasvaneet samassa suhteessa kuin tulot, tase on ollut alijäämäinen. (Boxberg ym. 2001, 106.) Taseen kehitys on vuosituhaten vaihteen jälkeen ollut rauhallista, ja alijäämä on vuosina 2000–2003 liikkunut 480–494 miljoonan euron välillä. Sekä kauppa- ja teollisuusministeriö että Matkailun edistämiskeskus (MEK) kuitenkin korostavat, että kansainvälisellä tasolla mitattuna Suomen matkustustaseen alijäämä on merkille pantavan pieni. Esimerkiksi vuonna 2003 alijäämän oli Suomessa noin 0,5 miljardia euroa, mutta samana ajankohtana Ruotsissa 2,7 miljardia euroa. (Valtioneuvoston raportti 2005, 42.)

3.5 Kokous-, kannuste- ja kongressimatkailu

Boxberg ja muut (2001) määrittelevät kokous-, kannuste- ja kongressimatkailun incoming-sektorin rahakkaimmaksi kaupaksi. Nämä ns. KKK-matkailijat mahdollistavat business-hinnoiteltujen palveluiden ylläpitämisen sekä lento- että kotimaan vuoroliikenteessä ja niiden lisäksi hotelleissa ja ravintoloissa. Näille matkailijoille myytävät

palvelut ylittävät tavalliselle turistille tarjottavat ohjelmat sekä tasoltaan että hinnaltaan. (Boxberg ym. 2001, 108.)

Suomi on kohonnut kansainvälisessä kongressikaupassa parissa vuosikymmenessä väestöpohjalla ja tarjottavalla kapasiteetilla mitattuna maailman tärkeimpien kongressimaiden joukkoon (Boxberg ym. 2001, 108). Suurten, monikansallisten kongressien järjestäminen vaatii paljon järjestelyitä alkaen matkoista kongressimaahan ja päättyen kongressin onnistuneeseen loppuun saattamiseen. Näiden välillä ja mahdollisesti vielä kongressin jälkeenkin voi olla suuri määrä erilaisia järjestelyitä vaativia seuralais- ja aktiviteettiohjelmaa sekä juhlatilaisuuksia. Lisäksi kuljetukset, tekniset järjestelyt, ravintolapalvelut ynnä muut tekevät tällaisista tapahtumista vahvaa ammattitaitoa vaativia toimeksiantoja, jotka toteutetaankin usein yhteistyössä usean eri tahon kanssa. Näitä ovat esimerkiksi ulkomaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot, suomalaiset incoming-toimistot, matkailumarkkinointiorganisaatiot, kongressipalvelukeskukset sekä tapahtumantuottajat.

Palkkio- ja kannustematkailusta käytetään yleisemmin termiä *incentive*. Incentive-matka on yleensä erittäin korkeatasoinen, jotain ainutkertaista ohjelmaa tai elämyksiä sisältävä paketti, jonka suunnitteluun ja toteutukseen käytetään paljon aikaa sekä rahaa. Matkat kootaan suunnittelevan incoming-toimiston suomalaisilta yhteistyökumppaneilta tilattavista irrallisista ”moduuleista”, joita yhdistelemällä pyritään saamaan aikaan mahdollisimman erikoinen ja mieleen painuva matkapaketti.

Verotuksellisista syistä yritysten incentive-matkat sisältävät yleisesti jonkin ammatillisen koulutuksen, seminaarin tai kokouksen. Tällä tavoin matkat ”verhotaan” esimerkiksi yritysten sisäiseen kehittämiseen tähtääviksi ammatillisiksi matkoiksi, jotka maksajat saavat vähentää verotuksessa. Ankaran verotuskäytännön vuoksi incentive-matkailu Suomessa onkin pääosin ulkomailta Suomeen suuntautuvaa eikä päinvastoin. (Boxberg ym. 2001, 110.)

Suomessa operoivat incoming-toimistot ovat tärkeässä roolissa Suomeen suuntautuvan incentive-matkailun kehittäjinä. Boxberg ja muut (2001) muistuttavatkin, että vaikka Suomen mahdollisuudet kannustematkailun kohdemaana ovat vielä pääosin hyödyntämättä, nykyään suomalaiset ohjelmat ja palvelut ovat jo erittäin korkeaa kan-

sainvälistä tasoa. Hyvin suunnitellulla yhteistyöllä matkanjärjestäjillä, incoming-toimistoilla sekä markkinointiorganisaatioilla on hyvät mahdollisuudet tehdä Suomesta yksi suosituimmista ja tasokkaimmista kannustematkailun kohdemaista Euroopassa.

3.6 Toimintaperiaatteet

3.6.1 Incoming-toimistojen jaottelu

Incoming-toimistoille ei ole olemassa virallista jaottelutapaa, mutta ne voidaan kuitenkin luokitella karkeasti esimerkiksi toimintatapojen sekä toiminnan laajuuden perusteella. Buhalixen (2001) mukaan ensimmäinen kriteeri on toiminnan maantieteellinen laajuus, eli myykö toimisto ainoastaan tietyn alueen tai kohteen palveluita vai kattaako sen tarjonta koko maan. Näiden kahden välille jää suuri määrä mahdollisia alueellisia, maakunnallisia ja seutukunnallisia toimintavaihtoehtoja. Toinen kriteeri koskee yrityksen toimipisteiden määrää. Mitä enemmän yrityksellä on toimipisteitä, sitä laajempaa toiminnan voi olettaa olevan. Myös työntekijöiden määrä voi osaltaan antaa kuvan yrityksen toimintakapasiteetista. Buhalis jaottelee incoming-toimistoja myös sen mukaan, toimivatko ne ainoastaan yhteistyössä matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kanssa vai tarjoavatko ne palveluitaan suoraan kuluttajille. Kuitenkin useimpien yritysten kohdalla tulee kysymykseen edellä mainittujen toimintatapojen yhdistelmä. (Buhalis 2001, 29.)

Suomalaiset incoming-matkatoimistot ja DMC:t voidaan jakaa Buhalixen määritelmän mukaisesti valtakunnallisiin toimijoihin, joilla on valikoimassaan koko Suomen alueen palveluita, sekä alueellisiin toimijoihin, jotka myyvät vain tietyn alueen, esimerkiksi Pohjois-Karjalan tai Lapin tai mahdollisesti maantieteellisesti vielä pienemmän alueen palveluita. Näiden lisäksi jaottelu voidaan tehdä myös sen mukaan, myyvätkö toimijat ainoastaan itse tuottamiaan palveluita vai ostavatko ne palvelut ulkopuolisilta tuottajilta. Kolmas jaotteluperuste on, ovatko toimijat yksityisessä omistuksessa vai toimivatko ne esimerkiksi kunnallisella rahoituksella. Useassa tapauksessa nämä jaotteluperusteet menevät päällekkäin, joten selkeää jakoa tiettyihin toimintatapoihin on vaikea tehdä.

3.6.2 Erikoistuminen palveluiden myynnissä

Erkkilän (2003) mukaan incoming-toimistot pyrkivät usein suuntaamaan toimintansa tietyille markkina-alueille käyttämällä hyväkseen erikoisosaamistaan. Tyypilliset erot toimistojen markkina-alueissa ovat esimerkiksi suuntautumisessa englannin-, saksan- tai venäjänkielisille alueille, mutta suuntautumista voi tapahtua myös maantieteellisten alueiden mukaan. Edelleen valittujen markkina-alueiden sisällä voi olla jakautumista esimerkiksi yksittäisiin matkailijoihin tai ryhmiin ja standardoitujen pakettien tai kokonaan räätälöityjen tuotteiden myyntiin. (Erkkilä 2003, 7.)

Suomessa toimivat incoming-toimistot ovat perinteisesti olleet melko pieniä. Tällaisten pienten toimijoiden on tärkeää löytää yhteistyökumppaneita, jotka todella tarvitsevat niiden palveluita (Erkkilä 2003, 8). Erikoistuminen on lähes välttämätöntä, sillä on yleisesti tunnettu tosiasia, että internet ja asiakkaiden suorat kontaktit palveluiden tuottajiin valtaavat alaa perinteisiltä jakelukanavilta. On selvää, että asiakkaalle – sekä matkanjärjestäjälle että yksittäiselle matkailijalle – tulee edullisemmaksi varata palvelut suoraan tuottajilta kuin käyttää moniportaista jakelukanavaa.

Toisaalta incoming-sektorilla on huomattu, että sähköinen kauppa ei enää välttämättä ole kilpailevassa asemassa toimistojen kanssa. Internet on sopiva jakelukanava selkeiden ja yksinkertaisten tuotteiden myyntiin, kun taas incoming-toimistojen tulisi keskittyä löytämään markkinoilta omat vahvuusalueensa ja markkinasegmenttinsä, joille ne voisivat paketoita ja myydä pitkälle räätälöityjä, yksilöllisiä vaihtoehtoja. Eräs vaihtoehto olisi esimerkiksi keskittyä lähes kokonaan yritysasiakkaiden (incentive) sekä suurempien ryhmien palvelemiseen. Yksittäisen matkailijan on nykyisellään erittäin helppo varata palvelut itse suoraan esimerkiksi internetistä, mutta suurempien ryhmien varaukset tai erittäin erikoisten ja korkealaatuisten palvelujen suunnittelu on vaivattominta hoitaa välittäjän kautta.

Myös Karhu (2002) korostaa pienten asiantuntijaorganisaatioiden mahdollisuuksia menestyä. Erikoistuminen kapeille sektoreille ja korkeatasoinen osaaminen luovat mahdollisuudet menestymiselle kansainvälisellä kentällä. Onnistuneet projektit ja niiden mukanaan tuoma arvostus auttavat saamaan uusia asiakkaita ja näin laajentamaan toimintaa. (Karhu 2002, 124.)

Harjun (2000) tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että suuret ja vahvat suomalaiset matkailuyritykset pyrkivät yhä useammin etsimään yhteistyökumppaninsa suoraan ulkomaisista jälleenmyyjistä, joilla on läheinen tuntuma paikallisiin markkinoihin sekä toimivat myyntikanavat. Myös ulkomaiset välittäjät operoivat kustannuksia säästääkseen mieluiten suoraan kotimaisten tuottajien kanssa. Näin ollen incoming-toimistojen olisikin tärkeää löytää itselleen oikeiden kotimaisten tuottajien lisäksi vahva ulkomainen yhteistyökumppani, joka näkee toimistojen tarjonnassa mahdollisuuden omien asiakkaidensa tarpeiden tyydyttämiselle. (Harju 2000, 156–157.)

3.6.3 Yhteistyö kotimaisten tuottajien kanssa

Niche- eli jollekin pienelle asiakassegmentille suunnatut tuotteet ovat tärkeä mahdollisuus incoming-toimistoille säilyttää asemansa osana ulkomaan jakeluporrasta. Suomessa palveluiden tuottajat ovat yleensä pieniä yrityksiä, joilla ei ole tarvittavia resursseja itse markkinoida tuotettaan ulkomaille eikä myöskään mahdollisuutta vastaanottaa suuria asiakasmääriä. Vastaavasti erikoistuneiden matkailupalveluiden potentiaaliset ulkomaiset kuluttajat (matkailijat) eivät välttämättä löydä näitä palveluita omatoimisesti. Incoming-toimistot voivat näin toimia näiden kahden osapuolen yhdistäjinä. Lisäksi erikoisempien palveluiden käyttäjät ovat usein valmiita maksamaan käyttämistään palveluista hieman enemmän, joten useampiportaisen jakelukanavan tuottamat kustannukset eivät välttämättä nosta palveluiden hintaa näiden asiakkaiden näkökulmasta liian suureksi.

Erkkilä (2003) näkee kotimaisten välittäjien ja palveluiden tuottajien välisessä yhteistyössä mahdollisuuksien lisäksi kuitenkin myös ongelmia. Useinakaan suomalaiset palveluntuottajat eivät ymmärrä incoming-toiminnan asiantuntijuutta ja roolia jakelutiessä, vaan tarjoavat palveluitaan myytäväksi toimistoille samaan hintaan kuin jonka ne ovat julkaisseet vaikkapa Internetissä tai esitteissä. Incoming-toimistotkaan eivät tee ilmaista työtä, vaan niiden on lisättävä tuottajien antamiin hintoihin oma katteensa. Tällöin hinta nousee selvästi kalliimmaksi kuin jo julkaistu hinta, ja tämä varmasti hämmentää kuluttajia. Tuottajat eivät ehkä usko, että incoming-toimistojen kautta on

mahdollista nostaa asiakasmääriä tarjoamalla näille palveluita myytäväksi alhaisempaan hintaan (Erkkilä 2003, 8).

Tuottajien on usein vaikea ymmärtää myös sitä, että sitoutuminen yhteistyöhön incoming-toimistojen kanssa ei välttämättä tuota tulosta vielä ensimmäisenä eikä toisenaan vuonna. Lisäksi tuottajien olisi hyvä muistaa, että incoming-toimistoille maksettavat myyntipalkkiot maksetaan ainoastaan toteutuneista kaupoista, joten markkinointiraha ei mene siinä suhteessa hukkaan (Boxberg ym. 2001, 114).

3.6.4 Yhteistyö ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa

Boxberg ja muut (2001) kertovat, että Matkailun edistämiskeskuksen ja suomalaisen matkailuelinkeinon jo vuosikymmeniä jatkunut sitkeä markkinointi- ja myyntityö on saanut aikaan sen, että maailmalla on jo runsaat 250 ulkomaista matkanjärjestäjää, jotka tuottavat Suomen-matkoja säännöllisesti. Matkailun edistämiskeskus on määrittellyt Suomen matkailun kannalta strategiset päämarkkina-alueet, joille se markkinoi aktiivisesti Suomea ja Suomessa tarjottavia matkailupalveluita. Kaikissa näissä maissa on MEK:n ulkomaan toimistot, jotka koordinoivat markkinointia omilla alueillaan.

MEK:n lisäksi myös kotimaiset alueelliset markkinointiorganisaatiot sekä incoming-toimistojen edustajat tekevät tehokasta markkinointityötä ulkomailla. Suomalaisten organisaatioiden edustajat tapaavat säännöllisesti sekä nykyisiä että potentiaalisia Suomi-myyjiä esimerkiksi workshoppeissa ja erilaisilla messuilla. Tärkeimmät matkailualan messut ovat jokavuotiset ITB (Internationale Tourismus Börse), WTM (World Travel Market) sekä EIBTM (European Incentive & Business Travel Market). Näiden lisäksi MEK kutsuu kahden vuoden välein yhdessä suomalaisten matkailualan organisaatioiden kanssa ulkomaisia myyjiä Suomeen Finland Purpuri -myyntitapahtumaan ja samalla kiertomatalle ympäri maan tutustumaan suomalaisiin palveluntuottajiin.

Sen lisäksi että suomalaiset tuottajat pyrkivät usein löytämään yhteistyökumppaninsa suoraan ulkomailta, myös ulkomaiset, etenkin kokeneet ja jo aiemmin Suomeen tutustuneet matkanjärjestäjät tavoittelevat yhä useammin suoria kontakteja suomalaisiin

tuottajiin. Useimmin suoraan tuottajilta ostavat agentit ovat ruotsalaisia ja pohjoissaksalaisia tai ulkomaille toimiston perustaneita suomalaisia. (Mts. 112–113.)

3.6.5 Kotimaisen välittäjän käyttämisen edut tuottajalle

Boxbergin ja muiden (2001) mukaan suomalaisille matkailupalveluiden tuottajille tuottaa suurta hyötyä myydä tuotteensa asiantuntevan kotimaisen välittäjän kautta. Tuottaja saa ensinnäkin huomattavaa vastinetta markkinointikustannuksiin rinnastettaville välityspalkkioille, kun ne maksetaan incoming-toimistolle ainoastaan toteutuneista kaupoista. Lisäksi markkinointikustannuksia pienentää se, että tuottajan ei tarvitse itse matkustaa markkinoimassa palveluitaan, vaan välittäjä tekee sen hänen puolestaan kustantaen itse matkansa. Yksi tärkeimmistä eduista on myös se, että käyttämällä välittäjää tuottaja välttää kansainvälisen maksuliikenteen mukanaan tuomat riskit, kun agentti hoitaa kaikki rahaan ja maksamiseen liittyvät toimenpiteet osapuolten välillä.

Taloudellisiin hyötyihin voidaan lukea myös välittäjällä jo valmiiksi olemassa olevat kontaktit ja kansainvälinen kokemus, joiden hankkimiseen tuottajan ei näin ollen tarvitse kuluttaa aikaa tai rahaa. Välittäjä myös kykenee huomattavasti tuottajaa tehokkaammin ylläpitämään kontaktejaan ulkomaille ja samalla laajentamaan markkina-alueitaan. Tähän vain harvalla suomalaisella tuottajalla on itsellään resursseja. Lisäksi välittäjät tuntevat ulkomaiset markkina-alueensa ja niiden kulttuurin, tavat ja mahdollisesti kielen, joten käyttämällä välittäjää tuottaja saa käytännössä ilmaiseksi käyttöönsä osaamisen, jota hänellä itsellään ei olisi välttämättä koskaan mahdollisuuksia hankkia. Sen sijaan että tuottajat aloittaisivat kaiken jo välittäjillä olemassa olevan tiedon ja taidon omatoimisen kartuttamisen, heidän kannattaisi hyödyntää näiden ammattilaisten osaamista halutessaan laajentaa toimintaansa ulkomaille. (Mts. 114.)

4 SUOMEEN SUUNTAUTUVA MATKAILU

4.1 Matkailijoiden tärkeimmät lähtöalueet

Matkailijavirrat Suomeen tulevat lähinnä Ruotsista ja Venäjältä. Hallitsevana tekijänä matkailijoiden lähtömaiden suhteen on niiden sijainti. Nyrkkisääntönä voidaan pitää seuraavaa: mitä lähempänä Suomea lähtömaa on, sitä enemmän matkailijoita ja matkailutuloja maasta tulee. (Ali-Yrkkö, Mankinen & Ylä-Anttila 2001, 18.)

Venäjän ja Ruotsin lisäksi tärkeimmät kohdemaat Suomen matkailuviennille ovat Saksa ja Iso-Britannia. Vuonna 2005 suomeen saapui Venäjältä noin 1,7 miljoonaa matkustajaa. Ruotsalaisia tuli hieman reilu 750 000, saksalaisia hieman yli 300 000 ja brittejä reilut 200 000 henkeä. Myös virolaisten matkailijoiden määrä on ollut kasvussa ja olikin vuonna 2005 jo yli 450 000 henkilöä. (Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005, 2006.)

Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 tärkeimmiksi ulkomaisiksi markkina-alueiksi vuodelle 2013 määritellään Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat sekä kaukomaista Kiina ja Japani. Näistä maista on odotettavissa suurin kasvu lähivuosina. Myös Norja ja Ruotsi säilyvät tärkeinä markkina-alueina, vaikka ne eivät todennäköisesti tulekaan kasvattamaan markkinaosuuttaan. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013 2006.)

4.2 Kehitys viime vuosina

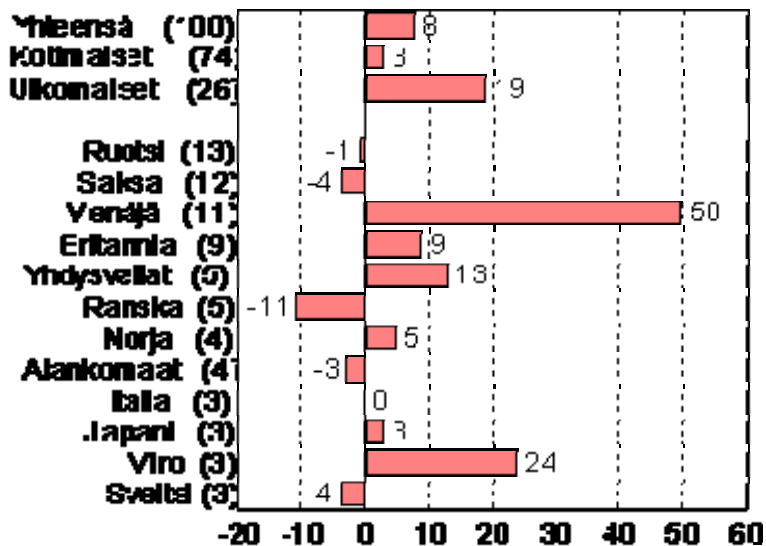
Matkailu on suhteellisen uusi, mutta jatkuvasti kasvava elinkeino ja sen suosio onkin kasvanut viime vuosikymmenten aikana räjähdysmäisesti. Viime vuosina maailmalla on kuitenkin tapahtunut useita matkailun kysyntään negatiivisesti vaikuttavia asioita. Luonnonkatastrofit, sodat ja terrorismin uhka ovat olleet monelle ihmiselle syy olla matkustamatta. Myös talouden taantuma eri maissa on vaikuttanut kysyntään. Matkailu on kuitenkin tunnetusti nopeasti toipuva toimiala ja kysyntä on tapahtuneista huolimatta jälleen kääntynyt nousuun. Vuonna 2004 kansainvälisen matkailun kasvu nou-

si 10 %, joka merkitsi matkailijamäärän kasvua 760 miljoonaan. (Harju-Autti 2005, 19.)

Vuoden 2004 kansainvälisen matkailun kasvusta huolimatta Suomeen suuntautuva matkailu jäi kyseisenä vuonna melko vaisuksi. Ulkomaisten yöpymisten määrä oli yhteensä 4,4 miljoonaa vuorokautta, mikä on kuitenkin vain 0,9 % vähemmän kuin vuonna 2003. Vuonna 2005 ulkomaisten yöpymisten määrä oli kuitenkin jälleen nousujohteinen. Lähes joka kuukausi yöpymismäärä oli suurempi kuin edellisvuonna. Suurin kasvu saavutettiin huhti-toukokuussa, keskimäärin hieman vajaa 11 % kuukaudessa, sekä loka-joulukuussa, keskimäärin 9 % kuukaudessa. Ainoastaan kesä- ja heinäkuussa yöpymismäärät laskivat edellisvuodesta, suurimman prosentuaalisen laskun ajoituessa heinäkuulle (-7 %). (Hotellitiedot kuukausittain 2005–2006 ennakkotiedot 2006.)

Kokonaisuudessaan vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä rekisteröitiin 4,5 miljoonaa rekisteröityä yöpymistä. Rekisteröimättömiä yöpymisiä kirjattiin edellisten lisäksi noin 16 miljoonaa. Kansainvälisen matkailun kasvun arvioidaan vuonna 2005 olleen 5,5 % ja kansainvälisten matkailijoiden saapumisia eri maihin kertyneen 808 miljoonaa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 2006.)

Edelleen tammikuun 2006 ulkomaiset yöpymismäärät ovat kasvaneet viime vuodesta reilusti, 18,5 % lähes 422 000 rekisteröityyn yöpymiseen. Ylivoimaisesti suurin matkailijaryhmä olivat venäläiset 158 000 yöpymisellä ja toiseksi suurin brittiläiset hieman yli 38 000 yöpymisellä. Kuviossa 1 nähdään tammikuussa 2006 Suomessa yöpyneiden ulkomaalaisten määrän prosentuaaliset muutokset vuoden 2005 tammikuuhun verrattuna. Kuviossa on otettu huomioon kaksitoista tärkeintä lähtömaata. Suurin kasvu tuli Venäjältä, peräti 50 %. Myös brittien, virolaisten, yhdysvaltalaisien, norjalaisien ja japanilaisten matkailijoiden yöpymismäärät kasvoivat. Ranskalaisten, saksalaisten, ruotsalaisten, hollantilaisten sekä sveitsiläisten yöpymiset puolestaan vähenivät. (Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 18,5 % prosenttia tammikuussa 2006.)



KUVIO 1. Yöpymisten muutos tammikuussa 2006 / 2005, %. (Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 18,5 % tammikuussa 2006.)

Edelleen koko alkuvuoden 2006 ajan ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet verrattuna samoihin ajankohtiin vuonna 2005. Lisäystä tuli helmikuussa 11 %, maaliskuussa 14 % ja huhtikuussa 8 %. (Ulkomaisten matkailijoiden yöpymismäärät kasvoivat 8 % huhtikuussa 2006.) Matkailijamäärien voidaan näiden lukujen perusteella tulkita olevan Suomessa hyvinkin nousujohteiset. Täytyy kuitenkin muistaa matkailun olevan erittäin herkkä erilaisille taloudellisille, poliittisille ja sosiaalisille vaikutteille. Kaikki jo edellä mainitut uhkakuvat vaikuttavat matkailun kysyntään maailmalla. Vuoristo (2002) kuitenkin toteaa, että Suomeen suuntautuvan matkailun määrällisen kasvun voidaan olettaa olevan keskimääräistä korkeampaa kuin Euroopassa yleisesti. Muun Euroopan ruuhkautuessa ja kaukomatkailun suosion kasvaessa Euroopan verrattain väljät reuna-alueet houkuttelevat matkailijoita muista maanosista. (Vuoristo 2002, 234.)

Suomen vahvuuksiksi matkailumaana on jo pitkään tiedetty mm. luonto ja sen tuomat erilaiset aktiviteettimahdollisuudet, puhtaus, rauhallisuus ja väljyys. Vuoriston (2002) mukaan voimakkaasti kaupungistuneilla alueilla Euroopassa sekä muissa maissa halutaan viettää loma-ajat rauhallisilla alueilla luonnon keskellä tulee edelleen kasvamaan. Näin suomalaisen luonnon arvo matkailukohteena kasvaa entisestään, etenkin jos

suomalaiset matkailupalveluiden tuottajat osaavat hyödyntää näitä trendejä tuotteistuksessaan. (Mts. 234.) Myös Ali-Yrkkö ja muut (2001) muistuttavat, että maailmalla matkailun luonne on yhä enemmän siirtymässä aurinkolomista elämykselliseen ja toiminnalliseen kokemiseen, mikä onkin tuonut Suomen matkailuelinkeinolle erittäin hyvät kehitysnäkymät.

Myös ulkomaiset matkanjärjestäjät uskovat suomalaisten matkailupalveluiden suosiioon myynnissään. Tämä selviää Haaga Instituutti-säätiön toukokuussa 2006 julkaisemasta ensimmäisestä Suomen matkailun vientibarometrasta, joka kohdistuu kesään 2006. Tutkimukseen vastanneista 157 ulkomaisesta matkanjärjestäjästä yli kolmannes arveli Suomen-matkojen myynnin kasvavan jonkin verran ja 10 % ennusti voimakasta kasvua verrattuna kesään 2005. Positiivisimmat odotukset olivat venäläisillä ja italialaisilla matkanjärjestäjillä. Vuoden 2007 kesätuotteiden myynnin uskotaan edelleen kasvavan. Erityisesti isobritannialaiset matkanjärjestäjät luottavat suomalaisten matkailupalveluiden kysyntään, ja vastanneista puolet arvioikin kesämyyntinsä vuodelle 2007 lisääntyvän. (Suomen matkailun vientibarometri – kesä 2006 2006, 4.)

4.3 Tavoitteet Suomen kotimaiselle ja kansainväliselle matkailulle

Valtioneuvoston tekemän periaatepäätöksen (2001) mukaan Suomen matkailupolitiikan päätavoitteena vuoteen 2010 mennessä on saada aikaan kysyntälähtöinen, taloudellisesti tuottava ja itsekannattava matkailuelinkeino, joka on entistä kilpailukykyisempi sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Tämän saavuttamiseksi valtioneuvosto on asettanut tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi:

- maantieteellisen ja hallinnollisen yhteistyön lisäämisen
- matkailuun suunnatun julkisen tuen mahdollisimman tehokkaan käytön lisäämisen
- koulutukseen ja tutkimukseen panostamisen
- matkailupalvelujen sähköisten jakelukanavien kehityksen ja saavutettavuuden edistämisen
- jatkuvaan laadun parantamiseen kannustamisen ja kestäväen kehityksen mukaisen toiminnan edistämisen.

Määrällisiksi tavoitteiksi vuodelle 2010 valtioneuvosto on asettanut seitsemän miljoonaa ulkomaista yöpymisvuorokautta sekä valuuttatuloa 2,5 mrd. euroa. Matkailualan työpaikkojen määrä pyritään nostamaan 148 000:een. (Suomen matkailupoliittiset linjaukset 2001.)

Kesäkuussa 2006 julkaistussa Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 tarkennetaan valtioneuvoston aiemmin määrittelemiä tavoitteita. Ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisvuorokausien odotetaan kasvavan noin 5 prosenttia vuosittain ja rekisteröimättömien yöpymisten noin 2 prosenttia vuosittain. Matkailijoiden kulutuksen odotetaan olevan vuonna 2010 noin 3 mrd. euroa ja vuonna 2013 noin 3,3 mrd. euroa. Selkeän kasvun aikaansaamiseksi matkailun kehittämiseen suuntaava toiminta kohdistetaan kahteen strategisesti tärkeään toiminta-alueeseen: matkailukeskusten kehittämiseen sekä teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013 2006.)

Suomalaisilla incoming-toimistoilla on tärkeä rooli ulkomaisten matkailijamäärien lisäämisessä. Toimistot tekevät tahoillaan erittäin tärkeää markkinointi- ja myyninedistämistyötä sekä samalla auttavat suomalaisia palveluntuottajia rakentamaan uusia palveluita sekä parantamaan jo olemassa olevien palveluiden laatua. Vaikka incoming-toimistojen osuus on ollut alle 10 % Suomen matkailutulosta, niiden merkitystä Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäjinä ei pidä väheksyä (Boxberg ym. 2001, 106).

5 KANSAINVÄLINEN KAUPPA

5.1 Kansainvälisen kaupan pääperiaatteet

Immonen (2005) määrittelee kansainvälisen kaupan kaupaksi, jossa tavara tai palvelu siirtyy valtiollisen tai muun vastaavan rajan yli. Globaalia kauppaa on silloin, kun yrityksellä on toimintaa kaikilla keskeisimmillä markkinoilla. Kansainvälisellä kentällä toimiessaan yritys joutuu sopeutumaan erilaisiin, uusiin olosuhteisiin. Toiminnassa tulee ottaa huomioon:

- toiset pelisäännöt ja tavat toimia
- toisenlainen kulttuuri ja arvot
- toisenlainen kysyntä- ja tarjontatilanne. (Immonen 2005, 15.)

Kansainvälinen kauppa on ollut muutosprosessin ja kehityksen kohteena jo pitkään. Viimeisen sadan vuoden aikana se on kasvanut monisatakertaiseksi ja prosessi on käynnissä edelleen. On olemassa useita tekijöitä, jotka ovat edesauttaneet kansainvälistymistä eri toimialoilla. Muun muassa teknologian raju kehitys, kauppapoliittiset muutokset sekä väestörakennetta ja kysyntää koskevat muutokset ovat osaltaan saaneet aikaan painetta kansainvälisen kaupan kasvuun. (Immonen 2005, 15–16.)

Kansainvälinen kauppa voidaan jakaa neljään eri pääryhmään: tuotekauppaan, järjestelmämyyntiin, laitosmyyntiin ja alihankintaan. Tuotekaupassa tuotteet ovat yksittäisiä komponentteja, kojeita, koneita tai moduuleja. Järjestelmämyynnissä puolestaan oston kriteerinä ovat suoritusarvot: valmistaja vastaa siitä, että tietty suoritusarvo saavutetaan. Laitosmyynti on isojen kokonaisuuksien ”avaimet käteen” -kauppaa, jonka vastakohtana on alihankinta, jossa valmistaja tekee tuotteen tilaajan ohjeiden mukaan.

Kansainvälisessä kaupassa ja kaupassa yleensä puhutaan yleisistä markkinoista, sopeutetuista markkinoista sekä yksittäisistä toimeksiannoista. Yleiset markkinat ovat kyseessä silloin, kun myytävä tuote on pitkälle standardoitu ja markkinat suuret. Vastaavasti kun tuote tehdään asiakkaan tai kohderyhmän toiveiden mukaan räätälöiden, kyse on sopeutetuista markkinoista. Yksittäisestä toimeksiannosta puhutaan puoles-

taan silloin kun yksi ainutkertainen tilaus, esimerkiksi jokin rakennuskohde, toimitetaan. (Mts. 18.)

Matkailupalveluiden kansainvälinen kauppa ja etenkin incoming-toiminta voidaan käsittää alihankintana. Incoming-toiminnassa ulkomainen matkanjärjestäjä tai matkatoimisto ostaa palvelun suomalaiselta välittäjältä tai vaihtoehtoisesti suoraan tuottajalta ja palvelupaketit suunnitellaan ja kootaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Vaihtoehtona on myös että ulkomainen yhteistyökumppani ostaa jonkun valmiiksi paketoitun tuotteen suomalaisen välittäjän rakentamasta valikoimasta. Markkinoiden osalta incomingin yhteydessä voidaan puhua sopeutetuista markkinoista.

Kuviossa 2 on ryhmiteltyä edellä mainitut kauppa- ja markkinatavat, jotka voidaan jakaa asiakassuhde- ja transaktiomarkkinointiin sen perusteella, miten kohdistettua markkinointia on missäkin kaupantekotavassa. Näin ollen incoming-toiminnan ollessa alihankintaa, sen markkinointi tapahtuu useimmiten asiakassuhdemarkkinointina.

	Yksittäiset asiakkaat	Yleiset markkinat
<i>Asiakassuhdemarkkinointi</i>	Alihankinta	Järjestelmämyynti
<i>Transaktiomarkkinointi</i>	Laitosmyynti	Tuotekauppa

KUVIO 2. Ryhmitellyt kauppa- ja markkinajaot. (Immonen 2005, 18.)

5.2 Kansainvälisen kaupan aloittaminen

5.2.1 Markkinatutkimus

Ulkomaankaupan tehokas ja tarkoituksenmukainen aloittaminen vaatii kunnollisen markkinatutkimuksen alueista, joille toimintaa ollaan viemässä. Tämä pätee sekä palveluiden että tavaroiden vientiin. Markkinatutkimuksesta saatavien tietojen avulla voidaan päätöksentekovaiheessa arvioida oman yrityksen mahdollisia toimintavaihtoehtoja. Immosen (2005) mukaan ulkomaankaupassa markkinatutkimus käsittää paljon muutakin kuin pelkän kysynnän selvittämisen. Tutkimukseen täytyy sisällyttää kaikki mahdolliset tekijät, joilla voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan kohdealueilla. Tällaisia ovat:

- aluetekijät eli poliittinen kehys, kansantalouden faktat, lainsäädäntö, ympäristötekijät, väestötekijät
- toimialaa koskevat tiedot eli toimialan rakenne ja sisäänpääsymahdollisuudet
- asiakastiedot eli tuotteen merkitys asiakkaalle, asiakkaan ostoprosessi sekä asiakkaan pitkän tähtäimen pyrkimykset
- kilpailijatiedot eli tuotteet, sisäinen vahvuus, strategiat ja toimintatavat sekä ympäristön vaikutus
- tarkat markkinatiedot eli markkinoiden koko, markkinasegmentit, muutokset markkinoissa sekä kyseisen markkinan vakiintuneet tunnusluvut. (Immonen 2005, 19–21.)

Päätöksenteolle relevantteja ovat myös sellaiset tekijät, joihin yritys itse voi vaikuttaa. Osto-organisaatiossa tällaisia ovat organisaation tai ostohenkilön näkemys omasta tuote- tai palveluntarpeesta sekä näkemys tuotteen tai palvelun toimittajasta. Myyjän kohdalla tärkeää on kyky sopeutua markkinoille joille ollaan menossa: jakelutien valinta, paikallisten tapojen ja olosuhteiden huomioon ottaminen, hinnoittelustrategia jne. (Mts. 21–22.)

Myös matkailupalveluiden ulkomaankauppaa aloitettaessa on tarpeellista tehdä tarkoituksenmukainen markkinatutkimus. Incoming-toiminnassa kuten muussakin ulko-

maan kaupassa markkina-analyysi tehdään ulkomailla. Kilpailija-analyysi puolestaan tehdään sekä kotimaassa että ulkomailla. On tärkeää tutkia, millaisiin palveluihin muut Suomessa toimivat myyjät keskittyvät ja mahdollisesti valita omalle toiminnalle erilaiset lähtökohdat tarvittavan kilpailuedun saavuttamiseksi.

Toisaalta Suomen kokoisessa valtiossa incoming-toimistojen ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista luoda ankaraa kilpailuasetelmaa toistensa välille. Kannattavampaa olisi toimia yhteisen edun mukaisesti etsien jokaiselle asiakkaalle tämän tarvitsemat palvelut yhteistyössä, hyödyntäen jokaisen toimiston omaa erityistä asiantuntemusta. Toinen kilpailuasetelman kannalta olennainen asia on, millaisia matkailupalveluita muista maista markkinoidaan rajojen yli. Incoming-toimistojen kilpailuasetelma täytyy ajatella kansainvälisesti laajaksi: Suomi vs. muut vastaavanlaisia matkailupalveluita tarjoavat maat.

Pääasia matkailupalveluiden ulkomaankaupan aloittamisessa on selvittää kysyntä, jonka perusteella palveluita aletaan markkinoida kohdealueelle jonkin paikallisen toimijan kautta. On erittäin harvoin kannattavaa alkaa markkinoida palveluita suoraan uusien kohdealueiden kuluttajille, saattikka alkaa markkinoida palveluita ennen kuin tietää, millaisille palveluille on todellisuudessa milläkin alueella kysyntää. Markkinatutkimuksen tekeminen on useimmiten järkevintä aloittaa selvittämällä kohdealueen potentiaaliset yhteistyökumppanit, joita voivat olla esimerkiksi matkanjärjestäjät tai matkatoimistot. Usein kannattaa myös selvittää potentiaalisten yhteistyökumppaneiden aktiivisuutta palveluiden myynnissä ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Ei ole järkevää ryhtyä yhteistyöhön sellaisen toimijan kanssa, jolla ei ole motivaatiota tosiaan myydä tälle myytäväksi annettuja tuotteita.

Kohdealueella operoivat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät useimmiten myös tietävät, millaisille palveluille kohdealueella on kysyntää. Yksi vaihtoehto kysynnän selvittämiseksi on kiertää tapaamassa tavoitellun kohdealueen potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja heidän edustajiensa kanssa yhdessä selvittää millaisia palveluita mikin ulkomainen toimisto voisi alkaa myydä. Etenkin suurissa maissa kysyntä voi eri alueilla olla hyvinkin erilaista. Hakala (2005) lainaakin artikkelissaan Lehtosta (2005), jonka mukaan esimerkiksi Kiinassa jokainen alue on oma markkinansa, jolla on omanlaisensa kulttuuripiirteet, kulutustottumukset sekä taloudellinen rakenne (Hakala 2005,

39). Kun ulkomainen kysyntä on selvitetty, incoming-toimiston täytyy löytää Suomesta kysyntää vastaavat palvelut myytäväksi ulkomaille.

5.2.2 Kaksi tapaa kansainvälistyä

Perinteinen tapa aloittaa ulkomaankauppa on laajentua hitaasti ja kasvattaa maiden ja markkinoiden määrää askel kerrallaan. Yleensä aloitetaan maista, joiden markkinoille on helpointa ja riskittömintä päästä ja kokemuksen karttuessa laajennetaan toimintaa aluetta. Maavalinta alkaa karkealla seulalla ja pikkuhiljaa maiden ja alueiden pudotessa pois, syvennetään alueita koskevia selvityksiä ja muodostetaan lista kiinnostavimmista. Tätä listaa aletaan sitten työstää suunnittelemalla markkinointitoimenpiteitä. (Immonen 2005, 26.)

Toinen, uudempi tapa on kansainvälistyä erittäin nopeasti, yleensä heti perustamisesta lähtien. Tällaiset yritykset saavat merkittävää etua nopeasta kansainvälistymisestään. Nopeasti kansainvälistyvillä yrityksillä on yleisesti yhteisiä tunnusomaisia piirteitä:

- useimmin suhteellisen pieniä yrityksiä
- omaavat jotain erityistä ja uniikkia osaamista, usein teknologian tietotaitoa, jota ne hyödyntävät tuottaakseen erikoistuneita, kapealle segmentille tarkoitettuja tuotteita
- joskus kyseessä voi olla omaperäisen liiketoimintamallin hyödyntäminen
- asiakkaat saavat tuotteista ja palveluista merkittävää lisäarvoa (useimmiten B-to-B- tai nettimyyntiratkaisuja)
- kansainvälinen toiminta aloitetaan viimeistään noin kaksi vuotta perustamisen jälkeen jonka lisäksi merkittävä osa tuotteista tai palveluista myydään ulkomaisille markkinoille
- perustajalla kansainvälistä näkemystä sekä kokemusta. (Immonen 2005, 26–27.)

Incoming-toiminnan perusluonteen vuoksi sitä ei ole mahdollistakaan aloittaa perinteisellä tavalla. Nopea kansainvälistyminen on ulkomaisiin asiakkaisiin perustuvalla alalla itsestäänselvyys. Incoming-toimiston perustajalla täytyy olla halua, taitoa ja

kunnianhimoa toimia kansainvälisillä markkinoilla sekä kykyä myydä suomalaisia palveluita ulkomaisille välittäjille. Myös aiemmat kansainväliset kontaktit edesauttavat toiminnan tehokasta aloittamista. Toki on mahdollista aloittaa toiminta myös normaalina, suomalaisille ulkomaanmatkoja myyvänä matkatoimistona ja laajentaa myöhemmin toimintaa myös päinvastaiseen suuntaan. Kuitenkin puhuttaessa puhtaasti incoming-toimistoista, suora kansainvälistyminen on itsestään selvä vaihtoehto.

5.2.3 Maiden ja segmenttien valinta

Käsiteltäessä ulkomaankauppaa yleisesti maiden ja segmenttien valinnassa lähtökohdina ovat maantieteelliset näkökohdat, kulttuurien luomat viitekehykset sekä poliittiset, oikeudelliset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. Maantieteelliset olosuhteet kohdemaassa voivat vaikuttaa tuotteiden toimivuuteen ja kuljetuksiin sekä työolosuhteisiin. (Immonen 2005, 27.) Kuitenkaan incoming-toimistoille maantieteellisillä tekijöillä ei ole ihan vastaavaa merkitystä toiminnalle, vaan topografiaa (metsät, vuoristot, aavikot, vesistöt), elinmahdollisuuksia (ruoka, juomavesi, puhdas ilma) sekä ilmastollisia olosuhteita (lämpötila, kosteus-kuivuus, sademäärät) tulisi tarkastella erottavina tekijöinä lähtömaan ja kohdemaan välillä. Suomessa on paljon asioita, joita on helppo markkinoida ulkomaille erilaisina ja eksoottisina.

Kulttuuritekijöillä on myös erittäin suuri merkitys kohdealueilla toimimisessa. Kulttuuri käsitteenä kattaa elämäntavat, arvot ja uskomukset sekä sosiaaliset ja moraaliset näkemykset, jotka kaikki tulee ottaa huomioon toimittaessa vieraassa ympäristössä ja vieraita kansallisuuksia edustavien ihmisten kanssa. Kulttuuriin pohjautuvia ilmiöitä yhteisöissä ovat muun muassa:

- yksilöllisyys – kollektiivisuus
- ajattelujänteen pituus: lyhyt – pitkä
- maskuliinisuus – feminiinisyys
- valtaetäisyys
- epävarmuuden hallinta
- käsitys ajasta.

Kansainvälisessä ympäristössä operoivat yritykset kohtaavat ulkomailta toimiessaan haasteita, jotka paitsi liittyvät ihmisten väliseen kanssakäymiseen, myös vaikuttavat esimerkiksi tuotteisiin, palveluihin, mainontaan ja sopimuskäytäntöön sekä tapaan käydä neuvotteluita. (Immonen 2005, 27–29.) Matkailupalveluita suunnitellessa ja myydessä tulisikin aina ottaa huomioon matkustavien asiakkaiden tavat, tottumukset ja arvot. Kaikenlaisia palveluita ei ole tarkoituksenmukaista tarjota mitä tahansa kulttuuria edustaville ihmisille.

Markkinasegmenttien valinnassa olennaista on jo edellä mainitun markkinatutkimuksen tekeminen. On tärkeää osata tunnistaa eri maissa ja maiden eri alueilla esiintyvä kysyntä sekä kyetä sen jälkeen löytämään ratkaisu näiden potentiaalisten asiakkaiden toiveiden toteuttamiseksi. Segmentit joille matkailupalveluita aletaan markkinoida tulee valita sen perusteella, miten hyvin niiden kysyntään pystytään vastaamaan. Kilpailuetua muihin palveluntarjoajiin nähden tuo myös se, miten erikoisia ja erilaisia palveluita eri segmenteille niiden kysyntään perustuen on mahdollista myydä. Hyvin tavanomaiset ja useissa eri maissa tarjolla olevat palvelut eivät välttämättä houkuttele tarpeeksi suuria asiakasmääriä kannattavan toiminnan ylläpitämiseksi.

5.3 Palvelujen vienti

5.3.1 Palvelun ominaispiirteet ja palvelujen viennin määritelmä

Palvelu eroaa tavarasta siinä, että se on huomattavasti helpompi muokata asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi. Lisäksi palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen asiakas osallistuu aina myös palvelun tuottamiseen, joten sitä on mahdollista muokata lähes koko tuottamisen ajan. Näin mahdollistuu pitkälle viety räätälöinti, jota ei tavaroiden tuotannossa voida samassa mittakaavassa toteuttaa. Toisaalta on olemassa myös pitkälle standardoituja palveluita. Tällaisia palveluita ostaessaan asiakas valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista parhaiten omiin tarpeisiinsa sopivan. (Karhu 2002, 119–120.)

Erilaisia palvelutuotteita on tarpeetonta vertailla keskenään. Jokainen ihminen kokee eri asiat eri tavalla ja mikä voi toiselle olla suunnaton elämys, saattaa olla toiselle vain jotain aivan tavanomaista. Tämä tekee palveluista haasteellisia markkinoida ja myydä paitsi kotimaassa, etenkin ulkomailla. Palvelu voi myös olla tavaroiden kauppaan liitettävä tai vaihtoehtoisesti siitä täysin irrallaan oleva suorite. Esimerkiksi teollisuuden alalla tavaroiden osto- ja myyntisopimukseen kuuluu usein myös sopimus huollosta. Tällaisessa tapauksessa palvelu on ns. sivuosassa tavaran vaihdantaan nähden. Palvelu voi olla myös pääosassa, jolloin sen ohessa tarjotaan lisäetuna jotain tavaraa. (Karhu 2002, 120.)

Urrilan (2005) mukaan palvelut mielletään usein hyvin paikallisiksi, mikä tekee palvelujen viennistä käsitteenä joskus vaikeasti ymmärrettävän. Toki useimmiten palvelut ovat jollain tapaa tiettyyn paikkaan sidottuja, mutta mahdollisuuksia niiden viemiseksi ulkomaille on enemmän kuin usein luullaan. Palveluiden vienti määritellään ”kaikeksi sellaiseksi toiminnaksi, jossa kotimaiset talousyksiköt tuottavat palveluita ulkomaisille talousyksiköille”. (Urrila 2005.)

5.3.2 Palvelujen vienti vs. tavaravienti

Karhun (2002) mukaan kehittyneimmissä maissa palvelualojen osuus bruttokansantuotteesta ja työvoimasta on selkeän hallitseva ja näistä kansantalouksista onkin usein käytetty nimitystä ”palvelutalous”. Vaikka näissä maissa palvelualojen osuus bruttokansantuotteesta on huomattavan suuri, niiden harjoittamassa viennissä palvelujen osuus jää selvästi vähäisemmäksi. Tämä pätee myös yleisesti maailmankauppaan. Kuitenkin palveluiden ulkomaankauppa on kasvanut kaikissa teollisuusmaissa tavara-kauppaa nopeammin ja muodostaakin jo yli neljänneksen maailmankaupan arvosta (Ali-Yrkkö ym. 2001, 1).

Ulkomaankauppaa käydään siis edelleen suurelta osin tavaroilla, joista tärkeimpiä ovat teollisuuden tuotteet. Vaikka palveluiden ulkomaankauppa onkin kasvamassa, se on toistaiseksi vain harvoille maille erityisen merkittävä vientitulojen lähde. On kuitenkin olemassa maita, joissa palvelut muodostavat suuren osan viennistä. Urrila (2005) mainitsee esimerkkinä tällaisesta maasta Kreikan, jonka koko viennistä kaksi

kolmannesta on palveluita. Tätä selittää maan suosio matkakohteena, mutta palveluiden suuri määrä verrattuna muuhun vientiin voi samalla kertoa myös heikosti kehittyneestä vientiteollisuudesta.

Urrila (2005) muistuttaakin, ettei ole itsestään selvää, että talouspolitiikassa kannattaisi tavoitella esimerkiksi palveluviennin mahdollisimman korkeaa suhdetta tavaravientiin nähden, vaan sen sijaan muistaa näiden kahden täydentävän toisiaan. Palveluiden kansainvälistäminen voi tapahtua myös epäsuorasti, teollisuuden viennin kautta. Yhä useammin palveluyritykset ja teollisuuden ala ovat jollain tapaa kytköksissä toisiinsa. Teollisuusyritykset esimerkiksi verkostoituvat palveluyritysten kanssa hankkien niiltä toimintoja, joista ovat aiemmin vastanneet itse. (Urrila 2005.)

5.3.3 Palvelujen vienti Suomessa

Ali-Yrkön ja muiden (2001) mukaan palvelutuotannon osuus Suomen koko tuotantorakenteesta on kasvanut jo pitkään. Palvelutuotannosta yksityisten palveluiden osuus on 1990-luvun alusta saakka noussut, vastaavasti julkisten palvelujen osuuden pientyessä. Alkutuotannon osuus Suomen tuotantorakenteesta on puolestaan jatkuvasti pienentynyt. Teollisuustuotannon osuus on 1990-luvun alkupuolelta asti ollut hienoisessa kasvussa, ollen nyt suunnilleen sama kuin 1970-luvulla. (Ali-Yrkkö ym. 2001, 4.)

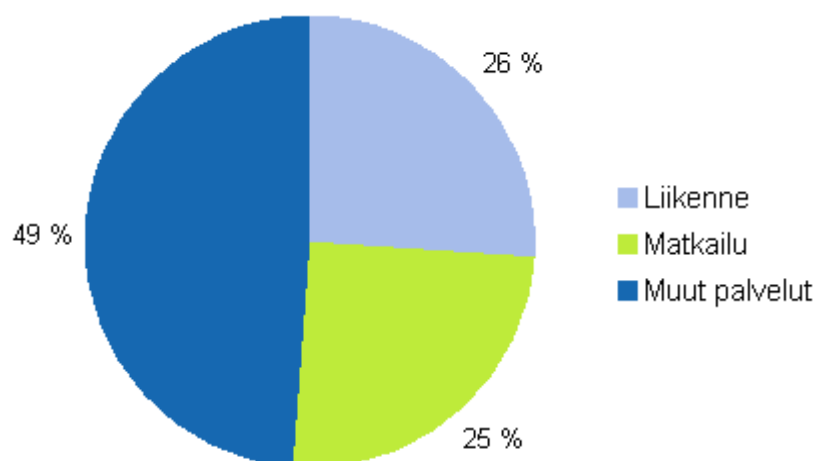
Nykyään erilaisten palveluiden yhteenlaskettu osuus bruttokansantuotteesta on Urrilan (2005) mukaan Suomessa yli 65 prosenttia, joista yksityisten palveluiden osuus on jo noin 47 prosenttia. Palveluiden viennin osuus on kuitenkin - huolimatta palveluiden kasvusta ja suuresta osuudesta tuotantorakenteessa - verrattain matalalla tasolla kansainväliseen tasoon nähden, yksi OECD-maiden pienimmistä. Jos verrataan Suomen palveluviennin osuutta tavaravientiin, suhde on vain 15 prosenttia. Talouden lukuja tarkasteltaessa Suomessa on kuitenkin potentiaalia palveluiden viennin kasvattamiseksi.

Rajojen asteittaisesta avautumisesta johtuen Suomessa on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota palvelusektorin kilpailukykyyn. Ulkomaisten palveluntarjoajien tulo

markkinoille on kiristänyt kilpailua palveluiden tarjoamisessa. Ongelman kilpailutilanteeseen luo suuri elintasokuilu Suomen ja sen rajanaapureina sekä lähistöllä sijaitsevien talouksien välillä. Esimerkiksi kilpailevia maita huomattavasti korkeammat työvoimakustannukset syövät Suomen kilpailuetua tietyillä aloilla. (Ali-Yrkkö ym. 2001, 8; Urrila 2005.)

Suomen mahdollisuudet palveluiden viennissä ovat etenkin korkean teknologian sivutuotteena syntyvät, vahvaa osaamista ja tietotaitoa vaativat palvelut. Näiden lisäksi potentiaalia on matkailualalla. Kuitenkin matkailussakin suuren haasteen luovat läheiset matalan hintatason maat, joiden tarjoamien palveluiden kysyntä voi hyvin nopeasti kasvaa aiheuttaen mahdollisesti vastaavien, mutta huomattavasti kalliimpien, suomalaisten palveluiden kysynnän laskun. (Ali-Yrkkö ym. 2001, 8.)

Tällä hetkellä palveluviennin arvo on Suomessa noin seitsemän miljardia euroa vuodessa. Summa voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: matkailuun, kuljetuksiin sekä muuhun palveluvientiin, joka koostuu esimerkiksi tietotekniikkapalveluista, erilaisista teknisistä palveluista sekä postipalveluista. Myös ulkomailta saadut yritysten rojalit ja lisenssimaksut sekä tytäryhtiöiden väliset palvelut kuuluvat muuhun palveluvientiin. Neljännes koko palveluviennin osuudesta tulee matkailusta ja toinen neljännes liikenteestä. (Urrila 2005.)



KUVIO 3. Suomen palveluviennin jakauma 2003. (Urrila 2005.)

Kansainvälisen henkilö- ja tavaraliikenteen vientitulot ovat vuosittain yli 700 miljoonaa euroa. Kansainvälisen henkilöliikenteen tase on ollut ylijäämäinen, eli suomalaiset kuljetusyrietykset saavat enemmän tuloja ulkomaalaisten asiakkaiden kuljettamisesta kuin ulkomaalaiset suomalaisten. Sen sijaan kansainvälisen tavaraliikenteen tase on jo vuosikymmenen ajan ollut alijäämäinen. (Urrila 2005.)

Puolet palveluiden viennistä tulee muista palveluista. Suurimpana eränä muista palveluista vuonna 2004 olivat erilaiset liike-elämän palvelut eli esimerkiksi markkinointi ja tekniset palvelut. Muita merkittäviä vietyjä palveluita olivat muun muassa rakentamis- sekä tietotekniset palvelut, joiden molempien arvo oli hieman yli 600 miljoonaa euroa. Tärkeimmät vientimaat muiden palveluiden osalta ovat Ruotsi, Venäjä, Saksa sekä Kiina. EU-15-maiden osuus palveluiden viennistä on hieman yli puolet. (Urrila 2005.)

Vaikka Suomenkin palveluviennistä on olemassa suhteellisen tarkkaan määriteltyjä lukuja, tietoihin tulee suhtautua enemmänkin suuntaa-antavina suuruusluokkina kuin tarkkoina talouden lukuina. Tämä johtuu siitä, että yritysten kirjanpidossa ei useimmiten määritellä saatuja myyntituloja maksajien kansallisuuden mukaan. Tämän vuoksi tilastojen laatiminen palveluiden viennistä on melko monimutkaista ja usein joudutaankin käyttämään erilaisia kiertoteitä. Tämä puolestaan tekee tilastoinnista verrattain arvioinninvaraista. (Urrila 2005.)

5.3.4 Suomen palveluviennin kasvunäkymät

Voidakseen menestyä kansainvälisillä markkinoilla, suomalaiset palvelut tarvitsevat selkeää kilpailuetua muiden maiden tarjoamiin palveluihin nähden. Merkittävä kilpailutekijä on palvelun hinta, mutta vähintäänkin yhtä tärkeänä – tulevaisuudessa luultavimmin huomattavasti tärkeämpänä – voidaan pitää palvelun sisältöä ja laatua. Palvelualoilla myös työvoima on tärkeässä roolissa tuotteiden menestyksen kannalta, sekä kustannusten luojana että toisaalta mahdollisen lisäarvon tuottajana. Kotimainen kustannustaso vaikuttaakin siltä, että Suomella on mahdollisuuksia menestyä kansain-

välisellä kentällä lähinnä erittäin korkeaa osaamista vaativien palvelujen tuotannossa. (Urrila 2005.)

Suomalaisten palveluyritysten kansainvälistymisen voidaan olettaa säilyvän vilkkaana, vaikkei koko palveluviennin osuus kansantaloudesta nousisikaan Euroopan johtavien maiden tasolle. Lisäksi on muistettava, että sitä mukaa kun suomalaiset palveluyritykset laajentavat toimintaansa ulkomaille, Suomeen tuodaan ulkomaisten palveluntarjoajien toimesta yhä enemmän kilpailevia palveluja. Tämä muuttaa merkittävästi palvelujen aiemmin omannutta paikallista luonnetta. (Urrila 2005.)

Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 painotetaan, että Suomen matkailuviennin kehittymisen perusedellytykset ovat hyvät. Puhdas luonto, sen mahdollistamat aktiviteetit, kulttuuri sekä toisaalta myös varsin kehittyneet kaupunkikohteet ja matkailukeskukset luovat vahvan pohjan palvelujen viennille kansainvälisille markkinoille. Hyvät perusedellytykset eivät kuitenkaan riitä kohottamaan Suomea kansainvälisen matkailun kärkimaiden joukkoon, vaan kasvun saavuttamiseksi tarvitaan kehitystä sekä strategisia pitkän tähtäimen toimenpiteitä.

Matkailupalvelujen vientiä pyritään lisäämään panostamalla vahvemman ja yhtenäisemmän Suomi-mielikuvan luomiseen, palveluketjun toimivuuteen, palvelujen saatavuuteen sekä alan koulutukseen ja osaavaan työvoimaan. Lisäksi pyritään kehittämään sekä uutta että jo olemassa olevaa infrastruktuuria, lainsäädäntöä, verkostoitumista eri toimijoiden kesken sekä rahoituksen tarkoituksenmukaisempaa kohdentamista. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 2006.)

6 SUOMALAISTEN INCOMING-TOIMISTOJEN ULKOMAILLE MYYMÄT MATKAILUPALVELUT

6.1 Kvantitatiivinen analyysi

Suomalaiset incoming-toimistot ovat perinteisesti olleet melko pieniä. Ensimmäisissä kahdessa kysymyksessä kartoitettiin yritysten kokoa liikevaihdolla mitattuna sekä incoming-toiminnan osuutta koko liiketoiminnasta. Näin selvitettiin yritysten kapasiteettia sekä incoming-toiminnan merkitystä liiketoiminnalle. Vastanneista yrityksistä kolme (27 %) ilmoitti vuoden 2005 liikevaihtonsa olleen alle 250 000 euroa. Vastavasti kolmen (27 %) yrityksen liikevaihto oli 751 000 - 1 000 000 euroa ja samoin kolmen (27 %) yli miljoona euroa. Kaksi vastanneista ilmoitti liikevaihdokseen 251 000 - 750 000 euroa. Luvuista on nähtävissä, yleisestä käsityksestä huolimatta, että incoming-toimistojen joukossa on myös verrattain suuria yrityksiä.

Toiminnan laajuudesta kertoo myös se, että yhdestätoista kyselyyn vastanneesta yhdeksän ilmoitti incoming-toiminnan osuuden liikevaihdostaan olevan yli 76 %. Näistä etenkin suuren liikevaihdon yrityksiä voidaan pitää suurina toimijoina suomalaisten toimistojen joukossa. Yksi vastannut ilmoitti osuuden olevan alle 25 % ja voidaankin olettaa, että 55 suomalaisen valtakunnallisen incoming-toimiston joukossa tällaisia yrityksiä on verrattain vähän.

Kysymys 4 käsitteli yritysten henkilökunnan määrää incoming-osastolla. Yhdeksän vastannutta ilmoitti henkilöstön määrän olevan 1 - 3 ja kaksi vastannutta 4 - 6 henkilöä. Yli kuuden hengen incoming-osastoa ei ole yhdessäkään vastanneista yrityksistä, ja todennäköisesti suurimmalla osalla ainakin pienimmistä toimistoista incoming-osasto käsittää koko henkilökunnan.

Ainoastaan kolmella toimistoista vuotuinen ulkomaisten asiakkaiden määrä ylittää 5 000 henkeä (kysymys 5). Kun vuonna 2005 Suomessa yöpyi 4,5 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, jää tutkimukseen mukaan otettujen incoming-toimistojen osuus tuosta määrästä melko pieneksi. Kuitenkaan ei voida tietää, millainen kapasiteetti vastaamatta jättäneillä yrityksillä on ja kuinka suuria määriä matkailijoita niiden kautta Suo-

meen tulee. Näitä tuloksia tuleekin tarkastella kriittisesti, vaikka jonkinlaisen mielikuvan incoming-toimistojen kapasiteetistä niistä saa. Kannattaa myös muistaa, että tutkimukseen valittiin vain pieni, tietyt kriteerit täyttävä määrä yrityksiä.

Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin valitsemaan kymmenestä listatusta valtiosta tärkeimmät ulkomaisten asiakkaidensa lähtöalueet. Suurin osa vastanneista valitsi listasta Saksan. Muut useammassa lomakkeessa esiin nousseet maat olivat Venäjä, Espanja, Iso-Britannia, Ruotsi ja Italia. Vastanneista kaksi merkitsi yhdeksi tärkeimmistä lähtömaista myös Hollannin ja Itävallan. Listan ulkopuolelta esiin nousivat lisäksi Norja, Sveitsi, Ranska ja USA sekä erään vastanneen lomakkeessa hieman epätavallisemmat Latvia, Ukraina ja Valko-Venäjä. Kyselystä saadut tulokset mukailevatkin suurelta osin yleistä käsitystä Suomeen matkustavien kansallisuuksien jakautumisesta.

Ainoat maat, joita listasta ei ollut valittu yhdessäkään lomakkeessa, olivat Japani ja Kiina. Tämä on hieman ristiriidassa nykyisten oletusten ja odotusten kanssa, sillä molempia maita pidetään päämarkkina-alueina Suomea ulkomaille markkinoitaessa. Näistä maista saapuvat matkailijat yöpyivätkin suomalaisissa majoitusliikkeissä vuonna 2004 yhteensä yli 220 000 kertaa. (Matkailufaktat 2005.) Todennäköinen syy maiden jäämiseen valintojen ulkopuolelle on, ettei vastanneista sattumalta yksikään tee yhteistyötä näissä maissa toimivien matkanjärjestäjien kanssa tai vaihtoehtoisesti niitä ei pidetä yritystoiminnan kannalta keskeisinä lähtömaina.

Suomea pidetään usein valtaosin talvimatkailumaana, ja kesän tuotteistus nähdään alueesta riippuen hieman ongelmallisena. Kysymyksessä 7 vastaajia pyydettiin arvioimaan miten niiden asiakasmäärät jakautuvat kesä- ja talviajan välillä. Vastausten perusteella incoming-toimistojen ulkomaisista asiakkaista vierailee Suomessa kesäisin keskimäärin 45 % ja talvisin 55 %. Hieman erikoista vastauksissa oli se, että yhdestätoista vastanneesta viisi ilmoitti matkailijoita vierailevan Suomessa enemmän kesäisin. Näissä viidessä vastauksessa myös ero matkailijamäärien välillä kesäisin ja talvisin oli huomattavan suuri, keskimäärin 40 %. Tämä murtaa käsitystä siitä, että Suomeen matkustetaan pääosin talvisin. Täytyy kuitenkin muistaa, että alueelliset erot ovat tässäkin tapauksessa huomattavat, kuten kysymyksen 10 käsittelyssä tullaan huomaamaan.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 8) vastaajia pyydettiin erittelemään kauttaan Suomeen tulevat matkailijat prosentteittain eri ryhmiin. Kaikkien vastanneiden yhteenlasketusta asiakasmäärästä yksittäisiä vapaa-ajan matkailijoita on vastausten mukaan noin 21 %, vapaa-ajan ryhmiä 34 %, liikematkustajia (kokous- ja kongressi) hieman yli 17 % ja kannustematkailijoita hieman alle 28 %. Vapaa-ajan ryhmämatkailijoiden sekä kannustematkailijoiden prosentuaalinen osuus oli odotetusti suurin, sillä ryhmävarausten tekemiseen on ulkomaisten matkanjärjestäjien useimmin helppointa käyttää suomalaista välittäjää. Yksittäisten vapaa-ajan matkailijoiden suhteellisen pieni osuus selittyy puolestaan todennäköisesti sillä, että nykyään on erittäin helppoa tehdä matkavarauksensa itse esimerkiksi Internetin kautta. Jakaumaan luultavimmin vaikuttaa myös sattuma, eli vastanneiden incoming-toimistojen toimintatavat ja nykyiset yhteistyökumppanit.

Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin valitsemaan kahdeksasta eri tuoteryhmästä niiden pääasiassa ulkomaisille yhteistyökumppaneilleen myymät. Tuoteryhmät valittiin kyselyyn Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) määritelmän mukaisesti:

- kiertomatkat
- maaseutulomat
- kesäaktiviteetit (kalastus, retkeily, vaellus jne.)
- talviaktiviteetit (talviurheilu, seikkailut ja safarit, joulujne.)
- lyhytlomat
- kokous- ja kannustematkat
- special interest –matkat (vapaa-aikaan, työhön ja harrastuksiin liittyvät) ja
- hyvinvointimatkat.

Ylivoimaisesti suurin osuus oli talviaktiviteeteilla, jonka valitsi kymmenen yhdestätoista vastanneesta. Myös kokous- ja kannustematkojen osuus oli huomattava, sillä kahdeksan vastannutta valitsi tuon vaihtoehdon. Muut merkittävät valitut olivat special interest -matkat sekä kiertomatkat. Ainoastaan hyvinvointimatkat ei saanut ainutakaan merkintää, mitä voidaan ehkä selittää käsitteen hieman hankalalla määrittelyllä. Hyvinvointimatka -käsitteen alle kuuluu paljon erilaisia henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin liittyviä matkailupalveluita, joten voi olla että välittäjät eivät välttämättä osaa suoraan liittää myymiään palveluita tämän otsikon alle.

Kysymys 10 oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan useimmin toimistolta ulkomaiselle asiakkaalle tilatun matkan sisältöä. Vahvimmin vastauksissa nousivat esiin kaupunki- sekä aktiviteettilomat. Kaupunkilomiin yhdistettiin odotetusti useimmin Helsinki ja aktiviteettilomiin Lappi. Myös Helsingin ja Lapin kohteiden yhdistelmät mainittiin etenkin kannustematkoina. Esille nousivat myös Suomen ja etenkin Itä- ja Keski-Suomen kiertomatkat sekä ns. city-break -matkat. Yksittäisiä mainintoja saivat myös Nordkappin kiertomatka, päiväretki Tallinnaan sekä mökit ympäri Suomea.

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin erittelemään, miten heidän myymänsä matkailupalvelut jakautuvat alueittain Suomessa. Aluejako tehtiin suuralueittain viiteen alueeseen. Vastausten mukaan kaikista myydyistä palveluista noin 41 % on Etelä-Suomen alueella. Pohjois-Suomeen sijoittuu 40 %, Itä-Suomeen hieman reilu 10 %, Keski-Suomeen vajaa 5 % ja Länsi-Suomeen noin 4 % palveluista. Osuuksiin vaikuttaa vahvasti se, mille alueille vastanneet toimistot keskittyvät myynnissään. Esimerkiksi vastanneista neljä ei myy lainkaan Keski-Suomen alueen palveluita. Toisaalta Etelä-, Pohjois- ja Itä-Suomen palveluita myyvät kaikki toimistot, kuusi yhdestätoista vastanneesta jopa ainoastaan näitä alueita.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 12) vastaajien tuli valita listatuista matkailupalveluista ja -kohteista ne, joita ne myyvät tai ovat myyneet ulkomaisille yhteistyökumppaneilleen. Listassa olleet palvelut valittiin harkiten ja mukaan otettiin nimenomaan Keski-Suomen alueella tuotettavia palveluita. Näin saatiin selville onko vastanneissa yrityksissä sellaisia incoming-toimistoja, joiden jo olemassa olevien asiakkaiden joukossa olisi kysyntää myös Keski-Suomen matkailupalveluille. Listassa on paljon palveluita, joita tuotetaan ympäri Suomea, mutta myös Keski-Suomen alueelle ominaisia erikoisempia palveluita.

Ylivoimaisesti suosituin palvelu oli moottorikelkkasafarit. Vastaajien keskuudessa merkittäviä olivat myös museot, koiravaljakkosafarit, koskenlasku sekä kulttuuripahtumat ja -kohteet. Myös kalastus, melonta, laskettelu / hiihto sekä pyöräily merkittiin useampaan lomakkeeseen. Keski-Suomen alueella on myös jonkin verran kansanperinteisiin perustuvia matkailupalveluita ja tämä valittiinkin myydyksi tuotteeksi jopa kuudessa lomakkeessa. Saman verran mainintoja sai offroad-safarit ja ralliajelut, joita Keski-Suomessa järjestää useampikin tuottaja. Vastauksista on tulkittavissa, että kos-

ka useat toimistot jo myyvät palveluita, joita tuotetaan myös Keski-Suomessa, niille olisi helppoa tarjota myytäväksi myös keskisuomalaisia palveluita. Kysyntää löytyessä selvitettävänä on enää toimistojen oma motivaatio laajentaa valikoimaansa.

Yhdestätoista vastanneesta seitsemän vastasi suoraan olevansa kiinnostunut laajentamaan valikoimaansa sisältämään kysymyksessä 12 listattuja palveluita (kysymys 13). Esille nousseet kiinnostuksen kohteet olivat pyöräily, kivitautinen kylä, metsästys, ratsastus ja etenkin rallituotteet sekä offroad-safarit. Lisäksi eräs vastaaja toivoi lisää rajat ylittäviä (Suomi-Venäjä, Suomi-Ruotsi) matkoja. Listaa laadittaessa siihen haluttiin ottaa mukaan myös hieman erikoisempia Keski-Suomen alueella tuotettavia palveluita. Tällaisesta hyvänä esimerkkinä on Yukigassen-lumisota, Japanista lähtöisin oleva lumisotakilpailu, jota järjestää ainakin yksi tuottaja Keski-Suomen alueella. Kyselyyn vastanneista yksi mainitsikin erityisesti kiinnostuksensa tämän lajin myymiseen asiakkailleen.

Vastaajilta kysyttiin myös, olisiko kysymyksessä 12 listatuille palveluille heidän mielestään kysyntää ulkomailla ja erityisesti heidän yhteistyökumppaneidensa keskuudessa (kysymys 14). 45 % vastanneista oli sitä mieltä, että kysyntää palveluille on. Mielienkiintoista tuloksissa on se, että 55 % ei osannut sanoa olisiko palveluille kysyntää. Tästä on tehtävissä johtopäätös, ettei osa välittäjistä tiedä, millaisia palveluja heidän omat yhteistyökumppaninsa haluaisivat Suomesta näille markkinoitavan. Syynä epätietoisuuteen voi olla esimerkiksi heikko yhteydenpito ulkomaisiin yhteistyökumppaneihin. Todennäköisesti viestintä on myös melko yksipuolista välittäjien ainoastaan vastaanottaen varauspyyntöjä. Tällöin on täysin unohdettu aktiivinen markkinointityö ja tiedottaminen. Huomioitakoon kuitenkin, että näitä tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko kenttää, sillä sattumalla on tässäkin todennäköisesti suuri merkitys.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä neljään, miten hyvin kysymyksessä esitetyt väittämät kuvaavat yritystä. Väittämät olivat seuraavat:

- Yrityksemme toiminta on kannattavaa
- Yrityksemme on vakavarainen
- Yrityksemme maksuvalmius on hyvä

- Yrityksemme etsii aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita sekä kotimaasta että ulkomailta
- Yrityksemme aikoo lähiaikoina laajentaa toimintaansa hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita kotimaasta.

Väittämiensä avulla haluttiin tutkia yritysten taloudellista tilaa sekä motivaatiota laajentaa toimintaansa näiden itsensä arvioimana. Vastaukset analysoidaan tarkemmin kvalitatiivisen analyysin yhteydessä.

6.2 Kvalitatiivinen analyysi yrityksittäin

Yritys A

Yritys A on yksi kyselyyn vastanneista pienimmän liikevaihdon yrityksistä (alle 250 000 €). Yrityksen liikevaihdosta yli 76 % tulee incoming-toiminnasta, joten yrityksen voidaan olettaa pitävän tätä tärkeimpänä tulonlähteenään sekä liiketoimintansa perustana. Näin ollen yrityksessä todennäköisesti suhtaudutaan vakavasti incoming-alan kehitykseen ja tulevaisuuden näkymiin. Toimiston incoming-osastolla työskentelee 1 - 3 ihmistä ja jokavuotinen ulkomaisten asiakkaiden määrä on noin 5 500. Tärkeimmät ulkomaisten asiakkaiden lähtömaat ovat Ruotsi ja Norja. Kapasiteetista ja henkilöstön määrästä päätellen yritys keskittyykin todennäköisesti mainittuihin alueisiin myynnissään ja sille on jo muotoutunut oma asiantuntijuusalueensa, johon se keskittää toimintaansa.

Yritys ilmoittaa ulkomaisista asiakkaistaan 80 % olevan liikematkustajia, joten onkin ymmärrettävää, että useimmin myydyt tuoteryhmät ovat talviaktiviteettien lisäksi kokous- ja kannustematkat sekä esimerkiksi ammattiin tai harrastukseen liittyvät special interest –matkat. Tavanomaisin matka on päivä Helsingissä sisältäen jonkin käyntikohteen. Myydyistä palveluista 80 % sijoittuu Etelä-Suomen alueelle ja esimerkiksi vain 5 % Keski-Suomeen. Toimisto myös myy tai on myynyt useita Keski-Suomen alueellakin tuotettavia palveluja, ja näin ollen sillä voidaan olettaa olevan mahdollisuuksia kasvattaa alueen osuutta myynnissään.

Yrityksen taloudellinen tila on vastausten perusteella melko hyvä, mutta motivaatio uusien kotimaisten yhteistyökumppaneiden hankkimiseksi puolestaan huono. Toimistossa ei myöskään osata sanoa, olisiko lomakkeessa listatuille matkailupalveluille kysyntää heidän asiakkaidensa keskuudessa tai olisivatko he halukkaita laajentamaan myyntiään sisältämään niitä.

Yritys B

Yritys B on jo huomattavasti suurempi incoming-toimisto. Liiketoiminta on melko kannattavaa ja liikevaihto yli 750 000 euroa, josta yli 76 % tulee incoming-toiminnasta. Yritys ilmoittaa kauttaan Suomeen tulevien matkailijoiden määräksi keskimäärin 1 200 henkeä vuodessa, joista 60 % on kannustematkailijoita ja 20 % kokous- ja kongressimatkailijoita. Tärkeimmät asiakkaiden lähtömaat ovat hieman erikoisemmin Italia ja Espanja sekä USA ja päinvastoin kuin suurella osalla muista vastanneista, Keski-Euroopan maita, Venäjää tai Ruotsia ei ole valittu. Toimistolla voidaan olettaa olevan juuri kyseisistä maista saapuvien matkailijoiden palvelemiseen keskittyvä asiantuntemus sekä vankka kokemus vaativien ryhmämatkojen ja kalliiden, erityistä lisäarvoa sisältävien matkojen (kannustematkat) suunnittelusta.

Yrityksen asiakkaista 60 % tulee Suomeen kesällä ja yleisin matkatyyppi tällöin on kiertomatka Itä-Suomessa. Talvisin matkailijat menevät yleensä Lappiin. Asiakasmääristä 30 % jakautuu Itä-, Keski- ja Länsi-Suomen kesken, ja yritys myy aktiivisesti ns. perusmatkailupalveluita, kuten moottorikelkka- ja koiravaljakkosafareita sekä kalastusmatkoja.

Yritys kuitenkin ilmoittaa, ettei osaa sanoa, olisiko kyselyssä listatuille palveluille kysyntää sen nykyisten asiakkaiden keskuudessa, eikä ole myöskään halukas laajentamaan palvelutarjontaansa sisältämään listattuja palveluita. Tämän kanssa ristiriidassa on vastaus, jonka mukaan toimisto etsii aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita sekä kotimaasta että ulkomailta. Epäselväksi siis jää, oltaisiinko yrityksessä todellisuudessa halukkaita laajentamaan tarjontaa uusilla kotimaisilla matkailupalveluilla.

Yritys C

Yritys C kuuluu vastanneiden keskisuureen kastiin yli 500 000:n mutta alle 750 000 euron liikevaihdolla. Tämänkin toimiston liikevaihdosta yli 76 % tulee incoming-toiminnasta, joten yrityksen voidaan olettaa pitävän sitä tärkeimpänä liiketoiminnan osa-alueenaan. Taloudellisen tilanteensa yritys arvioi olevan melko hyvä. Toimisto keskittyy vahvasti talvikauteen, sillä 95 % sen tuomista matkailijoista tulee Suomeen talvella. Tärkeimmäksi lähtömaaksi on ilmoitettu ainoastaan Saksa, joten yrityksen asiantuntijuus keskittyyneekin sille alueelle.

Toimisto ilmoittaa asiakkaistaan 90 % olevan kannustematkailijoita ja myydyistä matkailupalveluista 80 %:n sijoittuvan Pohjois-Suomeen. Keski-Suomen alueen osuudeksi on ilmoitettu ainoastaan 2 %. Vuotuinen asiakasmäärä on vain noin 400 henkeä ja määrään nähden suhteellisen suuri liikevaihto selittyneekin kalliiden kannustematkojen suurella osuudella.

Toimisto ilmoittaa myyvänsä tai myyneensä lähes kaikkia kyselyssä listattuja matkailupalveluita asiakkailleen. Näin ollen keskisuomalaisillekin palveluille voitaisiin olettaa olevan kysyntää yrityksen yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Toimisto myös ilmoittaa etsivänsä melko aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita sekä kotimaasta että ulkomailta. Täytyy kuitenkin muistaa, että koska toimisto myy suurimaksi osaksi kannustematkoja, matkailupalveluiden pitää olla erittäin korkeatasoisia ja palvelun laadun virheetöntä. Tässä sekä keskisuomalaisten tuottajien kehittyminen että niiden tuottamien palveluiden kehittäminen ovat erittäin tärkeitä.

Toimistoa voidaan vastausten perusteella pitää vahvan asiantuntijuuden yrityksenä, jonka osaamista voitaisiin hyvin hyödyntää keskisuomalaisten matkailupalveluiden myynnissä. Myynnin painopistealueena ovat Saksa sekä mahdollisesti myös muut Keski-Euroopan maat. Toimistolla on vankka kokemus erilaisten matkailupalveluiden myynnistä etenkin vaativina kannustematkoina ja lisäksi yrittäjällä on itsellään motivaatiota laajentaa valikoimaansa.

Yritys D

Yritys D on ns. perus-incoming-toimisto. Liikevaihto on yli 250 000 mutta alle 500 000 euroa, josta myös tällä toimistolla incomingin osuus on yli 76 %. Henkilöstön määrä incoming-osastolla on alle neljä henkeä. Tärkeimmät asiakkaiden lähtöalueet

ovat Venäjä, Saksa ja Iso-Britannia, matkailijavirrat keskittyvät talveen (90 %) ja Pohjois-Suomeen (80 %) ja suurin osa asiakkaista (70 %) on vapaa-ajan ryhmämatkailijoita. Tyypillinen toimiston välittämä matka on joulun tai uuden vuoden aktiviteettimatka Lappiin.

Talviaktiviteettien lisäksi toimisto myy myös kiertomatkoja, kokous- ja kannustematkoja sekä special interest –matkoja. Yrityksessä voidaankin olettaa olevan melko vankka kokemus erilaisten, sekä yksinkertaisempien että vaativampien, matkojen suunnittelemisesta asiakkailleen. Kuten edellinen toimisto, tämäkin on myynyt suurinta osaa kysymyksessä 12 listatuista matkailupalveluista ja vastauksissaan ilmoittaa niille olevan kysyntää omien ulkomaisten asiakkaidensa keskuudessa. Lisäksi toimisto nimeää suoraan kolme matkailupalvelua, joita se olisi halukas liittämään palvelutarjontaansa.

Tätä toimistoa voidaan pitää potentiaalisena uutena myyjänä. Oma motivaatio uusien yhteistyökumppaneiden etsimiseen ja sitä kautta toiminnan tuottavuuden lisäämiseen on erittäin hyvä. Yrityksen asiantuntijuusalueena ovat ns. perusmatkat aktiviteetteineen, mutta sillä on kokemusta myös vaativampien kannuste- ja liikematkojen järjestämisestä. Keski-Suomen alueen osuus toimiston myynnistä on vain 4 % ja kesämyynnin vain 10 %, ja näiden tekijöiden yhdistäminen motivaatioon laajentaa valikoimaa antaa toimistosta lupaavan kuvan uusien myyntikanavien etsittäessä.

Yritys E

Yritys E kuuluu suurempiin incoming-toimistoihin yli miljoonan euron liikevaihdollaan, josta yli 76 % tulee incoming-toiminnasta. Toiminta on vastausten mukaan melko kannattavaa ja taloudellinen tilanne melko hyvä. Yritys tuo Suomeen vuosittain noin 5 000 ulkomaista matkailijaa, jotka tulevat pääasiassa Saksasta, Itävallasta ja Sveitsistä. Toimistolla onkin luultavimmin tämän saksankielisen Keski-Euroopan alueen ja siellä ilmenevän kysynnän vankka tuntemus. Tätä käsitystä vahvistaa yrityksen vastaus, jossa kerrotaan kyselyssä listatuille palveluille olevan kysyntää heidän ulkomaisten asiakkaidensa keskuudessa.

Toimiston asiakkaista 75 % tulee Suomeen kesäisin ja 70 % on vapaa-ajan ryhmämatkailijoita. Näin ollen yrityksessä voidaan olettaa olevan hyvä kesä- ja ryhmätuotteiden

tuntemus ja Keski-Suomen alueen ollessa otollinen tällaisten matkojen järjestämiselle, mahdollisuudet tämän toimiston hyödyntämiseksi ovat hyvät. Pääasiassa toimisto myy kiertomatkoja sekä paljon yleistyneitä city-break –lomia melko tasaisesti koko Suomen alueelta. Hienoinen enemmistö menee Pohjois-Suomeen.

Tämäkin toimisto on myynyt tai myy suurta osaa kyselyssä listatuista matkailupalveluista, joten mahdollisuudet keskisuomalaisten palvelujen välittämiseen tietotaidon osalta ovat olemassa. Toimisto myös ilmoittaa olevansa erittäin aktiivinen uusien yhteistyökumppanien etsinnässä. Edelleen vastauksissa esitetään kaksi kesämatkailutuotetta, metsästys ja ratsastus, joiden välittämiseen heillä olisi kiinnostusta. Molempia palveluita järjestetään useamman tuottajan toimesta Keski-Suomen alueella, joten potentiaalia uusien yhteistyösuhteiden luomiseksi löytyy.

Yritys F

Yritys F:n liikevaihto on yritys E:n tapaan yli miljoona euroa, mutta tässä tapauksessa incomingin osuus on alle 25 %. Toimiston kautta Suomeen tulevien matkailijoiden määrää ei ole ilmoitettu lainkaan. Yrityksen taloudellinen tilanne on melko hyvä, mutta motivaatiota tai halua uusien yhteistyökumppanien etsimiseen ei juuri ole. Suurin osa (85 %) asiakkaista on yksittäisiä vapaa-ajan matkailijoita ja vaikka yritys ilmoittaa myyvänsä myös talviaktiviteetteja melko tasaisesti ympäri Suomea, tyypillinen myyty matka on pelkkä majoitus Helsingissä tai mökkiloma muualla Suomessa.

Sähköisten varauskanavien vallatessa alaa pelkän majoituksen myyminen yksityisen välittäjän kautta ei ole välttämättä kannattavaa. Yritys myös keskittyy liiketoimintaansa suurelta osin muihin osa-alueisiin kuin incomingiin, joten todennäköisesti todellista halua ammattimaiseen ulkopuolisten tuottamien palvelujen myyntiin ei ole riittävästi.

Yritys G

Yritys G keskittyy myynnissään hyvin pitkälti Etelä-Suomen alueen palveluiden välittämiseen. Jonkin verran matkailijoita viedään myös Pohjois-Suomeen. Toimisto on suuri matkailualan yritys, jolla on erillinen incoming-osasto ja sen kautta tulee Suomeen vuosittain yli 120 000 ulkomaista matkailijaa. Nämä matkailijat tuovat yrityksen liikevaihdosta 25 – 50 %. Tärkeimmät asiakkaiden lähtömaat ovat perinteiset

Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia, Italia ja Espanja. Matkailijoista 70 % vieraillee Suomessa kesäisin. Yritys ilmoittaa olevansa melko vakavarainen, mutta samalla melko huonosti kannattava. Kuitenkin motivaatiota uusien yhteistyökumppaneiden hankkimiseen on.

Erityistä kiinnostusta vastausten perusteella osoitetaan rallituotteisiin, joita Keski-Suomessa järjestetään useamman yrittäjän toimesta. Toimistosta on myyty myös useita muita Keski-Suomenkin alueella tuotettavia matkailupalveluita sekä paljon erilaisia matkoja. Tuoteryhmistä on vastauksissa valittu kesä- ja talviaktiviteetit, lyhytloimat, kokous- ja kannustematkat sekä special interest -matkat. Kokemusta ja asiantuntijuutta erilaisten matkojen järjestämisestä voidaan olettaa siis löytyvän.

Motivaatiostaan riippuen toimistolla olisi mahdollisuus laajentaa myyntiään sisältämään palveluita ympäri Suomen, sillä tällä hetkellä myynnissä ovat ainoastaan Pohjois- ja Etelä-Suomi. Muilta alueilta voisi löytyä paljonkin uusia mielenkiintoisia vaihtoehtoja valikoiman laajentamiseksi, ne täytyisi vain saada mahdollisimman houkutteleviksi ja kilpailukykyisiksi toimiston jo myymien palveluiden rinnalla. Myös talven osuutta myynnistä voisi kasvattaa, sillä lämpimämmistä maista saapuvien matkailijoiden voisi olettaa olevan kiinnostuneita Suomen eksoottisesta talvesta ja sen tarjoamista matkailupalveluista. Tässäkin avainasiana on tuotteistus ja palveluiden kehittäminen houkutteleviksi ja matkailijoille lisäarvoa tuottaviksi.

Yritys H

Yritys H on vastanneista pienimpiin kuuluva toimisto alle 250 000 euron liikevaihdollaan. Tämänkin toimiston tärkein liiketoiminnan osa-alue on todennäköisesti incoming-toiminta, sillä se tuo yli 76 % liikevaihdosta. Yrityksen kokoon nähden sen kautta Suomeen tulevien ulkomaisten matkailijoiden vuotuinen määrä on melko suuri, keskimäärin hieman yli 20 000 henkeä. Heistä 80 % tulee Suomen-matkalleen kesällä. Tärkeimmät asiakkaiden lähtömaat ovat saksankielinen Keski-Eurooppa, Espanja, Hollanti, Ranska ja USA.

Suurin osa (70 %) yrityksen Suomeen tuomista matkailijoista on vapaa-ajan ryhmiä, loppu määrä jakautuu tasaisesti yksittäisten vapaa-ajan matkailijoiden, liikematkustajien sekä kannustematkailijoiden kesken. Useimmin tilatuksi matkaksi toimisto ilmoittaa Suomen tai nimenomaan Keski-Suomen kiertomatkan, kaupunkiloman tai

jonkinlaisen kannustematkan. Kuitenkin valtaosa (80 %) myydyistä palveluista sijoituu Etelä-Suomeen. Mahdollisuuksia muiden alueiden osuuden kasvattamiseen siis on.

Toimiston myymät palvelut sisältävät useita Keski-Suomessakin tuotettuja palveluita ja Keski-Suomen osuus onkin yrityksen myynnistä toiseksi suurin. Mahdollisuudet uusien palveluiden tarjoamiseksi myyntiin ovat hyvät, sillä yritys todennäköisesti jo tuntee Keski-Suomen aluetta ja sen tarjontaa. Toisaalta mahdollista on myös se, että yritys on jo löytänyt Keski-Suomen tarjonnasta haluamansa palvelut, joita se keskittyy myymään asiakkailleen.

Toimiston vuosittainen kapasiteetti on todella suuri ja sitä kannattaisikin pyrkiä hyödyntämään. Parhaat mahdollisuudet ovat kesämyynnissä ja ryhmämatkoissa. Vastauksissaan yritys itse ilmoittaa halukkuutensa kannustematkojen, risteilymatkojen ja kiertomatkojen myymiseen. Kaikkiin näihin Keski-Suomen alueella on tarjottavana hyvät puitteet, vaikkakaan vastauksista ei käy ilmi tarkoitetaanko risteilyillä sisävesi- vai matkustajalairoilla tapahtuvia risteilyjä. Myös motivaation uusien yhteistyökumppanien etsimiseen ilmoitetaan olevan melko hyvä.

Yritys I

Yritys I on liikevaihdolla mitattuna yksi pienimmistä vastanneista. Senkin liikevaihdosta kuitenkin yli 76 % tulee incoming-toiminnasta. Yrityksen taloudellinen tila on erittäin hyvä. Vuotuinen matkailijamäärä on keskimäärin 2 200 henkeä, joista 80 % vieraillee Suomessa talviaikaan.

Toimisto keskittyy ryhmämatkoihin ja myy jonkin verran myös yksittäisiä vapaa-ajan matkoja sekä vapaa-ajan ryhmämatkoja. Useimmin heiltä tilattu matka on laskettelu- matka tai uuteen vuoteen / loppiaiseen sijoittuva matka. Ei olekaan yllätys, että 95 % toimiston yhteistyökumppaneilleen myymistä matkailupalveluista sijoittuu Pohjois-Suomeen. Kuitenkin toimistosta myydään useanlaisia matkoja, vaihdellen kesäaktiiviteeteistä special interest -matkoihin. Kokemusta monimutkaisempienkin järjestelyjen tekemisestä siis todennäköisesti löytyy.

Tavanomaisempien Ruotsin, Saksan, Venäjän ja Hollannin lisäksi toimistolle tärkeitä myynnin kohdemaita ovat Latvia, Ukraina ja Valko-Venäjä. Toimistoa voidaankin

pitää hyvänä mahdollisuutena matkailupalveluiden jakelukanavaksi näihin hieman tuntemattomampiin matkailijoiden lähtömaihin. Toimistosta on myös myyty lähes kaikkia kyselyssä listattuja palveluita ja vastausten perusteella niille on edelleen kysyntää yrityksen yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Ainoat palvelut, joita vastauksissa toivottaisiin järjestettäväksi enemmän, ovat Suomen ja Ruotsin sekä Suomen ja Venäjän rajat ylittävät matkat.

Yritys J

Yritys J on suhteellisen suuri toimisto, yli 501 000:n ja alle miljoonan euron liikevaihdolla. Kuten suurella osalla vastanneista, myös tällä yrityksellä incoming tuo yli 76 % liikevaihdosta. Ulkomaisia matkailijoita yritys tuo Suomeen vuosittain noin 1 500 henkeä, ja pääasiassa nämä tulevat Venäjältä, Saksasta, Isosta-Britanniasta ja Yhdysvalloista. Matkailijoista 65 % tulee Suomeen kesäisin.

Yrityksen Suomeen tuomat asiakkaat jakautuvat melko tasaisesti yksittäisiin vapaa-ajan matkailijoihin (30 %), vapaa-ajan ryhmiin (30 %), liikematkustajiin (20 %) ja kannustematkailijoihin (20 %). Lisäksi toimisto myy useisiin eri tuoteryhmiin kuuluvia matkoja. Useanlaisten matkojen kokoaminen verrattuna vain yhdenlaisten matkojen järjestämiseen vahvistaa käsitystä yrityksestä löytyvästä ammattitaidosta ja kokemuksesta. Lisäksi toimiston yhteistyökumppaneiden verkoston voidaan etenkin kotimaassa olettaa olevan melko laaja, sillä usein läheskään kaikki tuottajat eivät voi vastaanottaa kaikenlaisia tai -kokoisia ryhmiä tai esimerkiksi vaativampia järjestelyjä tarvitsevia matkailijoita.

Vastauksissaan yritys ilmoittaa uusien ideoiden tuotevalikoiman laajentamiseksi olevan tervetulleita. Avoimuutta uusille ajatuksille ja yhteistyökumppaneille siis luultavasti on. Lisäksi yritys on myynyt useita kyselyssä listattuja palveluita, mutta ei tällä hetkellä myy lainkaan Keski-Suomen alueen palveluita. Mahdollisuudet uudenlaisten tuotteiden tarjoamiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi olisivat siis hyvät.

Yritys K

Yritys K keskittyy espanjalaisille matkailijoille kohdistuvaan myyntiin. Yrityksellä on melko suuri liikevaihto (751 000 – 1 000 000 €), josta yli 76 % tulee incoming-toiminnasta. Yrityksen taloudellinen tilanne on vastaajan oman arvion mukaan erittäin

hyvä. Matkailijoita toimisto tuo Suomeen vain noin 700 henkilöä vuodessa, ja suhteellisen suurta liikevaihtoa selittää todennäköisesti kannustematikailijoiden suuri osuus myynnistä (70 %). Toimiston kautta tulee Suomeen kuitenkin tasaisesti myös muihin ryhmiin kuuluvia matkailijoita.

Yleisimmin yritys myy kesä- ja talviaktiiviteetteja sekä kannustematkoja. Useimmin tilattu matka on kannustematikayhdistelmä Helsinki-Lappi. Vastauksissaan toimisto esittää kiinnostuksensa etenkin moottorituotteiden myyntiin. Näitä tuotetaankin Keski-Suomen alueella verrattain paljon ja mahdollisuudet yhteistyöhön ovat olemassa. Lisäksi yritys ei tällä hetkellä välitä lainkaan Keski-Suomen alueen palveluita.

Parhaat mahdollisuudet yhteistyöhön tämän toimiston kanssa ovat kannustematikailussa. Vaikka yritys ilmoittaaakin myyvänsä myös kesä- ja talviaktiiviteetteja, ne todennäköisesti liittyvät useimmiten kannustematikojen sisältöön. Toimiston kautta Suomeen tulevien matkailijoiden määrä on myös sen verran pieni, ettei yksittäisille matkailijoille suunnattuun myyntiin heidän kauttaan kannata välttämättä panostaa. Myös toimiston myymien matikojen tasainen jakauma kesä- ja talviajan välillä (40 / 60 %) puoltaa Keski-Suomen alueen mahdollisuuksia, sillä alueelta löytyy runsaasti molemmilla ajanjaksoilla tuotettavia palveluja.

6.3 Yhteenveto

Kyselyyn vastanneiden incoming-matikatoimistojen joukosta löytyi siis useita mahdollisia uusia Keski-Suomen alueen myyjiä. Yhdestätoista vastanneesta jopa kahdeksalla voitiin päätellä olevan mahdollisuuksia ja motivaatiota laajentaa/kasvattaa myyntiään. Näiden joukosta on tärkeää löytää yhteistyökumppanit, joissa yhdistyvät vahva moti-

vaatio, kyky myydä palveluita aktiivisesti sekä vahva markkina-alueen tuntemus. Tärkeäksi asiaksi nousee lisäksi myytäviksi tarjottavien matkailupalveluiden tasalaatuisuus ja sen takaaminen. Tuotteiden testaaminen etukäteen onkin erittäin tärkeää, etenkin uusien tuottajien kohdalla. Tehokaskaan myyjä ei kykene myymään toimimatonta palvelua pitkään, saati että se olisi kannattavaa minkään osapuolen kannalta.

Vastauksista oli huomattavissa selkeitä, Suomen matkailuviennin erityispiirteitä mukailevia painoalueita. Muun muassa Pohjois-Suomen ja Helsingin suuri osuus Suomen-matkojen kohteina, matkailijoiden tyypilliset lähtöalueet (Keski-Eurooppa, Venäjä, Ruotsi) ja talvituotteiden suuri suosio ulkomaanmyynnissä olivat helposti ennustettavia tuloksia. Tämänkaltaiset, odotetutkin tulokset vahvistavat käsitystä Suomen jossain määrin yksipuolisesta matkailutarjonnasta ja kansainvälisen matkailun keskittymisestä tietyille alueille. Erilaisia, innovatiivisia palveluja varmasti on olemassa, mutta ne tulisi myös löytää ja kyetä viimeistelemään toimiviksi, laadukkaiksi ja kiinnostaviksi tuotteiksi.

7 POHDINTA

Suomen matkailuviennillä on arvioitu olevan melko hyvät tulevaisuuden näkymät, kunhan strategiat Suomeen kohdistuvan matkailun kehittämiseksi saadaan siirrettyä käytäntöön. Yksi keskeisistä kehittämisen kohteista on alan toimijoiden yhteistyön sekä verkostoitumisen edistäminen. Vain toimivalla yhteistyöllä ja kaikkien osapuolten aktiivisella osallistumisella on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet.

Nykypäivän matkailualalla toimiville, etenkin pienille yrityksille on tärkeää hankkia itselleen oikeat yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen ja kannattavuuden lisäämiseen tarjoavat eri vaihtoehtojen huolellinen läpikäyminen ja tarkka harkinta. On ensiarvoisen tärkeää, että suomalaiset tuottajat kykenevät löytämään myyntikanavat, joilla on motivaatiota myydä palveluita ulkomaisille yhteistyökumppaneilleen sekä ennen kaikkea tietoa siitä, millaisille tuotteille on todella kysyntää. Tuottajia pitäisi myös auttaa ymmärtämään hyödyt, joita ne kotimaisen välittäjän käyttämisestä saavat. Incoming-toimiston toimintatapojen ja käytänteiden ymmärtäminen on avain molemminpuoliseen etujen saavuttamiseen.

Vastaavasti incoming-toimistojen kannalta tärkeää on oikeiden tuotteiden löytäminen myytäviksi ulkomaille. Usein toimistoille muodostuukin tiettyä erikoisosaamista, jonka mukaan ne suuntaavat toimintaansa. Lisäksi suomalaisilla pienillä tuottajilla ei välttämättä ole mahdollisuutta ottaa vastaan suuria määriä asiakkaita. Näin ollen erikoistuminen ja niche-tuotteet ovat incoming-toimistoille avainsanoja oman aseman säilyttämiseksi ulkomaan jakelukanavien joukossa. Pienille asiakassegmenteille suunnatut tuotteet luovat mahdollisuuden suuriin tuottoihin pienillä volyymeillä.

Matkailupalvelujen tuotteistus on erittäin tärkeää lähdettäessä myymään niitä ulkomaille. Palveluista on suunniteltava laadultaan ja toimivuudeltaan niin kilpailukykyisiä, että ulkomaiset matkanjärjestäjät saadaan kiinnostumaan niistä. Suomi kilpailee matkakohteena Ruotsin ja Norjan kanssa, joten palveluista on saatava niin erilaisia tai erityisiä, että samankaltaisista maista matkailijat valitsevat kohteekseen juuri Suomen.

Matkailupalveluiden tuottajilla on suuri vastuu palveluiden tasalaatuisuuden takaamisessa. Myös välittäjä ottaa riskin lähtiessään myymään kotimaisia palveluita, sillä jos palvelun laatu on heikko ja matkailijat pettyneitä, välittäjä saattaa menettää asiakkaansa. Välittäjän pitää pystyä luottamaan siihen, että sen myymä palvelu on juuri sensisältöinen ja siten järjestetty kuin alun perin on sovittu. Tasaisen laadun varmistamiseksi palveluita olisikin hyvä testata eri kohderyhmillä ennen myynnin aloittamista.

Incoming-toimistot tekevät puhdasta ulkomaankauppaa myydessään suomalaisia matkailupalveluita ulkomaille, joten toimivan yhteistyösuhteen luomiseksi on tärkeää, että valitut myyntikanavat todella tietävät, millaisessa ympäristössä toimivat. Incoming-toimistoilla pitäisi olla tarvittava tietotaito kansainvälisen kaupan käytänteiden ymmärtämiseksi ja ennen kaikkea niiden hallitsemiseksi. Ei ole kummankaan osapuolen kannalta tarkoituksenmukaista, jos ulkomaankauppaa harjoitetaan puutteellisin tiedoin. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi välittäjillä pitää olla selkeät strategiat kansainvälisen liiketoiminnan menestyksekkääksi hoitamiseksi.

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää tiettyyn segmenttiin kuuluvien incoming-toimistojen myymien matkailupalvelujen profiilia sekä kartoittaa uusia potentiaalisia

yhteistyökumppaneita keskisuomalaisille matkailuyrittäjille. Kysely lähetettiin sellaisille puhtaasti liiketoimintaa harjoittaville suomalaisille incoming-toimistoille, jotka myyvät ulkopuolisten tuottajien matkailupalveluita ympäri Suomen. 55 lähetetystä sähköpostikyselystä palautui 11 kappaletta, mikä antoi vastausprosentiksi 20. Koko Suomen matkailuviennistä tällä tutkimuksella ei saada luotettavaa käsitystä, mutta valitun incoming-toimistotyypin myymistä palveluista voidaan kuitenkin muodostaa suhteellisen hyvä kuva.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa voisi olla potentiaalisia uusia Keski-Suomen alueen myyjiä. Moni toimistoista ei myy lainkaan keskisuomalaisia palveluita tai Keski-Suomen osuus myynnistä on todella pieni. Toimistoille voisikin tarjota uusia, innovatiivisia matkailupalveluita myytäväksi, mikäli toimistojen yhteistyökumppanien keskuudessa niille löytyy kysyntää. Monilla toimistoilla on myös motivaatiota myyntivalikoimansa laajentamiseksi, ja tällaisten toimistojen voidaankin olettaa haluavan aktiivisesti myydä ja markkinoida uusia palveluja asiakkailleen. Käytännössä kaikki toimistot ovat myös myyneet matkailupalveluita, joita tuotetaan Keski-Suomen alueella. Näin ollen voidaan olettaa, että kyseisen kaltaisille palveluille on kysyntää laajalla alueella Euroopassa ja sen ulkopuolella.

Monella vastanneella toimistolla oli selkeästi myös omat suuntautumisalueensa palveluiden myynnissä. Tällaisia toimistoja on hyvä hyödyntää silloin, kun pyritään saavuttamaan tiettyjen alueiden tai maiden potentiaalisia matkailijoita. Toimistoilla on todennäköisesti hyvä tuntemus alueiden kysynnästä sekä hyvät yhteistyöverkostot matkanjärjestäjiin ja matkatoimistoihin. Myös matkailijoiden jakautumiseen eri ryhmiin on syytä kiinnittää huomiota välittäjiä valittaessa. Ryhmämatkailijat ovat luonnollisesti suurempi tulonlähde kuin yksittäiset matkailijat ja etenkin toimistot, joiden myynnistä iso osa tulee kannustematkoista, ovat varteenotettavia vaihtoehtoja uusiksi yhteistyökumppaneiksi.

Tutkimuksella saatiin siis toivottuja tuloksia siitä, mitkä toimistot voisivat olla tulevaisuudessa potentiaalisia Keski-Suomen alueen ammattimaisia myyjiä. Myös siitä, millaisia palveluja, mihin maihin ja millaisille asiakasryhmille tutkimukseen valitut incoming-toimistot myyvät saatiin jonkinasteinen käsitys. Tokikaan tutkimukseen vastanneiden määrä ei ollut sellainen, jolla saadaan tehtyä luotettavia yleistyksiä koko

Suomen matkailuviennistä, mutta se ei myöskään ollut tutkimuksen tarkoitus. Pieni vastausmäärä myös mahdollisti tarkemman, yrityskohtaisen kvalitatiivisen tarkastelun ja analyysin. Kuitenkin suuremmalla vastausten määrällä olisi voitu saada vielä vahvempi käsitys myytyjen matkailupalvelujen profiilista.

Tutkimus kuitenkin toimii hyvänä informaation lähteenä esimerkiksi tuottajille, jotka suunnittelevat toimintansa kansainvälistämistä incoming-toimistojen kautta. Lisäksi teoriaosa on käyttökelpoinen tietopaketti sellaisille, joilla ei ole incoming-alasta juuri-kaan tietoa. Alasta on tehty vain muutamia tutkimuksia ja tieto on hajallaan useissa eri lähteissä. Näin ollen informaation löytäminen on verrattain vaikeaa. Tähän tutkimukseen perustieto ja tämänkaltaisen yritystoiminnan käytänteet pyrittiin tuomaan yksiin kansiin. Lisäksi peilaaminen kansainvälisen kaupan pääperiaatteisiin auttaa ymmärtämään incoming-toimintaa eräänä kaupankäynnin muotona ja samalla osana laajempaa kokonaisuutta.

Jatkotutkimuksen aiheeksi voitaisiin tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella nostaa esimerkiksi se, onko keskisuomalaisilla tuottajilla mahdollisuuksia tuottaa kysytyjä palveluita. Matkailupalveluilta vaadittu korkea laatu sekä tuottajien mahdollisuudet palvella ulkomaisia, usein kotimaisia matkailijoita vaativampia matkailijoita ovat asioita, joita olisi tarpeellista selvittää, jotta voitaisiin saavuttaa kokonaiskäsitys Keski-Suomen alueen kansainvälisen matkailun kehittämismahdollisuuksista.

LÄHTEET

Ali-Yrkkö, J., Mankinen, R. & Ylä-Anttila, P. 2001. Palveluiden vienti ja kansainvälistyminen. Helsinki: Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Buhalis, D. 2001. Tourism distribution channels: practises and processes. Teoksessa Tourism distribution channels: practises, issues and transformations. Toim. D. Buhalis & E. Laws. Bath: Continuum, 7-32.

Erkkilä, T. 2003. Pienen incoming-matkatoimiston palvelun laadun kehittäminen, esimerkkitapauksena ryhmämatka Espanjasta. Viitattu 15.3.2006. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. [Http://www.kirjasto.jypoly.fi](http://www.kirjasto.jypoly.fi), opinnäytetyöt, Maratan elektroniset opinnäytetyöt.

Hakala, H. 2005. Suomi kiinnostavaksi kiinalaismatkailijalle. Vitriini 7, 38–40.

Harju, M. 2000. Incoming-matkatoimistot matkailupalvelujen ulkomaan jakelukanavina. Case: Keski-Päijänteen järvimatkailu. Viitattu 30.3.2006. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. [Http://kirjasto.jyu.fi](http://kirjasto.jyu.fi), opinnäytteet, opinnäytteiden haku, markkinointi.

Harju-Autti, A. 2005. Majoitustoiminta. Viitattu 24.3.2006. Toimialaraportti 13/2005. Kauppa- ja teollisuusministeriön ja TE-keskusten julkaisu. Toimialaraporttisarja. [Http://www.toimialaraportit.fi](http://www.toimialaraportit.fi), raportit, matkailu.

Hotellit kuukausittain 2005–2006 ennakkotiedot. 2006. Tilastossa Matkailutilasto 2006. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.3.2006. [Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), tilastot, StatFin-tilastopalvelu, liikenne ja matkailu.

Immonen, H. 2005. Kansainväliseen kauppaan liittyvät valinnat. Teoksessa Kansainvälisen kaupan käsikirja. Toim. A. Pasanen. Helsinki: Multikustannus, 15–78.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita.

Matkailufaktat 2005. Matkailun edistämiskeskus MEK. Web Edition. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), tilastot, tutkimukset ja katsaukset, maakatsaukset.

Matkailun verkosto-osaamiskeskus MOSKE. 2006. Viitattu 31.7.2006. Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen verkkosivut. [Http://moske.matkailu.org](http://moske.matkailu.org).

Ohjeita vakuuden antamisesta. Viitattu 25.9.2006. Kuluttajaviraston sivusto. www.kuluttajavirasto.fi, yritykselle, valmismatkaliikkeet, vakuudet.

Suomen matkailun vientibarometri – kesä 2006. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulun julkaisuja. HAAGA Raportteja 3.

Suomen matkailupoliittiset linjaukset. 2001. Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupoliitikasta. Viitattu 19.5.2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. [Http://www.ktm.fi](http://www.ktm.fi), yritykset, matkailu elinkeinona.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 - 2013. Viitattu 22.7.2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. KTM julkaisuja 21/2006. [Http://www.ktm.fi](http://www.ktm.fi), julkaisut, julkaisurekisteri.

Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005, 2006. Viitattu 22.7.2006. Rajahaastattelututkimus, osa 18. Matkailun edistämiskeskus. MEK A:150. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), tilastot, tutkimukset ja katsaukset.

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 18,5 % tammikuussa 2006. 2006. Viitattu 20.4.2006. Tilastokeskus. Matkailutilasto. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/tie.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/tie.html).

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 8 % huhtikuussa 2006. 2006. Viitattu 22.7.2006. Tilastokeskus. Matkailutilasto. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/tie.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/tie.html).

Urrila, P. 2005. Haussa toimiva palvelukonsepti. Economic Trends 3. Viitattu 25.4.2006. [Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), tuotteet ja palvelut, Tieto & trendit, arkisto, Economic Trends -verkkopalvelu.

Valtiontilintarkastajien kertomus 2005. Viitattu 10.3.2006. Eduskunnan sivusto. [Http://www.eduskunta.fi/fakta/vtilt/index](http://www.eduskunta.fi/fakta/vtilt/index).

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. p. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1) Yrityksenne nimi?

2) Paljonko yrityksenne liikevaihto on ollut keskimäärin viime vuosina?

- alle 250 000 €
- 251 000-500 000 €
- 501 000-750 000 €
- 751 000-1 000 000 €
- yli 1 000 000 €

3) Kuinka suuri osuus yrityksenne liikevaihdosta tulee incoming-toiminnasta?

- alle 25 %
- 25-50 %
- 51-75 %
- 76-100%

4) Montako henkilöä yrityksenne incoming-osastolla työskentelee?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- yli 9

5) Kuinka paljon ulkomaalaisia matkailijoita kauttanne vierailee Suomessa vuosittain?

6) Mitkä seuraavista ovat kauttanne Suomessa vierailevien ulkomaalaisten tärkeimmät lähtömaat?

- Ruotsi
- Venäjä
- Saksa
- Iso-Britannia
- Italia
- Japani
- Kiina
- Itävalta
- Espanja
- Hollanti
- Jokin muu, mikä?
- Jokin muu, mikä?
- Jokin muu, mikä?

7) Miten asiakasvirrat jakautuvat kesä- ja talviajan välillä?

%

Kesäisin

Talvisin

8) Miten kauttanne Suomessa vierailevat matkailijat jakautuvat ryhmittäin?

	%
Yksittäiset vapaa-ajan matkailijat	<input type="text"/>
Vapaa-ajan ryhmät	<input type="text"/>
Liikematkustajat (kokous- ja kongressi)	<input type="text"/>
Kannustematkailijat	<input type="text"/>

9) Mihin seuraavista tuoteryhmistä kuuluvia palveluita pääasiassa myytte ulkomaisille yhteistyökumppaneille?

- Kiertomatkat
- Maaseutulomat
- Kesäaktiviteetit (kalastus, retkeily, vaellus, pyöräily, vesiaktiviteetit jne.)
- Talviaktiviteetit (talviurheilu, seikkailut ja safarit, joulu, uusi vuosi jne.)
- Lyhytlomat
- Kokous- ja kannustematkat
- Special interest -matkat
- Hyvinvointimatkat

10) Millainen on matka, joka useimmiten tilataan kauttanne ulkomaalaiselle matkailijalle? (esim. viikonloppuloma Helsingissä / laskettelumatka Lappiin / kiertomatka Keski-Suomessa jne.)

11) Miten ulkomaisille yhteistyökumppaneille myymänne palvelut jakautuvat alueittain?

	%
Pohjois-Suomen alueen palvelut	<input type="text"/>
Itä-Suomen alueen palvelut	<input type="text"/>
Länsi-Suomen alueen palvelut	<input type="text"/>
Keski-Suomen alueen palvelut	<input type="text"/>
Etelä-Suomen alueen palvelut	<input type="text"/>

12) Mitä seuraavista matkailupalveluista/-kohteista myytte / olette myyneet ulkomaalaisille yhteistyökumppaneillenne? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Moottorikelkkasafarit
- Koiravaljakkosafarit
- Laskettelu
- Hiihto
- Ratsastus
- Yukigassen-lumisota
- Metsästys
- Kalastus
- Koskenlasku
- Melonta ja kirkkovenesoutu
- Pyöräily
- Vaijeriliu'ut ja kiipeily
- Offroad-safarit ja ralliajelut
- Kansanperinteisiin perustuvat matkailupalvelut
- Kivikautinen kylä
- Kulttuuritapahtumat ja -kohteet

Museot

13) Jos ette vielä ole myyneet joitain edellisessä kysymyksessä esitetyistä palveluista, olisitteko halukkaita laajentamaan myyntiänne koskemaan myös niitä? Mitä palveluita erityisesti?

14) Olisiko edellä esitetyille palveluille mielestänne kysyntää ulkomailla ja etenkin teidän yhteistyökumppaneidenne keskuudessa?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

15) Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat kuvaamaan yritystänne?

4=Erittäin hyvin, 3=Melko hyvin, 2=Melko huonosti, 1=Erittäin huonosti, 0=En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Yrityksemme toiminta on kannattavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksemme on vakavarainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksemme maksuvalmius on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksemme etsii aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita sekä kotimaasta että ulkomailta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksemme aikoo lähiaikoina laajentaa toimintaansa hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita kotimaasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Liite 2. Suomalaiset incoming-matkatoimistot ja alueelliset matkanjärjestäjät

A La Carte Lapland Oy
Alandia Partners AB
Arch-Tours Ltd
Arctic Safaris Ltd.
Area Travel Agency Ltd
AT-Special Tours
ATS-Scandinavia Oy Aurora Travel Service

Bennett BTI Nordic

Can Do! Travel Oy

Dodoni Oy

ebookers.fi
Eckerö Linjen Incoming Dept.
Ella From Finland Oy
Eräsetti Safaris
Espoon Matkailu Oy
Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Fair Wind Travel Oy
Fimca Travel Oy Ltd
FinFun Group Oy
Finland Special Tours Ltd
Finland Travel Bureau, Suomen Matkatoimisto Oy
Finlands Nature and Adventure
Finnland Natürlich Reisen
Finnlines matkustajaliikenne - Nordic Ferry Center Oy
Finnsov Tours Ltd
FinTravel Tour Operators Ltd.
Forssa Travel Agency
FTM Incoming Oy/ Tauno Salo Tours
Futurist Oy

Grabar Consulting

Helsinki Expert Oy
Helsinki For You
Humanpolis Rokua - Travel Center Suppa
Häme Tourist Service Ltd

Inari Event Lapland
Incentives Management Oy
Ingves Resor
Interval International
INTRA Consulting Team Oy

Jalo Loma
 Jarvin Oy
 Jyväskylä Congresses

Kainuu-Touring Oy
 Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo
 Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
 KILROY Travels Finland Oy Ab
 Kokkolan Matkailu Oy

Lakeland Experts Ltd
 Lapin Lomamatkat Oy
 Lapland Delight
 Lapland Magic Safaris
 Lapland Sarafis Ltd
 Lapland Travel Ltd
 Lapp Port Oy - Lapin Matkatoimisto
 Lapponia Tours
 Levin Matkailu Oy
 Lindholm Lines
 LM Tours
 Lss - Long Special Services Ltd

Marina Conventure Ltd
 Marinternational Oy
 Matkatoimisto Next Travel Oy
 Matkatoimisto Oy Area
 Matkatoimisto Ven-Fin Tour Oy
 Matkatoimisto Viada Oy
 Matka-Vekka Oy
 My Way
 My Way To Lapland

Nordic Holiday Services Ltd Oy
 Northbound Travel Ay
 Northern Star Tours

OAK International Ltd

Polar Meetings Oy
 Porvoo Tours/Loviisa Tours
 Profilink Travel
 Pudasjärven Matkailu Oy

RCI Finland Oy/ RCI Europe
 RTG Ready To Go Oy
 RTT Matkapalvelu Oy
 Rukakeskus Oy
 Rukapalvelu Ltd

Safarctica Ltd.
 Safaris – The Lapland Connection
 SnegoWeek Travel Agency
 SnowRiver Tours Ltd
 Stella Polaris Adventures

Taxari Travel Agency Oy
Tours & Travel Planners Ltd
Travel Agency Kymenmatkat Ltd
Travellers' Choice Ltd.
TTE-The Travel Experience Oy
TTT Time To Travel Ltd.
Tumlare Corporation
Tuulantei Ltd.

Wiitours - Matkatytöt Ltd
Wild And Free
Villi Pohjola - Wild North

Ylläksen Matkailu Oy

Ålandsresor / Eckerö Linjen Travel Group