



TAMPEREEN
YLIOPISTO

Selvitys kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myynti- ja jakelukanavista

Mikko Manka
Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos
Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu
11/2014
ISBN: 978-951-44-9698-1





Sisältö

Johdanto ja selvityksen lähtökohdat.....	1
Koontitaulukko erilaisista myyntikanavista	4
Booking.com.....	5
Lippupalvelu	8
Lippupiste	11
LiveFinland	15
Tapahtumajuna.....	19
Tapahtumaloma.fi.....	22
Tiketti	26
TripAdvisor	30
Visit Finland	32
Visit Tampere	34
Yhteenveto	38
Lähteet ja kanavien sivustot	41



Johdanto ja selvityksen lähtökohdat

Tässä selvityksessä tarkastellaan erilaisia kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myynti- ja jakelukanavia. Lähtökohtana selvitykselle oli käytännönläheisyys: tarkasteltavien myynti- ja jakelukanavien tulisi olla mahdollisimman valmiita otettavaksi käyttöön Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry:n jäsenistöä ajatellen. Lisäksi tässä selvityksessä on keskitytty erityisesti sähköisiin myynti- ja jakelukanaviin, joiden merkitys on ollut jatkuvassa nousussa.

Sähköiset jakelukanavat voidaan jakaa kahtia 1) näkyvyyskanaviin ja 2) myyntikanaviin. Tässä selvityksessä tarkastellaan erityisesti myyntikanavia, jotta fokus voidaan säilyttää nimenomaan myynnin kasvattamisessa ja toisaalta myös siksi, että erilaisia näkyvyyskanavia on nykyään valtava määrä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näkyvyyskanavilla ei olisi merkitystä. Päinvastoin: mikäli kohde tai tuote ei ole lainkaan löydettävissä sähköisesti, niin nykymatkailun näkökulmasta sitä ei käytännössä ole olemassa. Rajanvetoa myynti- ja näkyvyyskanavan välillä on joskus varsin hankalaa tehdä, koska monella kanavalla saattaa olla myyntitoimintaa osalle tuotteista ja osalle vain näkyvyys- ja markkinointipalveluita.¹

Sähköisten myynti- ja jakelukanavien markkinaosuuden nopean kasvun myötä uusia palveluntarjoajia on tullut markkinoille valtavalla nopeudella. Valitettavasti myös poistuma on usein ollut nopeaa. Tämän vuoksi tässä selvityksessä on keskitytty rajalliseen määrään toimijoita: tarkasteltavien myynti- ja jakelukanavien valinta tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan ja selvityksen toteuttajan kanssa syyskuussa 2014. Tämä tarkoittaa, että selvitys ei suinkaan ole kattavin mahdollinen luettelo kaikista maailman tai edes Suomen myyntikanavista. Monta hyvää palveluntarjoajaa on varmasti jäänyt selvityksen ulkopuolelle, mutta tällä kertaa valinta on tehty näin.

Selvityksessä tarkasteltavat kanavat edustavat hyvin erilaisia näkökulmia tuotteiden myyntiin. Mukana on kolme lipunvälitysyrittystä (Lippupalvelu, Lippupiste ja Tiketti), kolme uutta, erityisesti kulttuurimatkailulle tai sen osa-alueille kehitettyä konseptia (LiveFinland, Tapahtumajuna ja Tapahtumaloma.fi (alkaa v. 2015)), kaksi isoa kansainvälistä toimijaa

¹ Esim. TripAdvisor on majoitukselle ja lennoille myös myyntikanava, ja muille kohteille lähinnä näkyvyyskanava ja matkailijayhteisö.

(Booking.com ja TripAdvisor) sekä kaksi kotimaista portaalia (Visit Finland ja Visit Tampere). Yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että kulttuuritoimijat voivat omassa toiminnassaan hyötyä jollain tavalla näistä kanavista.

Tässä raportissa ei anneta suosituksia siitä, mikä myynti- tai jakelukanava on absoluuttisesti mitattuna paras eikä myöskään aseteta eri kanavia minkäänlaiseen ranking-järjestetykseen. Sen sijaan selvitys lähtee olettamuksesta, että erilaisilla, kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita myyvillä organisaatioilla – tässä tapauksessa erityisesti Pirfest ry:n jäsenistöllä – on hyvinkin erilaisia tarpeita tuotteidensa myynnille. Tällöin myyntikanava, joka sopii toiselle organisaatiolle, ei välttämättä ole yhtä hyvä toiselle ja päin vastoin. Lisäksi nykymatkailussa on harvoja tuotteita, jotka ovat – tai edes voivat olla – myynnissä ainoastaan yhdessä kanavassa eli yritys tai organisaatio, joka tuotteita myy, voi hyvinkin ottaa käyttöön useampia kanavia. Tärkeintä onkin omien tarpeiden ja tuotteiden kohderyhmien tunnistaminen ja myyntikanavan valinta tämän mukaan.

Selvityksen tiedot pohjautuvat myynti- ja jakelukanavien edustajien haastatteluihin, poikkeuksena ainoastaan Booking.com ja TripAdvisor, jotka pohjautuvat kuultuihin esityksiin ja kanavien omien verkkosivustojen tietoihin. Lisäksi pohjamateriaalina on käytetty esimerkiksi Culture Finland -katto-ohjelman seminaaritulaisuutta Kuopiossa 2.-3.10.2014. Seminaarissa käytiin läpi erilaisia myynti- ja jakelukanavia, joita kulttuurimatkailussa voidaan hyödyntää.

Haastatteluiden pohjalta kirjoitetuissa myynti- ja jakelukanavaesittelyissä on pyritty siihen, että kaikki olennaiset tiedot tulisivat esiin. Haastateltavien antamat tiedot olivat kuitenkin hyvin erilaisia, joten kanavien kohdalla nousi esiin myös hyvin eri tyyppisiä asioita ja esimerkiksi verkkosivustojen kävijäluvut ovat kanavien itsensä esittämiä tietoja. Perustiedot on kuitenkin kaikista kanavista olemassa. Kunkin esitellyn kanavan lopussa ovat kanavakohtaiset arviot perustuvat taas puhtaasti kirjoittajan arvioon kanavan soveltuvuudesta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin.

Selvityksen pohjaksi on myös tutustuttu esim. Culture Finland -kulttuurimatkailun katto-ohjelman vuonna 2012 tekemiin selvityksiin kansainvälisiltä markkinoilta. Nämä ovat kuitenkin hyvin maakohtaisia tai yleisiä (esim. Lehtimäki 2012), joten niitä ei ole sellaisenaan

käytetty. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategiasta (2014) on kuitenkin poimittu mukaan yksi kanava, Visit Finland -sivusto, vaikka se ei varsinainen myyntikanava olekaan. Visit Finlandin sivusto toimii kuitenkin strategian mukaisesti yhtenä tärkeimmistä jakelukanavista (näkyvyyskanavana) kansainvälisille markkinoille, joten on järkevää tarkastella myös mahdollisuuksia ko. sivustolle pääsemiseen.

Yksi nykyaikainen myyntikanava selvityksestä puuttuu: kohteen tai tapahtuman oma verkkokauppa. Tämä on kuitenkin tietoinen valinta, koska aiheesta on olemassa tuore opas, joka on tehty TouNet-hankkeessa vuonna 2014. Oppaan tietojen toistamisesta tässä selvityksessä ei olisi ollut järkeä. Oppaasta löytyy myös lisätietoa erityisesti kansainvälisistä myyntikanavista, joista tosin suuri osa on majoitus- tai elämyspalveluille tarkoitettuja. Oppaassa on lisäksi konkreettisia ohjeita liittyen yrityksen sähköiseen olemassaoloon, joten siihen kannattaa ehdottomasti tutustua. Oppaaseen pääsee tästä linkistä:

<https://tounethanke.files.wordpress.com/2014/08/verkkokaupan-perustamisen-abc-opas-final.pdf>

Tämän lyhyen johdannon esitettäköön kiitokset kaikille haastatetuille henkilöille (Lassi Sainio, Petri Karjalainen, Jari "Cyde" Hyttinen, Tomi Tolvanen, Sami Luoma, Jukka Heinämäki, Esa Nikkilä, Susanna Markkola, Kari Saikkonen) heidän kiinnostuksestaan selvitystä kohtaan ja halukkuudestaan esitellä omaa myyntikanavaansa. Lisäksi kiitokset kuuluvat Tampere Convention Bureauun Ella Näsille, jota haastateltiin perustietojen saamiseksi siitä, miltä kongressitoiminnan vaatimukset kulttuurisisältöisille matkailukohteille näyttävät, vaikka itse TCB ei selvitykseen erillisenä myyntikanavana tullutkaan. Lisäksi kiitokset vielä Arja Korttesluomalle ja Marjo Ranta-Irwinille, joiden ppt-esitykset toimivat Booking.comin ja TripAdvisorin kanavaesittelyn pohjamateriaalina.

Koontitaulukko erilaisista myyntikanavista

Kanava	Mikä?	Loppukäyttäjät	Palvelut kohteille	Myyntin hinta kohteelle	Pääsyaatimukset	Kielet (sivusto)	Muuta
Booking.com	Kansainvälinen majoitusmyyntikanava	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti majoituksen lisänä	Myyntikomissio (15 % koko paketista)	Tuote täytyy olla osana majoitusta.	Yli 40	Ensisijaisesti majoitukselle
Lippupalvelu	Lipunvälitysyritys	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi, kulunvalvonta ym.	Tapahtumamaksu ja myyntikomissio riippuen sopimuksesta	Tuotteen taustalla yritys tai yhteisö	suomi, ruotsi, englantia	
Lippupiste	Lipunvälitysyritys	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi, kulunvalvonta ym.	Tapahtumamaksu ja myyntikomissio riippuen sopimuksesta	Tuotteen taustalla yritys tai yhteisö	suomi, ruotsi, englantia	
LiveFinland	Erityisesti musiikkimatkailun keskittynyt palvelukonsepti	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi.	Ilmainen, myyntikomissio hotellipaketeista	Tuotteella ammattimainen toteutus	suomi, englantia, venäjä	
Tapahtumajuna	Palvelukonsepti kulttuurituotteille	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi, paketointi	Myyntikomissio tai kiinteä hinta	Tuotteella riittävä vetovoima ja vakiintunut toteutus	suomi	
Tapahtumaloma.fi (tulossa 2015)	Palvelukonsepti tapahtumalomien myyntiin (taustalla lipunvälitysyritys Pohjanmaan Lipputoimisto)	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi myynti	Tapahtumille ilmainen, muille palveluille perusmaksu (500€/vuosi) ja myyntikomissio	Tuotteen liittyvä johonkin tapahtumaan	suomi, ruotsi, englantia	Palvelu aloittaa vuonna 2015, joten sivustoa ei ole vielä olemassa.
Tiketti	Lipunvälitysyritys	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Myynti, näkyvyys, markkinointi, kulunvalvonta ym.	Myyntikomissio riippuen lipun hinnasta	Tuotteen taustalla yritys tai yhteisö	suomi, englantia	
TripAdvisor	Maailman suurin matkailusivusto	Yksittäisasiakkaat	Näkyvyys, kommunikaatio asiakkaiden kanssa	Ei myyntiä kulttuurikohteille	Täytettävä TripAdvisorin omat kohdekriteerit	28	Toimii 45 maassa.
Visit Finland	Suomen matkailuportaali	Yksittäisasiakkaat ja ryhmät	Näkyvyys	Ei myyntiä kulttuurikohteille	Laatu- ja vientikelpoisuus-kriteerit	9 kieltä	
Visit Tampere ²	Seudullinen myyntiyhtiö ja seudullinen matkailuportaali	Ryhmät, etenkin B2B. Kuluttajamyynti tulossa tulevaisuudessa.	Näkyvyys, myyntikanavana toimiminen erityisesti ryhmille.	Perushinta ilmainen. Myynneistä myyntikomissio.	Laatukriteerit, valmius ryhmien palvelemiseen	suomi, englantia, venäjä	Palvelee pääsääntöisesti Visit Tampereen maksajakuntien kohteita.

² Taulukossa tarkoitetaan pääasiassa myyntiyhtiötä, mutta kielten osalta myös portaalia.

Kanavan esittely perustuu Arjan Korttesluoman (SeAMK) esitykseen Culture Finland – aluetiimien seminaarissa 2.10.2014 sekä Booking.comin verkkosivustoon (2014a).

Mikä?

Booking.com on kansainvälinen, vuonna 1996 perustettu majoituspalveluille tarkoitettu online-varausjärjestelmä, jossa varataan päivittäin yli 750 000 majoitusyötä (Booking.com 2014). Yritys toimii yli 40 kielellä ja kohteita on 208 maassa.

Tavoite ja kohderyhmät

Booking.comin tavoitteena on toimia majoituksen välitys-/myyntipalveluna. Myytävien majoitustuotteiden valikoima käsittää käytännössä kaiken mahdollisen maksullisen majoituksen. Booking.comia käyttävät majoitusvaraukseen sekä yksittäiset matkailijat että yritykset ja ryhmät. Palvelun kansainvälisyydestä johtuen sitä voi käyttää sekä kotimaisten että ulkomaisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Booking.comia on testattu kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin Seinäjoella Aalto-keskuksen (kulttuurielementti), Hotelli-Ravintola Alman (majoituselementti) ja Aalto-luotsien (palveluelementti) yhteistyönä siten, että Aaltokeskuksen opastettu kierros on myynnissä Hotelli-Ravintola Alman yhteen huonetyyppiin liitettynä lisäpalveluna. Huone sisältää siis majoituksen, aamiaisen, 1,5 tunnin opastuksen Aalto-keskuksessa (kielinä englanti, ruotsi, venäjä, japani ja suomi), pääsymaksun Lakeuden risti -kirkkoon sekä Alvar Aallon Seinäjoki -infomateriaalin.

Koska Booking.com on ensisijaisesti majoitukseen keskittynyt kanava, niin koko kulttuurisisältöisen matkailutuotteen myyntiprosessi täytyy ajatella majoitusyrityksen kautta. Käytännössä majoitusyritys luo siis uuden huone-/majoitustyyppin, johon sisältyy haluttu määrä lisäpalveluita, tässä tapauksessa esimerkiksi kulttuuripalveluita.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Kulttuurisisältöiset matkailutuotteet ovat Booking.comin kautta myynnissä liitettynä majoitukseen, joten järjestely edellyttää joitakin tiettyjä selvitettäviä asioita. Esimerkiksi kulttuuripalvelu, joka huoneeseen liitetään, täytyy olla helposti myytävä ja toteutettava, lisäksi sen täytyy olla saatavissa aina huoneen myyntiaikana (ennakkovarausehdot, peruutukset, toteutumisvarmuus) ja sen täytyy olla oikein hinnoiteltu, jotta myyntiprovisiot ja kustannukset saadaan kunnolla katettua.

Majoitusyrykseltä Booking.comin käyttäminen kulttuurisisältöisen majoituspaketin myymiseen edellyttää tietojen tuottamista myyntijärjestelmään: esimerkiksi teatteri-illan sisältävä huone täytyy olla myynnissä vain teatteriesitysiltoina. Lisäksi majoitusyryksen on huolehdittava sopivasta kiintiöinnistä omien huoneidensa osalta, varauksista kulttuuripalvelun suuntaan sekä huoneen olemisesta myynnissä vain tiettyyn hetkeen saakka. Online-järjestelmänä kauppa voi Booking.comin kautta tulla vaikka kymmenen minuuttia ennen teatteriesityksen alkua, mikäli huone on edelleen myynnissä. Lisäksi majoitusyrytys vastaa myyntikomission maksamisesta Booking.comille.

Näistä vaatimuksista johtuen ensimmäisenä ehtona kulttuurimajoituspakettien luomisessa tulee olla se, että majoitusyryksellä ja kulttuurisisällön tuottavalla taholla on oikeasti toimiva yhteistyö ja sopimukset olemassa ennen kuin paketteja lähdetään myymään asiakkaille. Kulttuurisisältöisen matkailupalvelun näkökulmasta palvelun käyttö edellyttää siis majoituspalvelun olemassaoloa ja yhteistyöhalukkuutta.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Booking.com ottaa jokaisesta toteutuneesta myynnistä 15 % komission, joka siis laskutetaan koko paketin hinnasta (majoitus+lisäpalvelut). Muita kuluja ei ole. Mikäli majoitusyrytys ja kulttuuritoimija päättävät toteuttaa yhteisiä myyntipaketteja Booking.comiin, niin näiden tulee sopia tulonjaosta ja tilityksistä erikseen. Joka tapauksessa majoitusyrytys on se, joka vastaa tuotteesta Booking.comin suuntaan sopimuksella ja tietojen tuottamisella. Tämä majoitusyrytys tekemä työ täytyy näin ollen huomioida tulonjaossa ja koko paketissa maksettava komissio myös muiden palveluiden hinnoittelussa.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Positiivista Booking.comin kautta tapahtuvassa myynnissä on se, että sivuston kävijämäärät ovat todella suuria, pelkästään Suomen kohteiden sivuilla on keskimäärin yli 2 miljoonaa kävijää kuukaudessa. (Booking.com 2014b). Kävijämäärästä huolimatta ongelmallista mahdollisten kulttuurimatkailupakettien kohdalla on kuitenkin se, että koska lisäpalvelut on liitetty johonkin majoitustyyppiin, esimerkiksi hotellihuoneeseen, niin ne jäävät helposti pimentoon kaikkien huonetyyppien joukossa. Booking.comilla ei ole erillistä kohtaa, josta voisi suodattaa esimerkiksi muita matkailupalveluita sisältäviä huonetyyppejä. Lisäksi nettivarauskoneissa varaukset tehdään usein ns. ”hinta edellä” -periaatteella. Tällöin kalliimmat, lisäpalveluita sisältävät huoneet eivät nouse listauksissa ensimmäisinä esiin.

Palvelua voisi kuitenkin kokeilla erilaisiin kulttuurisisältöisten majoituspakettien tuottamiseen esimerkiksi silloin, kun lisäpalveluna liitettävä kulttuurikohte tai tapahtuma on luonteeltaan pysyvä tai tapahtuma toistuva ja sillä on riittävästi kapasiteettia – esimerkiksi museotoiminta tai jokin festivaali voisi hyvin olla soveltuva liitettävä palvelu. Esimerkiksi museon sisällyttäminen huoneen lisäpalveluksi olisi kohtuullisen helppoa, kun majoitusliikkeen ei tarvitsisi huolehtia kiintiöinnistä kuin Booking.comin suuntaan – myynti tuskin on niin suurta, että museolta loppuisi kapasiteetti kesken.

Yksittäisten tapahtumien – esimerkiksi yhtenä iltana tapahtuvien näytösten tai keikkojen – sisällyttäminenkin on periaatteessa mahdollista, mikäli majoitusyritys kokee saavansa siitä tarpeeksi hyötyä suhteessa työmäärään. Ajatuksena voisi esimerkiksi olla, että jonkin festivaalin omassa markkinoinnissa viestittäisiin tällaisesta huone-lippupaketista. Toisaalta voi ajatella, että vastaavanlainen hyöty saataisiin myös sopimalla asiasta suoraan majoitusliikkeen kanssa tai paketoimalla tuote lippuvälitysyhtiöön, jossa tapahtuman liput ovat muutenkin myynnissä.

Kaiken kaikkiaan haasteena voi olla majoitusyrityksen saaminen mukaan pakettien luomiseen, koska suurin työmäärä ja ennen kaikkea vastuu asiakkaiden suuntaan lankeaa majoitusyritykselle. Toisaalta sopivalla hinnoittelulla ja hyvällä yhteistyökumppanilla majoitusyritys voisi hyvinkin kokea hyötyvänsä lisäpalveluita sisältävän huonetyypin luomisesta, koska tämä kasvattaisi tarjontaa.

Mikä?

Lippupalvelu on yksi suurista Suomessa toimivista lipunvälittäjistä (liikevaihto n. 5,8 miljoonaa euroa vuonna 2013). Vuonna 2015 Lippupalvelu täyttää 70 vuotta, joten pitkän historiansa ansiosta se on erittäin tunnettu. Nykyisin Lippupalvelun omistaa kansainvälinen Ticketmaster, joka puolestaan on osa viihdeteollisuuden jättiä Live Nation Entertainmentia. Kansainvälisesti Ticketmaster myy vuosittain noin 450 miljoonaa lippua. Pelkästään Suomessa myytyjen lippujen määrä ei ole julkista tietoa.

Tavoite ja kohderyhmät

Lippupalvelun, kuten muidenkin lipunvälitysyriyten, tavoitteena on myydä ja välittää lippuja erilaisiin tapahtumiin ja kohteisiin, mihin ylipäätään on lipunmyyntiä. Näin ollen kohderyhminä ovat kaikenikäiset yksittäisasiakkaat ja ryhmät. Päämarkkina-alueena on kotimaa, mutta myyntiä tehdään myös ulkomaille. Emoyhtiö Ticketmasterin maakohtaisten organisaatioiden kautta suomalaiset tapahtumat/kohteet voivat olla myynnissä myös useimmissa muissa maissa – esimerkiksi Pohjoismaissa ja Saksassa sekä osittain Isossa-Britanniassa, koska myyntijärjestelmät keskustelevat jo pääosin keskenään.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Lippupalvelu tarjoaa myynti- ja näkyvyyskanavan erilaisille lipputuotteille. Lisäksi tarjolla on erilaisia markkinointipalveluita sekä kulunvalvontapalvelu.

Lipputyyppejä on useita: perinteinen paperilippu, sähköpostiin lähetettävä lippu, mobiililippu sekä kausikortti toteutettuna joko RFID-tekniikalla³ tai uutena mobiilikausikorttina. Lippuja on myös myyty useissa muissa formaateissa, esimerkiksi t-paitoihin printattuna. Periaatteessa lippukoodin voi siis tulostaa monelle erilaiselle alustalle tai materiaalille.

³ RFID= Radio Frequency IDentification.

Matkailutuotteiden kannalta oleellista on, että lippuihin voidaan paketoita pääsylipun lisäksi erilaisia tuotteita ja palveluita. Lippuihin paketoituista lisätuotteista esimerkkejä ovat muun muassa parkkiliput, taksimatkat tai lippuun yhdistetty junalippu, joka toteutettiin yhdessä VR:n kanssa. Näiden lisäpalveluiden ei tarvitse olla varsinaisen tapahtumantuottajan tai kohteen järjestämiä. Näin ollen lisäpalvelut voivat olla kolmannen osapuolen tuottamia, jolloin tilitykset ja raportoinnit menevät suoraan eri osapuolille eikä näiden tarvitse hoitaa tilityksiä keskenään – keskinäinen sopimus palveluntarjoajien välillä riittää. Paketoitujen lisätuotteiden osalta suositeltu määrä on 2–5 tuotetta yhteen pakettiin, mutta useammankin tuotteen paketoiteja on toteutettu.

Myyntijärjestelmässä myytävän tuotteen hallinnointi voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: joko niin, että asiakas hallinnoi myytävää tuotetta itse tai sitten niin, että tuotteen myynnin hallinnointi on ulkoistettu Lippupalvelulle. Myyntiraportointi on kummassakin tapauksessa nähtävissä reaaliaikaisesti ja asiakkaalla on sinne aina pääsy.

Myyntipaikkoina yksittäisasiakkaille Lippupalvelulla on oma verkkokauppa (lippupalvelu.fi, n. 600 000 kävijää/kk), puhelinpalvelu (ma–la 8-21, su 10–18) sekä omat lippukaupat, joita on noin 80. Lisäksi verkkokaupasta ja puhelinpalvelusta voi ostaa tai varata lippuja, jotka ovat noudettavissa lippukaupoista tai kaikilta Suomen R-kioskeilta. Ryhmien kohdalla myynti tapahtuu pääsääntöisesti puhelinpalvelun kautta, ja puhelinpalveluun voidaan myös tarvittaessa järjestää oma numero tapahtumille. Maksutapavaihtoehtona asiakkaalle on verkkokaupassa lahjakortti, luottokortti ja osa kotimaisista verkkopankeista sekä American Expressin kanta-asiakaspisteet.

Lippupalvelun tapahtumanjärjestäjille ja kohteille tarjoamat markkinointipalvelut hyödyntävät useita erilaisia kanavia: LIVE-lehden, sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Google+), uutiskirjeen ja verkkokauppaan tarjottavat bannerimainokset sekä blogisivuston. Lisäksi Lippupalvelun yhteistyökumppaneiden (esim. VR, Veikkaus, Scandic) kanssa tehdään markkinointiyhteistyötä.

Myynti- ja markkinointipalvelun lisäksi Lippupalvelu tarjoaa kulunvalvonnan palveluita, käsikäyttöisistä lukijalaitteista kiinteisiin ratkaisuihin, jotka ovat käytössä pysyvissä kohteissa.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Myyntiin otettavien tuotteiden täytyy olla yritysten tai yhdistysten tuottamia, yksittäishenkilöiden järjestämien tapahtumien lippuja ei pääsääntöisesti oteta myyntiin. Muuten tarkkoja rajoja ei ole, vaan myyntiin otetaan sekä ammattilais- että harrastajapohjalta toimivien organisaatioiden myymiä tuotteita.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Lippupalvelun – kuten muidenkin lipunvälityspalveluiden – ansaintalogiikka perustuu välityspalkkioihin ja asiakkaiden maksamiin palvelumaksuihin. Komissioihin perustuva lipunvälityspalvelu on yleisesti ottaen volyymibisnestä, joten oleellista on lippujen menekki. Tarkkoja hintoja on vaikea ilmoittaa, koska hinnoittelu riippuu niin vahvasti asiakkuudesta, tapahtuman koosta ja myytävien lippujen hinnoista. Joka tapauksessa vaihteluväli tapahtumanjärjestäjän suuntaan on 0–3 eurossa lippua kohden.

Komissioiden lisäksi mukaan tulevalle yksittäiselle tapahtumanjärjestäjälle tulee tapahtumasta perustamismaksu, joka vaihtelee 40–100 euron välillä. Vuosiasiakkailla ei ole vastaavia perustamismaksuja. Myynnin tukipalvelut ovat veloituksettomia: tapahtumanjärjestäjille on joka päivä (8–22) auki oleva palvelu, jonka kautta saa tehtyä raportointiin, tapahtuman luomiseen, toimeksiantoihin, korjauksiin ja peruutuksiin liittyviä pyyntöjä.

Kulunvalvontapalveluiden hinta räätälöidään tapauskohtaisesti. Esimerkiksi festivaaleilla hintaluokka on päivää kohden noin muutaman sadan euron luokkaa. Toisaalta esimerkiksi tapahtumataloihin kiinteät laitteet voidaan asentaa veloituksetta – jälleen sopimuksesta riippuen.

Tapahtumien markkinointipalveluista ja mainostilasta laskutetaan erillisen hinnaston mukaan. Kuluttajien osalta lippujen toimituskulut riippuvat lipun hinnasta, toimitustavasta ja lipputyypistä. Sähköpostilippu ja mobiililippu ovat yksittäistä lippua kohden halvimpia (1,50–3,50 €/lippu), postilippujen toimitus maksaa enemmän (10 €/tilaus kotimaahan, 40 €/tilaus ulkomaille). Lippukaupasta noudettuna toimitusmaksu on 1,50–5,50 €/lippu ja R-kioskilta noudettuna 2,50–4,50 €/lippu. Lisäksi lipun varaamisesta menee kahden euron varausmaksu lippua kohden.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Lipunvälityspalveluita, joita tässä selvityksessä on kolme, on melko hankala vertailla. Kaikki tarjoavat palveluita, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan (myynti, markkinointi, kulunvalvonta) ja hinnanmuodostus on periaatteessa samantyyppinen (komissiopohjainen), mutta yritysten välillä on eroja ja vaihtelua riippuen siitä, mitä haluaa painottaa (asiakaspalvelun toiminta ja aukiolo, kotimaisuus, kansainvälisyys, tunnettuus, hinta, markkinoinnin palveluvalikoima jne.).

Lippupalvelu on selvityksessä vertailluista lippuvälittäjistä vanhin, joten siinä mielessä brändi on kotimaassa kenties tunnetuin. Matkailutuotteiden kannalta paketoitumahdollisuudet ovat hyvät: etenkin monen eri osapuolen osallistuminen paketin tuottamiseen on toimiva järjestelmä eikä tilitysten tarvitse kiertää tapahtumanjärjestäjän kautta. Ylipäätään Lippupalvelua voisi hyödyntää myös matkailutuotteiden myynnissä.

Lippupiste



Mikä?

Lippupiste on suuri lipunvälitysyritys (liikevaihto n. 11,4 miljoonaa euroa v. 2013), jonka eri kanavien kautta myydään vuosittain noin viisi miljoonaa lippua 18 000 tapahtumaan. Lisäksi Lippupiste tarjoaa erilaisia tuki- ja markkinointipalveluita tapahtumanjärjestäjä-asiakkaille. Lippupisteen taustalla on saksalainen Eventim AG & Co. KGaA -pörssi-yhtiö, joka tarjoaa myyntijärjestelmän, mutta itse Lippupiste Oy on rekisteröity Tampereelle. Eventim-konserni välittää vuosittain yli 140 miljoonaa lippua yli 180 000 tapahtumaan.

Tavoite ja kohderyhmät

Lippupisteen, kuten muidenkin lipunvälitysyritysten, loppuasiakkaina ovat yksittäiset kuluttajat ja ryhmät (yritykset ja muut ryhmät). Lippujen saamiseksi myyntiin tärkeitä asiakkaita ovat erilaiset kohteet ja tapahtumanjärjestäjät kulttuurin, viihteen ja urheilun parista. Kuluttaja-asiakkaat tulevat pääasiallisesti Suomesta, mutta kansainvälisille

markkinoille myyntiä tehdään myös konserniin kuuluvien sisaryritysten (20 Euroopan maassa) välityksellä.

Koska lippuvälitys on lähtökohtaisesti volyymibisnestä – myyntikate on varsin pieni – niin tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisimman suuri valikoima lippuja myyntiin, jotta myös myyntimäärät saadaan isoiksi.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Lippupiste tarjoaa myynti- ja näkyvyyskanavan kulttuurin, viihteen ja urheilun toimijoiden lipputuotteille. Lisäksi tarjolla on markkinointipalveluita sekä kulunvalvontapalvelu.

Myyntikanavina toimivat oma verkkokauppa (lippu.fi, yli 700 000 kävijää/kk), puhelinpalvelu (ma–su 7–22), ja yli 800 lipunmyyntipistettä eri puolella maata. Tähän lukuun sisältyvät myös R-kioskit, varsinaisia omia myyntipisteitä on 91. Lippupisteellä, muista lipunvälittäjistä poiketen, R-kioskit toimivat myös varsinaisena myyntipisteenä eli liput ovat varatun tai ostetun lipun noutamisen lisäksi ostettavissa tapahtumanumerolla suoraan kioskilta. Kuluttajille on tarjolla myös mobiilisovellukset (iOs ja Android), joiden kautta lippuja voi etsiä ja ostaa tapahtumia sekä saada tapahtumaan liittyvää viestintää ja hyödyntää esimerkiksi paikkatietopalveluita. Verkkokaupassa on käytössä ns. One Click Payment eli maksukorttitiedot voi halutessaan tallentaa ostoksen yhteydessä, jolloin maksukorttitietoja ei tarvitse erikseen tallentaa. Maksutapavaihtoehtoina verkkokaupassa ovat kaikki mm. kaikki kotimaiset verkkopankit sekä myös Finnair Plus -pisteet.

Lippupisteen lipputyypit ovat perinteinen paperilippu ja printtilippu. Paperilippu voidaan noutaa tai ostaa myyntipisteestä (lippukaupat ja R-kioskit) tai se voidaan myös toimittaa postitse kotiin. Erillistä mobiililippua ei ole käytössä, mutta sähköpostiin toimitettava printtilippu toimii älypuhelimien näytöltä luettaessa mobiililipun tavoin. Paperilipusta on käytössä myös erillinen Fanticket-versio, johon voidaan tulostaa esimerkiksi valokuvatasoinen kuva tapahtumasta tai artistista ja se toimii myös muistoesineenä, lahjana tai yritystilaisuuden kutsuna.

Matkailutuotteiden kannalta tärkeää on, että lippuihin pystyy paketoimaan monenlaisia tuotteita. Esimerkiksi Lounge-myyntikanava on tarkoitettu paketoituille lipputuotteille, joihin voi kuulua pääsylipun lisäksi esimerkiksi ruokailu. Lisäksi lippuun tai esimerkiksi rannekkeeseen voidaan etukäteen tai tapahtumapaikalla ladata esimerkiksi rahaa käytettäväksi tapahtumassa, mikä nostaa kuluttajan käyttämää rahamäärää tapahtumapaikalla. Toinen vaihtoehto tälle on jälkimaksaminen, mitä esimerkiksi yritykset voivat hyödyntää muun muassa perinteisten drinkkilippujen sijaan. Erityisesti yrityksille suunnattuja tuotteita ovat Elämyslahjakortti, jolla voi ostaa lippuja Lippupisteessä myynnissä oleviin tapahtumiin, ja jo aiemmin mainittu Lounge sekä aitiomyynti.

Myyntijärjestelmässä tapahtuman/kohteen hallinnointi voidaan toteuttaa joko asiakkaan itse hallinnoimana (järjestelmäasiakas) tai ulkoistettuna Lippupisteelle (palveluasiakas). Myyntiraportointi on kummassakin tapauksessa reaaliaikainen.

Muiden lipunvälitysyhtiöiden tavoin myös Lippupiste tarjoaa erilaisia markkinointipalveluita omissa ja yhteistyökumppaneiden kanavissa – markkinointi kohdennetaan ja personoidaan Lippupisteen omien segmentointitutkimusten, asuinalueen ja tapahtumanjärjestäjien sivuilla käymisen mukaan. Markkinointikanavia ovat mm. oma event.-lehti, uutiskirje, sähköposti- ja mobiilisuoramarkkinointi, Facebook sekä oman verkkokaupan ja mobiilisovellusten kautta tapahtuva markkinointi. Myös yhteistyökumppaneita, esimerkiksi Finnairia ja Veikkausta hyödynnetään markkinoinnissa. Uusi konsepti on illalla.fi –sivusto, jossa myydään lippuja saman illan tapahtumiin puoleen hintaan normaalihintasta.

Lippupisteen palveluihin kuuluvat myös kulunvalvontapalvelut (portit, skannerit ym.), jotka voidaan toteuttaa joko viivakoodilla tai esimerkiksi RDIF-tekniikalla. Lisäpalveluna Lippupisteen myyntijärjestelmää omassa myyntipalvelussaan käyttäville asiakkaille on myös puhelinpalvelun ruuhkapalvelu, jolloin oman myyntijärjestelmän ruuhkautuessa puhelu ohjautuu Lippupisteelle.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Myyntiin otettavien tuotteiden täytyy olla yritysten tai yhdistysten tuottamia, mutta muuten kaikki myyntikohteet ovat tervetulleita. Pienimpiin tapahtumiin on myyty alle 100 lippua: myynnissä on siis hyvin eri kokoisia ja erilaisten järjestäjien tapahtumia.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Lippupisteen ansaintalogiikka perustuu välityspalkkioihin sekä toimitus- ja palvelumaksuihin. Hinnoittelu tapahtumanjärjestäjille vaihtelee riippuen asiakkuudesta, tapahtuman koosta ja myytävien lippujen hinnoista. Myyntikomission vaihteluväli on muutamasta kymmenestä sentistä vajaaseen euroon/lippu riippuen palvelun sisällöstä ja tapahtuman koosta.

Yksittäistapahtuman järjestäjälle tulee lisäksi perustamismaksu, joka on yksittäisen tapahtuman osalta listahintana 120 euroa/tapahtuma. Tapahtuman myyntiä ajatellen tapahtumanjärjestäjä voi ostaa Lippupisteeltä joko järjestelmän tai ulkoistaa koko myyntitoiminnan, jolloin puhutaan palvelun ostamisesta. Itse hoidettuna hinta on halvempi, mutta toisaalta järjestäjälle itselleen tulee tällöin enemmän työtä ja kustannuksia.

Markkinointipalvelut hinnoitellaan erikseen sopimuksen mukaan. Joidenkin asiakkaiden ja tapahtumien osalta on myös tehty sopimuksia, jossa liiketoimintariskiä on jaettu eli toiminta on perustunut enemmän kumppanuusmalliin: on esimerkiksi yhdessä mietitty tapahtuman budjetti ja tulonjako sen perusteella.

Kuluttaja-asiakkaille palvelumaksut (2014) vaihtelevat 1,50 eurosta 4,50 euroon riippuen lipun hinnasta. R-kioskillä palvelumaksu on edellä mainittuihin hintoihin nähden euron kalliimpi kuin muista paikoista ostettaessa. Palvelumaksujen lisäksi lippujen hintoihin tulevat toimitusmaksut, jotka ovat verkkokaupasta tilattuna postitoimituksen osalta 8,90 €/toimitus (Suomeen, ulkomaille 20–35 €/toimitus), myyntipisteistä tai R-kioskilta noudettuna 3,50 €/toimitus ja printtilippuna 1 €/toimitus. Puhelinpalvelusta tilattaessa liput Suomeen tulee 10 € toimitusmaksu.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Lipunvälityspalveluita, joita tässä selvityksessä on kolme, on melko hankala vertailla. Kaikki tarjoavat palveluita, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan (myynti, markkinointi, kulunvalvonta) ja hinnanmuodostus on periaatteessa samantyyppinen (komissiopohjainen), mutta pieniä vaihteluita yritysten välillä on riippuen siitä, mitä haluaa painottaa (asiakaspalvelun toiminta ja aukiolo, kotimaisuus, kansainvälisyys, tunnettuus, hinta, markkinoinnin palveluvalikoima jne.).

Lippupisteen vahvuus on siinä, että se on vertailuista toimijoista liikevaihdoltaan suurin yritysrekisterin tietoihin pohjautuen (Taloussanomat 2014) ja verkkokaupan kuukausikävijämäärä on suuri (n. 700 000/kk). Olemassa oleva Lounge -yritysmyyntikanava voisi olla matkailutuotteita ajatellen toimiva kanava kuten myös viime hetken myyntiin tarkoitettu illalla.fi. Lippupistettä voisi hyvinkin hyödyntää paremmin myös matkailutuotteiden myynnissä.

LiveFinland



Mikä?

LiveFinlandin omasta mediakortista kerrottuna palvelukonsepti on seuraavanlainen (LiveFinland 2014):

LiveFinland on palvelu, jossa matkailija löytää kaikki musiikkimatkailuun liittyvät tiedot ja palvelut samasta paikasta. Matkailu- ja musiikkialan ammattilaiset taas saavat kaikki viestinnän ja markkinoinnin palvelut LiveFinlandista yhdeltä luukulta.

LiveFinland on siis erityisesti musiikkimatkailuun keskittynyt ja kehitetty palvelukonsepti, jonka taustalla on ProVisual Oy ja jota on rahoitettu myös OKM:n hankerahalla. Muita konseptin yhteistyökumppaneita ovat mm. Visit Finland, Visit Helsinki, Finland Festivals ja Music Finland sekä musiikkialan järjestöt. Yhteistyötä tehdään myös venäläisten musiikki- ja matkailualan toimijoiden kanssa. Palvelu on ollut toiminnassa kevästä 2014 lähtien. Ensimmäisiä myytyjä tuotteita ovat olleet mm. rockkierrokset Helsingissä sekä erilaiset keikkalipun ja majoituksen sisältävät tuotepaketit.

LiveFinland.fi -palvelukonseptin toimintakielinä ovat suomi, englanti ja venäjä.

Tavoite ja kohderyhmät

LiveFinlandin tavoitteena on mahdollistaa erityisesti musiikkimatkailuun tarkoitettujen tuotteiden ostaminen yhdestä paikasta sekä markkinoida näitä tuotteita monessa eri

kanavassa (esim. uutiskirjeet, bannerimainonta jne.). Tavoitteena on myös luoda uutta ilmettä Suomelle edustamalla maan musiikki- ja populaarikulttuuria, joka ei aina ole ollut kovin helposti löydettävissä. LiveFinland -konseptin yhteydessä ja taustalla toimii tiedotuspalvelu.fi, joka on erityisesti kulttuuri- ja matkailualan viestintään, markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan keskittyvä palvelu. LiveFinland -palvelu on lähtenyt käyntiin pääkaupunkiseudulla, mutta tavoitteena on levittää palvelu alueelliseksi ympäri Suomea toimivaksi palveluksi tai pikemminkin useaksi alueelliseksi LiveFinlandiksi. Tavoitteena on tehdä yhteistyötä kulttuuri- ja musiikkialan toimijoiden kanssa siten, että saadaan tehtyä isoja markkinointikampanjoita kotimaahan ja ulkomaille.

LiveFinlandin tavoitteena ei ole kilpailla jo toimivien lipunmyyntikanavien kanssa, vaan kaikki kolme suurta lipunmyyjää ovat partnereita, ja pelkkien lippujen ostajat ohjautuvat aina näiden lipunmyyjien omille sivuille.

Palvelukonseptin pääkohderyhminä ovat tällä hetkellä kotimaiset musiikki- ja kulttuuritoimijoiden kuluttaja-asiakkaat, mutta ulkomaalaisille suunnatut palvelut ovat myös tärkeässä roolissa, etenkin Saksan ja Venäjän sekä kasvussa olevat Aasian markkinat. Aasian markkinat tulevat mukaan myös yhteistyökumppaneiden eli Visit Finlandin ja Finland Festivalin kautta.

Tällä hetkellä pääosassa ovat kuluttaja-asiakkaat, mutta B2B -puoli on myös tulossa: esimerkiksi tällä hetkellä myytävänä olevaa Rock Tour Helsinkiä tarjotaan myös yritysasiakkaille.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Myyntikanavana LiveFinland tarjoaa kuluttaja-asiakkaille mahdollisuuden ostaa LiveFinland.fi -verkkosivustolta esimerkiksi musiikkitapahtumaan paketti, johon kuuluu tapahtumalipun lisäksi majoitus. Vastuullisina palveluntuottajina toimivat aina palvelun lopputuottajat, esimerkiksi edeltävässä tapauksessa musiikkiklubi ja hotelli. LiveFinlandin kautta pääsee ostamaan myös pelkkiä keikkalippuja, mutta tällöin asiakas ohjautuu suoraan eri lippupalveluiden sivuille. Näkyvyyskanavana LiveFinland tarjoaa näkyvyyttä erilaisille

klubeille, koska sivustolta saa myös tiedon Helsingin tapahtumatarjonnasta ja -paikoista, muut paikkakunnat ovat tulossa palveluun.

Käytännössä LiveFinland tekee siis paketoinnin, toimittaa tarjottavat tuotteet kuluttaja-asiakkaille sekä toimii näyteikkunana tarjottaville paketeille. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa musiikkitapahtumapaketin LiveFinland toimittaa pakettiin kuuluvalla hotellille kassin, joka sisältää lipun sekä pakettiin mahdollisesti kuuluvat muut lisäpalvelut, esimerkiksi VIP-passin tai äänitteen. LiveFinland toimii siis tieto- ja varausjärjestelmänä, tuotteiden paketoijana ja myyntikanavana, josta kuluttaja-asiakas voi hankkia koko paketin.

Tapahtumapaketin ostaminen toimii sähköisen järjestelmän kautta, mutta asiakkaalle toimitettavan tapahtumakassin kokoaminen ja toimittaminen vaatii vielä käsityötä – ja ainakin toistaiseksi hotelleille toimitettavat paketit lähtevät Helsingistä. Kun alueelliset LiveFinlandit alkavat toimia, niin tilanne voi muuttua.

Myyntikanavan lisäksi LiveFinland tarjoaa tapahtumille ja kohteille myös viestintä- ja markkinointipalveluja (esim. mediatiedotteet, bannerimainonta, displaymainonta uutiskirjeessä jne.) kotimaahan ja Venäjälle.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

LiveFinland -konseptiin mukaan päästäkseen kohteen tai tapahtuman tulee olla ammattimaisesti tuotettu ja sen toteutuminen on taattava. Alkuvaiheessa mukaan on pyydetty erityisesti musiikkialan toimijoita, mutta myös muut matkailu- ja kulttuurialan toimijat voivat tulla mukaan palveluun. Esimerkiksi tanssi- tai stand up -tapahtumat olisivat luonteva jatke nykyiselle musiikkipuolen tapahtumatarjonnalle.

Tapahtuman tai kohteen, joka lähtee mukaan LiveFinland -palvelukonseptiin, on myös tuotava omassa markkinoinnissaan esiin valmiita paketteja, jotka ovat myynnissä LiveFinlandin kautta. Verkostomaisen toimintamallin kautta saadaan kävijämääriä kasvatettua sekä tapahtuman omalla että LiveFinland.fi -sivustolla.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Mukaan tuleville kohteille LiveFinland on lähtökohtaisesti ilmainen. Mikäli kohde haluaa ostaa lisänäkyvyyttä tai markkinointipalveluita, niin niistä peritään erillinen maksu. Muuten kanavan ansaintalogiikka perustuu hotelleilta perittäviin komissioihin, asiakkailta perittävään palvelumaksuun sekä sivustolla ja viestinnässä tapahtuvan mainostilan myyntiin. Ansaintalogiikka tulee vielä tarkentumaan, koska konsepti on uusi ja sitä kehitetään jatkuvasti. LiveFinland.fi ei kuitenkaan puutu esimerkiksi lipunmyyntiin, koska lippujen välittämisestä huolehtivat palvelut ottavat joka tapauksessa omat komissionsa. Tarkoitus ei myöskään ole kilpailla lipunvälitysyhtiöiden kanssa.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

LiveFinland.fi -palvelukonsepti on varteenotettava vaihtoehto, ainakin aluksi erityisesti musiikkipuolen toimijoille, koska konseptilla on jo vahva kokemus näiden tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta ja myymisestä. Mikäli alueelliset LiveFinlandit lähtevät käyntiin suunnitellusti, niin myös muille kuin Helsingin alueen musiikkitapahtumille tulee mahdollisuus lähteä paremmin mukaan. Haastatteluissa tuli ilmi mahdollisuus, että jos esimerkiksi Pirfest tulisi LiveFinlandin asiakkaaksi, niin sivustolle voisi avata oman Pirfest-osion. Lisäksi esille tuli ajatus, että Pirfest voisi yhdessä jonkun toisen alueen toimijan, esimerkiksi Oulun juhlatuotteiden, kanssa yrittää käynnistää ylimatekunnallisen hankkeen, jonka kautta asiaa voisi viedä eteenpäin.

Nykyinen manuaalisesti tapahtuva matkapakettien kasaaminen tekee palvelusta parhaiten toimivan esimerkiksi VIP-pakettien tai muiden hieman enemmän lisäarvoa tarjoavien pakettien kauppaamiseen sekä suomalaisen kulttuurin tuotteistamiseen ennen muuta ulkomaalaisille asiakkaille. Visit Finlandin ja Opetus- ja kulttuuriministeriön tuki konseptille kertoo, että palvelulle on asetettu suuria odotuksia myös julkiselta puolelta. Paljon riippuu siitä, miten palvelu otetaan vastaan ja miten se leviää. Tällä hetkellä tätä on vielä vaikea arvioida, koska palvelukonsepti on toiminut melko lyhyen ajan.

Tapahtumajuna



Mikä?

Tapahtumajuna on vuonna 2014 julkaistu palvelukonsepti, jossa asiakkaalle myydään paketti, johon kuuluu ohjelmallinen junamatka kohteeseen sekä kohteen tai tapahtuman pääsylippu ja mahdollisesti esimerkiksi ruokailu tai muita lisäpalveluita. Tapahtumajuna -palvelun kohteet olivat vuonna 2014 Tampereen seudulla ja junat lähtivät Helsingistä, mutta tarjontaa kehitetään jatkuvasti, esimerkiksi vuonna 2015 on myynnissä sekä Tampereelta että Helsingistä Hämeenlinnaan menevä tapahtumajuna. Periaatteessa kohteet voivat sijaita missä päin Suomea tahansa.

Tapahtumajuna-konseptia suunniteltiin jo 80-luvun lopulla, mutta tuolloin lama katkaisi suunnitelmat. Konsepti käynnistettiin pilottina vuonna 2014 ja sitä hallinnoi vielä toistaiseksi Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry. Tapahtumajuna on saanut myös hankerahaa Opetus- ja kulttuuriministeriöltä sekä Alfred Kordelinin säätiöltä, ja vuoden 2015 loppuun asti on käynnissä Tapahtumajunan vakiinnuttamishanke sekä Sibelius raiteilla -hanke.

Tavoite ja kohderyhmät

Palvelukonseptin tavoitteena on luoda uusia kokonaisvaltaisia kulttuurimatkailuelämyksiä, jotka alkavat jo matkalla ja joissa sosiaalinen puoli ja ryhmäytyminen ovat vahvasti esillä eli asiakas matkustaa kohteeseen muiden sinne menijöiden kanssa ja myös palaa takaisin samassa seurueessa, jolloin kulttuurikokemusta/-elämystä voidaan jakaa muiden henkilöiden kanssa. Esimerkiksi Prinsessa-musikaaliin vuonna 2014 matkustajia vienyt Tapahtumajuna sisälsi junamatkan, jossa ohjelmana oli Prinsessa-kirjan käsikirjoittajan Ilkka Raitasuon ja ohjaaja Arto Halosen taustoitus tulevaan musikaaliin. Matkojen ja junaohjelman lisäksi pakettiin kuului itse esitys, väliaikatarjoilu ja käsiohjelma.

Palvelu tarjoaa myös verkossa toimivan alustan, jossa kaikki Tapahtumajunassa mukana olevat tapahtumat ovat ostettavissa. Vaikka Tapahtumajuna on jo nimensä puolesta ajateltu

raiteiden läheisyydessä tapahtuvaksi, niin esimerkiksi Mäntän Serlachius-museoihin kulkenut Tapahtumajuna sisälsi myös yhdysbussikuljetukset Tampere-Mänttä-Tampere.

Kohderyhmiä on tällä hetkellä kaksi: kotimaiset kuluttaja-asiakkaat koko Suomen tasolla ja ryhmät – yritykset ja yhteisöt – pääkaupunkiseudulla ja Tampereella. Ryhmämyyntiin on asetettu erilliset ryhmämyyjät. Tulevaisuudessa palvelu tavoittelee myös ulkomaisia asiakkaita, esimerkiksi Allegron ja Helsinki-Vantaan kehäradan avulla. Esimerkiksi Muumijunan tyyppinen Tapahtumajuna voisi olla kansainvälisestikin kiinnostava konsepti.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Kanava tarjoaa mahdollisuuden myydä tuotepakettia, johon sisältyy kuljetus tapahtumaan tai kohteeseen, tapahtuman tai kohteen palvelu (esim. pääsylippu tai tapahtumalippu) ja siihen mahdollisesti linkitettävät lisäpalvelut. Tapahtumajuna tarjoaa sivustollaan näkyvyyden näille paketeille ja kokoaa yhteen paikkaan kaikki myynnissä olevat junapaketit.

Tapahtumajuna-paketin voi ostaa suoraan sivuilta useammalla eri tavalla riippuen hieman palvelusta ja sopimuksista. Esimerkiksi tulevana vuonna (2015) Beatles-junaan voi ostaa joko paketin, joka sisältää junan ja Tampere Beatles Happeningin festaripassin tai paketin, joka sisältää edellä mainittujen lisäksi myös hotellimajoituksen. Ensimmäisen paketin voi ostaa verkossa joko Tampere-talon lipputoimistosta tai Lippupisteestä ja jälkimmäinen on varattavissa sähköpostitse tai puhelimitse Holiday Inn -hotellilta, joka välittää varauksen edelleen Tapahtumajunalle.

Yksittäisasiakkaiden lipunmyynti tapahtuu näin ollen joko tapahtuman tai kohteen oman lipputoimiston tai sopimuskumppanin kautta. Lipunmyynti voidaan myös linkittää johonkin palveluun, esimerkiksi Holviin, kuten vuoden 2015 Sibeliuksen junan osalta on tehty. Ryhmämyyntiä varten Tapahtumajuna -palvelukonseptilla on omat henkilöt.

Kohde tai tapahtuma vastaa itse oman tapahtumansa markkinoinnista, mutta Tapahtumajuna-paketointi tuo siihen sellaisen lisän, että konsepti lähettää ohjelmallisesta junamatkasta mediatiedotteet eli kohde tulee mainittua välillisesti eikä mediatiedotetta koeta

tällöin varsinaisena mainoksena. Lisäksi median edustajien on mahdollista akkreditoitua Tapahtumajunaan.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Mukaan tulevan tapahtuman tai kohteen on oltava riittävän vetovoimainen, jotta Tapahtumajuna-konsepti kannattaa järjestää. Riittävän vetovoimainen määritellään käytännössä junavaunun paikkamäärän mukaan. IC-junan vaunun alakertaan voidaan myydä 44 paikkaa, yläkertaan 51 paikkaa ja koko vaunussa (mukaan lukien välikerros) on 113 paikkaa. Myyntimäärät ovat siis käytännössä näiden lukujen kerrannaisia. Mikäli myydään alle kaksi vaunullista (226 lippua), niin juna on vakiovuoroinen. Mikäli myyntiä on enemmän kuin tämä määrä, niin Tapahtumajuna ajetaan tilausjunalla.

Vetovoimaisuuden lisäksi tapahtuman tai kohteen tulee olla vakiintunut ja sillä tulee myös olla selkeätä taustatietoa asiakkaistaan eli käytännössä tieto asiakkaiden lähtöalueista ja lähtöalueilla olevasta asiakaspotentiaalista. Esimerkiksi jos jonkin pirkanmaalaisen tapahtuman tai kohteen kävijöistä riittävän iso osa tulee pääkaupunkiseudulta, niin Tapahtumajunan käyttö olisi perusteltua. Mukana olevilta kumppaneilta edellytetään myös osallistumista junaohjelman suunnitteluun, koska näillä on joka tapauksessa paras tietämys oman konseptinsa sisällöstä.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Yksittäinen tapahtuma tai kohde pääsee konseptiin mukaan periaatteessa ilmaiseksi, mutta kuitenkin siten, että tapahtuma on valmis luovuttamaan tietyn myyntikomission Tapahtumajunalle. Mikäli kohde haluaa itse ottaa enemmän riskiä, niin myös kiinteä hinnoittelu on mahdollinen eli tällöin tapahtuma/kohde maksaa tietyn kiinteän summan ja saa ylimenevän osuuden itselleen.

Tapahtumajunan ansaintalogiikka perustuu siihen, että myyntituotteista otetaan komissio mukaan lukien junamatkat ja erilaiset ruokapaketit. Isommilta ja ympärivuotisilta konseptissa mukana olevilta toimijoilta pyydetään brändäystukea, koska nämä myös hyötyvät enemmän Tapahtumajuna-konseptista ja sen näkyvyydestä.

Tapahtuma voi tulla mukaan monella eri tavalla: se voi tulla mukaan yhtenä junakohteena palveluun vastaten itse enemmän lipputuotteen tekemisestä ja markkinoinnista tai se voi myös ostaa kokonaispaketin Tapahtumajuna-konseptilta, jolloin Tapahtumajuna vastaa palvelun tuottamisesta. Tällöin tapahtuman Tapahtumajunalle maksama hinta on luonnollisesti korkeampi kuin muuten.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Tapahtumajuna toimii hyvänä lisämyyntimahdollisuutena, mikäli asiakkaista – ajatellen nyt pirkanmaalaisia toimijoita – riittävän iso osa tulee esimerkiksi pääkaupunkiseudulta tai muilta radanvarsipaikkakunnilta (Turku, Jyväskylä). Vahvuutena on etenkin hyvät ja olemassa olevat neuvottelusuhteet VR:n kanssa ja siinä, että konseptia on jo menestyksekkäästi kokeiltu. Tapahtumajunan voi nähdä ennen kaikkea muuta tarjontaa täydentävänä myyntikanavana ja vuosittain kerran tai muutaman kerran tapahtuvana yksittäistapahtumana, joka mahdollistaa kulttuurimatkailijoiden liikkuvuuden ja yleensä myös hyvän medianäkyvyyden. Lisäksi Tapahtumajuna-konsepti mahdollistaa korkealuokkaisten lippupakettien myynnin – esimerkiksi VIP-lippupaketit tai muut maksukykyisille asiakkaille tarjottavat paketit sopisivat mainiosti Tapahtumajuna-konseptiin.

Tapahtumajuna tuskin yksinään riittää monellekaan tapahtumalle tai kohteelle ainoaksi myyntikanavaksi, mutta se tarjoaa kuitenkin hienon mahdollisuuden kokonaisvaltaisen ja erilaisen matkailuelämyksen syntyyn. Edellytyksenä tietysti on, että tapahtumalla tai kohteella on myös jonkin verran resursseja laitettavaksi junassa tapahtuvan ohjelman järjestämiseen.

Tapahtumaloma.fi

Mikä?

Tapahtumaloma.fi on uudentyyppinen tapahtumien ympärille rakentuvien lomien palvelu, joka alkaa toimia vuoden 2015 alusta. Palvelu on yhdistelmä näkyvyyskanavaa ja myyntikanavaa ja sen kategorisointi jompaankumpaan luokkaan on hankalaa. Palvelun toimintakielet ovat ainakin aluksi suomi, ruotsi ja englanti.

Tavoite ja kohderyhmät

Palvelun perustajien visiona on se, että myytävä lomatuote rakennetaan olemassa olevan tapahtuman ympärille ja tapahtumaan tuleville tarjotaan lisäpalveluita eli kyseessä on ”sähköinen myyntikanava, jonka keskiössä tapahtuma ja tapahtuma-alueen palvelut”. Taustalla ovat kokemukset muun muassa Kaustinen Folk Music Festivalin ympärille rakennetusta majoitusmyynnistä. Näiden kokemusten pohjalta palvelun kehittäjät ovat halunneet luoda palvelun, jossa tapahtumaan liittyviä palveluita (esim. majoitus-, ravintola-, kahvila-, wellness-palvelut) voisi ostaa yhdestä paikasta. Palvelun taustalla on Pohjanmaan Lipputoimisto ja teknisenä toteuttajana Kosila Digimedia, jotka ovat kehittäneet ideaa vuoden 2014 alusta lähtien ja toimiva versio tulee olemaan käytössä vuonna 2015.

Järjestelmä palvelee myyntimielessä etenkin yksityisasiakkaita, mutta ryhmämyyntiä sikäli, että ryhmät voivat ottaa suoraan yhteyttä tapahtumaan sivustolta löytyvien yhteystietojen avulla tai palvelun asiakaspalvelun kautta.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Tapahtumaloma.fi tulee toimimaan siten, että ihminen valitsee verkkosivustolta tapahtuman ja siihen liittyvät palvelut noin 100 kilometrin säteellä⁴ – tapahtuma voi vaikuttaa tähän alueen kokoon – erimerkiksi majoituksen ja/tai ravintolapalvelut tai minkä tahansa tuotteen, joka sivustolle on tuotu. Varsinaisen tapahtuman lisäksi asiakkaalle tarjottavia oheispalveluita on kahdenlaisia: online -palveluita ja muita palveluita. Online -palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka ovat varattavissa suoraan sivuston kautta, ja muilla palveluilla palveluita, jotka ovat mukana järjestelmässä lähinnä näkyvyyden muodossa, mutta joita ei voi suoraan varata sivustolta. Muut palvelut on kuitenkin linkitetty näiden omille sivuille.

Prosessi on toteutettu siten, että asiakas näkee kartan tapahtuman ympäristöstä (itse zoomattavissa eri kokoiseksi) ja klikkailee haluamansa tuotteet varauslistalle. Mikäli joukossa on online -palveluita, niin tämän jälkeen käynnistyy online -chat, jossa Tapahtumaloma.fi -asiakaspalvelun edustaja varaa halutut online -palvelut ja lähettää maksuohjeet. Varauslistalle

⁴ Riippuen tapahtuman luonteesta, maaseudulla isompi säde on perustellumpi kuin kaupungissa, jossa palvelut ovat lähempänä toisiaan.

laitetuista muista palvelusta lähetetään puolestaan muistilista asiakkaan sähköpostiin. Muistilistassa on osto-ohjeet palveluiden varaamiseksi ja ostamiseksi suoraan palveluntarjoajilta itseltään – lisäksi asiakaspalvelu palvelee myös näitä muiden palveluiden asiakkaita.

Tapahtumille itselleen Tapahtumaloma.fi toimii verkossa olevana näkyvyyskanavana sekä Pohjanmaan Lipputoimiston kautta lippujaan myyvien tapahtumien osalta myös myyntikanavana. Tapahtumien osalta ideana kuitenkin on, että tapahtuma saa itse valita, kenen palveluntarjoajan lippumyyntijärjestelmää se käyttää, mukana järjestelmässä voi olla joka tapauksessa eikä tapahtuma ole pakotettu vaihtamaan käyttämäänsä lippupalvelua. Pohjanmaan Lipputoimiston kautta lippujansa myyville tapahtumille on kuitenkin sellainen etu, että sivuille on upotettu suoraostomahdollisuus. Muita lippupalveluita käyttävät saavat linkin käyttämiensä myyntipalveluiden sivuille kyseisen tapahtuman kohdalle.

Palveluun on tulossa myös palautejärjestelmä, jossa asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta mukana olevista tapahtumista ja palveluista eli Tapahtumaloma.fi toimii myös palautekanavana.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Tapahtumien ja palveluiden ajantasaisten tietojen ylläpito ja ajantasaisuus tapahtumaloma.fi -sivustolla kuuluu mukana oleville palveluntarjoajille itselleen ja toimii tuotekortti-periaatteella. Tämä edellyttää siis jonkin verran henkilöresursseja tapahtumilta ja mukana olevilta palveluilta. Online-tuotteeksi/-palveluksi rekisteröityneeltä muuttuneita tietoja kysytään erikseen. Tuotekortilla tapahtumanjärjestäjät voivat myös itse suositella tiettyjä alueen palveluita, esimerkiksi omia yhteistyökumppaneitansa.

Mukaan palveluun pääseminen ei tuotekortin ylläpidon lisäksi ainakaan alkuvaiheessa edellytä tapahtumaan liittyviltä palveluilta mitään muuta – vuosimaksun lisäksi. Toki perusedellytyksenä on, että on jokin tapahtuma, jonka ympärille muuta palvelutarjontaa aletaan koota.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Palvelun hinta on kanavan keskiössä oleville tapahtumille ilmainen. Tapahtumien ympärille liittyvät palvelut maksavat mukanaolosta 500 euroa/vuosi (alv 0%). Lisäksi online - palveluilta peritään jokaisesta toteutuneesta kaupasta 15 % komissio.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Tapahtumia ajatellen palvelun perusidea on hyvä, koska se tarjoaa mahdollisuuden tapahtuman ja sitä tukevien palveluiden paketointiin ja ottaa lähtökohdaksi nimenomaan tapahtuman ja sen ympärille rakentuvan loman. Suurimmat haasteet tulevat manuaalisesta varaupalvelusta ja uutena palveluna sen alueellisen kattavuuden kehittymisestä. Varaupalvelun manuaalisuus saattaa asettaa rajoituksia sille, paljonko lippuja voidaan myydä tai ainakin edellyttää tarpeeksi työvoimaresursseja. Haastatteluissa keskusteltiin myös mahdollisuudesta, että osa asiakas- ja varaupalvelusta voisi olla ulkoistettuna esimerkiksi Pirfestin kaltaiselle toimijalle erillisin sopimuksin, mikäli palveluun saataisiin useampi yhdistyksen toimija mukaan.

Juuri kattavuus ja (verkko)tunnettuus ovatkin olennaisia tekijöitä, joilla palvelu voi lyödä itsensä läpi. Mikäli palvelu ei lyö itseään läpi, jolloin siitä tulee yksi nettiportaali muiden joukossa eikä tuo tarpeellista lisäarvoa palveluiden ja tapahtumien myyntiin – mukana olevien palveluiden täytyy tuntea saavansa katetta vuosimaksulle. Toisaalta, mikäli palvelu saa hyvän alun, ja kehittyy kattavaksi, niin tilanne on toinen. Taustalla olevalla Pohjanmaan Lipputoimistolla on joka tapauksessa jo olemassa olevaa kokemusta tapahtumien ympärille luotavien majoitus- ja muiden palvelupakettien luomisesta.

Tiketti



Mikä?

Tiketti on yksi suurista lipunvälittäjästä (liikevaihto noin 2 miljoona euroa vuonna 2013) ja suurin suomalaisessa omistuksessa oleva. Vuonna 2013 Tiketti myi yli 640 000 lippua 4 300 tapahtumaan. Palveluihin kuuluu muiden lipunvälityspalveluiden tavoin lippujen myynnin lisäksi myös kulunvalvontaohjelman (+tekniset laitteet) ja akkreditointiohjelman sekä markkinointipalvelujen tarjoaminen, joten pelkästä lippuvälityspalvelusta ei voida puhua.

Tavoite ja kohderyhmät

Tiketin tavoitteena on tarjota lipunmyynti-, tapahtumamarkkinointi-, kulunvalvonta- ja akkreditointipalveluita erilaisille tapahtumille ja kohteille. Loppu-asiakkaina ovat sekä yksittäisasiakkaat että ryhmät ja yritykset. Tiketin sivusto on toistaiseksi olemassa suomeksi ja englanniksi, joten se palvelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä asiakkaita. Sivusto on tulossa tulevaisuudessa myös ruotsiksi ja venäjäksi ja Tiketillä on myyntitoimintaa myös kohteisiin Virossa, Venäjällä, Ruotsissa ja Keski-Euroopassa.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Tiketti tarjoaa myyntikanavan ja näkyvyyskanavan erilaisille lipputuotteille. Lisäksi Tiketin palvelut kattavat myös kulunvalvonta- ja akkreditointiohjelmistot, joita voi hyödyntää erityisesti musiikkitapahtumissa, kuten festivaaleilla, mutta vastaava logiikka toimii myös muissa kulttuurisisältöisissä matkailutuotteita myyvissä kohteissa ja tapahtumissa.

Myyntipuoli tapahtuu käytännössä tiketti.fi -verkkosivustolla (yli 300 000 kävijää/kk), jonne tapahtuma tai kohde on luonut linkityksen omalta sivultaan. Tapahtuman URL-osoite Tiketin sivustolla on yksilöllinen (esim. www.tiketti.fi/tapahtumanimi). Verkkokaupan lisäksi myyntikanavia ovat puhelinpalvelu (ma-su 9–21) ja toimipisteet, joita on ympäri Suomea,

keskittyen kuitenkin pääasiassa isompiin kaupunkeihin. Liput voi myös noutaa kaikista Suomen R-kioskeista, joten käytännössä verkosto kattaa koko Suomen.

Lippuihin voi periaatteessa liittää useita esimerkiksi matkailutuotteisiin liittyviä palveluita (esim. majoitus, ruokailu, levyt jne.) alkoholia lukuun ottamatta, joten palvelu mahdollistaa erilaisten tuotepakettien myymisen ja luomisen. Esimerkiksi Taste of Helsinki -gourmetfestivaalilla lippuihin on voinut ladata festivaalin omaa "valuuttaa", joka on lunastettavissa lipulla portilta tai festivaalin valuuttapisteellä Tiketin oman kulunvalvontajärjestelmän avulla.

Tiketin kautta myynnissä olevan tapahtuman tietoja pääsee myynnin aikana muokkaamaan sähköpostitse. Vuoden 2015 alkupuolella käyttöön otettavan tapahtumansyöttöjärjestelmän jälkeen tämän voi tehdä myös itse. Lisäksi kaikille palvelussa mukana oleville kuuluu mahdollisuus reaaliaikaiseen myynninseurantaan, mikä helpottaa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden kohdentamista ja tapahtuman suunnittelua.

Tiketti tarjoaa myös graafista suunnittelua ja markkinointipalveluita eri kanavissa, esimerkiksi verkkosivustolla (tiketti.fi -verkkosivuston uutiset ja bannerit), sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter), Deezerissä, uutiskirjeissä ja mediatiedotteiden muodossa. Lisäksi eri kanavilla järjestetään promootiokampanjoita ja kilpailuja – esimerkiksi Instagramissa järjestettävät kilpailut ja kampanjat ovat osoittautuneet suosituiksi palvelun käyttäjien keskuudessa.

Lipputyyppeinä ovat kustomoitavissa olevat PDF-liput, jotka toimitetaan sähköpostitse ja voidaan tulostaa tai esittää älypuhelin näytöltä; mobiililiput, jotka tulevat tekstiviestinä; paperiliput, jotka voi lunastaa joko Tiketin toimipisteistä tai ne voidaan lähettää postitse; sekä R-kioskiliput, jotka varataan tai ostetaan ennakkoon ja lunastetaan R-kioskeilta. Sähköisten lippujen osuus on jo noin puolet kaikista lipuista ja myynnistä noin kolme neljäsosaa tapahtuu verkossa. Paperiliput toimitetaan FSC-sertifioidulla paperilla kaksiosaisella repäisyosalla, jota voi hyödyntää esimerkiksi lisäpalveluiden (esim. drinkkilippu) myymiseen tai apuna useamman päivän tapahtumissa.

Maksutapavaihtoehdot vaihtelevat hieman riippuen ostopaikasta, esimerkiksi verkkokaupasta ostettaessa maksutapoina ovat verkkopankki- ja luottokorttimaksut, sähköpostilasku, PayPal sekä KulttuuriPassi, joustoluotto sekä lahjakorttimaksut. Kiinteissä pisteissä maksettaessa myös erilaisia kulttuurikortteja tai -seteleitä voi hyödyntää.

Erilaisten kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden – etenkin festivaalien ja muiden isojen yleisötapahtumien – kannalta tärkeä Tiketin, kuten muiden lipunvälityspalveluiden, tarjoama palvelu on jo aiemmin mainittu kulunvalvonta. Kulunvalvontaohjelma mahdollistaa helpon tavan kontrolloida tapahtuman sisäänpääsyä. Vaikka palvelu periaatteessa vaatii toimivan verkkoyhteyden, niin se saadaan tarvittaessa toimimaan myös ilman yhteyksiä, mistä on hyötyä esimerkiksi heikkojen mobiiliverkkojen alueella tai jos tapahtumassa vierailee paljon ihmisiä ja kuormitus on suuri. Lisäksi se antaa mahdollisuuden määritellä eri lipuille erilaisia oikeuksia, kuten esimerkiksi VIP-vieraille pääsyn eri paikkoihin kuin tavallisilla lipuilla.

Kulunvalvontaa varten tapahtuma tai kohde voi ostaa Tiketiltä pelkkien laitteiden ja ohjelmiston lisäksi myös henkilökuntaa – festivaalien tapauksessa esimerkiksi porteille. Kulunvalvontajärjestelmä onkin käytössä lähes kaikilla Tiketin myymillä festivaaleilla. Kulunvalvontapalveluun voidaan tarvittaessa lisätä myös muiden lipunmyyjien lippukoodeja.

Toinen Tiketin tarjoama tapahtumille ja kohteille tarjoama lisäominaisuus on akkreditointiohjelma, jonka avulla voidaan palvella esimerkiksi mediaa ja kutsuvieraita ”massaräätälöimällä” näille esimerkiksi erilaisia markkinointiviestejä tai palveluita.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Tiketti edellyttää, että myytävien tuotteiden taustalla on joko yritys tai yhdistys, jonka talous on kunnossa. Muuten vaatimuksia ei ole ja tapahtumia on myynnissä laidasta laitaan.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Myynnin aloittaminen Tiketin kautta ei maksa tapahtumille tai kohteille mitään, vaan mukaan pääsee ilmaiseksi. Tiketin ansaintalogiikka perustuu myyntikomissioihin, joita peritään palveluntuottajilta, ja palvelumaksuihin, joita peritään kuluttaja-asiakkailta. Tapahtumalle tai kohteelle kohdistuvat seuraavat komissiot: alle 9 euron tuotteista 0,75 €/lippu ja yli 9 euron

tuotteista 0,99 €/lippu. Minkäänlaisia avausmaksuja järjestelmässä ei ole ja alle 30 euron jääneitä tuloja ei tilitetä lainkaan.

Kuluttaja-asiakkaalle tulee lisäksi porrastettu palvelumaksu, joka vuonna 2014 vaihteli 1,50–3,50 euron välillä riippuen lipun hinnasta. Toimitusmaksut Suomessa puolestaan vaihtelivat 0 eurosta (sähköinen toimitus tai nouto toimituspisteestä) 7 euroon (pikapostilähetys Suomeen).

Kulunvalvonnan, joka on esimerkiksi festivaaleille tärkeä, osalta Tiketti laskuttaa työntekijöistä, mikäli näitä tarvitaan tapahtumaan. Lisäksi kulunvalvontalaitteet maksavat tapahtumalle tai kohteelle joko tapahtumakohtaisesti tai kuukausimaksuna – esimerkiksi 100 €/laite/tapahtuma tai 100 €/laite/kuukausi. Hinnat ovat kuitenkin ohjeellisia ja riippuvat tapahtumasta ja sopimuksista.

Markkinointipalveluista on olemassa erillinen hinnasto Tiketin mediakortissa, ja näistä palveluista Tiketti tekee usein erillisen, tapahtumakohtaisen tarjouksen tapahtumanjärjestäjälle.

Muuta

Tiketti on valittu Musiikki & Media -tapahtuman Industry Awards -gaalassa Vuoden palveluntarjoajaksi vuosina 2012, 2013 ja 2014.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Lipunvälityspalveluita, joita tässä selvityksessä on kolme, on melko hankala vertailla. Kaikki tarjoavat palveluita, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan (myynti, markkinointi, kulunvalvonta) ja hinnanmuodostus on periaatteessa samantyyppinen (komissiopohjainen), mutta pieniä vaihteluita yritysten välillä on riippuen siitä, mitä haluaa painottaa (asiakaspalvelun toiminta ja aukiolo, kotimaisuus, kansainvälisyys, tunnettuus, hinta, markkinoinnin palveluvalikoima jne.).

Koska lipunvälitys on volyymikauppaa, niin myös komissiot riippuvat usein myyntimäärästä. Tiketillä tässä selvityksessä ilmoitetut hinnat olivat kiinteitä (ja julkilausuttuja) eli sillä on tässä mielessä hieman erilainen lähestyminen kahteen muuhun vertailtuun lipunvälitysyritykseen.

Tiketti itse toi esille festivaalit yhtenä vahvana osaamisalueenansa ja niiden osalta Tiketin osaaminen onkin vahvaa. Lisäksi jo Instagram-kanavan olemassaolo markkinointivalikoimassa kertoo siitä, että nuoret ovat yhtenä isona kohderyhmänä. Yleisesti ottaen voisi sanoa, että Tiketin tarjoamat palvelut tekevät siitä hyvän vaihtoehdon useammankin tyyppiselle kulttuurisisältöiselle matkailutuotteelle, ja sen palveluiden hyödyntämistä erilaisten matkailutuotteiden myynnissä kannattaisi kokeilla.

TripAdvisor

Palvelun esittely perustuu TripAdvisorin (2014) omaan sivustoon sekä Marjo Ranta-Irwinin (Blueberry Consulting) esitykseen Kuopiossa Culture Finland -aluetiimien tapaamisessa 2.10.2014.

Mikä?

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto ja myös virtuaalinen matkailuyhteisö. Se on mukana selvityksessä juuri tästä syystä, vaikka se onkin lähinnä näkyvyyskanava selvityksen kohderyhmälle eli kulttuurisisältöisille matkailutuotteille. Eri maiden TripAdvisor –sivustoilla on sen oman ilmoituksen mukaan yli 315 miljoonaa yksittäistä kävijää kuukaudessa ja kaiken kaikkiaan yli 190 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä 4,4 miljoonasta palvelusta. Sivusto toimii tällä hetkellä 45 maassa (Tripadvisor 2014).

Tavoite ja kohderyhmät

TripAdvisorin oma liiketoimintamalli perustuu siihen, että se saa mainostuloja. Tämän tavoitteen takaamiseksi (=kävijämäärän maksimointi), se on luonut palvelun, jossa maailman eri matkailukohteet ja -palvelut ovat tavallisten matkailijoiden arvioitavissa ja mukaan listautuvat yritykset hyötyvät lisääntyneestä näkyvyydestä. Muun muassa kävijöiden tuottaman sisällön ja runsaan linkityksen ansiosta yhtiön sivustot sijoittuvat erittäin hyvin esimerkiksi Google-hauissa, mikä takaa mainostajien kiinnostuksen.

Kuluttajanäkökulmasta tämän näkyvyys- ja myyntikanavan loppukäyttäjiä ovat erityisesti vapaa-ajanmatkustajat kaikkialla maailmassa.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Majoitukselle ja lennoille TripAdvisor toimii myös suoraan myyntikanavana. Muiden palveluiden ja kohteiden, kuten kulttuurikohteiden, osalta se on lähinnä näkyvyyskanava, josta on linkitys palveluiden ja kohteiden omille sivuille.

Lisäksi kohteiden edustajat voivat kommunikoida TripAdvisorissa asiakkaiden kanssa: kun asiakkaat kirjoittavat arvosteluja, niin yrityksen omistajalla on mahdollisuus vastata näihin ja kommunikoida näin asiakkaan kanssa vielä käynnin jälkeen. Lisäksi rekisteröitynyt kohde voi ladata valokuvia, kuten myös kuluttajat, jotka ovat kohteessa käyneet.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Kulttuurisisältöiset matkailutuotteet voivat rekisteröityä sivustolle nähtävyyksiksi, jos ne lukeutuvat alla oleviin kategorioihin (TripAdvisor 2014) ja ovat luonteeltaan pysyviä:

Ajanviete, Baarit, Eläintarhat ja akvaariot, Esitykset, Farmi ja maatila, Huvipuistot, Hyvinvointi ja kylpylät, Kasinot ja uhkapelaaminen, Kiertoajelut, Klubit, Kulttuuri, Kurssit, Maamerkit, Museot, Ruoka ja juoma, Seikkailu, Shoppailu, Teatterit ja stadionit, Ulkoilma, Urheilu, Varuste-vuokraamot, Jokin muu

Tilapäiset ja lyhytkestoiset aktiviteetit eivät kuitenkaan voi rekisteröityä nähtävyyksiksi, vaan resursseiksi. Tämä rajoittaa esimerkiksi festivaalien tai tapahtumien rekisteröitymistä sivustoille. Näistä voidaan kuitenkin kirjoittaa alueen ”Things to do” -osioon erillinen arvostelu, kuten esimerkiksi Edinburgh Festivals on tehnyt. Sen sijaan ns. kiinteät kohteet pääsevät sivustolle suhteellisen helpon lomakkeen täyttämisen jälkeen. Tiedot sivustolle asetetaan englanniksi.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Kanavassa mukana oleminen kohteena ei maksa yritykselle mitään, joten sinne voi rekisteröityä täysin ilmaiseksi. Lisäksi iso osa palveluista, kuten Facebook-liitännäiset, arvosteluliitännäiset ym. ovat ilmaisia. Mainoksista ja muista maksullisista lisäpalveluista veloitetaan erikseen.

TripAdvisorin ansaintalogiikka perustuu pääosin verkossa tapahtuvaan klikkaus- ja näyttöperustaiseen mainostamiseen. Pääasialliset mainostajat ovat mm. verkkomatkatoimistoja, hotelleja, lento- ja risteily-yhtiöitä. Lisäksi yhtiöllä on yli 20 muuta matkailumediatuotemerkkiä, joista yhtiö saa tuloja.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

TripAdvisoriin kannattaa rekisteröityä kaikkien matkailukohteiden, jotka vain täyttävät TripAdvisorin omat kelpoisuusmääritykset. Potentiaalisten kohteiden ja aktiviteettien lisääntyminen nostaa koko alueen matkailuprofiilia ja kiinnostavuutta erityisesti kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta. Matkaa suunniteltaessa katsotaan usein, millaisia palveluita alueella on eli mitä siellä voi tehdä. Palvelulla on myös enenevässä määrin suomalaisia käyttäjiä, jotka arvioivat kohteita ja suunnittelevat matkojansa.

Kohteen näkökulmasta palveluun rekisteröityminen mahdollistaa myös kävijäarvosteluihin vastaamisen ja oman kohteen tietojen päivittämisen halutuksi. Muuten tämä voi jäädä matkailijoiden varaan, koska myös he pystyvät esimerkiksi lataamaan palveluun kuvia kohteista.

Visit Finland



Mikä?

Visit Finland on tässä selvityksessä käsitellyistä kanavista ainoa, joka ei ole myyntikanava: Visit Finlandin verkkosivusto visitfinland.com on Suomen kansainvälinen maaportaali, jota on ylläpitänyt Matkailun edistämiskeskus (MEK). MEK sulautuu vuoden 2015 alusta Finpro:hon. Visit Finlandin Culture Finland -katto-ohjelma puolestaan tukee yleisesti ottaen kulttuurimatkailun kehittämistä Suomessa, mutta se voi tukea myös paikallisten kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kansainvälistä myyntiä. Tätä työtä Culture Finland tekee järjestämällä esimerkiksi matkanjärjestäjille networking-tapahtumia ja

”tutkimusmatkoja” suomalaiseen kulttuuriin sekä kotimaisille kulttuurimatkailutoimijoille messu- ja myyntitilaisuuksia ulkomaille.

Kulttuurisisältöisen matkailun kärkituotteet ovat esillä erilaisten teemojen kautta, kuten esimerkiksi festivaalien tai designin esittelyn kautta.

Tavoite ja kohderyhmät

Kohderymänä ovat Visit Finlandin pääteeman mukaisesti ”modernit humanistit”, jotka ovat kiinnostuneet erilaisista kulttuureista, hieman omaleimaisemmista matkakohteista ja haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin. Verkkosivustolla pääkohderymänä ovat pääasiassa yksittäiset matkustajat. Visit Finland ja Culture Finland -katto-ohjelma tekevät myös paljon matkanjärjestäjäyhteistyötä: matkanjärjestäjien asiakkaina on yksittäisten matkailijoiden lisäksi myös ryhmäasiakkaat.

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Visit Finlandin nettisivusto toimii ennemminkin näkyvyyskanavana kuin myyntikanavana. Se kokoaa yhteen eri teemojen alla olevia (kulttuuri-)matkailun kärkituotteita ja kohteita, ja tarjoaa linkityksen suoraan näiden tuotteiden ja kohteiden sivustolle. Sivusto tekee myös nostoja, jolloin eri kohteet ja tapahtumat voivat päästä esiin tätä kautta. Kävijöitä sivustolla on keskimäärin noin n. 200 000 /kk, mutta esimerkiksi maaliskuussa 2014 kävijöitä oli peräti 1,6 miljoonaa ja syyskuussa 2014 1,2 miljoonaa (Visit Finland 2014).

Vaatimukset sivustolle pääsyyn

Culture Finland kokoaa kulttuurimatkailun kärkituotteita, joista tehdään nostoja visitfinland.com -sivustolle ja tuotehakemistoon. Vaatimuksena on, että kulttuurimatkailutuote sisältää majoituksen, kuljetuksen ja/tai ateriapalvelun yhdistettynä kulttuuriseen elementtiin; tuotteella on hinta ja tuote on löydettävissä vähintään englanniksi tai muun kohdemaan kielellä nettisivuilta. Lisäksi Visit Finland on julkaissut erilaisia vientikelpoisuuden määrittäviä kriteerejä, joita ovat mm. yrityksen sisäinen laadun kehittäminen, markkinatestauksen olemassaolo, kapasiteetin riittävyys, helppo saatavuus, helppo saavutettavuus ja riittävä kielitaito. Lisätietoa vientikelpoisuus-kriteereistä löytyy [täältä](#).

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Mikäli myytävien kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden merkittävät kohderyhmät ovat ulkomailla ja Visit Finlandin asettamat vientikriteerit täyttyvät, niin tuotteiden kannattaa pyrkiä myös Visit Finlandin sivustolle lisänäkyvyyttä saadakseen. Lisäksi Visit Finlandin matkanjärjestäjäohjelmiin ja -tapahtumiin osallistuminen voi tuoda uusia asiakkaita. Visit Finlandin sivusto toimii näin ollen lisänäkyvyyskanavana sellaisille yrityksille, jotka ovat suuntautuneet ja ennen kaikkea panostavat tosissaan myös kansainvälisiin asiakkaisiin. Pelkästään kotimaan markkinoilla toimivien yritysten osalta suurta hyötyä Visit Finlandin sivustolla olemisesta ei ole.

Visit Tampere



Mikä?

Visit Tampere Oy on Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredean myyntiyhtiö, jonka toiminta on lähdössä käyntiin. Visittampere.fi on myös seudullinen matkailuportaali, jonka julkaisukielenä ovat suomi, englanti ja venäjä. Lisäksi Visit Tampere -brändin alla toimii suomenkielinen matkailuneuvonta eri näkyvyyskanavissa (mm. Facebook, Twitter), kun taas englanninkielinen toiminta on keskitetty Tampere All Bright -brändin profiileihin (mm. Facebook, Twitter).

Viime vuosina Tampereen seudun matkailun kehittämispuolen organisointi on ollut melkoisessa myllerryksessä, toiminta on muuttunut kaupungin matkailutoimesta erilliseksi Go Tampere-yhtiöksi, joka toimi ensin omana yksikkönään ja liitettiin sitten Tredean alle, sen jälkeen sulautettuna Tredeaan Visit Tampere -nimellä ja nyt Visit Tampere Oy on perustettu erilliseksi myyntiyhtiöksi. Tästä johtuen Visit Tampere Oy:n toiminta on vielä pitkälti suunnitteluasteella: toimintatapaa haetaan, vaikka myyntitoimintaa on jo jonkin verran ollutkin.

Vuoden 2015 alussa tapahtuvan verkkosivu-uudistuksen myötä tapahtumien osuus visittampere.fi -portaalissa korostuu, minkä voi ajatella palvelevan hyvin juuri Pirfestin jäseniä. Visit Tampereen sivusto on tällä hetkellä olemassa kolmella kielellä: suomi, englanti ja venäjä. Kävijöitä sivustolla on vuositasolla n. 300 000 ja kävijämäärät ovat kasvussa.

Tavoite ja kohderyhmät

Visit Tampereen tavoitteena on myydä ja välittää paikallisia matkailutuotteita. Lisäksi Visit Tampere on matkailuportaali, joka kokoaa matkaa Tampereen seudulle suunnittelevat henkilöt yhteen paikkaan. Näin ollen verkkosivusto visittampere.fi toimii myös näkyvyyskanavana. Pääkohderyhmänä ovat ryhmät, ja etenkin B2B-myyntiin tullaan tulevaisuudessa panostamaan. Myös yksittäismatkailijoita tullaan jatkossakin palvelemaan, koska yhtiön tavoite on palvella koko seudun matkailua.

Ryhmämatkailijoista Visit Tampereen kohteina ovat etenkin bussiyhtiöt, yritykset, yhdistykset, järjestöt ja seurakunnat. Lisäksi Tampereen seudulla ohjelmiaan suunnittelevat isot kansalliset järjestöt ovat myynnin kohteina. Toisaalta myös pienemmät tapahtumat (10-100 henkilöä) kiinnostavat, koska isot kansallisen tason tapahtumat ovat monesti Suomessa kiertäviä eikä niiden pitopaikkaan pysty aina vaikuttamaan. Tapahtumien osalta myös Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto tekee vaikuttamistyötä

Millaisen mahdollisuuden kanava tarjoaa kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myyntiin?

Kanava tarjoaa mahdollisuuden myydä erityisesti ryhmille tarjottuja tuotteita, koska matkojen räätälöinti ryhmille on tällä hetkellä pääasiainen myyntitapa. Toistaiseksi yhtiöllä ei ole vielä omaa varaus- tai myyntijärjestelmää eli myyntitoiminta tapahtuu muiden palveluntarjoajien varausjärjestelmien ja internetkauppojen kautta. Kuitenkin esimerkiksi majoituksen osalta Booking.comin myyntiportaali on upotettuna yhtiön sivuille, joten yksittäismatkailijat voivat ostaa majoituksen suoraan sieltä. Samalla periaatteella yhtiö voisi ottaa myös muiden mahdollisten palveluntarjoajien myyntijärjestelmät käyttöönsä, esimerkiksi majoituksessa mökkivarausjärjestelmät, mutta yhtä hyvin myös esimerkiksi tapahtumaliput.

Tällä hetkellä yksittäisillä matkailijoilla on mahdollisuus ostaa seudun palveluita myös suoraan Visit Tampereen matkailijaneuvonnasta (Hämeenkatu 14 B, Tampere). Visit Tampere tulee jatkossa selvittämään mahdollisuutta luoda oma myynti- ja varausjärjestelmä, jonka kautta lippuja voisi myydä. Oleellista tässä on kuitenkin kustannustehokkuus – toistaiseksi on järkevämpää käyttää olemassa olevia järjestelmiä. Nykyisellään Visit Tampereen kautta tapahtuva myynti on siis manuaalista: työntekijä kokoaa ja varaa tuotteet ja myy ne asiakkaalle.

Näkyvyyspalvelut ovat seudun kohteille ilmaisia, mukaan pääsee täyttämällä tuotekortin. Näkyvyyden lisäksi Visit Tampere tarjoaa maksullisia markkinointipalveluita ja mahdollisuuksia osallistua erilaisiin markkinointikampanjoihin.

Kaiken kaikkiaan Visit Tampereen kohderyhmäyhdistelmään sopisivat myös hyvin kulttuurisisältöiset matkailupalvelut. Huomionarvoista kuitenkin on, että tällä hetkellä Visit Tampereen palvelut ovat ensisijaisesti tarjolla toiminnassa mukana olevien kuntien alueella toimiville matkailukohteille ja palveluille. Vuonna 2014 omistajakuntia ovat Tampere, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Vesilahti ja Ylöjärvi. Näiden lisäksi erillisillä sopimuksilla toiminnassa ovat mukana Hämeenkyrö, Ruovesi ja Mänttä-Vilppula.

Hinta kanavassa oleville kohteille ja kanavan ansaintalogiikka

Visit Tampereen myyntiin pääsee ilmaiseksi, mutta toteutuneista kaupoista otetaan provisio. Tämän suuruus on riippuvainen hieman tuotteen hinnasta ja tyypistä. Aktiviteeteista perittävä myyntipalkkio on yleensä hieman suurempi kuin esimerkiksi majoituksesta tai tapahtumalipuista. Toinen vaihtoehto on tarjota Visit Tampereelle nettohintaista tuotetta, johon yhtiö pistää itse oman katteensa päälle. Käytännössä esimerkiksi tapahtumien osalta tulisi olla jonkinlainen myyntikomissio pohjainen järjestelmä, koska hinnat ovat yleisesti näkyvissä ja niiden tulisi olla kaikille samat myyntikanavasta riippumatta.

Erillisistä markkinointitoimenpiteistä otetaan myös maksu, mutta perussivustolle pääsy on ilmaista. Visittampere.fi -sivusto tulee muuttumaan vuoden 2015 alusta, joten nykykäytäntöjen (tuotekorttien täyttö ja päivitys) kuvaaminen tässä yhteydessä lienee melko turhaa.

Vaatimukset myytävälle tuotteelle

Kun kohderyhmänä ovat pääasiassa ryhmämatkailijat – ainakin toistaiseksi – niin vaatimukset myytävälle tuotteelle tulevat pitkälti ryhmämatkailun yleisistä vaatimuksista: kohteella on oltava laatu kunnossa ja valmius palvella nimenomaan ryhmiä ottamalla näiden erityistarpeet huomioon esimerkiksi ruokailujen ja muiden aktiviteettien etukäteisvarausten muodossa. Erityisesti kiinteät kulttuurikohteet kuten museot toimivat hyvin ryhmien ohjelmassa, mutta myös näyttelyille tai tapahtumille voisi hyvinkin olla paikkansa ryhmämatkan ohjelmassa. Tämä edellyttää kuitenkin riittävää tietoisuutta tapahtumien ja näyttelyiden olemassa olosta: tapahtumakalenterin tuleminen uudelle visittampere.fi -sivustolle toivottavasti helpottaa tässä.

Arvio kanavasta kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kannalta

Kaikkien Tampereen seudun toiminta-alueella olevien kulttuurisisältöisten matkailupalveluiden ja -kohteiden kannattaa olla mukana Visit Tampereen matkailuportaalissa. Tämän voi perustella siten, että visittampere.fi -portaalin kävijämäärät ovat nousussa (nykyisellään n. 300 000/vuosi) ja kanava tarjoaa ilmaisen mahdollisuuden näkyvyyteen ja linkitykseen omille sivuille. Jos ajattelee Visit Tamperetta myyntikanavana, niin mukana kannattaa olla etenkin, jos oman myytävän, kulttuurisisältöisen matkailutuotteen yhtenä pääkohderyhmänä ovat ryhmät.

Haasteena Visit Tampereella on myyntitoiminnan aloittamisen pitkittyminen, kun organisaation tilanne on elänyt. Lisäksi yksittäisasiakkaille tapahtuva myynti on ainakin toistaiseksi kohtuullisen pientä. On kuitenkin huomattava, että koska mukana oleminen on ilmaista ja komissio menee vain toteutuneista kaupoista, niin mukana tapahtumille ja kohteille mukana oleminen ei teetä kovin paljon ylimääräistä työtä: tuotekortin ylläpito on olennaisinta ja tämän pitäisi entisestäänkin helpottua verkkosivu-uudistuksen myötä vuonna 2015.

Yhteenveto

Selvityksen aikana kävi ilmi, että myynti- ja jakelukanavien vertailu on haastavaa, usein jopa mahdotonta. Esimerkiksi eri kanavien tapahtumanjärjestäjälle tai kohteelle muodostaman hinnan määrittely tai vertailu on tästä hyvä esimerkki, koska hinnoitteluperusteet vaihtelevat runsaasti ja toisaalta tarkat hinnat ovat usein osa liikesalaisuutta. Tästä haasteellisuudesta huolimatta selvityksessä on pyritty kuvaamaan myös euromääräiset hinnat sillä tarkkuudella kuin mahdollista.

Hyvänä esimerkkinä vertailun haastavuudesta ovat eri lipunvälitysyrietykset, joista kolme on esitelty tässä selvityksessä. Kaikilla on palveluvalikoimassaan suurin piirtein samat palvelut, mutta pieniä eroja löytyy ja profiilit ovat kuitenkin jossain määrin erilaiset: Yksi on tunnetuin brändi, yksi on markkinajohtaja liikevaihdolla mitattuna ja yksi on markkinajohtaja esimerkiksi festivaaleilla. Lisäksi palveluiden hinnoittelu on kaikilla palveluntarjoajilla perusteiltaan samantyyppinen, mutta joitakin eroja kuitenkin on. Palvelujen käyttöä harkitsevan yrityksen onkin hyvä pyytää tarjous useammalta yritykseltä ja pyytää näitä kertomaan mahdollisuuksista juuri oman kohteen tai tapahtuman myynnin tehostamiseen. Joka tapauksessa vasta sopimuksen sisältö ratkaisee hinnan.

Yksi selkeä havainto selvityksestä kuitenkin nousee: myynti- ja jakelukanavat tarjoavat selkeän mahdollisuuden lisämyyntiin ja niiden intressit myynnissä olevan tuotteen tai palvelun varsinaisen tuottajan kanssa ovat usein yhteneväiset, koska toiminta perustuu pääsääntöisesti komissiokauppaan: myös myyntikanavien intresseissä on mahdollisimman suuri myyntimäärä.

Keskusteluissa matkailutoimijoiden kanssa on noussut usein huoli juuri tästä myyntikomissiosta, jonka saatetaan nähdä ”syövän tuottoja”. Tämä on toki ymmärrettävää, mutta toisaalta myyntikomissio menee vain tuotteesta, joka on oikeasti saatu myydyksi eli kauppa on toteutunut ja myynti (ja markkinointi) onnistunut. Oleellisinta tässä onkin myytävän tuotteen hinnoittelu, jossa mahdollinen myyntikomissio on huomioitava.

Joskus uuden myyntikanavan miettiminen ja tarkastelu voi kannattaa myös siksi, että tällöin oman toiminnan prosesseja tulee ajateltua uudessa valossa. Myyntitoiminnan

monipuolistaminen ulkoisen toimijan avulla voi myös tuoda yllättäviä hyötyjä esimerkiksi lisänäkyvyyden suhteen tai uudenlaisten ajatusmallien syntymisen, esimerkiksi paketoinnin, suhteen. Myyntikanavan edustajalla voi hyvin olla uusia ideoita siihen, miten tuotetta voisi kehittää ja mahdollisesti myydä paremmin. Toimialarajojen ulkopuolelta voi löytyä mielenkiintoisia oivalluksia: esimerkiksi erilaisille lipuille ladatut festivaalien omat ”valuutat” ja tuotteet voisivat toimia hyvin myös vaikkapa museopuolella.

Toisaalta jokainen kohde tai tapahtuma joutuu joka tapauksessa – toivottavasti – miettimään jatkuvasti omaa myyntitoimintaansa, jolloin on tärkeää laskea, kannattaako myynnin antaminen myös jonkun muun hoidettavaksi: kattavatko saadut tuotot myynnin perustamiskustannukset? Toisaalta kaikissa kanavissa myynnin perustamiskustannuksia ei edes ole, jolloin suurin käytettävä resurssi on työaika. Selvityksen aikana tuli ainakin ilmi se, että eri myyntikanavat ovat hyvin halukkaita laajentamaan toimintaansa myös kulttuurisältöisten matkailutuotteiden pariin – osalle niiden myyminen on jo ollutkin arkipäivää.

Myynti- ja jakelukanavan valinnassa kannattaa miettiä myös edellä mainittuja omia resurssejaan ja sitä mitä kanavassa toimiminen vaatii sen jälkeen, kun siihen on menty mukaan: kannattaako esimerkiksi ostaa vain myyntipalvelu vai myös jotain lisäpalveluita tai peräti antaa suuri osa myyntiin liittyvästä toiminnasta myyntikanavan tehtäväksi? Suuri tekijä tässä on tietysti hinta, mutta todellisen hinnan laskeminen esimerkiksi oman myyntitoiminnan osalta voi olla hankalaa, etenkin jos kyseessä on pieni tapahtuma tai kohde, jossa ei ole omaa myyntipalvelua ja myynti on vain yksi osa jonkin henkilön toimenkuvaa. Vertailua ajatellen oman työnkin arvo tulisi laskea todelliseksi kustannukseksi.

Myyntikanavaa ja jakelukanavaa ajatellessa tärkeää on myös tunnistaa omat kohderyhmänsä ja tavoitteensa. Mikäli kohderyhmänä ovat pelkästään kotimaiset asiakkaat, ei kansainväliseen myyntikanavaan meneminen ole välttämättä järkevää. Myynti- ja jakelukanavien paljoudesta johtuen näiden ”omien” kanavien valitseminen on erittäin tärkeä, joskin myös varsin haastava, tehtävä. Toivottavasti tässä selvityksessä esiteltyt kanavat ovat lukijalle tämän jälkeen jossain määrin tutumpia.

Yleisesti ottaen tämän selvityksen perusteella voisi todeta, että kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden myynnissä kannattaisi monesti harkita mukanaoloa joissain selvityksessä esitellyissä kanavissa ja rohkeasti miettiä, voisiko myyntimääriä kasvattaa näiden avulla niin paljon, että kanavaan osallistuminen kannattaa. Toinen merkittävä huomio on se, että ottaapa minkä tahansa kanavan käyttöön, niin kohteen tai tapahtuman oman sähköisen olemassaolon eli verkkosivuston, sosiaalisen median kanavien ja muiden valittujen näkymistapojen tärkeys nousee nykypäivänä erityisen suureen rooliin, koska kaikki myyntikanavat linkittyvät myös esimerkiksi omaan verkkosivustoon. Oman verkkosivuston ajanmukaisuus on tästä(kin) syystä erityisen tärkeää.

Lähteet ja kanavien sivustot

Lähteet

Booking.com (2014a). <http://www.booking.com/content/about.en-gb.html>. Verkkosivusto, noudettu 26.11.2014.

Booking.com (2014b). Booking.comin esittelyaineisto, Minna Lehtisaari. Culture Finland – aluetiimien seminaarista saatu aineisto, tekijän hallussa.

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 (2014). Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Lehtimäki, Marianne (2012). *Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi – yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Matkailun edistämiskeskus.

LiveFinland (2014). <http://www.livefinland.fi>. Verkkosivusto, noudettu 14.11.2014.

Taloussanomat (2014). <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/> Yritystietopalvelut-verkkosivusto, noudettu 25.11.2014.

TripAdvisor (2014). <http://www.tripadvisor.fi>. Verkkosivusto. Noudettu 26.11.2014.

Visit Finland (2014). http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/VFcom_sivuston_kaytto_lokakuu.pdf. Verkkosivusto. Noudettu 26.11.2014.

Kanavien verkkosivustot

Booking.com	www.booking.com
Lippupalvelu	www.lippupalvelu.fi
Lippupiste	www.lippu.fi
LiveFinland	www.livefinland.fi
Tapahtumajuna	www.tapahtumajuna.fi
Tapahtumaloma.fi	www.tapahtumaloma.fi (tulossa 2015)
Tiketti	www.tiketti.fi
TripAdvisor	www.tripadvisor.fi (Suomi)/ www.tripadvisor.com (USA)
Visit Finland	www.visitfinland.com
Visit Tampere	www.visittampere.fi