

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Tuominen, T. 2018. Online-varaukset ja -maksut ovat tätä päivää. Teoksessa T. Tuominen. (toim.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 111. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 28 - 29.

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Tuominen, T. 2018. Online-varaukset ja -maksut ovat tätä päivää. In T. Tuominen. (ed.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Course material from Turku University of Applied Sciences 111. Turku: Turku University of Applied Sciences, 28 - 29.

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Online-varaukset ja -maksut ovat tätä päivää

OSA MATKAILUYRITYKSISTÄ muistaa vielä hämmennyksen parin vuosikymmenen takaa. Mikä ihmeen Internet? Eikö muka paperiesite, katalogissa oleva mainos, puhelin ja faksi riitä markkinointiin ja varausten tekoon? Ajan myötä lusikka oli otettava kauniiseen käteen – tilattiin kotisivut. Viimeistään nyt on seuraava digiloikka ajankohtainen ainakin yksittäismatkailijoista eläville yrityksille: useimmat asiakkaat haluavat varata ja maksaa matkapalvelunsa verkossa, monet mobiilisti. [Visit Finlandin 2017 teettämän tutkimuksen](#) mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Kiinassa jo n. 75 % matkavarauksista tehdään online, Italiassa peräti 91 %. Online-varaus edellyttää, että tuotekuvaus on kunnossa eli tuotteella on nimi, sisältökuvaus, hinta, tarjonnan ajankohta ja paikka, edustavat valokuvat sekä halutut kieliversiot.

YRITYKSELLÄ ON POHDITTAVANA USEITA VAIHTOEHTOJA:

- 1** Yksi vaihtoehto on oma online-varausmahdollisuus ja sopimus luotettavan [maksuvälittäjän](#) kanssa omilla kotisivuilla. Tällaisia ratkaisuja tarjoavat useat toimijat, esimerkiksi Hotellinx, Kouta-varaus ja Joiku Booking. Kun kapasiteetti saadaan myytyä yrityksen omien kotisivujen kautta, ei välittäjälle tarvitse antaa komissiota. Kannattavuuden näkökulmasta tämä voi olla paras ratkaisu. Jotta asiakas löytäisi kotisivusi, kannattaa panostaa sivujen sisältöön, hakukoneoptimointiin, Google Adwords -hakusanamainontaan, kohdennettuun Facebook-mainontaan ja näkyvyyteen esimerkiksi VisitFinlandin MyStay-portaalissa.
- 2** Mikäli tavoittelet kasvua kansainvälisillä markkinoilla, voit tehdä sopimuksen jonkun suuren online-matkatoimiston kanssa (ns. OTA eli Online Travel Agency), kuten majoituspalveluiden osalta Booking.com tai Expedia ja retkien tai aktiviteettien osalta Viator. Näissä portaaleissa on miljoonia kävijöitä, mutta usein myös [tiukat sopimusehdot](#). Välittäjä ottaa palkkion myynnistä, esimerkiksi Booking.comin osalta se voi olla 15 %.
- 3** Mikäli yritykselläsi on lisäksi omaa myyntiä tai käytät useaa OTA-kanavaa, on pidettävä itse huolta siitä, ettei tapahdu tuplbookkausta eli ettei esimerkiksi itse myy samaa huonetta puhelimitse, jonka toinen asiakas on juuri varannut Booking.comin kautta. Mikäli haluat hyödyntää useampaa OTA:a, voit tehdä sopimuksen erikseen maksavan palvelun kanssa, kuten [My Allocator](#) -kanavahallintajärjestelmä, jolloin eri varauskanavia saa hallittua yhdestä paikasta. Pienelle palveluntarjoajalle jakamista-

louskin voi tarjota kanavan. Esimerkiksi Airbnb:n kautta voi myydä majoitusta pientä palkkiota vastaan.

- 4** Mikäli haluat automatisoida kerralla monia toimintoja yhteen tietojärjestelmään, kannattaa harkita kokonaisvaltaista kaupankäyntiratkaisua, esimerkiksi islantilaista [Bókunia](#), sveitsiläistä [TrekSoftia](#) tai suomalaista [JOHKUa](#). Näissä järjestelmissä on mahdollista hoitaa varaus- ja maksuliikenne, viestien lähettäminen asiakkaille, hinnoittelu sekä myynnin seuranta yhdessä paikassa.

SuoMa-hankkeessa tutustuimme JOHKU-järjestelmään, koska vuoden 2017 lopulla se oli ainoa, joka tarjosi suomenkielistä palvelua. Mainittujen järjestelmien etuna on se, että ne taipuvat hyvin niin majoitus- kuin retki- ja aktiviteettipalveluidenkin myyntiin. JOHKU ja Bókun mahdollistavat myös tehokkaan ristiinmyynnin eli voit tehdä keskinäisiä sopimuksia vaikkapa lähialueen yhteistyöyrityksesi kanssa siitä, että tarjoat kotisivuillasi myös heidän matkailupalveluitaan (ks. artikkeli matkapalveluyhdistelmistä tässä julkaisussa: yrityksestäsi saattaa ristiinmyynnin kautta tulla lain mukaan matkanjärjestäjä) tai esimerkiksi retkeilyvarusteita, kartoja tai matkamuistoja. Asiakas voi näin ostaa helposti samalla kerralla myös muiden yritysten tarjontaa ja yrityksesi saa siitä komission automaattisesti tietojärjestelmän tilittämänä. Asiakas tulee siis esimerkiksi Google-hakukoneen, Gofinlandin tai Retkipaikka-portaalin kautta kotisivuillesi, joihin on yhdistetty JOHKU ja maksuvälittäjäksi [Bambora](#).

Halutessasi voit joustavasti lisätä verkkokaupparajontasi kansainvälistä näkyvyyttä yhdistämällä erikseen maksavan MyAllocator-palvelun kautta myös kansainvälisiä [OTA-kanavia](#). Tällöin maksat tehdyistä kaupoista [JOHKUlle](#), Bamboralle, MyAllocatorille sekä OTA-kanaville. Toisaalta saavutettu näkyvyys on niin suuri, että voit oletettavasti luopua perinteisistä markkinointitavoista. Säästät myös paljon aikaa, kun päivität tuote- ja hintatietoja vain yhteen paikkaan. Voit joustavasti kokeilla eri kanavia ja seurata, mistä kanavista asiakkaat tekevät eniten varauksia. Kansainvälisiin kanaviin kannattaa miettiä uutta tuotetarjontaa, sillä ulkomaalaiset ovat usein valmiita maksamaan tuotteistetusta soutuurekstä, avantouinnista tai vaikka pullan leipomisesta. Mahdolliset sähköpostilla tai puhelimitse tulleet suorat varaukset voit syöttää JOHKUun, jotta kaikki varaukset ovat yhdessä paikassa. Voit upottaa oman JOHKU-verkkokaupan kotisivuillesi syöttämällä itse tiedot järjestelmään JOHKUn online-tuen avulla tai ostamalla verkkokauppiasi perustamispalvelun

JOHKU:ta. Bokun toimii pitkälti [samalla periaatteella](#), mutta yrityksesi maksaa kiinteän kuukausimaksun riippumatta myynnin määrästä.

Pieni yritys (esimerkiksi luontoaktiviteettien tarjoaja) saattaa pärjätä ilman omien kotisivujen online-varausta tekemällä välityssopimuksen online-myyntistä sovitulla komissiolla toisen organisaation kautta. Tällöin luontoaktiviteetteja tarjoavan yrityksen tarjonta löytyy esimerkiksi valitun hotellin, incoming-toimiston tai alueellisen matkailumarkkinointiyrityksen verkkokaupasta. Ensimmäisiä

esimerkkejä on myös siitä, että alueelliset matkailumarkkinointiorganisaatiot ovat kiinnostuneita kehittämään online-myyntiään tekemällä sopimuksen esimerkiksi Bókunin tai JOHKUn kanssa.

Mikäli tuntuu liian työläältä etsiä itse sopiva online-varaus- ja maksuratkaisu, tiedustele esimerkiksi alueellisen matkailumarkkinointiorganisaation kehityssuunnitelmia tai kokoa muutaman yrityksen ryhmä, jossa lähdette yhdessä kehittämään online-ratkaisua vaikkapa ELY-keskuksen [yritysryhmähankkeen](#) kautta.

Susanna Saari, Turun ammattikorkeakoulu

Miten valmistautua ITB-matkailumessuille?

MUUTAMIEN HILJAISEMPIEN vuosien jälkeen messujärjestäjät ympäri maailmaa raportoivat kasvavia näytteilleasettajaja vierailijalukuja. Vuosittain maaliskuun alussa Berliinissä järjestettävä ITB on maailman suurin matkamessutapahtuma, johon osallistuu yli 180 maata, 10 000 näytteilleasettajaa, 1000 huippuostajaa, 109 000 ammattilaista ja lähes 160 000 matkailusta kiinnostunutta asiakasta.

Messuille osallistuminen on kallis investointi ja osa yrityksen markkinointia. Se liittyy markkinointisuunnitelmassa markkinointiviestintään eli osallistuminen voi olla osa mainontaa, myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Messusuunnitelma kannattaa työstää muutamiksi vuosiksi eteenpäin. Osallistumiselle voi olla erilaisia tavoitteita, esimerkiksi myynti ja myynnin edistäminen, uusien asiakkaiden ja uusien markkinoiden löytäminen tai uuden tuotteen lanseeraus.

Jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta messuista, voi ensimmäinen vierailu olla ns. tutustumiskäynti. Tämän aikana voi esimerkiksi tarkkailla kilpailijoiden tarjontaa ja osastoja sekä asiakkaiden mielenkiinnon kohteita. Lisäksi kannattaa osallistua asiantuntijaluennoille ja kerätä erilaista materiaalia sekä ideoita oman yrityksen tulevaan messuosallistumiseen. Myyntitapaamisia voi järjestää ilman omaa messuosastoakin. Kannattaa tutustua etukäteen näytteilleasettajalistaukseen ITB:n verkkosivuilla. ITB tarjoaa ”Speed dating” -nimellä mahdollisuutta tavata potentiaalisia ammattilaisasiakkaita kuten matkanjärjestäjien edustajia. Muutaman vuoden aikana on ollut myös mahdollista tavata ns. ”Buyers Circle” -ostajia, joita on noin 1000. He tekevät ITB:ssä todella suuria ostoja, ja heidät valitaan erillisen hakumenettelyn kautta.

Visit Finland on jo vuosia osallistunut ITB-messuille yhdessä toisten Pohjoismaiden kanssa. Yritys voi varata pöydän Visit Finlandin osastolta tai koittaa löytää synergiaa joidenkin muiden suomalaisten yritysten kanssa ja varata niiden kanssa yhteisosaston. Kolmas vaihtoehto on mennä

teemalliselle osastolle tavoittelemaan tarkkaan määriteltyjä kohderyhmiä, esimerkiksi seikkailumatkailijoita.

Messuille osallistuessa perusasioiden pitää olla kunnona: yrityksen käyntikortit painettuina sekä verkkosivut ajan tasalla kieliversioineen, tuotekuvauksineen ja kuvineen. Omat tuotteet ja palvelut on hyvä miettiä myös pitsauksen eli myyntipuheen muotoon. Mieti miten pystyt kertomaan muutamassa minuutissa koukuttavasti tarjonnastasi siten, että se houkuttelee potentiaalisen ostajan keskustelemaan kanssasi lisää.

SuoMa-hankkeessa päätettiin varmistaa, että kaikilla hankkeessa mukana olevilla yrityksillä oli mahdollisuus keskustella potentiaalisten ostajien eli valittujen matkanjärjestäjien kanssa. Hanke järjesti kaksi erillistä workshopia Berliinissä, joihin osallistui yhteensä kuusi matkanjärjestäjätahoa. Ajatuksena oli, että ensitapaamisen jälkeen kontaktia on helppo jatkaa puolin ja toisin.

