

eTOURISM ROUNDTABLE

Matkailun sähköisen liiketoiminnan ajatushautomotyöskentelyn loppuraportti

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma

Toukokuu / 2010

SISÄLLYSLUETTELO

1. STRATEGIATYÖN TAUSTAA

2. eTOURISM ROUNDTABLE -KESKUSTELUN PÄÄKOHDAT

2.1. JARRUT JA VETURIT

2.2. TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET

2.3. NELJÄ NÄKÖKULMAA VISIOON

3. TYÖRYHMÄN SUOSITUKSET

3.1. EHDOTUS VISIOKSI

3.2. STRATEGIAN JALKAUTUKSEN EDELLYTYKSIÄ

4. TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

LÄMMIN KIITOS TYÖHÖN OSALLISTUNEILLE

Elisa Aunola, Haaga-Helia, Hotelli-, ravintola- ja matkailualan koulutusyksikkö, viestintä, Matka alkaa verkosta -seminaari

Tuija Hyvärinen, Blue1, B2C-myynti ja ekauppa, mobiilitekniikan hyväksikäyttö koko palveluketjussa, lokalisointi

Lea Häyhä, Työ- ja elinkeinoministeriö, matkailun erityisasiantuntija, matkailupolitiikan toteutuksen koordinointi ja kv-yhteydet, maaportaalin kehittäminen

Ilkka Kauppinen, Kodja Consulting, Internet-markkinoinnin kehittäminen ja koulutukset, insinööriajattelun muuttaminen palveluiksi

Pellervo Kokkonen, Savonlinnan innovaatiokeskus, ME-klusteri, klusterin sähköisen liiketoiminnan teemavastaava, alan kehityksen seuraaminen

Mariya Loginova, Savonlinnan innovaatiokeskus, ME-klusteri, Näy Netissä -kampanja

Petteri Paloheimo, Hotellinx, huoneiden, tilojen ja kapasiteettien markkinointiin, varauksiin ja operatiivisen hallintaan sekä asiakaspalveluun liittyvät toiminnot, Internet-varaukset. Internet-varauspalvelujen kehittäminen ja erilaisia toimintoja asiakkaan lähelle.

Outi-Maaria Palo-Oja, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Joensuun yliopisto, eTourism Profiler, alueelliset tietovarannot

Miikka Raulo, JAMK, ME-klusteri, matkailu+ICT+sisällöntuotanto, mobiiliteknologiassa ennen aikaansa

Mika Saloheimo, Kajaanin amk. Amkin sähköisen liiketoimintamallin luominen, osaamisen lisääminen ja Kainuun yritysten mukaan saaminen.

Inkeri Starry, Matkailun edistämiskeskus, maaportaali, Suomi ja Euroopan taso, hyväksyttävä tosiasia, että Suomen matkailun on ICT:ssä lapsen kengissä

Jouko Tiihonen, CodeGem Oy, mm. ohjelmopalvelutausta, kehittänyt toiminnanohjausjärjestelmän yritysten tarpeiden pohjalta huomioiden koko matkailun palveluketjun.

1. STRATEGIATYÖN TAUSTAA

Onko Suomi menettänyt mahdollisuutensa vahvistaa matkailun kilpailukykyä sähköisen liiketoiminnan alueella? Ovatko resurssimme ja volyyymimme liian pieniä, jotta meistä voisi tulla vakavasti otettava toimija matkailutuotteiden sähköisessä jakelussa?

Matkailun sähköisen liiketoiminnan strategisten linjausten hahmottamiseksi koottiin asiantuntijaryhmä: eTourism Roundtable

eTourism Roundtable on Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin vuoden 2009-2010 aikana koordinoima prosessi, jonka tavoitteena oli tunnistaa sekä kehityksen pullonkaulat että mahdollisuudet. Asiantuntijafoorumissa kuunneltiin toimijoiden ääntä ja mietittiin yhdessä kehittäjien kanssa, millä toimenpiteillä voitaisiin parhaiten auttaa matkailualan yrityksiä vahvistamaan osaamistaan ja kilpailukykyään sähköisen liiketoiminnan alueella. Työryhmän työ liittyi olennaisesti myös Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) tekemään Suomen matkailustrategian päivitystyöhön. Työryhmää johti osaamiskeskusjohtaja Pellervo Kokkonen Savonlinnan seudun osaamiskeskuksesta. Vuonna 2009 alkanut prosessi koostui neljästä tapaamisesta, joista ensimmäinen oli kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa Rovaniemellä 24.4. 2009. Keskustelun alustajina olivat Anna Pollock (Desticorp) ja Stephen Joyce (Rezgo). Lisäksi keskustelua käytiin vilkkaasti myös nettifoorumilla (<http://matkaalkaa.ning.com/group/etourismroundtable/forum>).

Anna Pollock avasi keskustelun analysoimalla matkailun trendejä, maisemia ja näkymiä

Yksi maailman johtavista matkailukonsulteista Anna Pollock (CEO, Desticorp, UK) summasi keväällä 2009 matkailun muutoksen megatrendejä. Pollockin mukaan taloudellinen muutos, ekologisten arvojen korostuminen ja verkkoyhteisöt tulevat ravistelemaan ja muokkaamaan matkailuelinkeinoa lähivuosina.

Euroopan suosituimmat kohteet täyttyvät aasialaisista turisteista

Pollockin mukaan on varsin todennäköistä, että Euroopan ikonisoituneet matkakohteet kuten Rooma, Pariisi, Lontoo ja Venetsia täyttyvät intialaisista ja kiinalaisista turisteista, jotka haluavat nähdä vain ja ainoastaan heidän saatavilleen avautuvat perinteiset kohteet. Tämä aiheuttaa hintapaineita ruuhkautuvissa kohteissa, mutta on myös selvää, että niihin matkustavat etsivät pikemminkin hyvää hinta-laatusuhdetta kuin laatutuotetta. Nämä tuotteet myydään yleensä perinteisten jakelukanavien, ei internetin, kautta. Perinteisissä kohteissa laadun, viihtyvyyden ja vetovoiman säilyttäminen tulee olemaan haaste yritysten katteiden pienentyessä entisestään.

Suomen vahvuutena elämykset puhtaassa luonnossa

Suomi poikkeaa selvästi suurista matkakohteista tarjontansa suhteen. Suomen VisitFinland-brändityö ja sitä pohjustava asiakassegmentointi tukee näkemystä, jonka mukaisesti Suomen on järkevää keskittyä pienempiin niche-asiakkuuksiin. Näiden kohdesegmenttien asiakkaat hakevat harrastuksiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa liittyvää sisältöä, uudenlaisia kokemuksia ja elämyksiä. Suomessa rakennettu elämystalouden osaaminen antaa valmiuksia vastata tähän pirstaloituvaan kysyntään asiakkaan tarpeiden mukaan kustomoitavilla tuotteilla.

Asiakaslähtöisestä teknologiasta virtaa Suomen matkailuliiketoimintaan?

Uusien internet-tekniologioiden ja käyttöliittymäsuunnittelun kehittyminen on lisännyt asiakkaan/kuluttajan valtaa tarjoamalla tehokkaita vaikuttamisen välineitä ja teknologia on kaikkien tuottajien ulottuvilla. Kun vielä pari vuotta sitten tietojärjestelmähankkeissa puhuttiin satojen tuhansien eurojen budjeteista, nyt kuka tahansa voi markkinoida ja myydä tuotteita ja palveluita tarkasti rajattuun kohderyhmään kuuluville eri puolille maailmaa. Globaalit yleisöt nousevat tarkasta kohdentamisesta huolimatta helposti satoihin tuhansiin, mutta tällaisen asiakaspotentiaalin saavuttamiseen tarvittavat välineet saa käyttöön kohtuullisin kustannuksin tai jopa ilmaiseksi. Suomessa on yksi maailman kehittyneimmistä viestintäteknologian infrastruktuureista ja huippuosaamista erityisesti viestintäteknologian alalla. Matkailuliiketoiminnassa sen hyödyntäminen on kuitenkin vähäistä.

Matkailuyrittäjällä ei ole varaa olla tuntematta ja käyttämättä sosiaalisia medioita

Yhä useammat asiakkaat hakevat haluamansa tuotteen tai palvelun internetistä, kytkeytyvät käyttäjäyhteisöihin, vertailevat kokemuksia ja ovat suoraan yhteydessä esimerkiksi matkailupalvelun tuottajaan. Käyttäjät arvioivat yrityksiä, tuotteita ja palveluita sekä tekevät ostopäätöksiä yhä useammin yhteisöllisten medioiden suositusten perusteella. Matkailuyrittäjän on huolehdittava myönteisestä näkyvyydestään näissä yhteisöissä. Perinteisten jakelukanavien ja medioiden merkitys vähenee koko ajan.

On erittäin tärkeää puhutella oikein ja oikeilla foorumeilla myös nuorempaa sukupolvea. Sirpaloituneita viestikanavia pitkin surffaavia nuorten ja nuorten aikuisten alayhteisöjä on haasteellisempaa tavoittaa, mutta panostamalla yhteisöjen synnyttämiseen mobiili- tai internet-ympäristöissä Suomi voi muuttua kiinnostavaksi matkakohteeksi myös uusille nuorempien sukupolvien 'nomadi-heimoille'.

2. eTOURISM ROUNDTABLE -KESKUSTELUN PÄÄKOHDAT

Seuraavaan osioon on koottu työryhmän identifioimia kehityksen "jarruja" ja vetureita.

Yleistä

Suomessa matkailuelinkeino on ollut kilpailuun ja muihin elinkeinoihin verrattuna 2000-luvulla reaktiivinen “seurailija”.

Suomen korkeatasoinen tieto- ja viestintäteknologian osaaminen ja matkailuliiketoiminnan kehittäminen eivät välttämättä kohtaa.

Suomessa vanhentuneiden tietojärjestelmien (legacy systems) aiheuttamat ongelmat ovat vähäisempiä kuin suuremmissa matkailumaissa.

Matkailuun liittyvä digitaalinen sisällöntuotanto on kehittymätöntä, kansainväliseen levitykseen soveltuvaa aineistoa puuttuu.

Strategiset tavoitteet ovat puuttuneet ja teknologiaa on otettu käyttöön jälkijunassa.

Sähköistä myyntiä ja markkinointia pidetään yleisesti “teknologiana” eikä toimintamallina. Kyky muuttaa toiminta sähköisessä jakelukanavassa osaksi yrityksen normaalia toimintaa usein puuttuu.

Sähköisten jakelukanavien myötä matkailun liiketoiminnan logiikka on muuttunut.

Yrityksille ei ole selvää, miten uudennlaisella markkinalla toimitaan.

Uusi jakelukanavalogiikka; myynti suoraan kuluttajille (1990-2000 luku)

Asiakas- ja mediavetoisen markkinan syntyminen (2000-2010)

Elämäntapa-heimot kohtaavat netissä ja ohjaavat kulutuskäyttäytymistä 2010-

Suomen matkailutuotteiden jakelu globaalien jakelujärjestelmien (GDS) kautta on heikkoa ja rajapinnat järjestelmien välillä puutteellisia

2. 1. SÄHKÖISEN LIKETOIMINNAN KEHITYKSEN JARRUJA...

Yrittäjien “kielteinen” asenne sähköistä liiketoimintaa kohtaan yleensä

Yrittäjien ja tutkijoiden välisen vuorovaikutuksen ja yhteisen toimintakulttuurin ja käsityksen puuttuminen

Toimivien, laadukkaiden ja avoimia rajapintoja hyödyntävien ICT-ratkaisujen puuttuminen

eMatkailun strategisen johtajuuden puuttuminen

Maaportaaliin sitoutumisen puuttuminen

... JA KEHITYKSEN VETUREITA

Liiketoiminta

Sähköisten palvelujen kehittämisen kytkeminen selkeään ansaintalogiikkaan

Asiakaskohderyhmien määrittely ja tarkentaminen.

Saumaton palveluketju myös niin että asiakas voi toimia ilman suoraa kosketuspintaa sähköiseen järjestelmään.

Eri varauskanavissa mukana olo ja koko ketjun toimiminen tehokkaasti

Osaaminen ja asenne

Yrittäjillä on oltava valmius hyödyntää tieto- ja viestintäteknologiaa ja ymmärrettävä sähköisen liiketoiminnan koko ketju

Toimialarajojen ylittäminen matkailun ja liikkeenjohdon koulutuksen välillä

Yritysten on pystyttävä tuottamaan ja hyödyntämään liiketoiminnallisesti tärkeää tietoa itse.

Yritysten on itse panostettava osaamisen kasvattamiseen niin että osaamisesta tulee yrityksen kilpailukyvyyn lähde

Yrittäjien ja sisällöntuottajien ymmärrettävä ja otettava käyttöön sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnalle

Toimintaympäristö

Teleoperaattoreiden ansaintalogiikan muuttaminen mobiilipalvelujen käytön edistämiseksi

Nopeiden tietoliikenneyhteyksien organisointi matkailuyrityksille kasvukeskusten ulkopuolella.

2. 2. TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET

Seuraavaan osioon on koottu työryhmän tunnistamia *kehitystyötä ohjaavia trendejä ja mahdollisuuksia*.

Maaportaalin muodostuminen yhdeksi toiminnan jäsentäjäksi ja uuden liiketoiminnan

mahdollistajaksi

Matkailuelinkeino on Suomessa tiivis toimijaverkosto – yhteistoimintaa kehittämällä voidaan olla ketteriä toimimaan ja reagoimaan

Muiden toimialojen järjestelmien kartoittaminen ja soveltuvuuden arviointi ja hyödyntäminen matkailusektorilla (esim. peliteollisuus)

Uusien teknologisten ratkaisujen ja palvelukonseptien kehittäminen ja hyödyntäminen

Mobiilipalvelujen ulottaminen läpi koko palveluketjun ja niiden sisällöntuotannon kehittäminen

Liiketoimintatasolla

Pitkäjänteisen markkinointistrategian luonti ja käyttöönotto (netin ja sosiaalisen median käytön tulokset helposti kerättävissä ja hyödynnettävissä)

Kestävä kehitys ja ekologisuus punaisena lankana sähköisessä liiketoiminnassa

Myyjä-ostaja –suhde murenee – tilalle kuluttajan, ostajan ja palvelun tarjoajan kumppanuus

Käyttäjän rooli muuttuu myös sisällöntuottajaksi. Miten käyttäjän tuottamat sisällöt huomioidaan ja hyödynnetään liiketoiminnan rakentamisessa

Osaamistasolla

Kehittämistoiminnan liittäminen tiiviiksi osaksi kansainvälisiä osaajaverkostoja

Kärkiosaamisen tuotteistaminen ratkaisuiksi ja kaupallistaminen kansainvälisille markkinoille

2.3. NELJÄ NÄKÖKULMAA VISIOON

Haasteet ja mahdollisuudet voidaan kiteyttää neljään pää-näkökulmaan: strateginen näkökulma, asiakaskumppanuusnäkökulma, palvelumuotoilun näkökulma, ja osaamisen näkökulma.

Strateginen näkökulma

Strateginen johtajuus syntyy elinkeinon piiristä.

Yritykset luovat itselleen strategiset tavoitteet ja linjaavat kehittämistoimenpiteet, joiden toteutumista seurataan. Toimiala kokonaisuutena tukee yrityksiä tavoiteasetannassa ja seuraa kehitystä.

Yritysten tuotekehitys ja tuotestrategia perustuu entistä enemmän sähköisellä alustalla tapahtuvaan suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Asiakaskumppanuusnäkökulma

Elämystuotannon yritykset viestivät ja vuorovaikuttavat jatkuvasti asiakkaiden ja käyttäjäryhmien (heimojen) kanssa sähköisiä välineitä hyödyntäen.

VisitFinland.com on eDestination-ajattelun runko, jonka avulla luodaan näkyvyys, läsnäolo ja hyvä saavutettavuus asiakkaille virtuaalisesti ja fyysisesti.

Palvelumuotoilun näkökulma

Asiakkaat osallistuvat lisäarvon tuottamiseen tuotantoketjun eri vaiheissa: co-creation.

Palvelut ovat (massa)kustomoituja.

Palveluja tuottavat uudenlaiset liiketoimintaverkostot, joissa toimivat sisällöntuottajat, jakelijat ja mahdollistajat.

Tuotantoprosesseja hallitaan ja optimoidaan sähköisiä menetelmiä hyödyntäen.

Jakelu ei ole kanavariippuvaista, kohdentuu yksilöllisesti kanavasta riippumatta.

Brändinrakennuksen ja markkinoinnin toimenpiteet kulkevat palveluiden sisällöllisen ja toiminnallisen suunnittelun rinnalla.

Osaamisen näkökulma

Panostetaan osaamisen kasvattamiseen yrityksissä teknologian kehittämisen sijaan.

Lisätään sähköisen arvoketjun osaamista yritysten johdossa.

3. TYÖRYHMÄN SUOSITUKSET

Vision rakennusaineekset:

Suomi nousee matkailun sähköisen liiketoiminnan kehityksessä ja osaamisessa Euroopan kärkeen -> *sähköinen osaaminen on kansalaisten peruslukutaito*

Hyödynnetään laaja-alaista mobiiliteknologian ja palveluiden kehitys- ja toteutusosaamista -> *mobiilipalvelut ovat valtavirtaa ja kaikkien saatavilla*

Matkailijoiden kokemus laajennetaan monikanavaiseksi -> *digitaalinen kokemusympäristö pääalustana*

Virtuaaliyhteisöt osallistuvat omien tuotteiden, konseptien luomiseen

Asiakkaat segmentoituvat uudelleen (mm. yksilöt, heimot, ulkoperheet, yhteisöperheet, avoimet sosiaaliset perheet)

3.1. EHDOTUS VISIOKSI

Versio 1.0.

Kaikki perus- ja lisäarvopalveluiden tuottajat yhdessä asiakasyhteisöjen kanssa muodostavat globaaleja liiketoimintaverkostoja, jotka tuottavat kustomoituja palvelukokonaisuuksia hyödyntäen sähköisiä välineitä. Palvelukokonaisuuksia myydään ja markkinoidaan tehokkaasti hyödyntäen sähköisiä työkaluja. Yhdessä palvelukokonaisuuksista ja liiketoimintaverkostoista syntyy brändejä.

Versio 2.0.

Sähköisen liiketoiminnan huippuosajina suomalaiset matkailualan palveluyrittäjät ja virtuaalit asiakasheimot verkostoituvat ja luovat yhdessä globaaleja, kustomoituja palveluita sähköisiä liiketoimintatyökaluja hyödyntäen. Korkealuokkaisista palvelukokonaisuuksista ja menestyksellisistä liiketoiminta-verkostoista rakentuu vahvoja kansainvälisiä brändejä ja menestystarinoita, jotka takaavat Suomen matkailuelinkeinolle kestävän kilpailuedun.

3.2. STRATEGIAN JALKAUTUKSEN EDELLYTYKSIÄ

Korkeakoulujen välinen tiivis yhteistyö ja verkostoituminen matkailun sähköistä liiketoimintaa koskevan opetuksen kehittämiseksi (tutkintokoulutus ja täydennyskoulutus) –eri alueiden erityispiirteet ja painopisteet.

Uusien matkailun sähköistä liiketoimintaa edistävien ja tukevien palveluyritysten synnyttäminen

Julkisen rahoituksen suuntaaminen järjestelmien sijaan digitaaliseen sisällöntuotantoon ja tuotteistamiseen sekä sähköisten liiketoimintavalmiuksien kehittämiseen.

Tietoisuuden lisääminen tuomalla esiin matkailun sähköisen liiketoiminnan menestystarinoita ja ”uutuuksia”

4. TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

eRoundtable-työryhmä ehdottaa ensivaiheen toimenpiteiksi seuraavaa:

A) Keskeisten toimijoiden ja avaintahojen **sitouttaminen yhteiseen visioon**

edelläkävijäyritykset, jotka eivät ole jakelukeskeisiä vaan asiakas- ja palvelulähtöisiä

-> valjastetaan/motivoidaan kärkiyritykset ja ”heimot” verkostoihin

B) Yhteisöjen ja **asiakaskäyttäjien tunnistaminen**

-> Analysoidaan edellisten toimintaan kuuluvat asiakassegmentit ja virtuaaliyhteisöt, jotta opitaan toimintamekanismeista ja kulutuskäyttäytymisestä

-> kootaan ”auktorisoitu” ja ajankohtainen kuluttajatutkimus yhteen, helposti ammennettavaan osoitteeseen

-> tunnistetaan heimo-osaajat ja hyödynnetään heitä myös matkailutoimialalla

C) **Benchmarkaus** – parhaiden kansainvälisten/kansallisten ja muiden liiketoimintalueiden toimintamallien kartoitus, hyödyntäminen ja soveltaminen

-> kansainvälisen kilpailun ja osaamistason benchmarkaus

-> parhaiden käytänteiden ja palvelukonseptien hyödyntäminen matkailuliiketoiminnan alueella

-> tuetaan toimialarajat ylittävää yhteistyötä (esim. ml, viihdeteollisuus, ICT) välineinä mm. pitkäkestoinen ja vakaa rahoituspohja, tiedon ja osaamisen siirtämisen mekanismit (seminaarit, konsultointi, yhteistyöprojektit, yhteinen infrastruktuuri yms.), yhteiset tutkimus- ja kehityshankkeet.

D) Konkreettisen, **integroidun liiketoimintamallin luominen**

-> kehitys-, tutkimus-, ja rahoitustuki osaamisen lisäämiseksi ja päivittämiseksi

-> luodaan räätälöity tai hyödynnetään olemassa olevia laatuohjelmia tasaisen palvelulaadun ja asiakaskokemuksen yhtenäistämiseksi

-> luodaan yrityksille & verkostoille puitteet ja työkalut, joiden avulla heidän toimintaansa fasilitoidaan ja tuetaan menestykseen

-> tarjotaan yrittäjille ja verkostoille toiminnan alusta lähtien kansainvälistä markkinoinnin ja brändinrakennuksen tukea sekä luodaan kansallisia välineitä ja kanavia brändien viestintään ja markkinointiin.

E) Toiminnan perusedellytyksenä olevien **teknologiaratkaisujen kartoitus**

-> *bechmarkataan muiden toimialojen teknologia & T&K -toimia, kootaan suomalaiset ja kansainväliset "best practices"*

toimivien yhteyksien (laajakaista, mobiili) varmistaminen kaikille matkailuyrittäjille

F) Kattavan ja yhtenäisen **koulutusstandardin luominen ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen**

-> *teknologia- ja koulutusosaamisen päivitys ja tasalaatuistaminen*

-> *nettilukutaidon standardointi*

-> *osaamisen ja tiedon avoin jakaminen ja siirtäminen yhteistyöverkostossa.*

G) **Visitfinland -maaportaalin** hyödyntäminen koekenttänä, pilottialustana ja systemaattinen **jatkokehittäminen yhteiseksi "toriksi"**.

H) Valittujen **ratkaisujen/mallien pilotointi ja testaus**

I) Käyttökokemusten koonti ja **toiminnan kehitys/uudelleenarviointi**

-> *kehitystoimintaa peilataan jatkuvasti kansainväliseen kilpailuun ja erottaudutaan siitä tutkimalla ja tunnistamalla matkailuliiketoiminnan ja yleisen talouden trendit kehityssuunnat, teknologiat ja ilmiöt*

-> *luodaan systemaattinen laadunkehitys- ja seurantakäytäntö, esim. kansallinen sähköinen toimintaympäristö, jossa kaikki asiaa tukeva tieto & tuki saatavilla*

-> *luodaan "visiomittaristo", jolla seurataan vision toteutumista ja arvioidaan käytänteitä sen seurannalle ja kehittämiselle*

-> *luodaan välineitä ja käytäntöjä, joilla arvioidaan luotujen sähköisten palveluiden laatua ja laatukokemuksia (miten koota, arvioida ja hyödyntää käyttäjäyhteisön palaute)*