

BUSINESS
FINLAND

VISIT FINLAND
SUURALUEYHTEISTYÖ

LIISA KOKKARINEN
LAPIN
ALUEPÄÄLLIKKÖ

27.11.2018

Matkailutoimialan rakenne pähkinänkuoressa

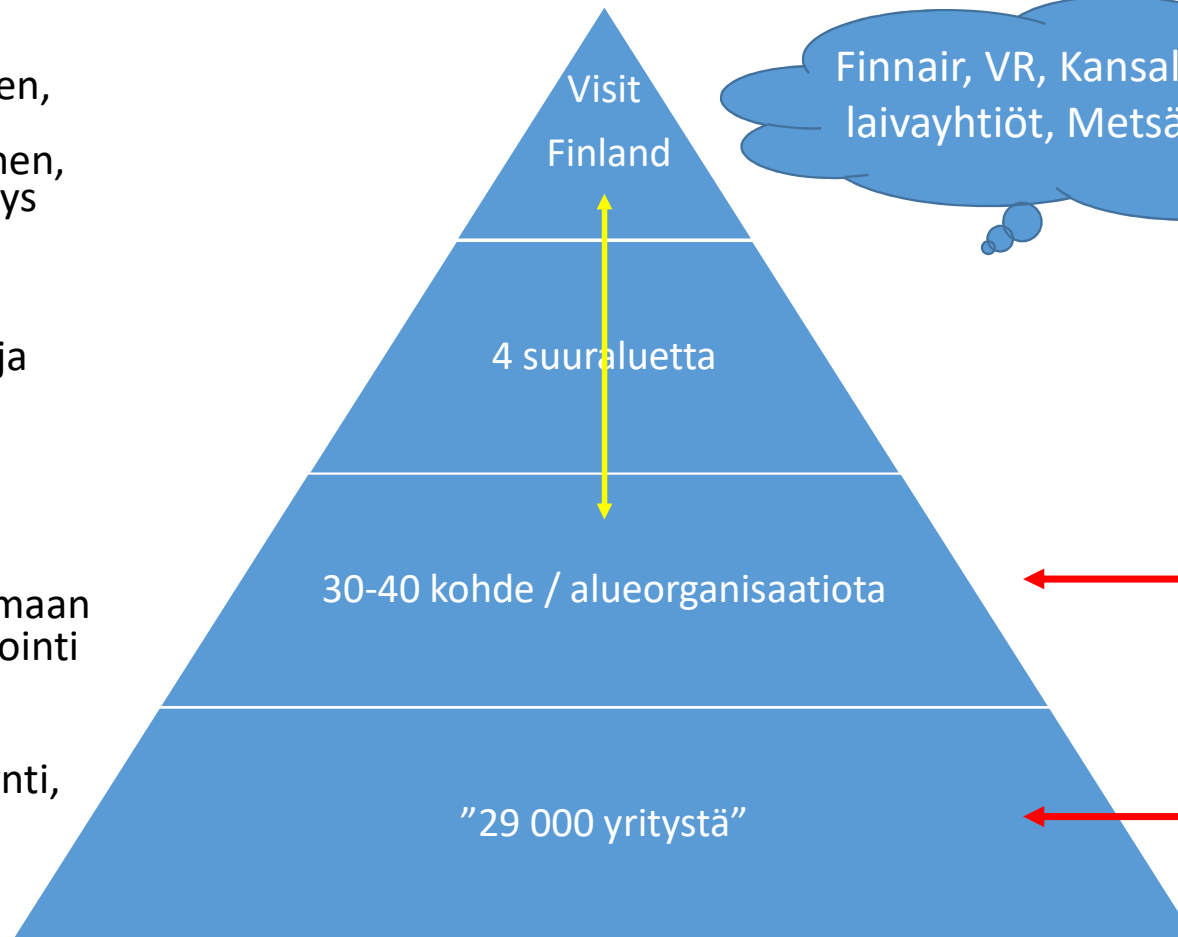
Roolit ja tehtävät

- Maakuva, kansainvälistyminen, markkinointi ja myynninedistäminen, Data ja tuotekehitys

- USP määrittely, erottuvuustekijät ja markkinointi

- Alueellinen ekosysteemi, tuotekehitys, kotimaan myynti ja markkinointi

- Tuotekehitys, myynti, tuotanto



Finnair, VR, Kansalliset/kv hotelliketjut, laivayhtiöt, Metsähallitus, Finavia...

Maakunnat, kehitysyhtiöt, Ely-keskukset:

Ekosysteemien organisoituminen, pelisäännöt ja osaamisen kehittäminen

Yritysten kehittäminen ja kasvu

SUOMEN MATKAILULLISET SUURALUEET

Visit Finland on syventänyt yhteistyötä matkailullisten suuralueiden kanssa kehittääkseen Suomeen suuntautuvaa matkailua tehostetusti yhteistyössä maakuntien ja matkailuorganisaatioiden kanssa.

Suomen matkailua kehitetään ja markkinoidaan neljänä strategisesti profiloituna suuralueena: Lappi, Järvi-Suomi, saaristo- ja rannikkoalueet sekä Helsinki.

4 SUURALUETTA

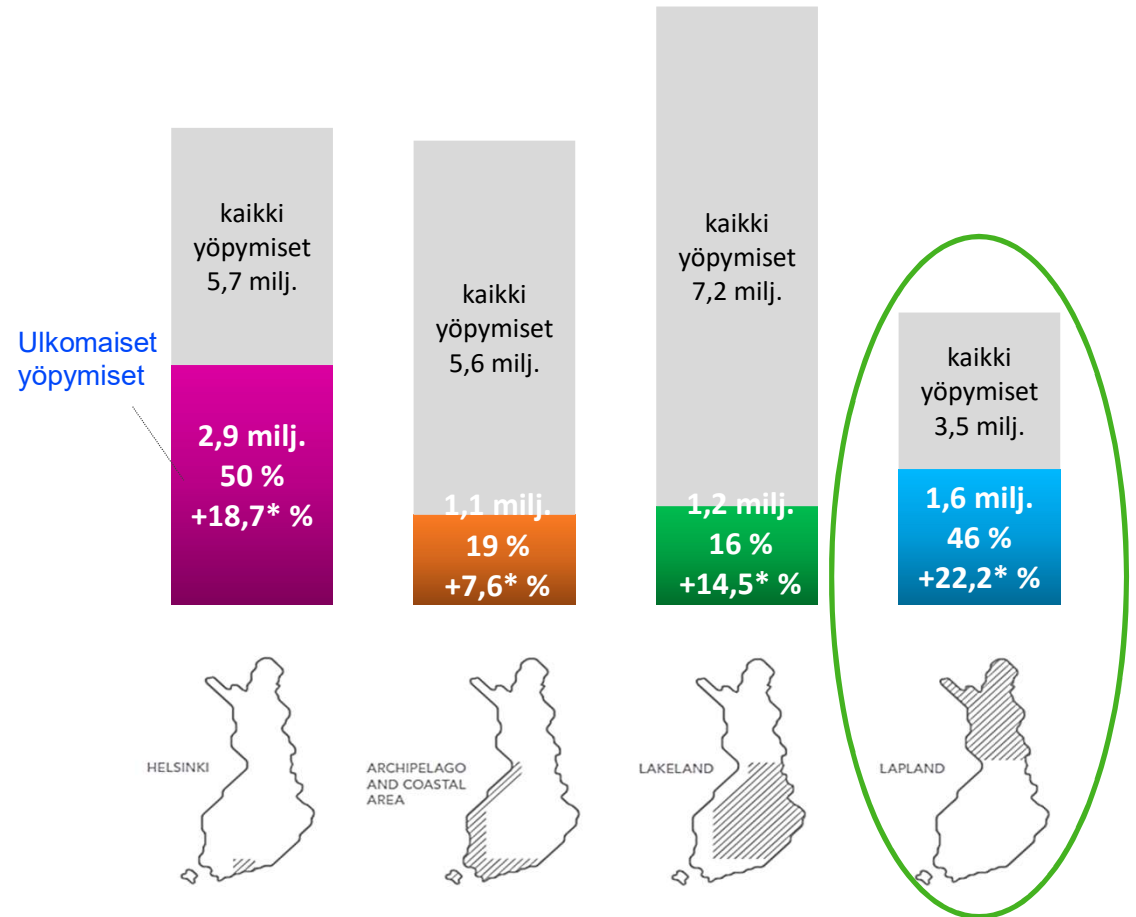


Lapissa ulkomaisia yöpymisiä jo 1,6 miljoonaa

Ulkomaisten yöpymisten määrä ja osuus kaikista alueen yöpymisistä
+muutos edellisvuoteen matkailun suuralueilla 2017

Lapissa ulkomaiset yöpymiset lisääntyivät peräti 22 %* ja määrällisesti yöpymisiä kertyi jo 1,6 miljoonaa.

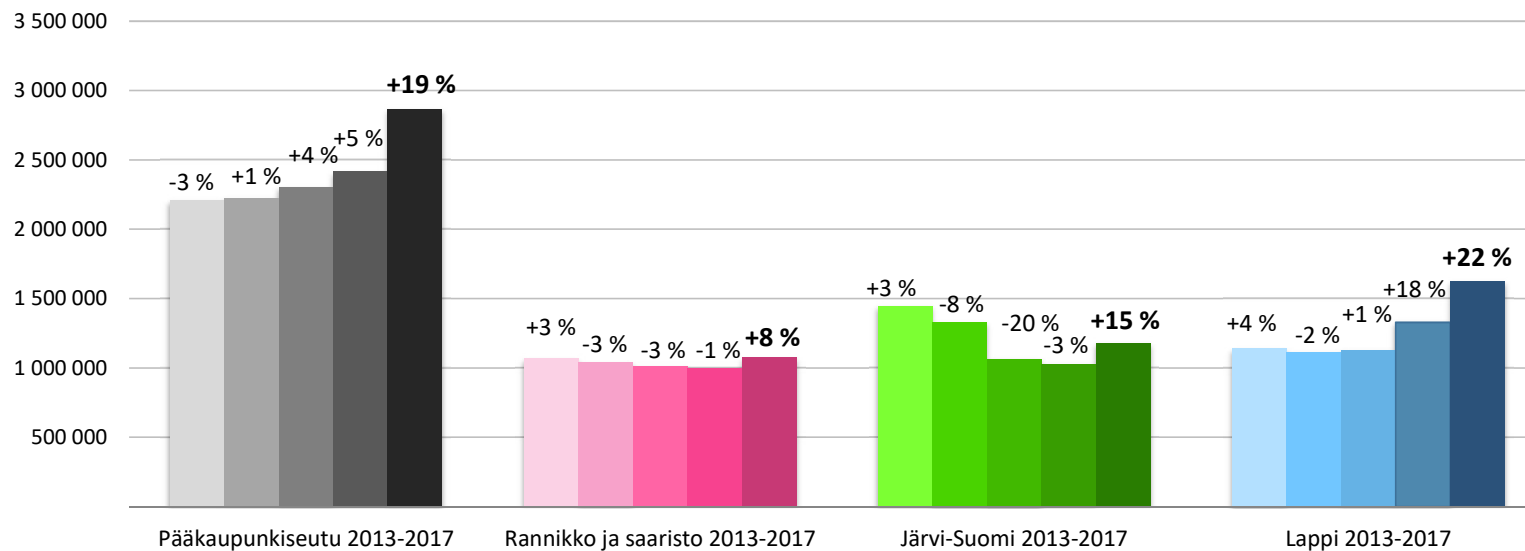
Ulkomaisten yöpymisten osuus oli Lapissa 46 % alueen kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä.



Lähde: Visit Finland tilastopalvelu Rudolf, Tilastokeskus

Lapissa eniten Brittejä, pääkaupunkiseudun matkailijarakenne

Ulkomaiset yöpymiset 2013-2017 matkailualueilla sekä muutos edellisvuoteen



Top 5 lähtömaat matkailualueittain ja osuus kaikista alueen ulkomaisista yöpymisistä:



2,9 milj.

1. Venäjä 8 %
2. Kiina & Hongkong 8 %
3. Saksa 7 %
4. Ruotsi 7 %
5. Britannia 7 %



1,1 milj.

1. Ruotsi 27 %
2. Saksa 12 %
3. Venäjä 8 %
4. Viro 6 %
5. Britannia 4 %



1,2 milj.

1. Venäjä 34 %
2. Saksa 10 %
3. Viro 6 %
4. Ruotsi 5 %
5. Britannia 5 %



1,6 milj.

1. Britannia 18 %
2. Saksa 10 %
3. Ranska 9 %
4. Venäjä 6 %
5. Alankomaat 6 %

Matkailun kilpailukyvyn 6 elementtiä

(Ritchie & Crouch, 2003)

1. Kasvattaa matkailutuloa
2. Kasvattaa matkailijamääriä (!!)
3. Tuottaa positiivisia elämyksiä
4. Tehdä se kannattavasti
5. Vahvistaen alueen ja sen asukkaiden hyvinvointia
6. Säilyttäen luontopääoma myös tuleville sukupolville



YMPÄRIVUOTISUUS

Ympärivuotisuus luo hyvinvointia ja parantaa toimialan kannattavuutta.

Ympärivuotisuuden lisääminen

- houkuttelee investointeja
- helpottaa työvoiman kohtaanto-ongelmaa
- tuo tuloa muille toimialoille matkailun kasvaessa
- luo hyvinvointia ympäröivälle yhteisölle

Kehittämällä teemoittaista tarjontaamme monimuotoisemmaksi annamme matkailijoille syitä tulla Suomeen enemmän ja useammin.

Tavoitteena on, että lähivuosina meillä on 4 kohdemarkkinoilla tunnettua, vetovoimaista ja ympärivuotista matkailualueita.



DIGITAALISUUS

Missio: Digitaalisuus valtakunnallisesti hallussa ja tukemassa Suomen matkailun kasvua yli syklien, kestävästi.

Visio: Suomesta älykäs matkakohde joka tarjoaa matkailijalle sujuvimman polun haaveilusta matkalle.

Yhteinen valtakunnallinen digitiekartta ohjaa eteenpäin.

Visit Finland on yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa luonut matkailun yhteisen digitiekartan. Sen myötä syntyy dynaaminen ekosysteemi, jossa julkinen sektori, suuret ja pienet yritykset sekä matkailualaa hyödyttäviä palveluita tuottavat yritykset toimivat kukin omassa roolissaan. Tiekartta antaa edellytykset reagoida ympäristön muutoksiin ja mahdollistaa sen, että matkailu voi kasvaa kestävästi yli suhdanteiden.



VASTUULLISUUS

Suomesta kestävän matkailun mallimaa

Matkailijat haluavat kestäviä palveluita

Kasvavat matkailijavirrat asettavat luonnon ja kulttuuriympäristöjen kestävyuden yhä kovemmalle koetukselle. Kestävän kehityksen käytännöt pitää saada kaikkien matkailutoimijoiden päivittäiseen toimintaan, jotta matkailuteollisuuden tasapainoinen kehittyminen ja kannattava liiketoiminta on mahdollista tulevaisuudessakin.

Kestävän kehityksen edistäminen kattaa kaikki 4 kestävyuden osa-alueita:

- Taloudellinen
- Ekologinen
- Sosiaalinen
- Kulttuurinen

Visit Finland kasvattaa tietoisuutta, tuottaa työkaluja kestävän kehityksen edistämiseksi, sekä etsii markkinamahdollisuuksia vastuullisesti toimiville yrityksille.

Teemat ja tavoitteet

Kohti kestävä, ympäri vuotista matkailua matkailun kaikilla neljällä suuralueella

Poikkileikkaavi
na

- Ympäri vuotisuus
- Digitaalisuus
- Vastuullisuus



SUURALUEYHTEISTYÖN TAVOITTEET

Määrittää, tunnistaa ja viestiä alueen brändi eri sisällöissä
(Alueen USP:t, brändilupaus – ja elementit, alueidentiteetti)

Kehittää USP:eista ammentavaa laadukasta tuotesisältöä
(Tarjonnan kartoitus, markkinalähtöinen tuotekehitys ja koulutus, yhteiset tuotemanuaalit)

Kiihdyttää kohteen houkuttelevuutta, saavutettavuutta ja myyntiä kohderyhmien keskuudessa (Yhteiset myynninedistämistoimenpiteet suuralueena: viestintä, kampanjointi, PR-työ, markkinoilla oleminen ja näkyminen)

Edistää suuralueen tuotannon pääsyä markkinoille (B2B myynninedistäminen ja jakelukanavakartoitukset valikoiduilla markkinoilla)

→ Viedä yhteen markkinakysyntä ja Lapin alueiden matkailutuote.

→ Yhden kontaktin malli

Partneriyhteistyön tavoitteet: Tunnettuuden, kiinnostuksen ja myynnin kasvu

Kansainvälistyminen edellyttää yhteistyötä ja työnjakoa

Aluepartnerit

- Aktiivinen ote ja panostus tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointitoimenpiteisiin
- Yhteisistä arvoista syntyvä yhteinen asiakaslupaus
- Kokonaisvaltainen asiakasymmärrys ja yhteinen laatukäsite
- Monipuoliset, saatavat/saavutettavat, tuotteet monikanavaisesti myynnissä
- Avoin yhteistyö yli rajojen & sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin
- Rahallinen panostus yhteisiin toimenpiteisiin

Visit Finland

- Kansainvälistymisen mahdollistaminen ja tukeminen: business intelligence, alustat, kohtaamisareenat, koulutukset ja työkalut
- Erottavat, vetovoimaiset suuraluebrändit
- Markkinakohtaiset strategiat alueiden tarjoaman myynninedistämiseksi
- Yhteisten markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden koordinointi
- VF edustajat maailmalla: kysynnän ja tarjonnan kohtaamo
- Rahallinen panostus yhteisiin toimenpiteisiinneksi

SUURALUEEN YHTEISET SISÄLLÖT

Erottuva, vetovoimainen brändi per suuralue

Tavoitteena tarjota asiakkaalle yhteinen elämys- ja laatulupaus

Suomi-viestin keskeiset sisällöt

- Kansallispuistot
- UNESCO -kohteet
- Erikoismajoitukset
- Wildlife
- Saunat
- Paikalliskulttuuri

**Kestävyys, turvallisuus, puhtaus,
tasa-arvoisuus, rehellisyys**

”Only in Lapland” Brändielementit:

- Vanhat tunturimaisemat
- Euroopan viimeisimmät erämaat
- Napapiiri, Arktisuus
- EU:n pohjoisin kolkka
- Ihmeellinen valo
- Luonnonilmiöt
- Puhtain ilma
- Lappilaiset kylät

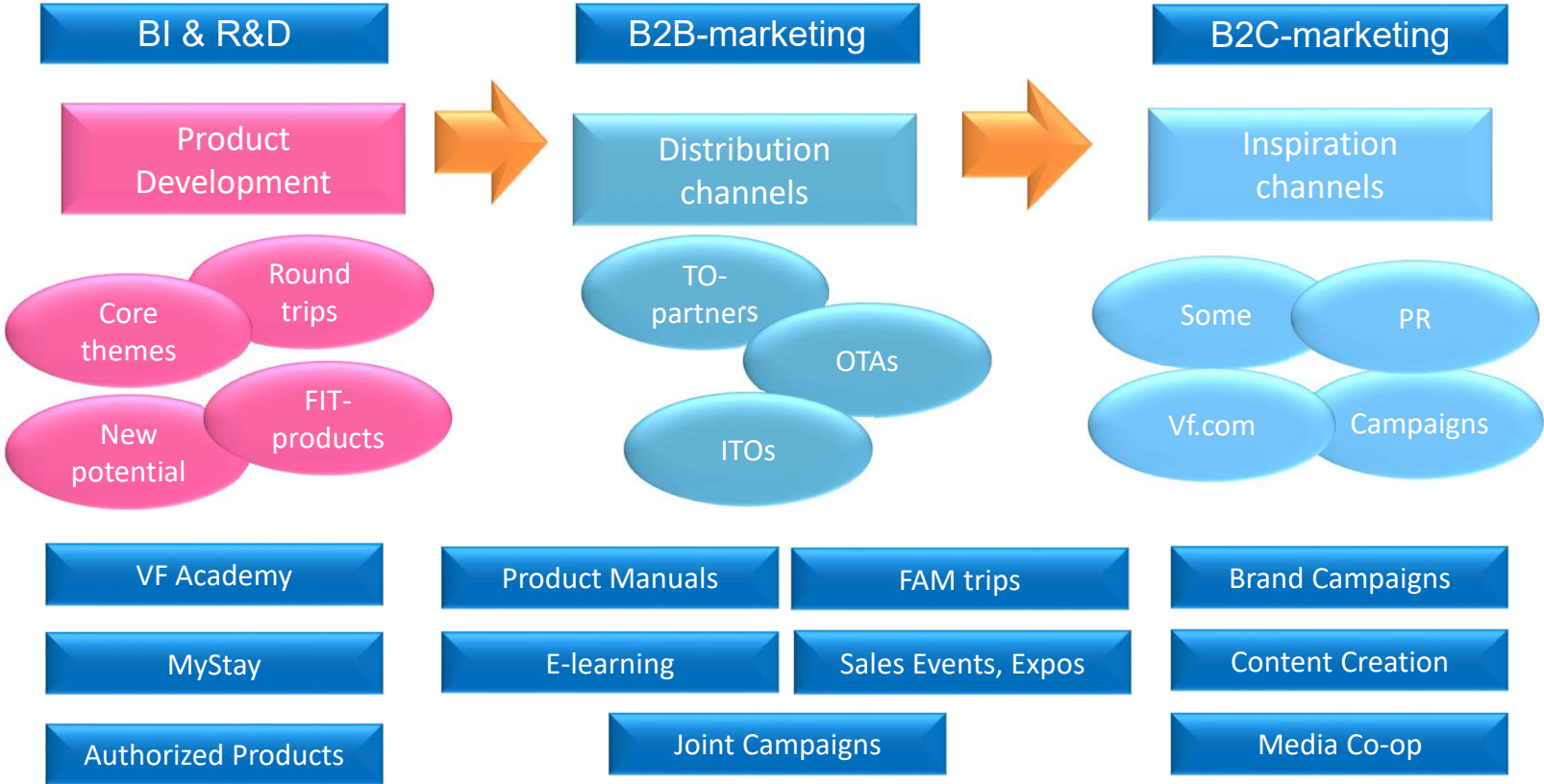
”Only in Lapland” Tuotesisältö:

- Outdoor resorts
- Joulupukki / joulukuukausi
- Saamikulttuuri, poro
- Natural wonders

→ **My Stay**

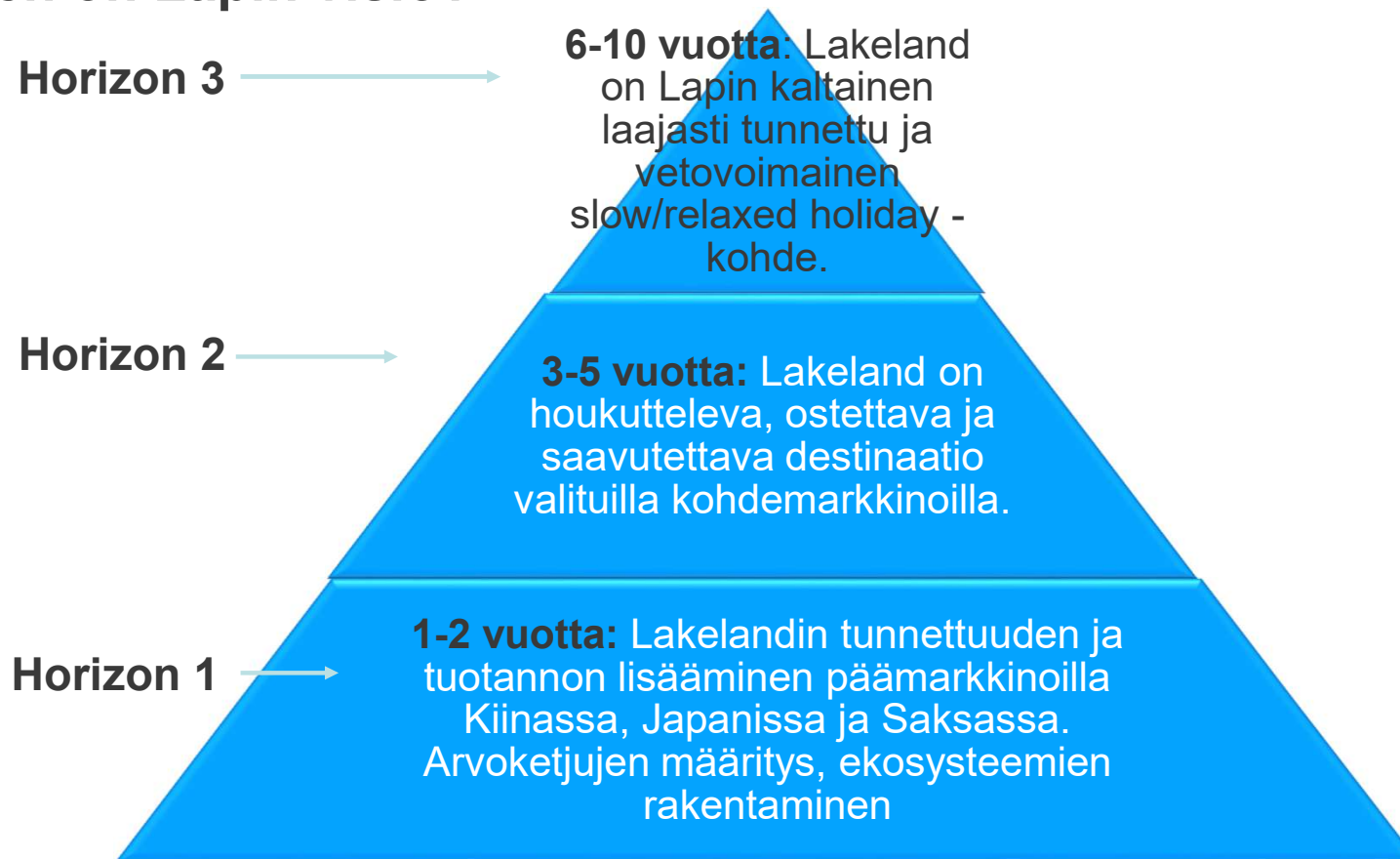
→ **Nostot artikkelisisältöihin**

Destination brand: USPs, core themes, core experiences



Visio alueyhteistyölle Lakeland alueella

Millainen on Lapin visio?





Kiitos

Liisa Kokkarinen

Liisa.kokkarinen@businessfinland.fi

