

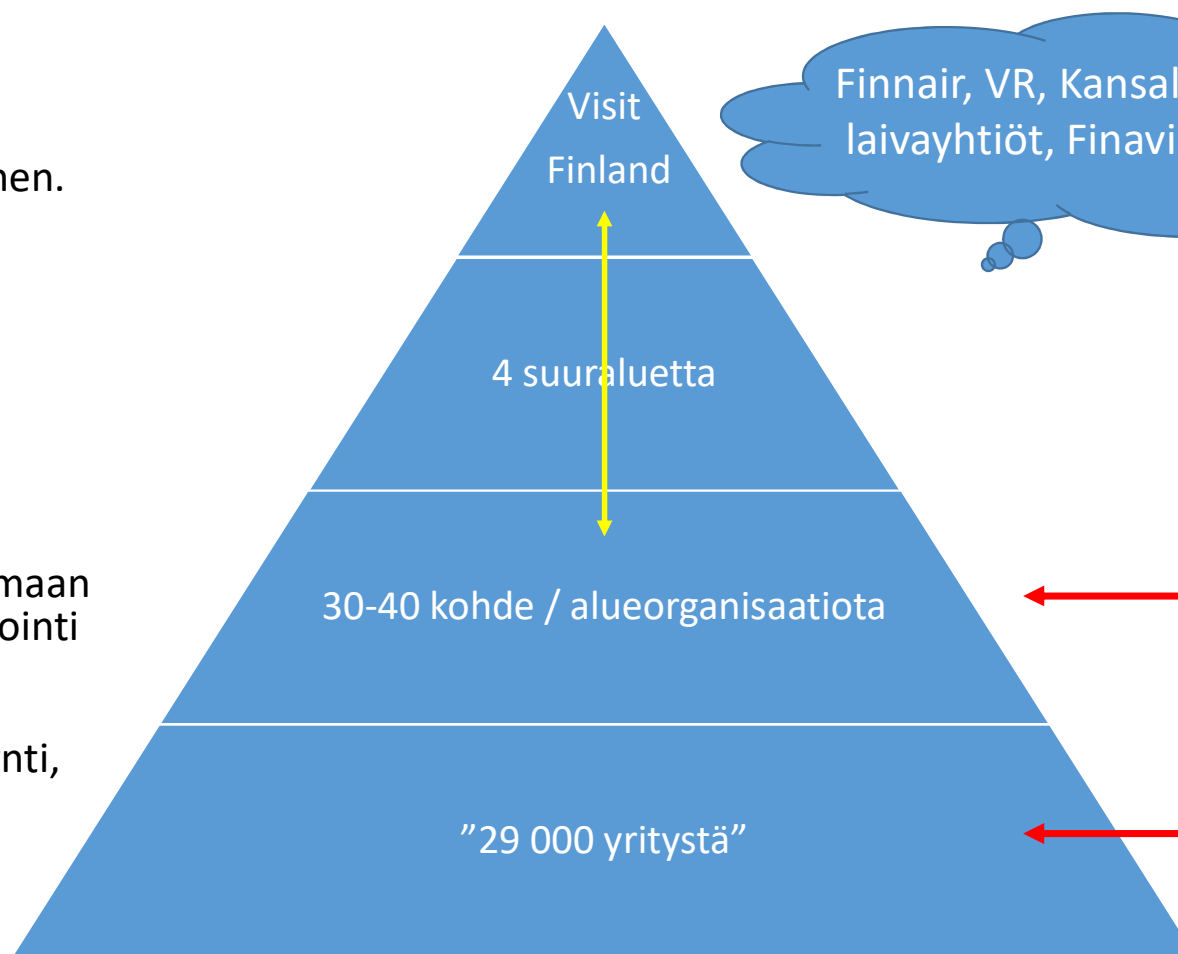
BUSINESS
FINLAND

VISIT FINLAND



Matkailutoimialan rakenne pähkinäkuoressa, roolit ja tehtävät

- Maakuva. Kansainvälinen markkinointi ja myynninedistäminen. Data ja TK tuki
- USP määrittely ja markkinointi
- Alueellinen ekosysteemi, tuotekehitys, kotimaan myynti ja markkinointi
- Tuotekehitys, myynti, tuotanto



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

Maakunnat, kehitysyhtiöt, Ely-keskukset:

Ekosysteemien organisoituminen, pelisäännöt ja osaamisen kehittäminen

Yritysten kehittäminen ja kasvu

Lähde: Miia Porkkala/Matkailun YTR

SUOMEN MATKAILULLISET SUURALUEET

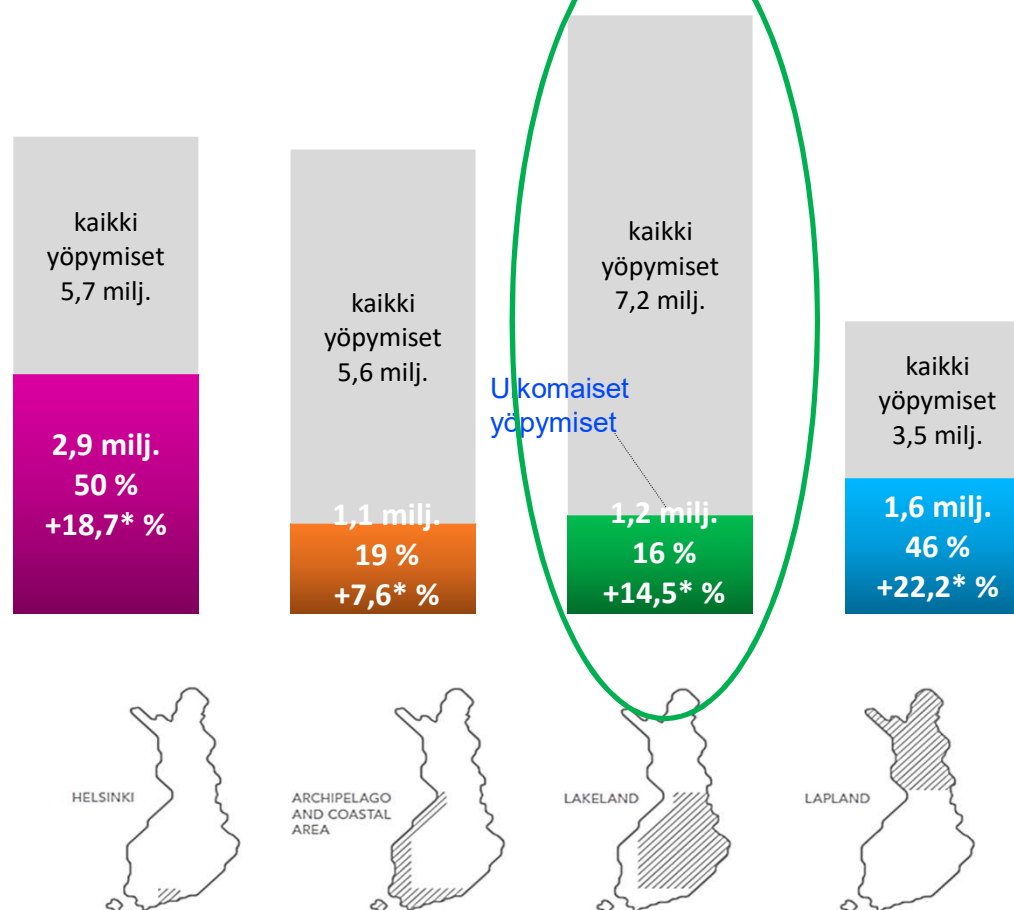
Suomen matkailua kehitetään ja markkinoidaan neljänä strategisesti profiloituna suuralueena: Lappi, Järvi-Suomi, saaristo- ja rannikkoalueet sekä Helsinki.

4 SUURALUETTA



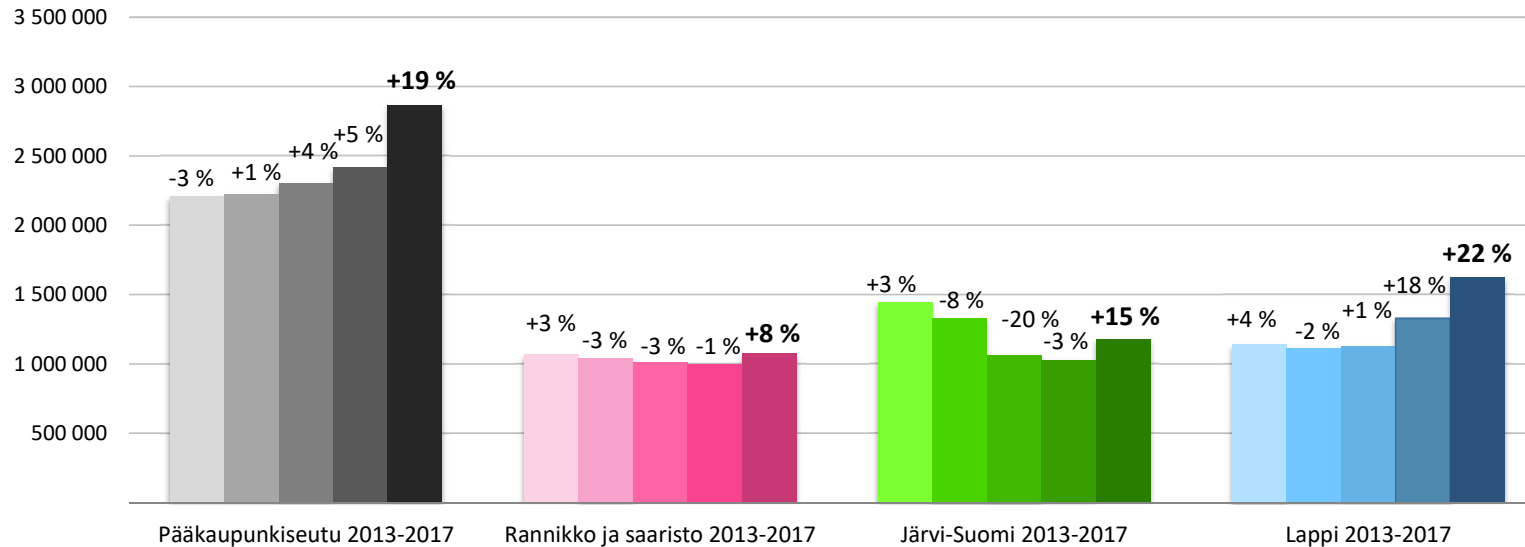
Järvi-Suomessa ulkomaisia yöpymisiä jo 1,2 miljoonaa

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



Pääkaupunkiseudun matkailijarakenne monipuolisin

Ulkomaiset yöpymiset 2013-2017 matkailun suuralueilla
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

Ympäri vuotisuus luo hyvinvointia ja parantaa toimialan kannattavuutta.

Ympäri vuotisuuden 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 ympäri vuotista matkailu aluetta.



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 kestävyiden 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 kestävyiden osa-aluetta:

- Taloudellinen
- Ekologinen
- Sosiaalinen
- Kulttuurinen

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

Kehitettävät teemat ja tavoitteet

Kohti kestäväää, ympäri vuotista matkailua matkailun kaikilla neljällä suuralueella

Poikkileikkaavi
na

- Ympäri vuotisuus
- Digitaalisuus
- Vastuullisuus



SUURALUEYHTEISTYÖN TAVOITTEET

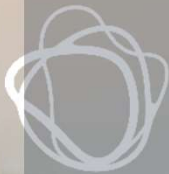
- 1) **Määrittää**, tunnistaa ja viestiä alueen vetovoimatekijät ja brändi (**Alueen USP:t, brändilupaus, alueidentiteetti ja brändielementit, viestinnän ohjeet**)
- 2) **Kehittää** USP:eista ammentavaa laadukasta tuotesisältöä (**Tarjonnan kartoitus, markkinalähtöinen tuotekehitys ja koulutus, yhteiset tuotemanuaalit**)
- 3) **Lisätä suuralueen** houkuttelevuutta ja tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa (**USPeista ammentava monikanavainen viestintä, kampanjointi, PR-työ, muut näkyvyystoimenpiteet**)
- 4) **Edistää suuralueen** tuotannon pääsyä markkinoille (**BtoB myynninedistäminen ja jakelukanavayhteistyön kehittäminen**)

Partneriyhteistyön tavoitteet: kiinnostuksen ja myynnin kasvu

Kansainvälistyminen edellyttää yhteistyötä ja työnjakoa

Visit Finland

Kansainvälistymisen edistäminen ja tuki
Erottuvat, vetovoimaiset aluebrändit
Markkinakohtaiset strategiat alueiden
tarjoaman myynninedistämiseksi
Yhteisten markkinointi- ja
myyntitoimenpiteiden koordinointi
Rahallinen panostus yhteisiin
toimenpiteisiin



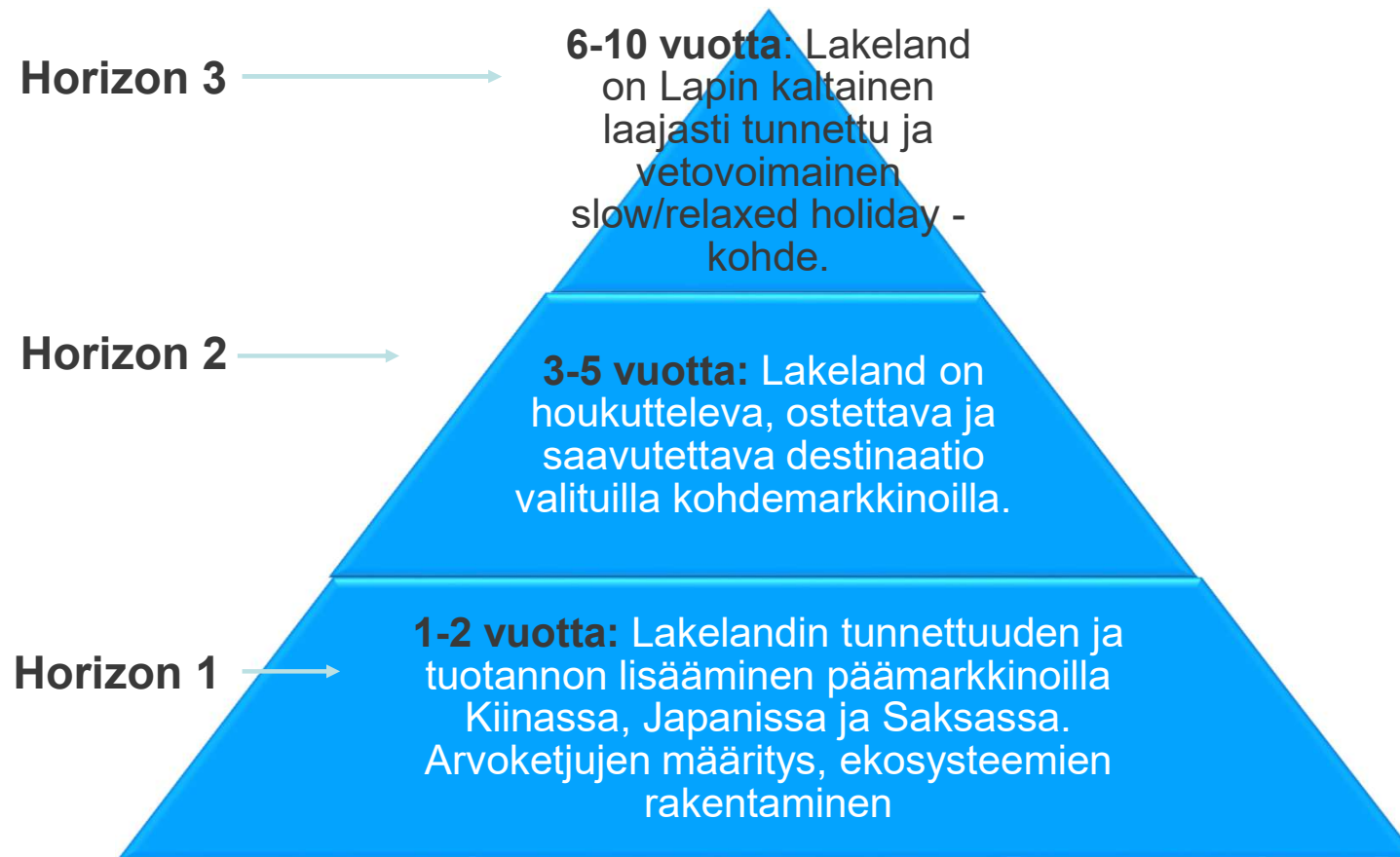
Visit Finland

Aluepartnerit

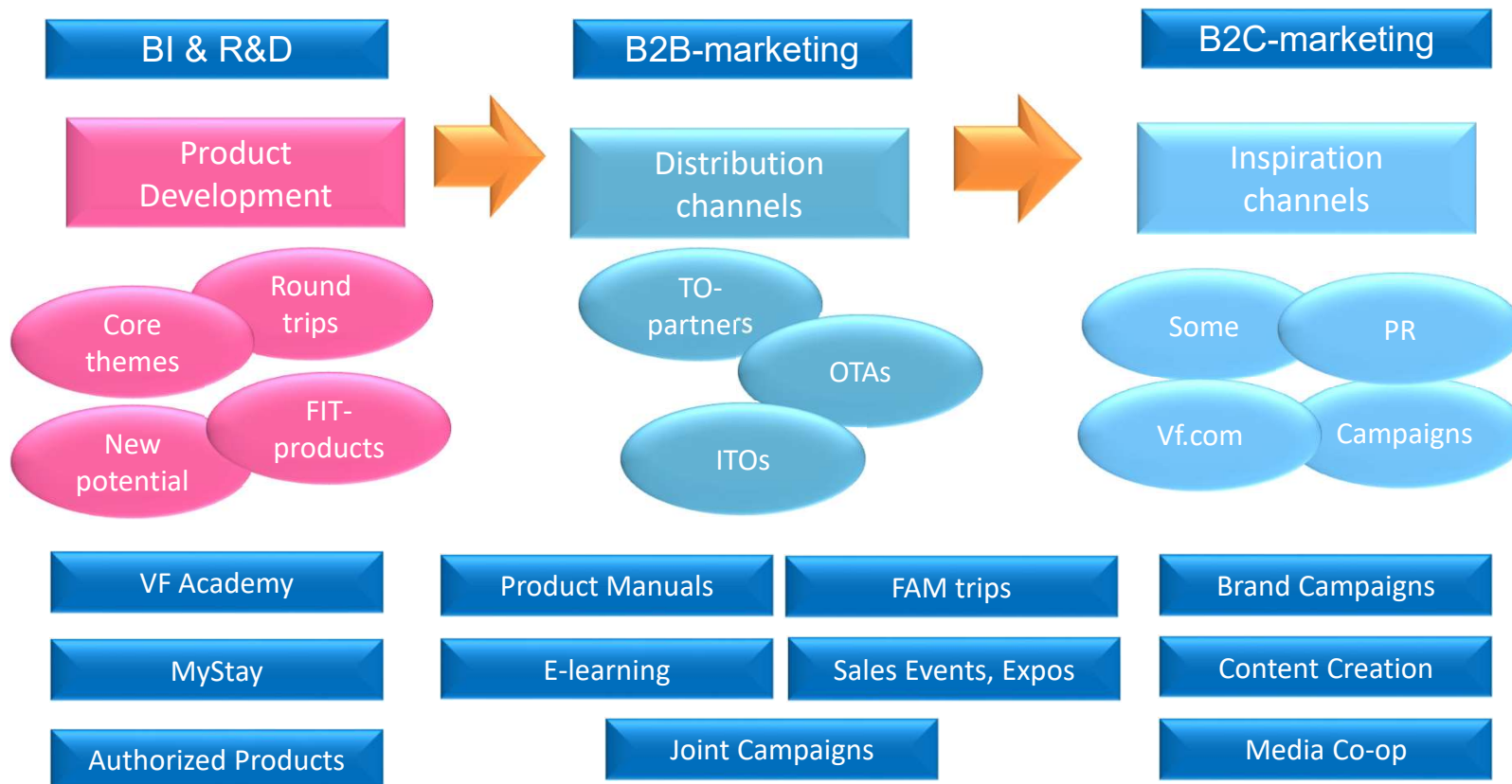
Alueen USP't, yhteisistä arvoista syntyvä
yhteinen asiakaslupaus
Kokonaisvaltainen asiakasymmärrys ja yhteinen
laatukäsite
Monipuoliset, saatavat/saavutettavat, tuotteet
Avoin yhteistyö yli rajojen & sitoutuminen
yhteisiin tavoitteisiin
Rahallinen panostus yhteisiin toimenpiteisiin



Visio alueyhteistyölle Lakeland alueella



Destination brand: USPs, core themes, core experiences



Visit Finland

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 Lakeland" Brändielementit:

- Puhtaimmat makean veden varat
- Euroopan suurin järviolue, 188 000 järveä, 180 000 saarta
- Teollisista kaupungeista kulttuurillisia keskuksia
- Helppo saavutettavuus Helsingistä
- Elävää kaupunki-/kyläkulttuuria ja aitoja ihmisiä
- Slaavilaiset vaikutteet (ortodoksi luostarit)
- Euroopan itäisin kolkka
- Harjumaismat/vaaramaismat

"Only in Lakeland" Tuotesisältö:

- Wildlife (saimaannorpat, karhut, ahmat...)
- Mökki + rantasauna
- Sisävesiristeilyt
- Vesiaktiviteetit
- Eriyismajoitus (Boutique hotellit, Kartanohotellit)

→ My Stay

→ Nostot artikkelisisältöihin

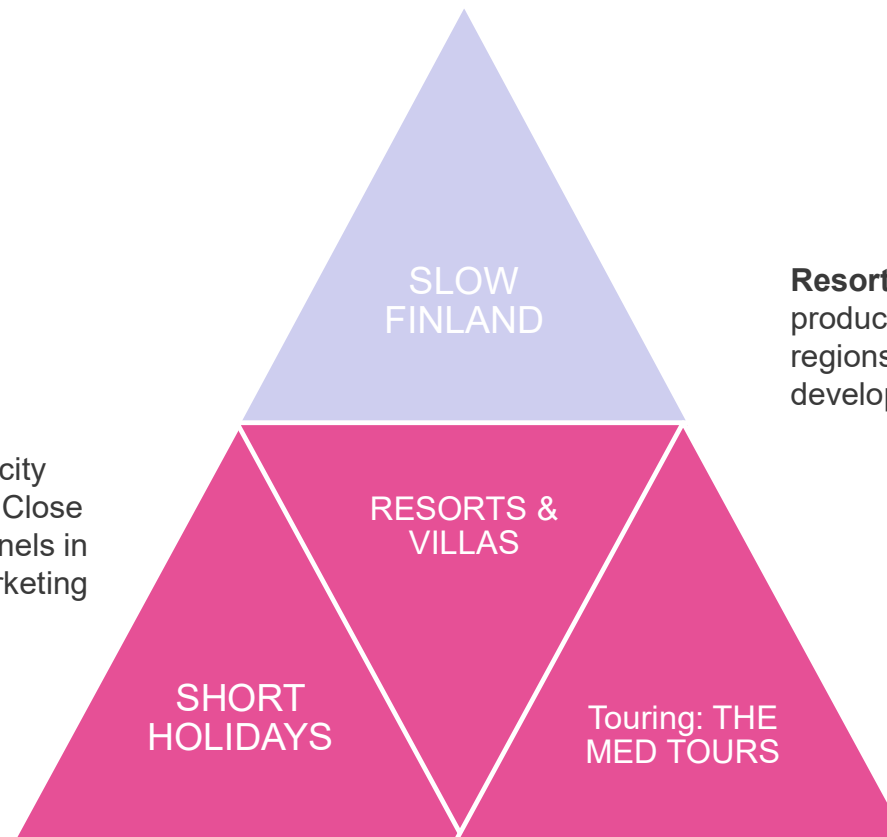
Theme & Product Diamond / Germany

SlowFinland - reason to come to Finland, spearhead messages and customer promises to b2b and b2c audiences.

SHORT HOLIDAY PRODUCTS – city break, updated Air & Sea product. Close co-op with regions and sales channels in product development, Sales & Marketing

Resorts & villas – updated cottage holiday product & service offering. Co-op with regions and sales channels in product development, Sales and Marketing

TOURING: THEMED TOURS – Regional theme tours per target group. Nature Culture, Food, Sauna. Co-op with regions and sales channels in product development, Sales and Marketing



A photograph of a forest with tall pine trees and a person in a yellow jacket in the distance. The sun is low in the sky, creating a warm, golden light. The ground is covered in green moss and low-lying vegetation. A dirt path leads through the forest towards the person in the distance.

Kiitos

Kristiina Hietasaari

kristiina.hietasaari@businessfinland.fi

