

OHJELMA

9:00 Ilmoittautuminen ja aamukahvi

10:00 Avauspuheenvuoro, **Kristiina Hietasaari**, *Director, Head of Product & Content, Visit Finland*

10:30 **Key note:** Finnair/Nowhere - Uusi digitaalinen palvelu elämyksiä etsiville, **Jeroen Sleurs**, *Product and Experience Manager, Finnair*

11:10 Muumimaailman tie Bokuniin, **Jarkko Kuitunen**, *Administrative Director, Muumimaailma Oy*

11:40 **Case:** Destination Kvarken - Matkailullinen kokonaisuus kahden maan välillä, **Max Jansson**, *Managing Director, Visit Vaasa*

12:05 Saksan B2C kampanjat 2019, **Heli Saari**, *Account Manager DACH* ja **Minna Myyrinmaa**, *Campaign Coordinator, Visit Finland*

12:30 Lounas

13:30 Markkinaterveisiä: Menestyksen neljä ässää saksalaisissa jakelukanavissa, **Jyrki Oksanen**, *Market Representative DACH, Visit Finland*

14:00 Rannikon suuraluestrategia, **Asta Laaksonen**, *Regional Partnership Manager, Coast & Archipelago, Visit Finland*

14:30 Kyselytunti päivän aiheista

15:00 Verkostoitumista ja kahvitarjoilut

16:00 Tilaisuus päättyy



Visit Finland

VISIT FINLAND TEHTÄVÄ & PÄÄMÄÄRÄ

Visit Finland vastaa yhdessä matkailutoimialan kanssa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä.

Visit Finland luo kansainvälisesti kuvaa Suomesta haluttavana matkakohteena ja tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Visit Finland on osa Business Finlandia ja toiminta rahoitetaan valtion budjetista.



*SUOMI ON
POHJOLAN
HOUKUTTELEVIN
MATKAILUMAA
VUOTEEN 2025
MENNESSÄ.*

Yöpymisten kasvu 2017 +17%, 2018 +1.3%

n. 6.8 M yöpymistä

Matkailun vientitulon kasvu 2017 +26%

n. 4,4 MRD €

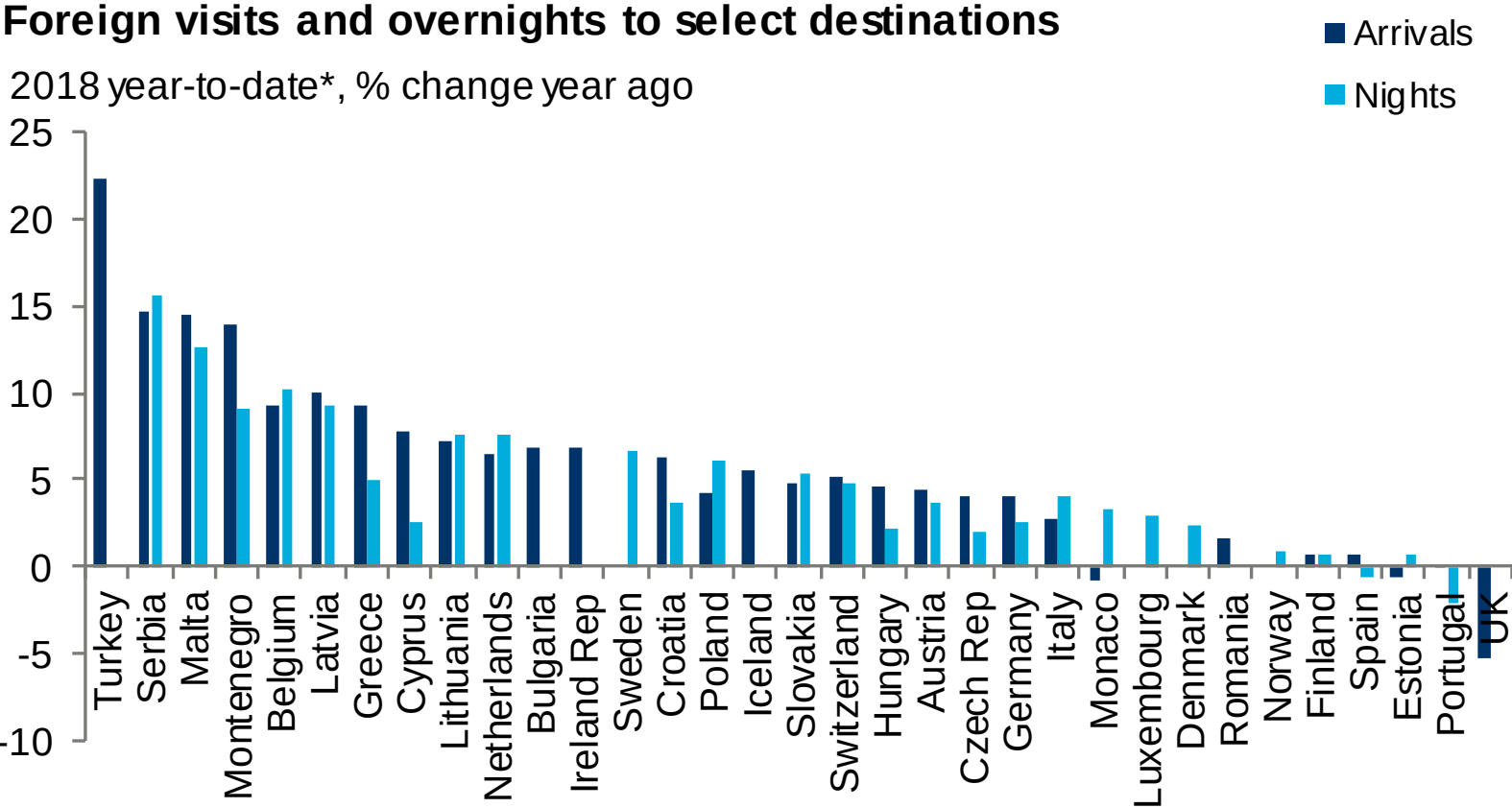
Investoinnit 2017 n. 1.7 MRD €

Ulkomaiset yöpymiset 2018-2019 tammikuu ja ennu

	2018	2018	2019, tammikuu	Yöpymiset	Yöpymiset
	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Yöpymisten muutos, %	Keskimääräinen vuosikasvu% 2014-2018	Keskimääräinen vuosikasvu% 2018-2023
Ulkomaiset	6 827 990	1,3	0,8	3,3	2 %
EU-28	3 603 709	0,8	3,3	5,9	-
Skandinavia	877 381	-5,7	-5,8	2,0	-
Aasia	1 067 528	1,6	12,3	13,2	-
Venäjä	816 164	-0,7	-11,3	-10,5	7 %
Saksa	628 060	0,8	7,5	4,8	2 %
Britannia	594 633	1,5	-0,3	5,7	3 %
Kiina ja Hong Kong	384 570	6,3	38,6	22,8	7 %
Ranska	299 345	6,9	16,2	7,0	3 %
Yhdysvallat (USA)	288 647	7,4	15,3	9,2	2 %
Alankomaat	246 384	8,3	-8,3	9,7	3 %
Japani	215 683	-9,5	-6,0	1,2	-4 %
Espanja	175 748	8,2	9,6	13,0	3 %
Sveitsi	168 031	0,3	-4,4	5,8	5 %
Italia	159 791	2,7	8,4	6,7	1 %
Belgia	84 923	20,5	11,4	11,6	3 %
Intia	80 625	2,5	-11,5	13,8	5 %
Itävalta	70 289	-0,7	42,4	6,3	-1 %
Korean tasavalta (Etelä-Ko)	59 915	16,1	-1,1	15,7	3 %
Arabiemiirikunnat	11 951	20,6	131,4	28,1	-1 %
Luxemburg	7 774	-1,1	30,2	4,9	-
Saudi-Arabia	5 631	-35,7	35,8	30,4	-



Most European destinations reported growth in 2018



Source: TourMIS *date varies (Jan-Dec) by destination

VISIT FINLANDIN MARKKINAT JAETTU KOLMEEN KATEGORIAAN

KAIKILLA MARKKINOILLA TOTEUTETAAN SEURAAVIA TOIMENPITEITÄ:

- Myynninedistämistapahtumat
- Yhteismarkkinointikampanjat
- Ostajien tutustumismatkat Suomeen
- PR-toimenpiteet

Päämarkkinat | Focus Markets

- Saksa, Britannia, Kiina, Japani

Vakaan kasvun markkinat | Stable Growth Markets

- Venäjä, Benelux, Sveitsi, Ranska, Italia, Espanja, USA, Etelä-Korea

Nopeasti kasvavat & uudet markkinat | Fast Growing & New Markets

- UAE, Intia

VISIT FINLAND – TOIMENPITEET JA TULOKSET 2018*

6 business events -messutapahtumaa;

1300 vierailijaa

36 B2B-myyntitapahtumaa;

274 partneria

n. **14.000*** kohtautusta ostajien ja myyjien välillä

Globaali markkinointi ja myyninedistäminen: Suomen matkailutuotteiden saaminen ulkomaisiin myyntikanaviin.

60 tutustumismatkaa; **500** ulkomaista matkanjärjestäjää, incoming-agenttia ja kongressi- ja yritystapahtumajärjestäjää

Matkailuyritysten ja alueiden tarjoaman kehittämisen ja kansainvälistäminen.

400 kansainvälisen median edustajaa ja sosiaalisen median vaikuttajaa matkalla Suomessa

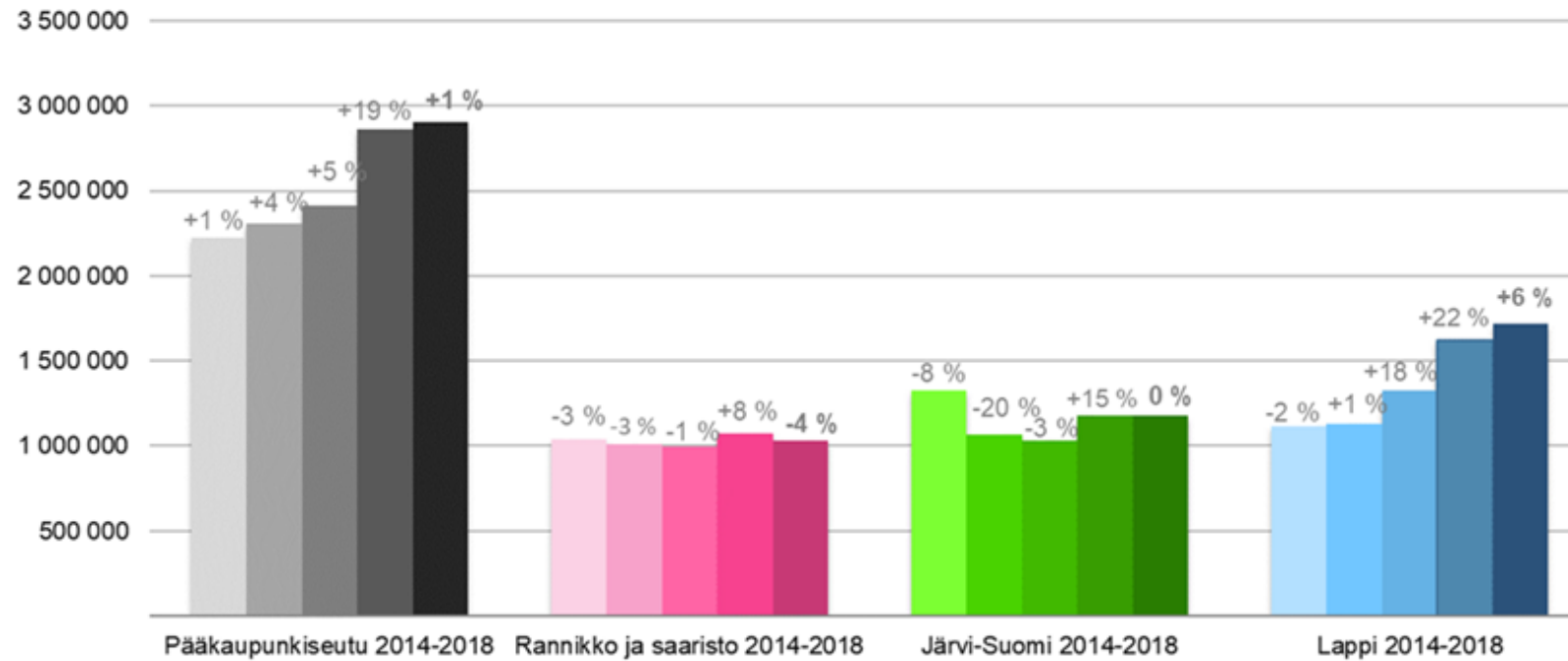
4,5 milj. kävijää VisitFinland.com

1 milj. seuraajaa somessa

Kaupallinen maakuvaviestintä: Suomen tunnettuuden kasvattaminen. Suomen markkinoiminen matkailumaana ja kongressikohteena.

Pääkaupunkiseudun matkailijarakenne monipuolisin

Ulkomaiset yöpymiset 2014-2018 matkailun suuralueilla sekä muutos edellisvuoteen



Top 5 lähtömaat matkailualueittain ja osuus kaikista alueen ulkomaisista yöpymisistä:



3,0 milj.

1. Venäjä 9 %
2. Saksa 8 %
3. Kiina & Hongkong 8 %
4. Yhdysvallat (USA) 7 %
5. Britannia 7 %



1,0 milj.

1. Ruotsi 27 %
2. Saksa 11 %
3. Venäjä 8 %
4. Viro 6 %
5. Britannia 4 %



1,2 milj.

1. Venäjä 33 %
2. Saksa 10 %
3. Viro 6 %
4. Ruotsi 5 %
5. Kiina ja Hong Kong 4 %



1,7 milj.

1. Britannia 19 %
2. Saksa 10 %
3. Ranska 10 %
4. Alankomaat 7 %
5. Venäjä + Kiina ja Hong Kong 6 %

VF markkinointipanostusten osuudet 2017



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)**

YHTEISTYÖLLÄ JA TYÖNJAOLLA TAVOITTEeseen: TUNNETTUUDEN, KIINNOSTUKSEN JA MYNNIN KASVU

Visit Finland

- Kansainvälistymisen mahdollistaminen: markkinatutkimus, myyntialustat, kohtauttamiset, koulutukset ja työkalut
- Erottavat, vetovoimaiset suuraluebrändit
- Markkinakohtaiset strategiat alueiden tarjoaman myynninedistämiseksi
- Yhteisten markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden koordinointi
- Digitalisaation valtakunnallinen kehitys
- Rahallinen panostus yhteisiin toimenpiteisiin

Aluepartnerit

- Aktiivinen panostus tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointitoimenpiteisiin; Visit Finlandin alustojen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen
- Yhteinen asiakasymmärrys ja laatukäsite
- Monipuoliset, saatavat/saavutettavat, tuotteet, monikanavaisesti myynnissä
- Avoin yhteistyö yli rajojen & sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin
- Rahallinen panostus yhteisiin toimenpiteisiin

Strategiset kehittämiskärjet



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.

Kehitettävät teemat ja tavoitteet

Kohti kestäväää, ympärivuotista matkailua matkailun kaikilla neljällä suuralueella

Poikkileikkaavina

- Ympärivuotisuus
- Digitaalisuus
- Vastuullisuus





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.

4 lakia jotka vaikuttavat alaan –liikennekaari, tietosuoja-asetus, matkapakettilaki, alkoholilaki	Oma kupla	Puuttuu iso näkemys mihin kaikkien kannattaa mennä				Rekrytointi vaikeaa	
Suomesta älykäs destinaatio, momentum nyt	Yksilönä ostaminen ja matkailu nousee –muuttaa isoihin ryhmiin tottuneiden toimintaa			Insinööriperinne, myynti ei kova juttu		Miten digin keinoin parannetaan asiakaskokemusta?	
				Palvelut ei ole online varattavissa			
	Asiakastietoa ei ole saatavilla	Ei ymmärretä miksi digiin kannattaa panostaa	Hanke käynnissä avoimesta datasta	Alustatalous mahdollistaa kuilun kuromisen kiinni		Ei osata käyttää data-analytiikkaa eikä jaeta tietoa	
Vaikea saada osaajia alalle	Suomi voi matkailu-maana hyvin	Uudet ansaintalogiikat		Trendit osoittaa tänne, realisoidaan digillä matkailutuloiksi		Perusasioden pyöritys vie kaiken ajan	
						Digitalisaatio ei ole sama kuin markkinointibudjetti	
		Jotkut muuttaa rohkeasti toimintaansa		Iso kakku		Paniikki mihin kelkkaan hypätään	
Iglumokit globaalisti saavutettavia	Saavutettavuus		Jos ei tee nyt, 5-vuoden päästä voi olla myöhäistä				
kasvupolku tehty jo 10-vuotta sitten, mutta viesti ei mene perille	Liiketoiminta-osaamisen puute		Hyviä planeja on ollut jo monta vuotta, tiedetään mitä pitää tehdä ja miten	mobiili = ykkösluottamus		Työvoimapula	Suuralueyhteistyö yhtenäistää toimintaa
				10-vuotta digi ollut funtsinnassa			
	Kaikkea ei tarvitse automatisoida		Kommunikointi-kulttuuri, miten keskustellaan asiakkaan kanssa		Kuvitelma että markkinoinnin voi unohtaa		
	Laaja mikroyrittäjien kenttä- isoin duuni		Tarinat tuotteista puuttuu		Sooloillaan omaa sen sijaan, että tehdään yhdessä		



Ratkaisut

Data-yhteistyö

“Saumaton asiakkaan ostopolku ja reaaliaikainen reagointi liiketoimintaympäristön muutoksiin”

Yhteensovitetun inventaarin luonti ja rajapintojen hyödyntäminen

“Suomalaiset matkailutuotteet ostettavissa monikanavaisesti online”

Matkailu mukana myös Business Finland, Smart Mobility ohjelmassa!

Yhteistyöllä edelläkävijäksi –ohjelma:

1. vaihe: Rajatun ryhmän käynnistys

“Digitaalinen osaamisen ja palveluiden kehittäminen ketterästi ja kustannustehokkaasti yhteistyöllä”

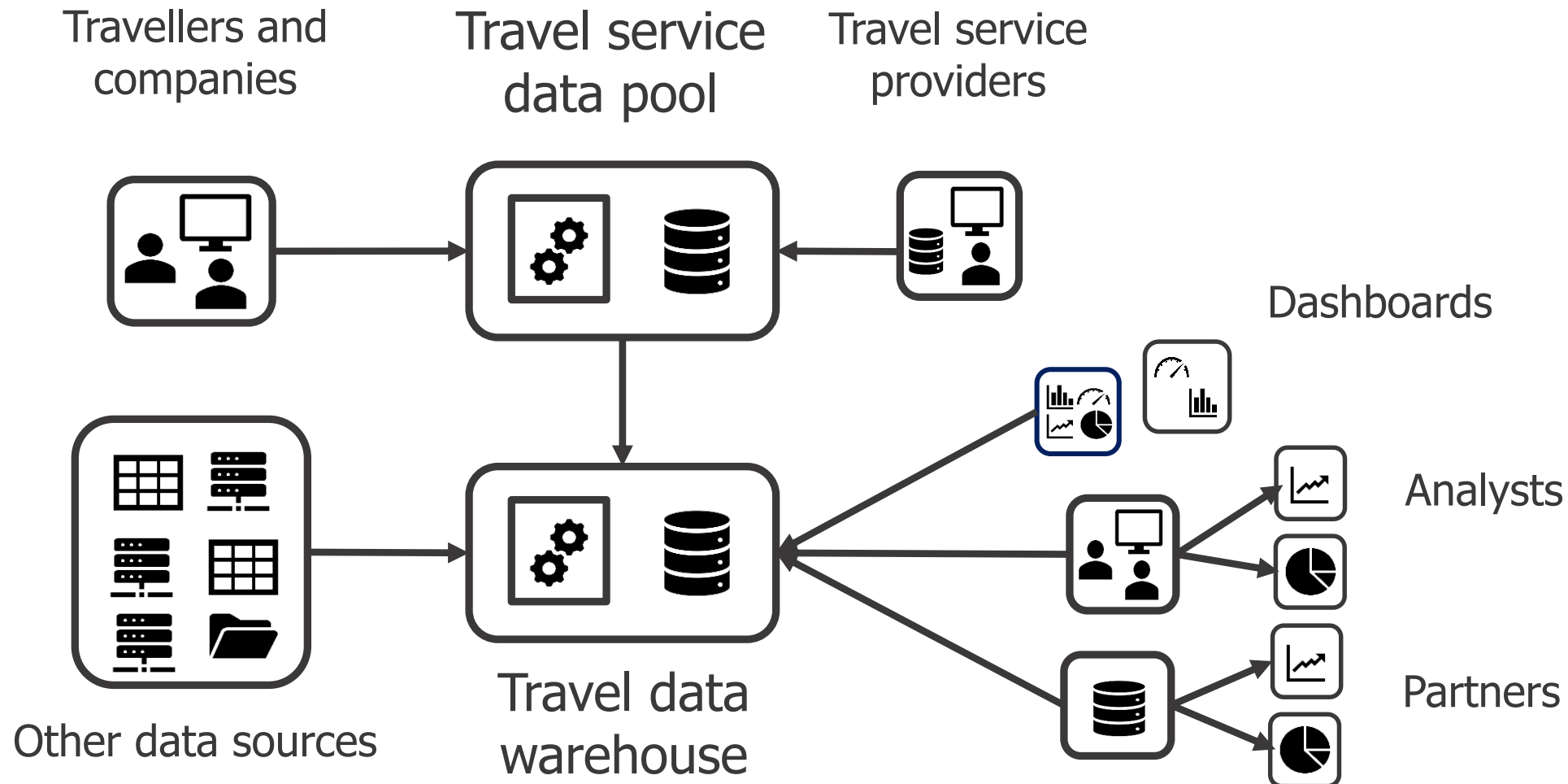
2. vaihe: Skaalaus kansalliseksi toiminnaksi

“Digitalisaation hyödyntämisestä Suomen matkailun erottautumistekijä”

Matkailun digitaalinen tietopalvelu

- Alkuasetelma
 - Tietojen hyödyntäminen on hajautunutta ja verraten vähäistä
 - Uusia tietotarpeita on syntynyt matkailun muuttuessa (esim. Omatoimimatkailuun liittyvä kuluttajarajapinnan merkityksen kasvu)
 - Uudet tietolähteet täydentävät sekä tarkentavat ja tulevaisuudessa osin jopa korvaavat perinteiset tilastot ja tutkimukset
 - Tiedolla johtaminen avaa uusia mahdollisuuksia matkailutoimialalla
- Yhteistyö ja keskittäminen luovat mahdollisuuksia
 - Osaamisen keskittäminen sekä kustannusten ja päällekkäisen työn minimointi
 - Toiminnan tehostaminen ja kilpailukyvyn kasvattaminen
 - Kansallinen palvelu takaa neutraalisuuden ja luotettavuuden
 - Yhteiset tietosisällöt ja merkitykset (vertailukelpoisuus ja benchmark)
 - Mahdollisuus ennusteisiin, ennakkointiin ja kokonaan uusiin ratkaisuihin
 - Tietoa tarvitaan yli aluerajojen, sillä matkailijatkin liikkuvat Suomessa yli aluerajojen

Finnish travel data warehouses





VASTUULLISUUS

Suomesta kestävän matkailun mallimaa

Matkailijat haluavat kestäviä palveluita

Kasvavat matkailijavirrat asettavat luonnon ja kulttuuriympäristöjen kestävyys 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 kestävyys osa-alueita:

- Taloudellinen
- Ekologinen
- Sosiaalinen
- Kulttuurinen

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

Arktinen kestävä matkailu-destinaatio 2018-2019

Toimenpiteitä

- **Matkailuyrityskartoitus**
- **Jakelukanavakartoitus + vastuullisuusvaatimukset**
- **Tiedotuskampanja kohdistettuna yrityksiin ja destinaatioihin sekä esim. kuntapäätäjään vastuullisen matkailun merkityksestä.**
- **Tiedottava viestintäkampanja kohdistettuna matkailijoihin.** Valistavalla markkinointiviestinnällä **koulutetaan matkailijoita** huomioimaan kestävä kehitys.
- **Koulutuskokonaisuus (VF Akatemia) vastuullisesta matkailusta ja vastuullisuusviestinnästä** yrityksille ja destinaatioille
- **Sustainable Finland merkki**

Sustainable Finland –merkit

- Yrityksille suunnattu Sustainable Finland – merkki on ns. sateenvarjomerkki, joka yhdistää olemassa olevat kestävä matkailua edistävät sertifikaatit. Sustainable Finland ei ole uusi sertifiointi
- Destinaatioille suunnatun Sustainable Finland –merkin ja siihen liittyvän kehittämisspolun avulla matkailu-destinaatiot pystyvät systemaattisesti ja pitkäjänteisesti toimimaan kestävä matkailun edistämiseksi, kokoamaan saman merkin alle kaikki Sustainable Finland –merkin saaneet yritykset ja edelleen lisäämään alueen tunnettua kestävä matkailukohteena
- Molempien merkkien tavoitteena on edistää kestävä matkailua Suomessa sekä helpommin ja yhtenäisemmin viestiä Suomesta kestävä matkailun maana
- Lisäksi tavoitteena on käynnistää sekä lisätä kestävä matkailun yhteistyötä kunnan/julkisten toimijoiden, alueorganisaatioiden ja yritysten välillä
- Tarjota yrityksille ja destinaatioille konkreettinen kestävä matkailun työkalupakki, jolla kestävien toimenpiteiden ja valintojen omaksuminen yrityksen arkeen helpottuu

Sustainable Finland –merkin hyödyt

Sustainable Finland -merkkien hakeminen ei maksa yrityksille ja alueille

Merkin saaneet yritykset ja destinaatiot saavat Visit Finlandilta

- käyttöönsä konkreettisen kestävän matkailun edistämisen työkalupakin
- aiheeseen liittyvää uusinta tietoa
- markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa

Pilottiohjelmaan osallistuvat matkailu-destinaatiot saavat

- Visit Finland Akatemian vastuullisuus -koulutuksen
- konkreettisen kestävän matkailun edistämisen työkalupakin
- aiheeseen liittyvää uusinta tietoa
- Visit Finlandin konsultointipäivän ja projektikoordinointia prosessin aikana
- markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa

