

Coast and Archipelago - suuraluestrategia

Saaristoseminaari, 14.3.2019, Salo

Asta Laaksonen

Definition of the region and key contacts

Finland's coast boasts the world's largest archipelago. Old wooden towns, lighthouses, historical manors and stone churches, large national parks stretching over land and sea – this all sums up coastal Finland in a nutshell.

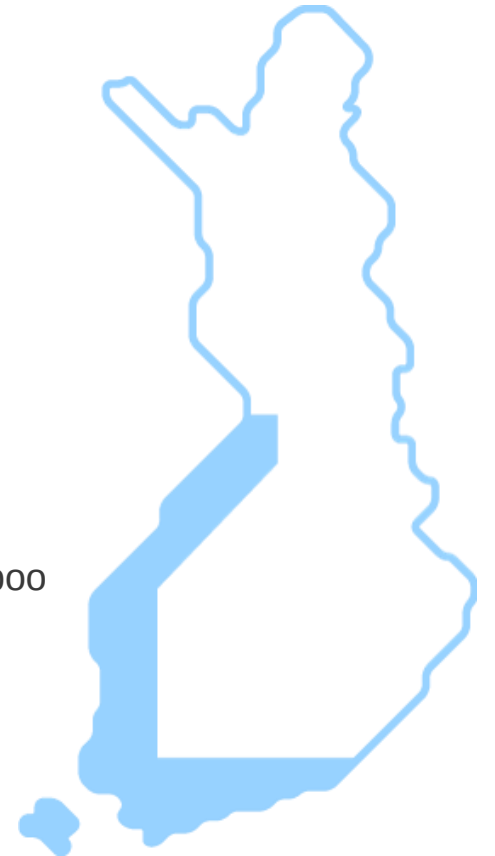
The laid-back islander lifestyle and a strong maritime culture are key characteristics of this fascinating area. Finland's capital, Helsinki, has also held onto its maritime charm. Beaches, handicraft markets, small town events, cafes and village shops – Finnish coastal towns are especially alive in the summer months.

Finland holds seven Unesco World Heritage sites of which five can be experienced in the coastal area.

The vast area covers the entire coast line of Finland – all the way from Swedish border to Russian border

Strategy group:

- Finnish Archipelago: Satu Hirvenoja, Visit Turku
- Destination Kvarken: Max Jansson, Visit Vaasa
- Finnish Archipelago: Maria Suomivirta, Visit Pori
- Helsinki West: Maija Pirvola, Yrityssalo
- South East Finland: Sari Myllynen, Visit Porvoo
- PK-seutu: Tiina Backman, Visit Espoo



Strategiaryhmän tehtävä

- Vuotuiset tulevat markkinoille kohdentuvat toimenpiteet myynninedistämisen ja markkinoinnin osalta.
- Kampanjat, tapahtumat, viestit, keskeiset sisällöt, tuotemanuaalit, jakelukanavayhteistyö
- Tavoitteenasetanta Horizonit 2 ja 3 ja seuranta.
- Budjettiraamien asettaminen.
- Tuotekehityksen suuntaviivojen asettaminen.
- Toimenpidesuunnitelmien ja budjettien hyväksyntä. Alueellisen kehityksen ohjaaminen suuraluetavoitteiden mukaiseksi.

Suuralueyhteistyön tavoitteet

Koordinoidun suuralueyhteistyön tavoitteena on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen yhteistyö yritysten ja alueiden kansainvälistymisprosessin sujuvoittamiseksi.

1. Määrittää ja tunnistaa suuralueen vetovoimatekijät ja brändi

Alueen USP:t, brändilupaus, alueidentiteetti, 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

USP:eista ammentava monikanavainen viestintä, kampanjointi, PR-työ, muut näkyvyystoimenpiteet

4. Edistää suuralueen tuotannon pääsyä markkinoille

B2B-myynninedistäminen, jakelukanavayhteistyön kehittäminen

Lähtötilanne ja visio

SWOT for regional co-operation

Strengths

Selkeät ja määritetyt USP:t
Laaja alue – helppo yhdistää tuotekokonaisuuksiksi yli suuraluerajojen ja näin saada houkuttelevia kiertomatkoja
Saavutettava – lähes kaikki KV-saapumiset tulevat rannikolle

Weaknesses

Hajanainen kenttä ja organisoitumisen puute
Resurssien vähyys ja pirstaloituneisuus – niin henkilö kuin raha
KV-osaamisen taso vaihtelee suuresti yritysten keskuudessa alueen sisällä
Veturiyritykset vielä pääosin tunnistamatta
Saaristo ja saarikohteet ovat heikosti saavutettavissa

Coast and Archipelago

Opportunities

USPeista potentiaalia hyvään tuotesisältöön
Fokusoitumisen ja resurssien yhdistämisen jälkeen voimakas ja vetovoimainen suuralue, jolla resurssit päästä markkinalle
Suomeen saapuvien matkustajien pysäyttäminen rannikolle ja sitä kautta viipymän pidentäminen
KV-yöpymisiä vielä suhteessa vähän – mahdollisuus kasvattaa
Sesongin pidentäminen

Threats

Kenttä pysyy hajanaisena ja toiminta epäorganisoituneena
Resursseja ei saada kasvatettua
Me-henki ja alueidentiteetti ei synny
Yritykset ja alueet eivät sitoudu (kauden pidentäminen, yhteinen tekeminen, viestit)



Visio alueyhteistyölle Coast and Archipelago alueella

Horizon 3

6-10 vuotta: Tijviin suuralueyhteistyön ansiosta rannikko on vetovoimainen, houkutteleva, yhtenäinen, tunnistettu matkailualue pääkohderyhmämme, saksalaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Matkailuyrittäjien kannattavuus alueella on parantunut ja kasvu on kestäväällä pohjalla.

Horizon 2

3-5 vuotta: Sesonkimme on pidentynyt Touko-Loka. Rannikon suuralueen kärkituotteet on tunnistettu ja ne ovat digitaalisesti kansainvälisten kuluttajien ostettavissa. Päämarkkinalla tuotetarjonnan vahvistuttua avaamme uusia markkinoita. Tärkeimmät jakelukanavapartnerit on sitoutettu rannikon alueorganisaatioiden asiakkuuksiksi. Ulkomaisten matkailijoiden keski-viipymä suuralueella on pidentynyt 3 yöhön

Horizon 1

1-2 vuotta: tunnettuuden ja tuotannon lisääminen valituilla kohdemarkkinoilla, rannikkoalueen kannalta tärkeimmät jakelukanavapartnerit Saksassa on tunnistettu ja sitoutettu osaksi rannikon ekosysteemiä, ekosysteemi kotimaassa on määritetty, veturiyritykset sitoutettu kauden pidentämiseen ja markkinalähtöiseen tuotekehitykseen, Brändielementit ja USP:t on määritetty ja jalkautettu alueelle. Rannikon destinaatiotarina jatkuu saumattomasti alueiden ja yritysten omissa kanavissa

Horizon 1: Goals 2019-2020

1. Qualitative goals

Tunnettuuden ja tuotannon lisääminen valituilla kohdemarkkinoilla

Rannikkoalueen kannalta tärkeimmät jakelukanavapartnerit Saksassa on tunnistettu ja sitoutettu osaksi rannikon ekosysteemiä

Ekosysteemi kotimaassa on määritetty, veturiyritykset sitoutettu kauden pidentämiseen ja markkinalähtöiseen tuotekehitykseen

Brändielementit ja USP:t on määritetty ja jalkautettu alueelle. Rannikon destinaatiotarina jatkuu saumattomasti alueiden ja yritysten omissa kanavissa

2. Quantitative goals

3. KPI's

Horizon 2: 3-5 vuotta

1. Qualitative goals

Sesonkimme on pidentynyt Touko-Loka.

Rannikon suuralueen kärkituotteet on tunnistettu ja ne ovat digitaalisesti kansainvälisten kuluttajien ostettavissa

Päämarkkinalla tuotetarjonnan vahvistuttua avaamme uusia markkinoita.

Tärkeimmät jakelukanavapartnerit on sitoutettu rannikon alueorganisaatioiden asiakkuuksiksi

Ulkomaisten matkailijoiden keski-viipymä suuralueella on pidentynyt 3 yöhön

2. Quantitative goals

3. KPI's

Horizon 3: 6-10 vuotta

1. Qualitative goals

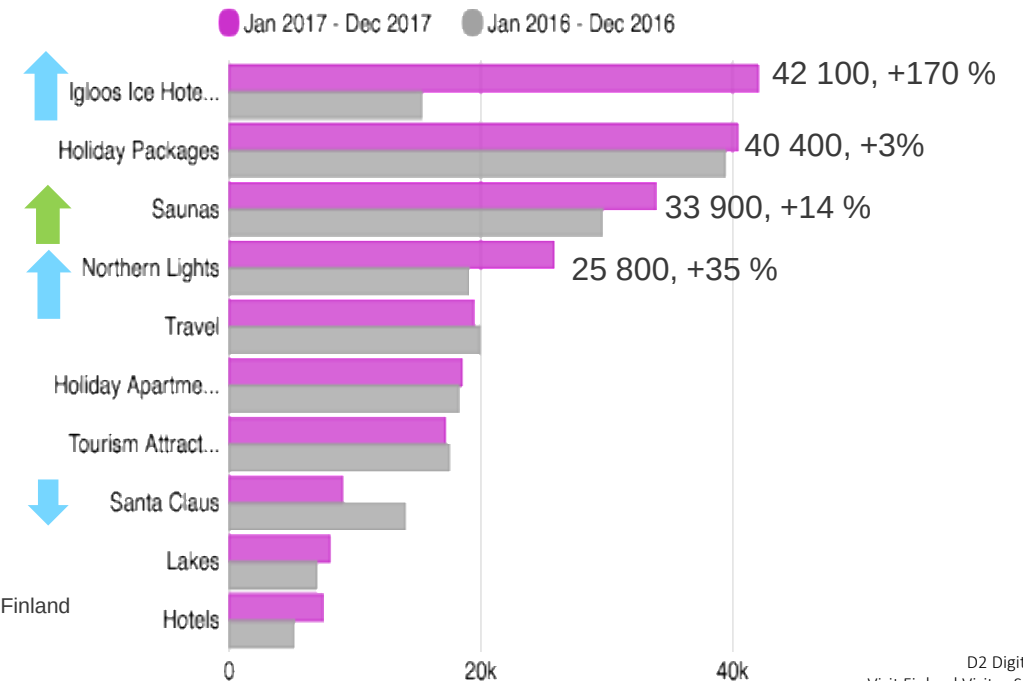
Tiiviin suuralueyhteistyön ansiosta rannikko on vetovoimainen, houkutteleva, yhtenäinen, tunnistettu matkailualue pääkohderyhmämme, saksalaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa.

Matkailuyrittäjien kannattavuus alueella on parantunut ja kasvu on kestävällä pohjalla.

2. KPI's

Rannikon USP(t) nousevat hakusanojen joukkoon

Finland's image in Germany



Internet searches in Germany

333 900 travel-related Internet searches concerning Finland

+18% compared to previous year

Top micro-brandtags:

Tuotanto markkinoille myyntiin ja kuluttajan tietoisuuteen

Coast and archipelago – Suuralueen USP:t

Suomi-viestin keskeiset sisällöt

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

Kestävyys, turvallisuus,
puhtaus, tasa-arvoisuus,
rehellisyys

”Only in Coast and Archipelago” Tuotesisältö:

- Majakat
- Puukaupungit
- Ruukkikylät
- Island hopping and islands

→ My Stay

→ Nostot artikkelisisältöihin

”Only in Coast and Archipelago” Brändielementit:

- Saaristolainen elämäntapa
- Suomenruotsalaisuus
- Muumit/Tove
- Autonominen Ahvenanmaa
- Merellisyys
- Merestä ammentava elinkeino
- Luodot
- Karut kalliomaisemat

Target markets: Germany

MIKSI SAKSA?

- Joka viides Suomeen saapuva kansainvälinen matkailija on saksalainen. Suomelle Saksa on toiseksi tärkein lähtömaa, Pohjoismaille tärkein. Kaikissa Rannikon maakunnissa Saksa on top 3 lähtömarkkinoiden joukossa (2017).
- Saksa on Euroopan suurin outbound- markkina ja potentiaalia on Saksassa enemmän kuin toteutunutta kauppaa. Me haluamme hyödyntää tämän potentiaalin ja realisoida sen matkustajavirroiksi rannikolle.
- Saksalaisille Suomi on jo monisesonkinen kohde, tänne matkustetaan niin kesä- kuin talvikautena.
- Saksalaisten päälomakausi on elokuu, tämä jo tarjoaa meille hyvän mahdollisuuden kauden pidentämiseen.
- Saksa kuuluu Schengeniin ja meillä on yhteinen valuutta. Saksa on siis meille vahva ja vakaa markkina.
- Saksa on meitä lähellä niin maantieteellisesti kuin kulttuurisestikin. Näin saavutettavuutemme on hyvä ja meidän on helppo vastata saksalaisen asiakkaamme tarpeisiin palveluillamme.
- Kestävien arvojen merkityksen kasvaessa matkakohteen valinnassa, lähimatkailu toisiin EU-maihin tulee todennäköisesti lisääntymään entisestään saksalaisten keskuudessa.

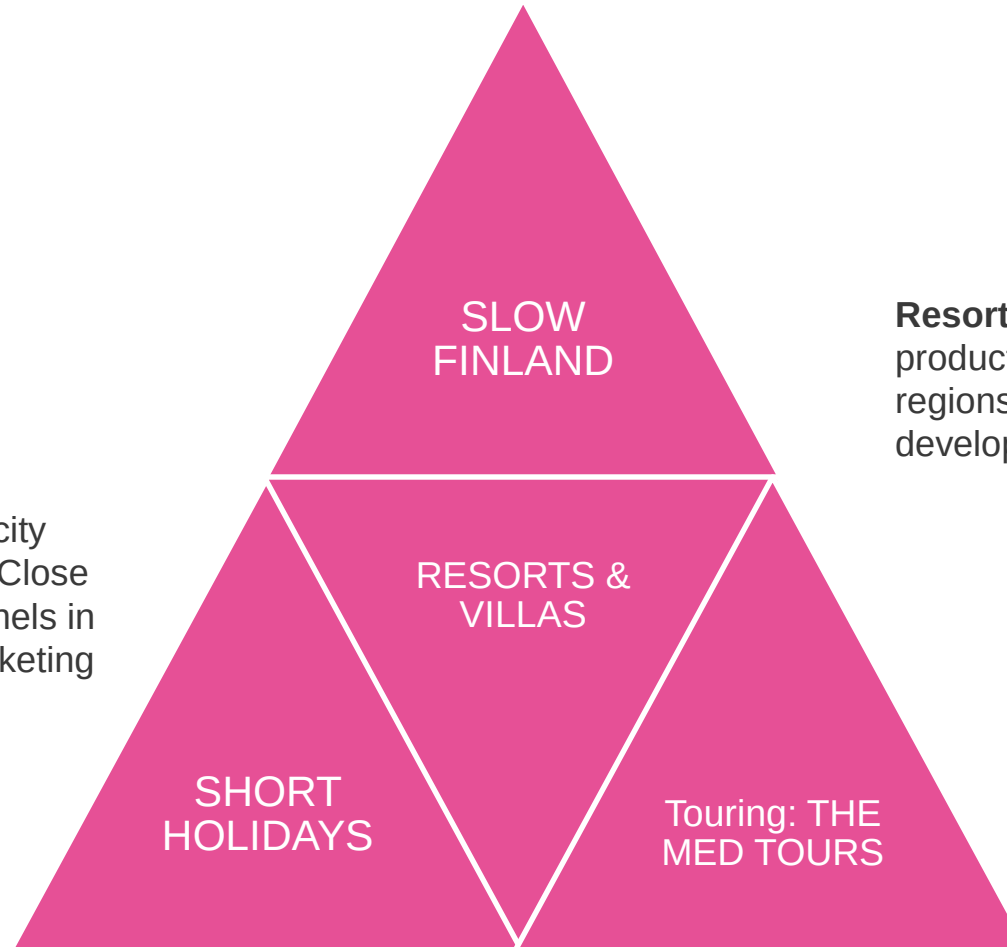
Theme & Product Diamond / Germany

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

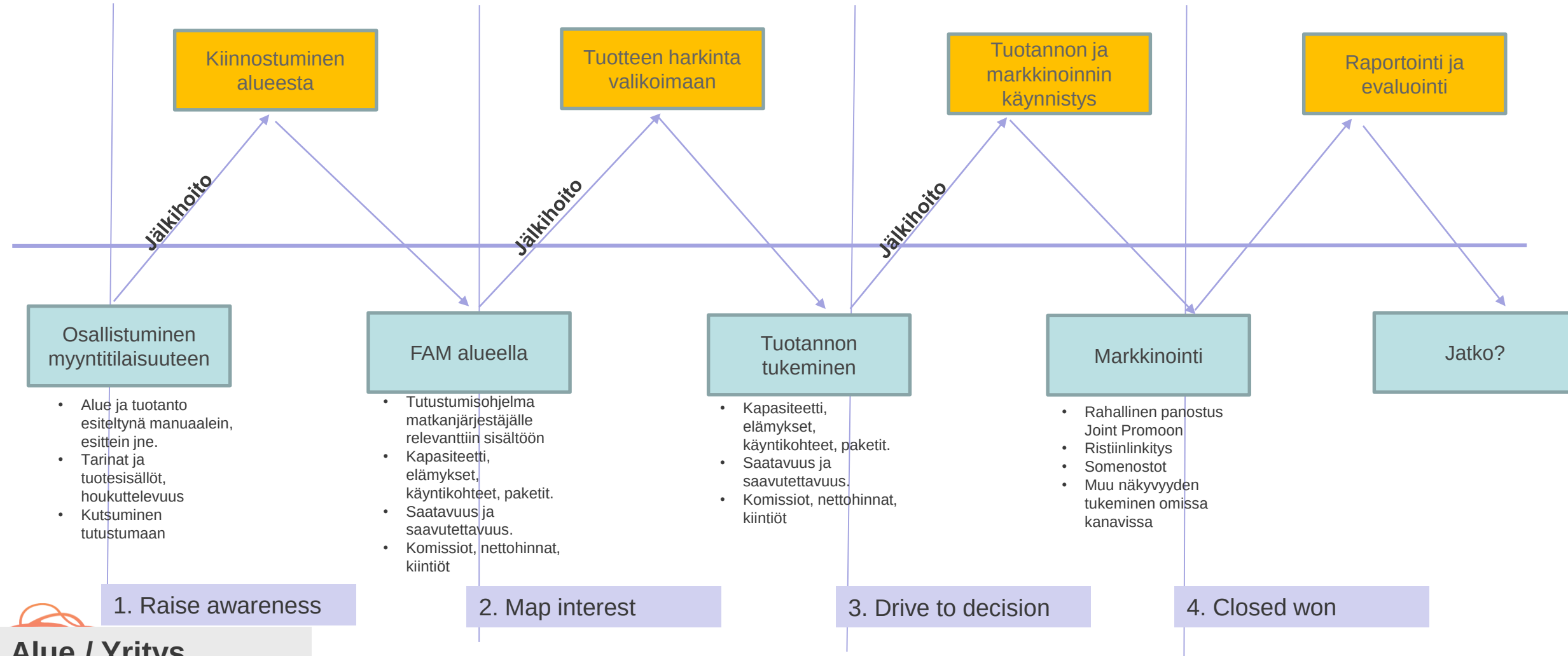
Resorts & villas – updated cottage holiday product & service offering. Co-op with regions and sales channels in product development, Sales and Marketing

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

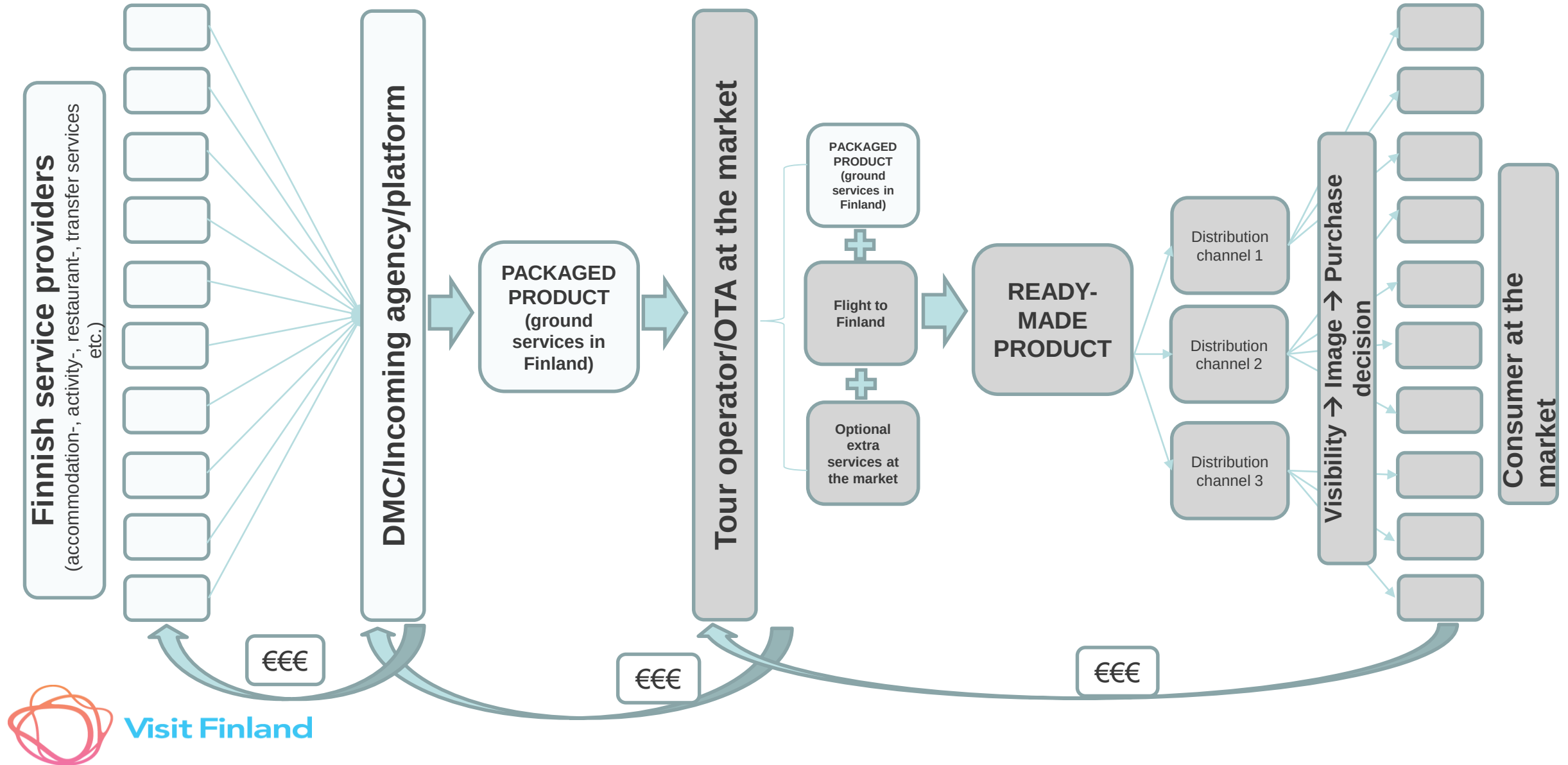


B2B – työ: Rannikon alueet myyntiä edistävinä markkinoijina

Jakelukanava



KV-Kauppa on AINA jakelukanavakauppaa!



Segments

Core segments

Nature
Wonder
Hunters

Nature
Explorers

Activity
Enthusiast

Supporting segments

Authentic
Lifestyle
Seekers

Comfort
Seekers

City
Breakers



Uudet kehitettävät tuotteet/tuoteaihiot:

- **Touring** (Authentic lifestyle Seekers, Nature explorers, Nature Wonder Hunter):
 - Puukaupungit ja pienemmät kylät kiertomatkojen kiintopisteinä. Ruukkikylät ja majakkasaaret elämys tuotteiksi kiertomatkoihin. Saariretket. Muu USP:eista ammentava tuotesisältö. Teemalliset reittiehdotukset.
- **Resorts & Villas** (Active nature explorers and Comfort seekers):
 - Elämys- ja aktiviteettitarjonta majoituskohteiden yhteydessä varattaviksi.
- **Short holidays** (City Breakers):
 - Air & Sea: Kaupunkikohteiden vahvistaminen elämys- ja aktiviteettitarjonnalla viipymän pidentämiseksi

Loppuun

Mitä seuraavaksi?

- Strategian jalkautus alueille: vuosi 2019
- Tuotekehitys jatkuu – huomioidaan USP:t, markkinan tuotetyypit ja kohderyhmät. Tuotteet My Stayihin ja manuaaleihin. My Stay auki seuraavan kerran 10.4.2019!
- Alueyhteistyö yli rajojen – tiivistetään yhteistyötä entisestään alueellamme, sekä myös suuraluerajojen yli mm. Lakelandin puolelle.
- Osallistutaan aktiivisesti myyntitilaisuuksiin ja haetaan uusia jakelukanavapartnereita tuotteiden saattamiseksi markkinoille – muistetaan hinnoittelu jakelukanaviin, sekä mm. kiintiöt.
- Seuraavat myyntitilaisuudet 12.6. Midnight Sun workshop, 18.9. Mega-fam workshop, 8.10. Frankfurt, 10.10. Zürich
- Terävöitetään ja yhtenäistetään viestimme: USP:t näkymään alueellisella tasolla, että myös yritysten viestinnässä
- Seurataan VF poikkileikaavien teemojen pilottiohjelmia ja ammennetaan käytänteitä omaan kehitystyöhön.

YHTEISTYÖLLÄ JA TYÖNJAOILLA TAVOITTEISIIN

Suuralueyhteistyö vaatii vastuun- ja velvollisuuksien tunnistamista ja jakoa, sekä resurssien yhdistämistä. Me tarvitsemme toisiamme ja jokaisella toimijoilla suuralueen sisällä on tärkeä tehtävä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi

Alue-ekosysteemi

Jokainen meistä on:

Laadunvalvoja: Vastuullamme on taata aina laadukas rannikkoelämys ja tuotetarjooma. **Coast and Archipelago -lähettiläs:** Maailmalla ollessamme kerromme suuralueemme yhteistä destinaatitarinaa ja näin lisäämme suuralueen tunnettua.

Viestinviejä: Kotimaassa jaamme aktiivisesti tietoa suuralueyhteistyöstä, kerromme rannikon menestystarinoista ja näin edesautamme lisäresurssien saamisessa Rannikon suuralueyhteistyön edistämiseksi.



Äänestetään!

Mikä tämän suuralueen nimi nyt sitten on??

Coast and Archipelago?

Coast and Islands?

Coastal Islands?

Mene osoitteeseen: menti.com, koodi: 22 10 45

Äänestä mielestäsi parasta vaihtoehtoa!

KIITOS!

Asta Laaksonen

asta.laaksonen@businessfinland.fi

0469232086