

BUSINESS
FINLAND

Suuralueiden päivitettyt visiot 2020-2030

Kristiina Hietasaari 9.9.2020



Suuralueyhteistyön tehtävä

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



- 1. Määrittää ja tunnistaa alueen visio, tavoitteet ja tärkeimmät asiakassegmentit**

Tiedolla johdettu strategiatyö, kohderyhmä- ja markkina-avalinnat

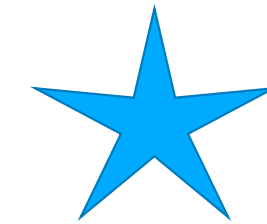


- 2. Määrittää ja tunnistaa suuralueen vetovoimatekijät ja brändi**

Alueen USP:t, brändilupaus, alueidentiteetti, brändielementit, viestinnän ohjeet

- 3. Kehittää vetovoimatekijöistä ammentavaa laadukasta tuotesisältöä valituille kohderyhmille**

Tarjonnan kartoitus, tuotekehitys ja koulutus, yhteiset tuotemanuaalit



- 4. Tunnistaa alueen kansainvälistymisen hidasteena olevat pullonkaulat ja niiden taklaamiseen tarvittavat toimenpiteet.**

Alueellisten matkailuekosysteemien vahvistaminen, toimijoiden osaamisen ja valmiuksien lisääminen strategisten tavoitteiden edistämiseksi.

- 5. Lisätä suuralueen näkyvyyttä, houkuttelevuutta ja tunnettua kohderyhmien keskuudessa.**

Alueen vetovoimatekijöistä ammentava tuotteisiin ulottuva monikanavainen viestintä, kampanjointi, PR-työ, muut näkyvyystoimenpiteet halutuille kohderyhmille

- 6. Edistää suuralueen tuotannon pääsyä markkinoille**

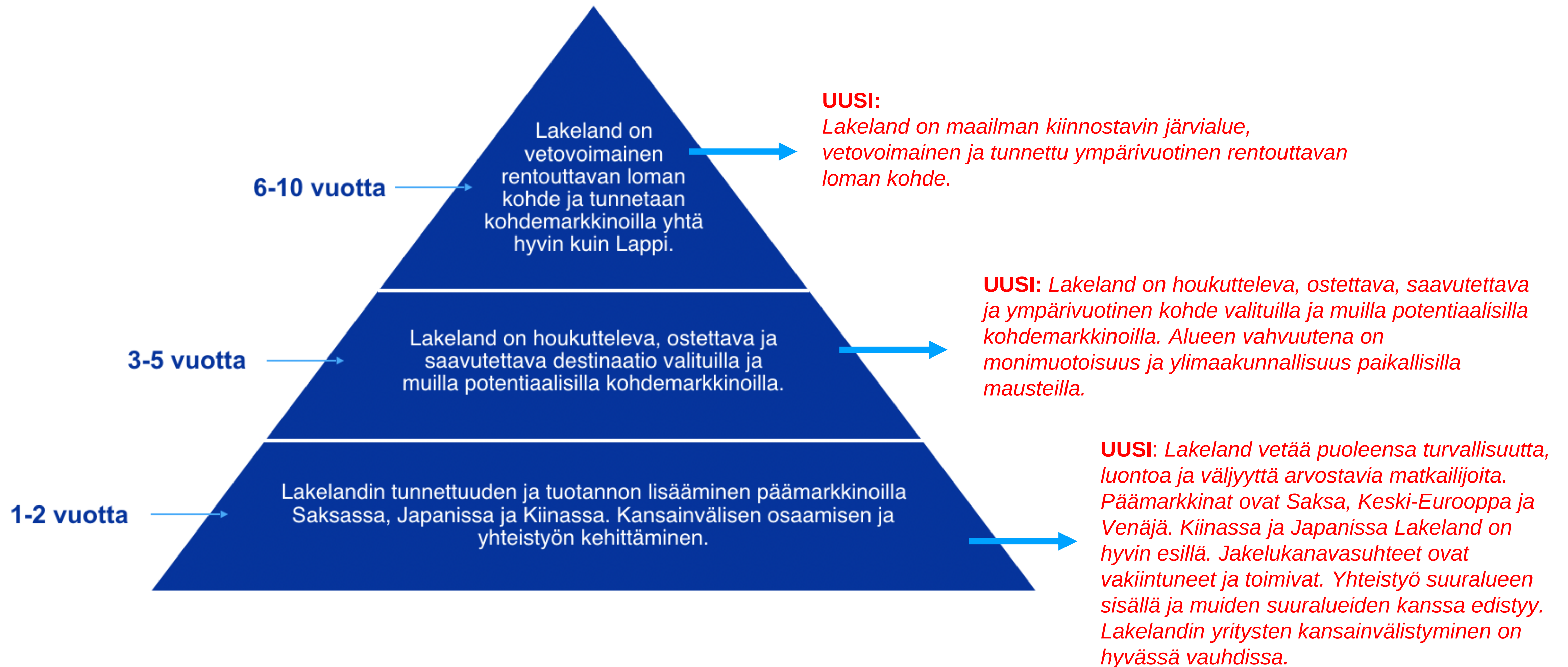
B2B-myyntinedistäminen, jakelukanavayhteistyön strateginen kehittäminen

Lakeland



Visit Finland

Lakelandin suuralueen 1-10 vuoden vision kirkastus

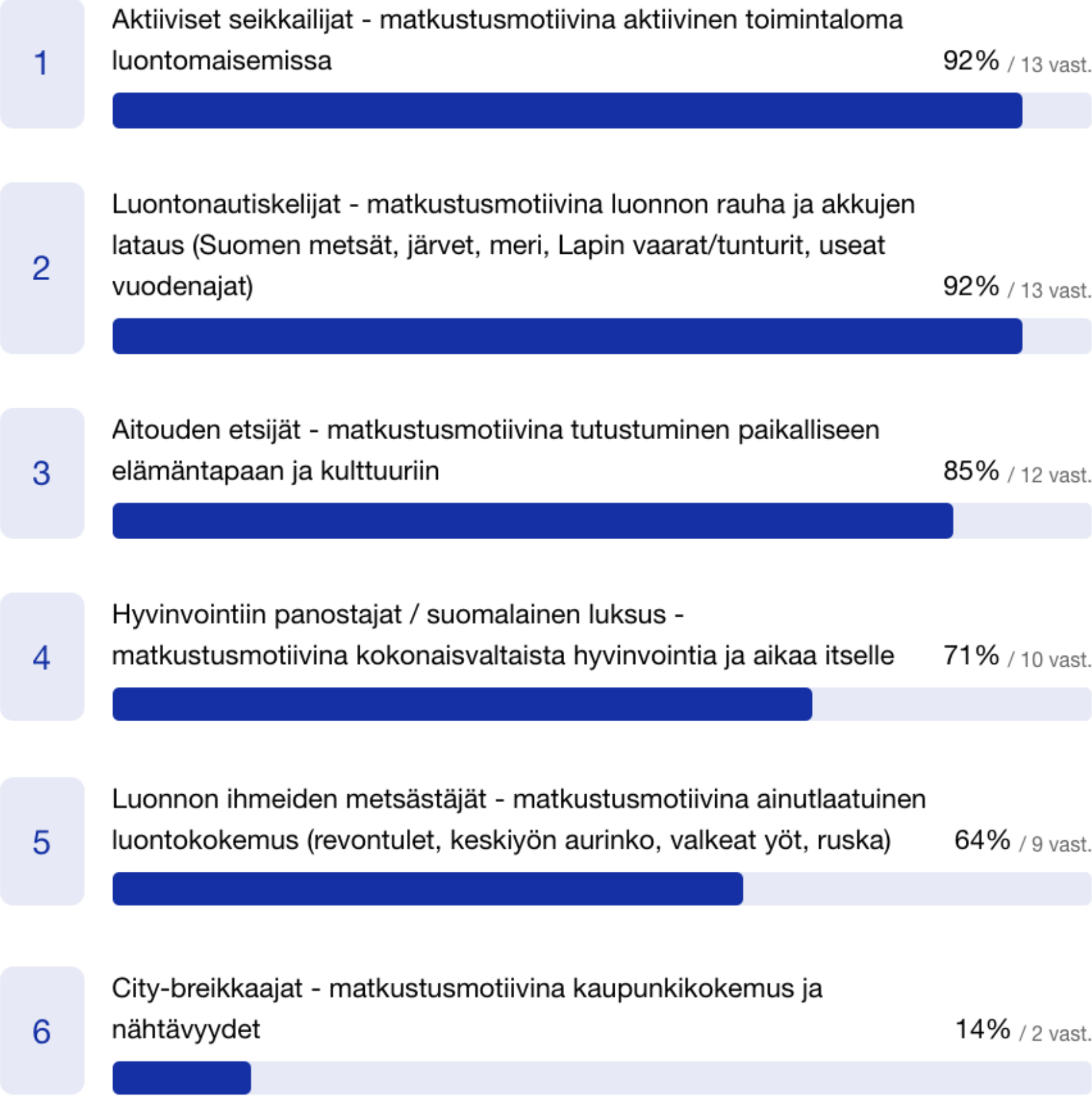


Lakelandin vetovoimatekijät (USPt)

- **Europe's largest lake district**
- **Purest fresh water reserves**
- **Lake Cruises**
- **The chain of hills and ridge sceneries with lake and forest views**
- **Wellbeing from water and forest experiences and activities year round**
- **Cottages & lake shore sauna culture**
- **Charming Accommodation (Boutique hotels, Manor houses, Glamping)**

Lakelandin matkailijasegmentit

- Tärkein segmentti on **luontonautiskelijat**
- Alasegmentteinä **aktiiviset seikkailijat** ja **aitouden etsijät**

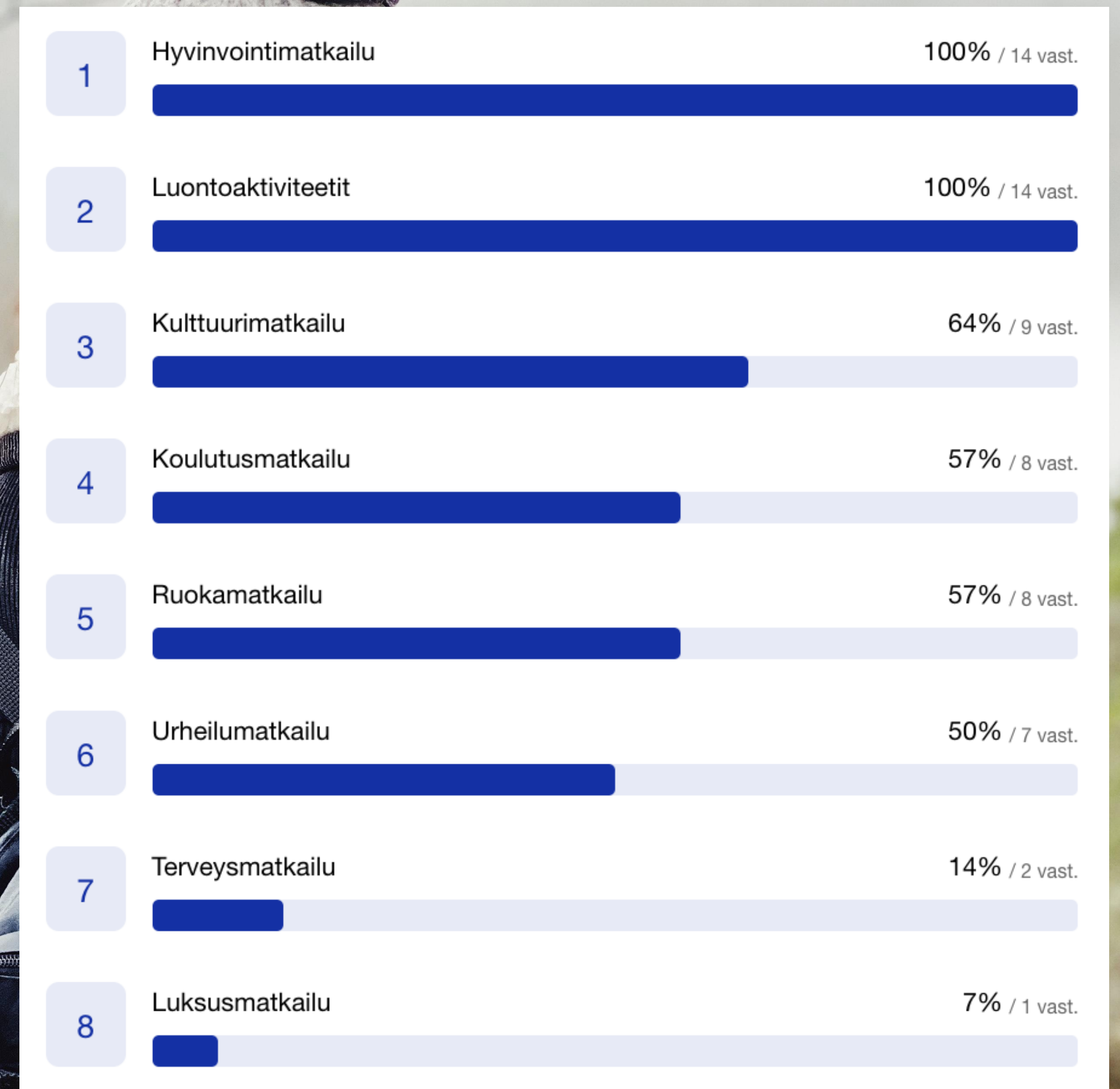


Lakelandin matkailuun soveltuvat teemat (kohderyhmät, matkailun kehittäminen)

Visit Finlandin kehitysyhteistyön ja markkinoinnin teemat koko Lakeland-suuralueen näkökulmasta ovat:

- Hyvinvointimatkailu
- Luontoaktiviteetit

Höystettynä kulttuuri- ja ruokaelämyksillä sekä muilla paikallisilla mausteilla

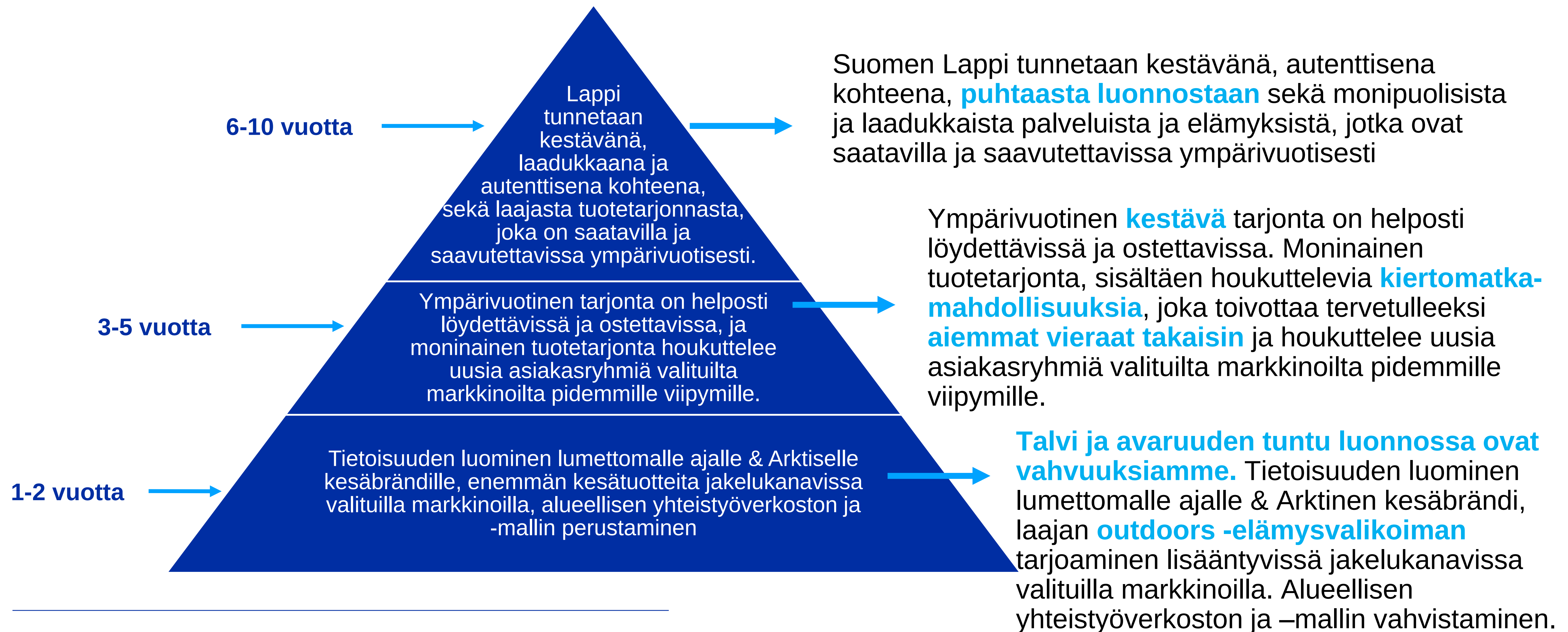


Lapland



Visit Finland

Lapin suuralueen 1-10 vuoden vision kirkastus



Lumettoman Lapin kirkastetut alueelliset erottuvuus- ja vetovoimatekijät

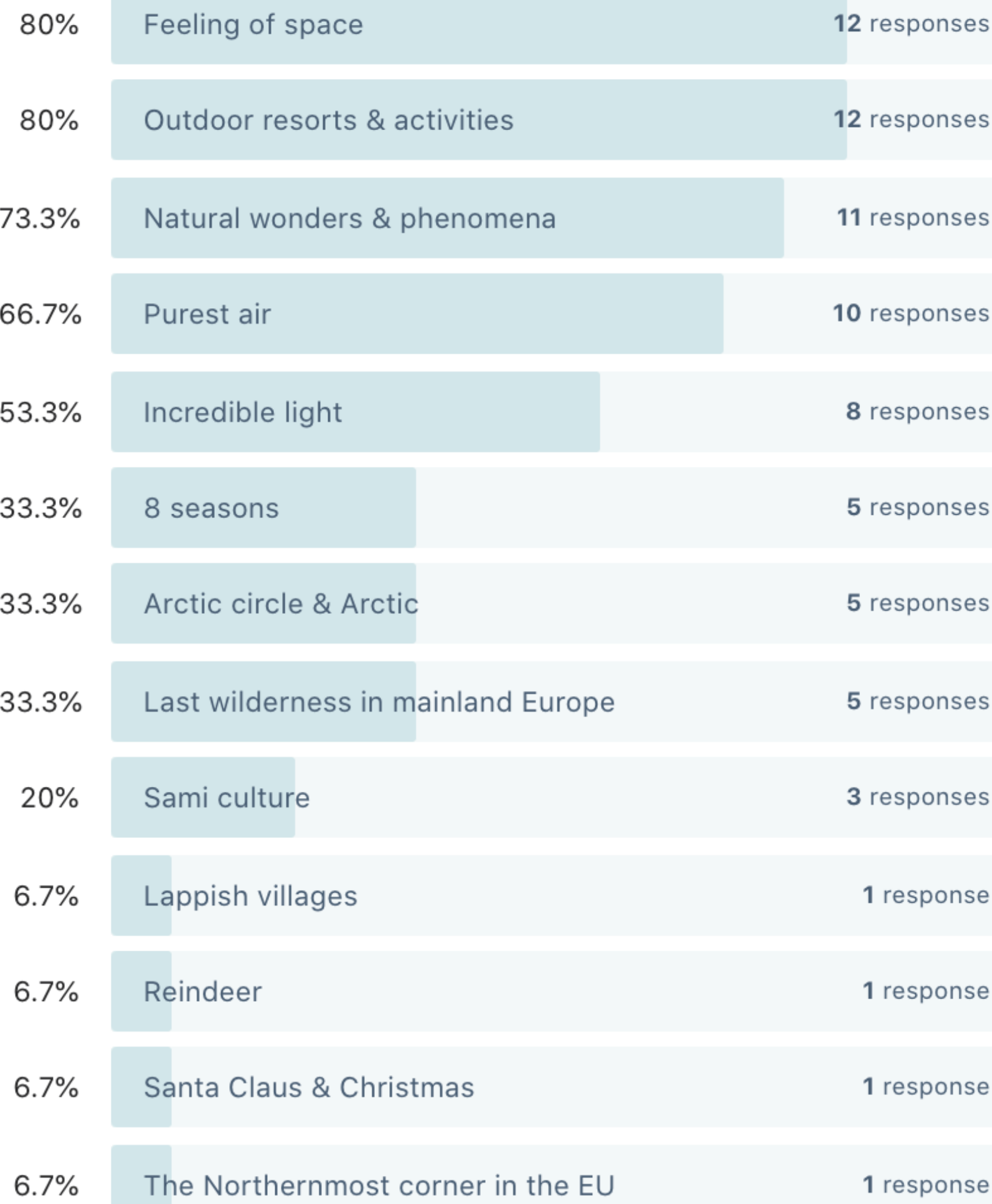
LAPIN KESÄN TOP 5 USP:t

- 1. Sense of space
- 2. Outdoor resorts & activities
- 3. Natural wonders & phenomena
- 4. Purest air
- 5. Incredible light

Lapin kesä = monipuolisia ulkoilma-aktiviteetteja avaralla luontonäyttämöllä

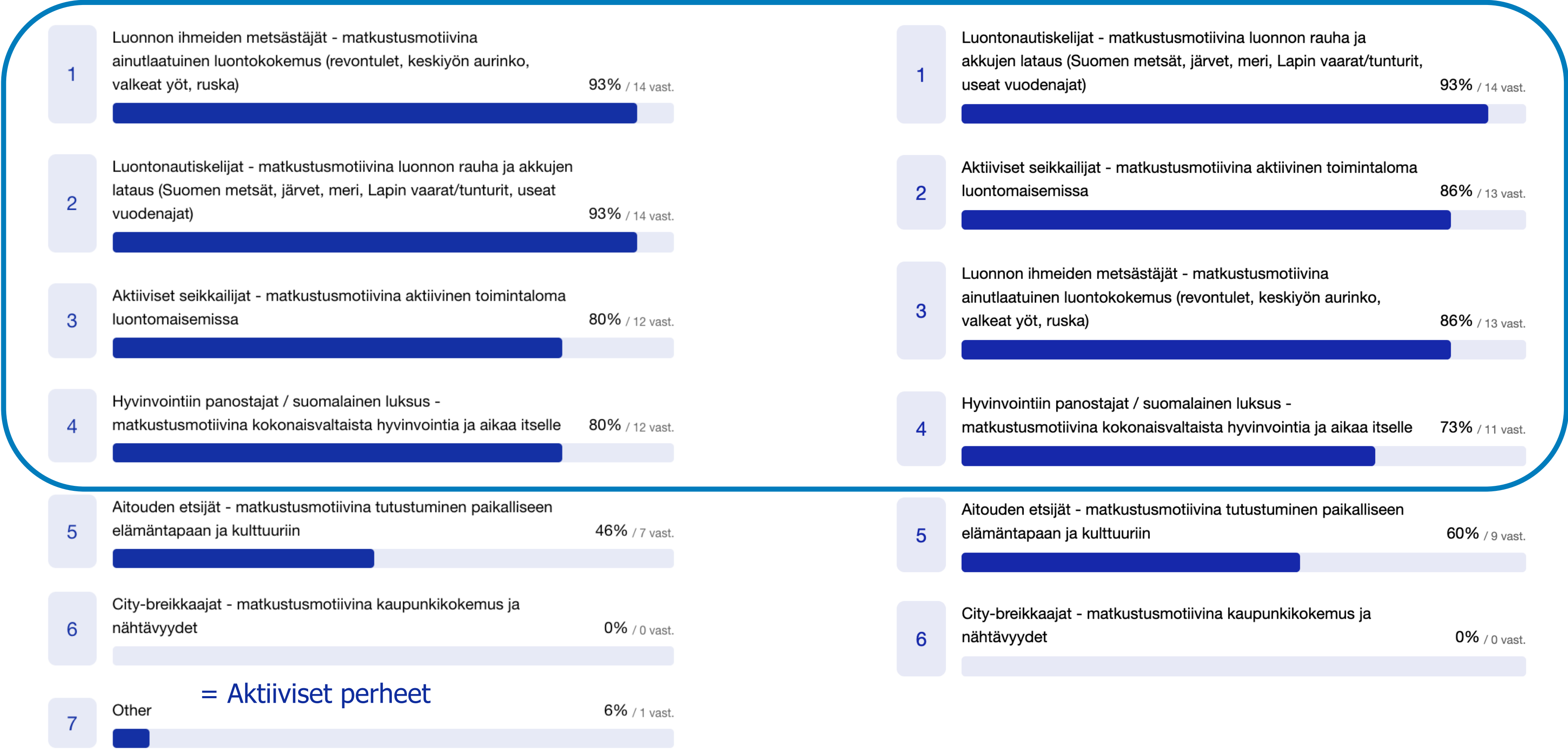
Mitkä ovat lumettoman Lapin Top 5 USP:t?

15 out of 15 people answered this question (with multiple choice)



Lapin segmentit (kohderyhmät)
Fokuksena luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat + suomalainen luksus
Lapin talvi

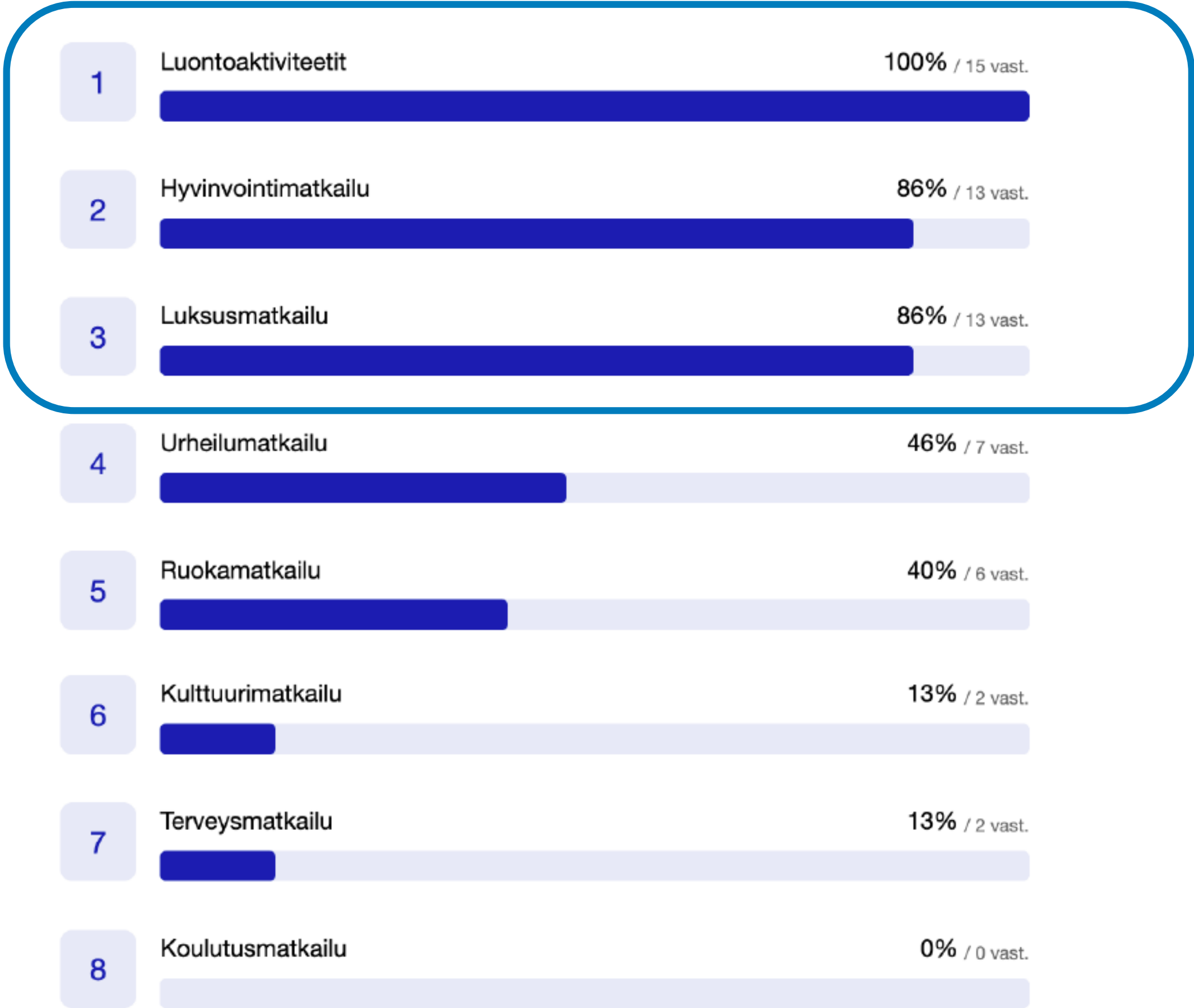
Lumeton Lappi



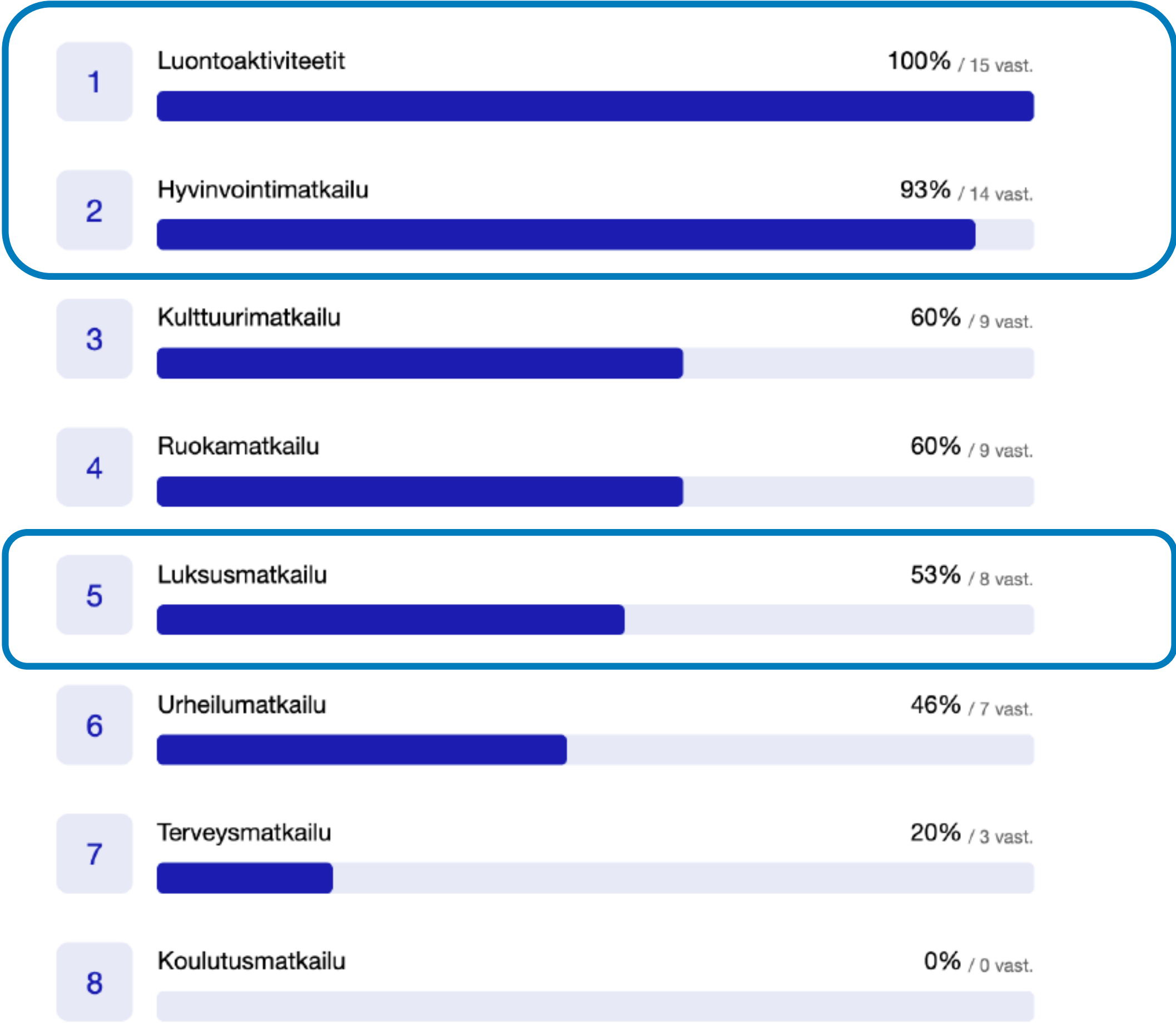
Lapin matkailuun soveltuvat teemat (kohderyhmät, matkailun kehittäminen)

Fokuksena luontoaktiviteetit, hyvinvointimatkailu ja luksusmatkailu

Lapin talvi



Lumeton Lappi



Coast & Archipelago



Rannikon kirkastettu visio 2020-2030

6-10 vuotta

- Tiiviin suuralueyhteistyön ansiosta rannikon suuralue on tunnettu ja houkutteleva matkailualue pääkohderyhmillemme lähialueilla ja Euroopassa.
- Matkailuyrittäjien kannattavuus alueella on parantunut ja kasvu on kestäväällä pohjalla.

3-5 vuotta

- Rannikon suuralueen kärkituotteet on monikanavaisesti kansainvälisten kuluttajien ostettavissa (B2B ja B2C)
- Suuralueyhteistyötä johdetaan tiedolla, vastuullisesti ja asiakaskeskeisesti: markkina-, segmentti-, kanavavalinnat
- Suuralueella on jakelutiestrategia ja tärkeimmät jakelukanavapartnerit on sitoutettu rannikon alueorganisaatioiden asiakkuuksiksi.
- Tuotetarjonta on vahvistunut yhteisten hankkeiden myötä.
- Ulkomaisten matkailijoiden keskiviipymä suuralueella on pidentynyt 3 yöhön.
- Rannikon matkailusezonki on pidentynyt kevät ja syyskausille.

1-2 vuotta

- Suuralueella on vaikuttava, selkeä ja kirkas, matkailualueen kanssa yhteistyössä laadittu brändi, johon on sitouduttu
- Vastuullisuus ja kestävä kehitys näkyväksi tekojen ja viestinnän kautta
- Tuotteiden ja destinaatioiden digitaalinen ostettavuus ja saavutettavuus on saatu kuntoon
- Suuralueyhteistyön yhteiset mittarit ja tavoitteet on määritetty
- Yritysten kv-edellytykset ovat vahvistuneet koulutusten avulla
- Taktisessa markkinoinnissa fokus lähialueille Ruotsi, Norja, Viro (Baltia) ja Venäjä. Pidetään yllä mielikuvaa rannikosta päämarkkinalla Saksankielisessä Keski-Euroopassa



SUURALUETYÖN TOIMENPITEET

Millä toimenpiteillä kohti 2030 visiota?

Toimenpide-ehdotukset kullekin suuralueelle Q3-Q4 aikana:

- Myynninedistäminen
- Markkinointi
 - Brändäys
- Tiedolla johtaminen
- Business Development:
 - Digitalisaatio
 - Matkailun kestävä kehitys
 - Tuotekehitys & kansainvälistyminen
 - Saavutettavuuden parantaminen
- Vuosikello
- Suuraluespesifit:
 - Työnjako & pelisäännöt
 - Uusien yritysten ja investointien saaminen alueille
 - Kv-kykyisten ja –halukkaiden yritysten tunnistaminen ja kehittäminen

Tulossa...

Kestävän matkailun indikaattorit

- STF -ohjelma ja sen onlinealusta tarjoaa mahdollisuuden kestävän matkailun valtakunnallisten, alueellisten ja yrityskohtaisten mittareiden käyttöönottamiselle
- Digitaalinen alusta mahdollistaa yritys- ja destinaatiokohtaisen vertailtavuuden sekä avointen rajapintojen ja useiden tiedonlähteiden yhtäaikaisen hyödyntämisen
- Mittarit julkaistaan loppuvuodesta 2020 ja otetaan käyttöön vuoden 2021 aikana

Terveysteknologialla vauhtia matkailuun

- Webinaari 6.10. klo 13-15.30

- Miten terveysteknologia voi vastata matkailun haasteisiin – esimerkkejä kehitteillä olevista ratkaisuksista

