



Visit Finland

Ruotsin markkinakatsaus

17.10.2021



Visit Finland Sweden market team

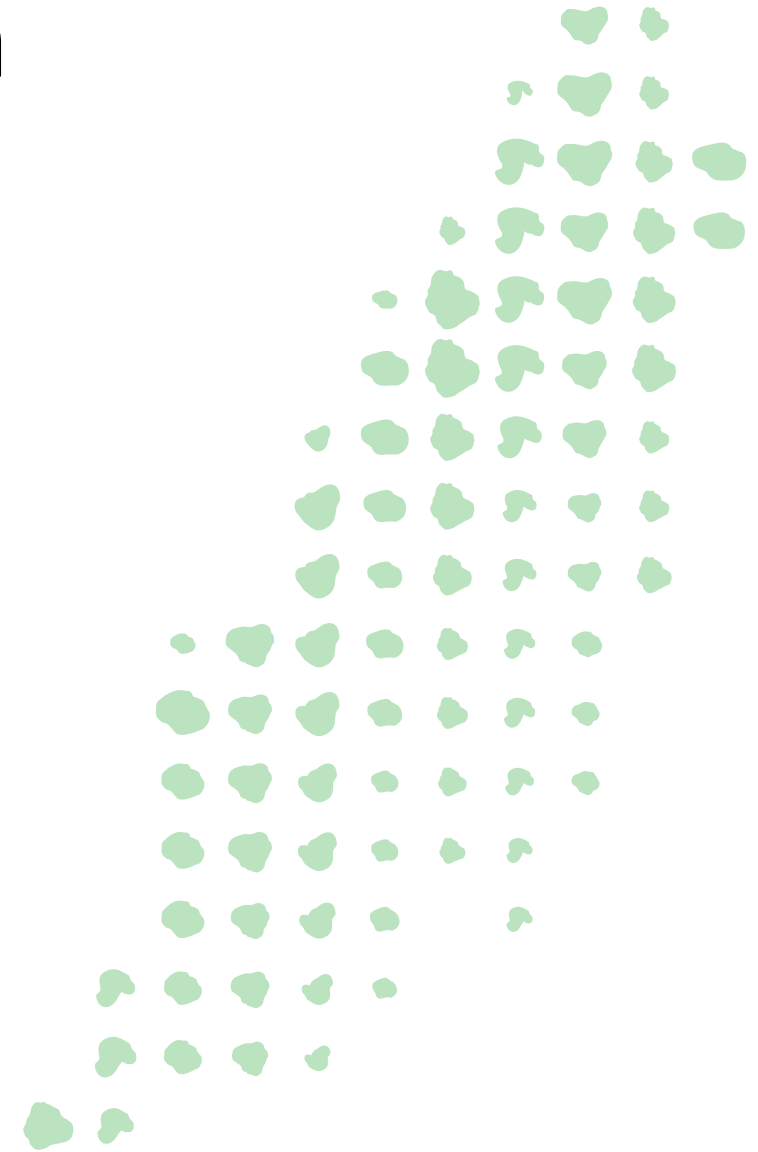
Heli Saari, Global Sales Promotion

Mervi Holmén, MarCom

Sari Hey, PR

Hanna Viitasaari, Business Intelligence

Hanna Muoniovaara, Business Development



Tervetuloa

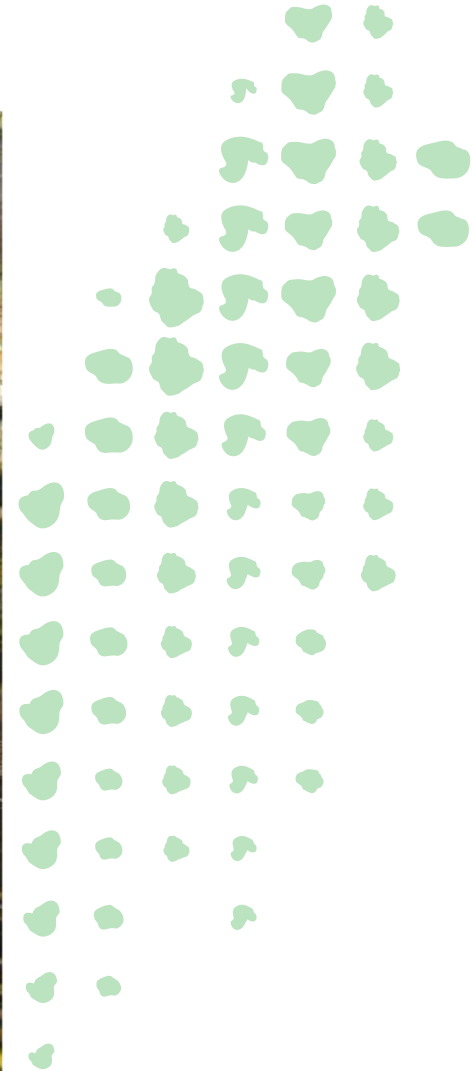
Katsaus tilastoihin, nettihakuihin ja ennusteisiin

PR katsaus

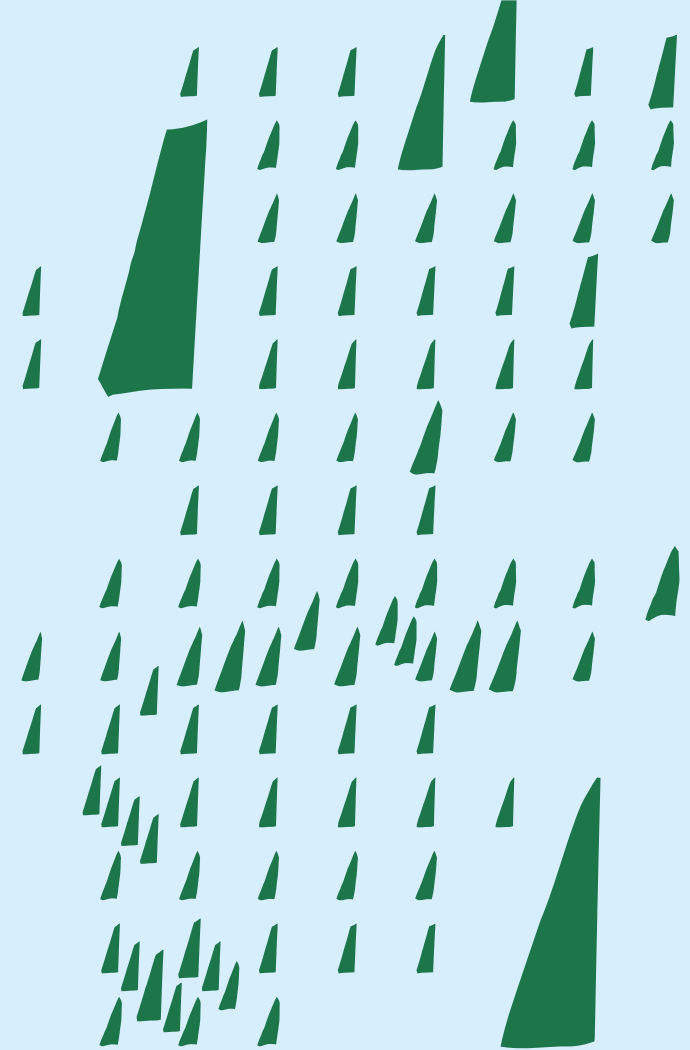
Markkinastrategia 2023

Toimenpiteet Ruotsissa 2023

Q&A



Ruotsin markkinastrategia 2023



Miksi Ruotsi?



- Ruotsalaiset matkailijat ovat olleet neljänneksi suurin markkinamme majoitusvuorokausilla mitattuna ennen pandemiaa.
- Ruotsalaiset käyttävät lomallaan rahaa ja olivatkin toiseksi suurimpia kuluttajia ennen korona-aikaa.
- Ruotsalaiset etsivät lomallaan luontoa, autenttisia elämyksiä ja kestäviä matkakohteita ja –tuotteita, kaikkea mitä meillä on tarjota.
- Majoitusvuorokausilla mitattuna, ruotsalaiset ovat palanneet pandemiaa edeltävään matkustustahtiin.
- Positiivinen näkyvyys ruotsalaisessa mediassa tukee myös matkailun tavoitteita.
- Saavutettavuus on hyvä!

Suomen myyntivaltit Ruotsissa

- **Suomenruotsalainen kulttuurimme** avaa paljon mahdollisuuksia kulttuurin ja tapahtumien tarjonnan osalta. Nämä ovat hyvä tapa kertoa Suomesta ja paikallisesta elämäntavastamme, kulttuurieroista ja koko Suomesta.
- Suomi ja Ruotsi ovat hyvin samanlaisia, mutta silti erilaisia, mikä herättää mielenkiintoa. Ruotsalaiset arvostavat **luontoa ja luonnossa liikkuminen ja kevyet aktiviteetit** ovat osa ruotsalaisten **perhelomaa**. Kuitenkin meidän täytyy erottua Suomena ja omilla vahvuuksillamme ja erityispiirteillämme. Maidemme luonto on hyvin samankaltaista ja siksi "Key selling pointit" täytyy avata tarkemmin ja painottaa omaa elämys- ja palvelutarjontaa.
- **Ruoka** on tärkeä osa ruotsalaisten lomanvietossa. Viime vuosina ravintolatarjontamme on kehittynyt ja monipuolistunut. Ruotsalaiset ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia ja jännittäviäkin tapoja nauttia suomalaisesta ruuasta ja raaka-aineista. Tässä on paljon mahdollisuuksia vaikkapa nostamalla omia TOP 5 –ravintoloita, jotka tarjoavat laadukasta ruokaa ja erityisiä ruokaelämyksiä.
- Ruotsissa kannattaa **nostaa esiin erikoisuuksia**, asioita, jotka toteutuvat tai sijaitsevat juuri omalla alueellasi tai omassa yrityksessäsi. Nyt kaikki erikoismajoitukset, saunaelämykset ja yllättävät ja kauniit luontokohteet esiin!
- Suomessa on tapahtumia ja juhlapäiviä, jotka ovat erityisesti suomalaisia, kuten Vappu, kaupunkifestivaalit, urheilutapahtumat, jne. Nämä kiinnostavat ruotsalaisia, koska ne tuovat esiin maidemme erilaisuutta ja ovat hyvä tapa oppia uutta Suomesta ja suomalaisuudesta.

Visio 2022-2024

- **Vuosi 2022:** Uusi alku Ruotsin markkinoilla. Uuden trendikkään ja mielenkiintoisen viestin avulla saadaan ruotsalaiset matkailijat ajattelemaan Suomea kestäväenä matkakohteena. Kysyntä palaa vuoden 2019 tasolle.
- **Vuosi 2023:** Valitut kohderyhmät ovat tietoisia ja kiinnostuneita oppimaan lisää Suomesta matkakohteena. Ruotsalaiset pitävät Suomea kestäväenä vaihtoehtona lomamatkakohteita mietittäessä. Majoitusluvut ylittävät 2019 tason.
- **Vuosi 2024:** Ruotsalaisten matkustaminen Suomeen kasvaa edelleen. Suomi näyttäytyy kiinnostavana ja trendikkäänä matkakohteena ja Suomeen tullaan kaikkina vuodenaikoina. Ruotsalaiset ovat suurin matkailijaryhmämme.

Kysynnän kasvattaminen

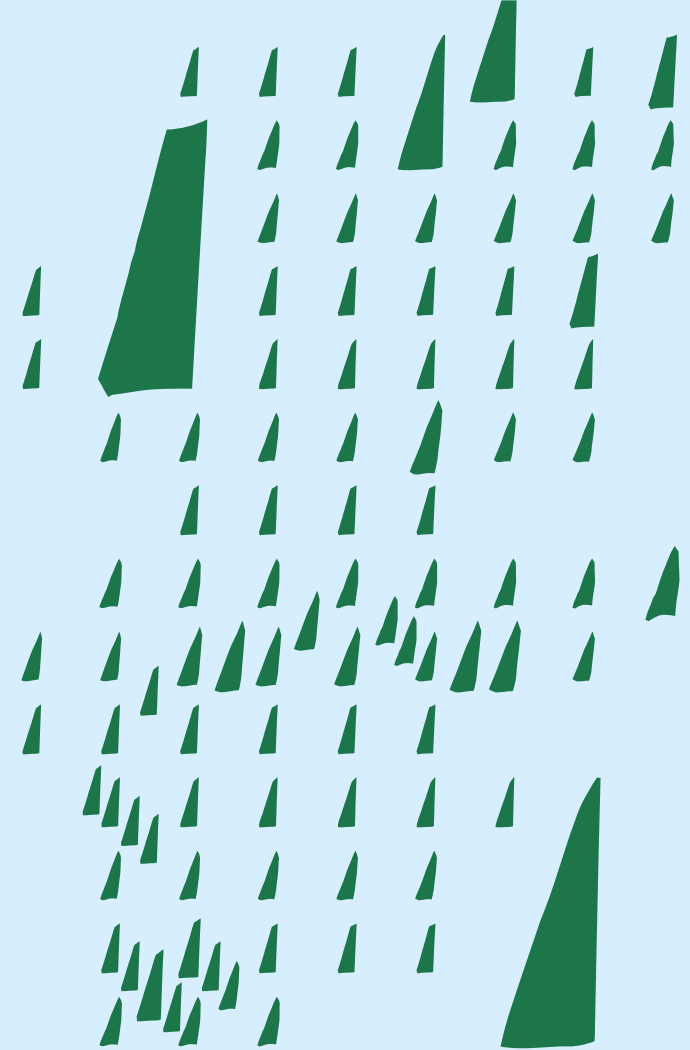
Mahdollisuudet

- Hyvä saavutettavuus ympäri vuoden: laivat, juna, auto.
- Kaupunkilomat vuodenaikojen mukaan: kulttuuri, tapahtumat, juhlapyhät, jne.
- Suomenruotsalainen kulttuurimme: esim. Ruotsalaiset teatterit, kulttuuri ja urheilutapahtumat.
- Esitellään koko Suomea monipuolisesti.
- Tuotetarjonnan laajentaminen ja kohdistaminen: erikoismajoitukset, monipuolinen ravintolatarjontamme ja erilaiset ruokakonseptit, joilla saadaan ympärivuotisuutta.

Haasteet

- Palvelut ovat tarjolla vain pääsesonkina.
- Imagollisia haasteita, mielikuva muuttuu hitaasti. Vaatii yhteistä, monipuolista markkinointia ja viestintää.

Toimenpiteet Ruotsissa 2023



Toimenpiteet 2023

- Pääpaino B2C toimenpiteissä
- Imagon parantamista jatketaan
 - Monipuolinen PR työ
 - Imago-kampanjat
- Taktiset myyntiä vauhdittavat kampanjat yhdessä partnereiden kanssa
 - https://www.lyyti.fi/reg/VF_kampanjapaketit_2023_5843
- OTA-kampanja
- Vf.com lokalisointi
- SoMe kohdennukset

- Jakelukanavien kartoitusta jatketaan

Sweden 1: Hitta lyckan på nära håll

Campaign details

Timing

March-May targeting summer and autumn.

Vision & objectives

Campaign objectives

To improve brand awareness (brand refresh) in Sweden, increase interest and consideration of Finland as a travel destination for the summer and autumn. More tactical: enable travellers to choose amongst destinations and kickoff their planning and booking process.

Audience

Target audience

Preliminary segment: Comfort seekers.
Secondary: Nature explorers, Authentic lifestyle seekers

Target market

Sweden

Distribution & KPI's

Activation

Landing page on VisitFinland.com website, banners, social media posts
- to be further defined in the campaign activation plan.

Campaign KPI's

Awareness: reach, impressions, video views.
Consideration: link clicks, sessions.
Conversions: outbound clicks.

Main themes

Finnish nature. Specific themes to be ideated as a part of the creative process.

Tone of voice

Authentic, genuine, emotional

Areas of Finland to be covered

TBC

VF Campaign partners

Min. 3, max. 8 partners. Minimum investment per partner 10 000 €.

Main competitors for summer and autumn seasons

Other destinations close to Sweden.

Sweden 2: Hitta lyckan på nära håll

Campaign details

Timing

Sept-Oct, targeting all year

Audience

Target audience

Preliminary segment: Authentic lifestyle seekers
Secondary: City breakers, Nature explorers

Target market

Sweden

Vision & objectives

Campaign objectives

To improve brand awareness (brand refresh) in Sweden, increase interest and consideration of Finland as a travel destination for the summer and autumn. More tactical: enable travellers to choose amongst destinations and kickoff their planning and booking process.

Distribution & KPI's

Activation

Landing page on VisitFinland.com website, banners, social media posts
- to be further defined in the campaign activation plan.

Campaign KPI's

Awareness: reach, impressions, video views.
Consideration: link clicks, sessions.
Conversions: outbound clicks.

Main themes

Authentic Finland close by. Specific themes to be ideated as a part of the creative process.

Tone of voice

Authentic, genuine, emotional

Areas of Finland to be covered

TBC

VF campaign partners

Min. 3, max. 8 partners. Minimum investment per partner 10 000 €

Main competitors for summer and autumn seasons

Other destinations close to Sweden

