

Suomen matkailun digitiekartta



Visit Finland

Missio

Digitaalisuus valtakunnallisesti hallussa ja tukemassa Suomen matkailun kasvua yli sykliä, kestävästi

Visio

Suomesta älykäs matkakohde, joka tarjoaa edelläkävijänä matkailijalle sujuvimman polun haaveilusta matkalle



Visit Finland

SISÄLTÖ

0.	Esipuhe	4
1.	Tausta	5
1.1	Tiekartan rooli	
2.	Toimintaympäristön muutos	8
3.	Toimintaympäristön muutoksen haasteet ja mahdollisuudet	10
3.1	Mitkä ovat yhteistyön ja digitalisaation hyödyt liiketoiminnalle yritysjohdon näkökulmasta?	
3.2	Millaiset tekemisen muodot mahdollistavat matkailuliiketoiminnan kestävän kasvun?	
3.3	Mistä elementeistä matkailijan asiakaskokemus muodostuu Suomessa?	
4.	Toimenpideohjelma: Miten haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastataan?	12
4.1	Data-yhteistyö	
4.2	Valtakunnallisen yhteensovitetun inventaarin luominen rajapintojen hyödynnettäväksi	
4.3	Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelma. Ohjelman käynnistys 1.vaiheessa rajatulla ryhmällä	
4.4	Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelman skaalaus 2.vaiheessa kansalliseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen koordinaatio kansallisesti	
5.	Toimenpideohjelman aikataulu	17
6.	Matkailun digitaalinen ekosysteemi	19
7.	Matkailun alustatalouden karttalehti	20
8.	Toimenpideohjelman kustannukset	21
9.	Miten mukaan?	22

ESIPUHE

Matkailu on yksi maailman kilpailluimpia ja nopeiten kasvavia toimialoja, jota digitaalisten palveluiden kehitys muokkaa jatkuvasti. Digitalisaatio tapahtuu myös Suomessa: joko niin, että ratkaisut tuodaan tänne tai niin, että olemme itse aktiivisesti eturivissä luomassa uutta ja määrittämässä kehityksen suuntaa.

Matkailutoimijat tarvitsevat yhteiset tavoitteet ja suuntaviivat, joiden kautta kehittää Suomi-matkailun ekosysteemiä ja tavoittaa tehokkaasti kansainväliset matkailijat. Tämä tiekartta pyrkii vastaamaan näihin tarpeisiin. Hyödynnämme kansainvälisten palveluiden ja teknologian mahdollisuudet, kehitämme omaa osaamistamme, luomme yrityksille edellytyksiä kehittyä, kasvaa ja tehdä yhteistyötä.

Painopisteitä on kolme: datan hyödyntäminen yhteistyössä, digitaalinen inventaari ja osaamisen ja yhteistyön kehittäminen.

Tiekartan avulla luomme valtakunnallisen alustatalouteen pohjautuvan matkailun ekosysteemin sekä työkalut ja kulttuurin, mikä mahdollistaa uusien liiketoimintamallien kehittymisen ja kannustaa kokeilemaan nopeasti ja riittävän suuresti. Dynaamisessa ekosysteemissä julkinen sektori, suuret ja pienet yritykset sekä matkailualaa hyödyttäviä palveluita tuottavat yritykset toimivat kukin omissa rooleissaan. Matkailutoimijat uskaltavat erikoistua ja yhteistyö on aktiivista. Parhaat käytännöt tunnistetaan ja ne skaalataan nopeasti koko suomalaiselle matkailukentälle. Matkailua kehitetään jatkuvasti asiakasnäkökulmasta.

Onnistuessamme kiihdytämme Suomi-matkailun ekosysteemin kehittymistä, luomme siitä dynaamisemman ja mahdollistamme matkailualalle ja sitä tukeville yrityksille kestävän kasvun. Tulokset ovat suurempia, ne syntyvät nopeammin ja resurssit käytetään tehokkaammin.

Tiekartta antaa matkailuelinkeinollemme edellytykset reagoida ympäristön muutoksiin ja kasvaa kestävästi yli syklien.

Työryhmän puolesta,

Kaisa Kosonen (Business Finland, Visit Finland), **Asta Laaksonen** (Business Finland, Visit Finland), **Miikka Raulo** (FlowHouse), **Antti Huttunen** (Retkipaikka), **Jenni Ihatsu** (Levin Matkailu), **Jari Auranen** (Tietotalo), **Juho Pesonen** (Itä-Suomen Yliopisto), **Jussi Luhtasela** (Finnair), **Ossi Ahto** (Google)

1. TAUSTA

Globalisaatiokehitys ja digitalisaatio ovat kiihdyttäneet matkailun kilpailua entisestään. Uudet digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajan vertailtavaksi. Tämä antaa suomalaisille matkakohteille ja palveluille mahdollisuuden kilpailla aidosti lukuisten kansainvälisten toimijoiden kanssa. Systemaattisesti digitaalisuuden mahdollisuuksia hyödyntämällä pienikin matkailuyritys pystyy kohtaamaan kansainvälisen matkailijan useaan otteeseen matkailijan kokemuspolutta matkasta haaveilemisesta suunnitteluun ja varaamisesta matkan jälkeiseen aikaan.

Suomesta löytyy yrityksiä, jotka hallitsevat koko matkailun globaalin arvoketjun, mutta toistaiseksi suurin osa yrityksistä vasta harjoittelee eri kanavien käyttöä ja perustaa liiketoimintansa perinteisille matkailun myyntiketjuille. Teknologian kehittymisen myötä tarjoutuvat mahdollisuudet, esimerkiksi alustatalouden kautta, ovat vielä huonosti tunnettuja ja hyödynnettyjä. On äärimmäisen tärkeää tarttua digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin nyt, sillä jo tällä hetkellä useimmilla Suomelle tärkeimmillä matkailumarkkinoilla suurin osa matkailuun liittyvistä hauista ja ostoksista tehdään digitaalisissa kanavissa ja kehityksen odotetaan jatkuvan.

Matkailun digitaalisuuden edistäminen nostettiin keskeiseksi toimenpiteeksi jo tammikuussa 2015 julkaistussa Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015–2025. Osana vuosille 2018–2019 myönnettyä Matkailu 4.0 -toimenpideohjelman lisärahoitusta matkailun digikehitykseen suunnattiin oma, joskin hyvin rajallinen budjetti. Budjetti mahdollistaa monia toimenpiteitä, mutta isoin toive alan toimijoilta oli yhteinen digistrategia ja tiekartta, joka viitoittaa yhteisen tekemisen suunnan. Niin ikään toivottu matkailun digitaalisen alustatalouden karttalehti liitetään osaksi tiekarttaa sen valmistuttua. Vastaavia karttalehtiä on tehty valtakunnallisesti eri toimialoille osana Business Finlandin, Työ- ja elinkeinoministeriön ja Valtionkonttorin tilaamaa Digitaalisen alustatalouden tiekartasto -raporttia.

Tiekartan tavoite on luoda suuntaviivat alan kehitykselle niin, että Suomesta tulee yksi johtavista digitaalisuuden hyödyntäjistä matkailumaana ja tätä kautta tarjoaa sujuvan ja laadukkaan asiakaskokemuksen kansainvälisille matkailijoille. Tarjoamme yksittäismatkailijoille inspiraatiota, tietoa, varausmahdollisuudet, matkansuunnittelumahdollisuudet, sujuvan liikkumisen, uusia, innovatiivisia ja yksilöllisiä elämyksiä sekä mahdollisuuden jakaa kokemuksensa digitaalisesti.

Kun sijoitamme 4,3 milj. Suomen matkailun digitalisaatioon seuraavien kolmen vuoden aikana, voimme:

- kehittää Suomen matkailua proaktiivisesti
- luoda 1%:n kasvun Suomen matkailuvientiin
> 40 milj. €/vuosi vientituloja + noin 14 milj. € kerrannaisvaikutukset =
54 milj. euroa vuodessa, mikä on merkittävä tuotto investoinnille!
- kasvattaa todennäköisyyttä sille, että kansainvälinen asiakas (tai kansainväliset asiakkaat) valitsee matkakohteeksi Suomen
- lisätä kulutusmahdollisuuksia Suomessa

- tehostaa toimintaa ja nykyisen markkinoinnin tehokkuutta
- luoda johtamistyökaluja
- parantaa kansainvälistä kilpailukykyä ja parantaa toimialan kansainvälistä kilpailukykyä ja kestäväää kehitystä
- tehdä liikennekaaren tavoitteiden toteutumisen mahdolliseksi
- auttaa matkailualan työvoiman kohtaanto-ongelmassa (yksittäismatkustus tasoittaa sesonkeja, digitaalisuus tehostaa prosesseja)

Jos emme tee mitään, niin:

- Suhdanneriippuvuus kasvaa ja olemme reaktiivisesti perässä kilpailijoita
- Emme vastaa tulevaisuuden matkailijoiden tarpeisiin

1.1 Tiekartan rooli

Tiekartta osoittaa matkailutoimijoille yhteisen kehittämisen suunnan, erittelee eri toimijoiden roolit ja esittelee tarkemmin alalla toteutettavat digikehittämisen toimenpiteet, joiden avulla suomalaisen matkailuteollisuuden digitaalinen osaaminen ja palvelut nostetaan vähintään kilpailijamaiden tasolle ja jopa pitkälle niiden edelle.

Tiekartassa esitellään kolmen seuraavan vuoden toimenpiteet ja pidemmän aikavälin suunta. Tiekarttaa päivitetään sitä mukaa kun toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy. Muutos on niin nopeaa, että pidemmän aikavälin suunnitelman tekeminen ei ole perusteltua.

Tiekartta sisältää

- Kuvauksen nykyisistä ja tulevista mahdollisuuksista sekä esteet digitalisuuden haltuunottoon Suomen matkailussa
- Toimenpideohjelman siitä, miten haasteisiin ja mahdollisuuksiin tartutaan ja missä rooleissa?
- Yhteiset tavoitteet ja visuaalisesti kuvatun ekosysteemin

Tiekarttaa auttaa suomalaisia matkailutoimijoita tekemään kannattavasti oikeita valintoja digitalisaation hyödyntämisessä ja ohjaa Business Finlandin toimenpiteitä. Tiekartta toimii myös osana seuraavaan, vuoden 2019 hallitusohjelmaa varten tehtävää esitystä matkailun kilpailukyvyn kannalta tärkeimmistä linjauksista ja toimenpiteistä. Esityksen tavoitteena on varmistaa riittävä julkinen resurssointi digitalisaation edistämiseen Suomen matkailussa ja parantaa julkista toimintaympäristöä (ml. lainsäädäntö).

Tiekartassa mainittujen toimenpiteiden toteuttamisen jälkeen Suomen matkailutoimiala on kehittynyt seuraavasti:

- 1) Matkailupalveluita ja -tuotteita tarjoavien yritysten on helpompi hallita inventaariaan monikanavaisesti ja tarjota matkailijoille heitä kiinnostavia palveluita.
- 2) Digitaalisiin liiketoimintamahdollisuuksiin on osaamista ja resursseja tarttua niin alue- kuin yritystasollakin.

- 3) Yksityiskohtainen asiakastieto kansainvälisistä matkailijoista on lisääntynyt ja sitä osataan hyödyntää nykyistä paremmin markkinoinnissa, myynnissä ja tuotekehityksessä.
- 4) Kansainvälisten matkailijoiden on helpompi ja sujuvampi ostaa Suomen matkailupalveluita digitaalisissa kanavissa.
- 5) Kansainväliset matkailijat ovat tyytyväisempiä siihen, että valitsivat Suomen matkakohteekseen.

Tiekarttaa on laadittu alan ammattilaisista koostuvalla asiantuntijaryhmällä työpajoissa kevään 2018 aikana sekä osallistamalla laajempaa asiantuntijaryhmää kommentteja keräämällä. Tiekartan laadinnassa on hyödynnetty myös Työ- ja elinkeinoministeriön Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset -selvityksen tuloksia.

Tiekarttaa päivitetään pitämällä asiantuntijaryhmän katsaus toimenpiteiden etenemisestä ja viimeisistä muutoksista toimintaympäristössä vuosittain tai tarvittaessa tiiviimmin.



2. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS

Matkailu toimialana on digitalisoitunut voimakkaasti kaikkialla maailmassa. Asiantuntijat sanovat matkailun olevan murroksessa, joka pitkälti perustuu digitalisaation luomiin uusiin mahdollisuuksiin ja työkaluihin. Tämä koskettaa myös suomalaista matkailutoimijaa, joka ei voi jättää huomioimatta maailman laajuisia megatrendejä:

- Verkkomyynnin kasvu ja online travel agent (OTA) -toimistojen valta
- Kuluttajistuminen
- Suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
- Monikanavainen asiakaskokemus
- Sisältömarkkinoinnin roolin kasvu
- ”Maksan siitä mitä arvostan” (value for money)
- Analytiikka, markkinoinnin kohdennus ja automaatio
- Mobiili

Lähde: Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset- selvitys (2015 TEM & FlowHouse Oy) http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl

Matkailun digitiekarttaa valmistellut työryhmä on tunnistanut Suomen matkailutoimijoiden toimintaympäristössä Kuvio 1:n mukaisia haasteita ja mahdollisuuksia. Näiden haasteiden ja mahdollisuuksien kautta työryhmä lähti valmistelemaan tätä tiekarttaa. Huomiot ovat suoria lainauksia työpajojen keskusteluista ja siksi puhekielisiä.

Toimintaympäristön muutos

4 lakia jotka vaikuttavat alaan –liikennekaari, tietosuojasetus, matkapakettilaki, alkoholilaki	Oma kupla		Puuttuu iso näkemys mihin kaikkien kannattaa mennä				Rekrytointi vaikeaa		
							Matkailu puuhastelua		
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								
Vaikea saada osaajia alalle	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			
	Suomi voi matkailumaana hyvin			Trendit osoittaa tänne, realisoidaan digillä matkailutuloksia		Perusasioden pyöritys vie kaiken ajan			
				Uudet ansaintalogiikat		Digitalisaatio ei ole sama kuin markkinointibudjetti			
				Benchmark operaattoribusiness					
kasvupolku tehty jo 10-vuotta sitten, mutta viesti ei mene perille	Jotkut muuttaa rohkeasti toimintaansa		Iso kakku		Paniikki mihin kelkkaan hypätään		Jos ei tee nyt, 5-vuoden päästä voi olla myöhäistä		
	Iglumökit globaalisti saavutettavia		Saavutettavuus						
	Liiketoiminta-osaamisen puute		Hyviä planeja on ollut jo monta vuotta, tiedetään mitä pitää tehdä ja miten		mobiili = ykköslittymä		Työvoimapula		
	Kaikkea ei tarvitse automatisoida				10-vuotta digi ollut funtsinnassa		Kommunikointi-kulttuuri, miten keskustellaan asiakkaan kanssa		
	Laaja mikroyrittäjien kenttä- isoin duuni		Tarinat tuotteista puuttuu		Suuralueyhteistyö yhtenäistää toimintaa				
				Kuvitelma että markkinoinnin voi unohtaa					
				Sooloillaan omaa sen sijaan, että tehdään yhdessä					

Kuvio 1. Suomen matkailutoimijoiden toimintaympäristön haasteet ja muutokset

3. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET SUOMEN MATKAILUSSA

Globalisaatio ja digitalisaatio kiihdyttävät toimintaympäristön muutosta. Ne ovat tuoneet tuhannet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajan vertailtavaksi. Suomalaiset matkailukohteet kilpailevat päivittäin aidosti lukuisten kansainvälisten toimijoiden kanssa.

Toistaiseksi matkailuyritykset ovat pyrkineet menestymään kilpailussa varsin perinteisin menetelmin, kukin tahollaan. Lopulta on tultu tilanteeseen, jossa moni toimija muistuttaa toisiaan ja käyttää samoja menetelmiä ja kanavia markkinoinnissaan. Tältä osin toimiala täyttää täydellisesti Mauborgnen ja Kimin määritelmän punaisen meren toimialasta, jossa kilpailu eri toimijoiden kesken on niin veristä, että meri värjäytyy punaiseksi. (Kim, Mauborgne, Sinisen meren strategia). (TEM&FlowHouse 2015)

Toimintaympäristön muutoksen tuomista haasteista ja mahdollisuuksista on kiteytetty kolme avainkokonaisuutta, joihin Suomen matkailuelinkeinon on reagoitava:

3.1 Mitkä ovat yhteistyön ja digitalisaation hyödyt liiketoiminnalle yritysjohtajan näkökulmasta?

Yritysjohtajan ymmärrystä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista toiminnan tehostamiseksi ja uusiksi ansaintamalleiksi pitää lisätä, jotta varmistetaan yritysten resurssit ja kyvykkyys toteuttaa liiketoiminnan kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä muutosta. Lisäksi tarvitaan työkaluja ja toimintamalleja, joilla huolehditaan, että kaikki halukkaat toimijat pääsevät mukaan.

Tavoitteena on kansainvälisen kilpailukyvyyn parantaminen, toimintojen tehostaminen, tarkemman tiedon tuottaminen päätöksentekoon, uusien tuotteiden luominen yhteistyön avulla, nouseviin ilmiöihin tarttuminen ja uuden liiketoiminnan synnyttäminen myös ohi globaalin jättien.

3.2 Millaiset tekemisen muodot mahdollistavat matkailuliiketoiminnan kestävä kasvun?

Yhteistyökulttuurin ja yhdessä tekemisen hyötyjä pitää kirkastaa ja tarjota malleja ja mahdollisuuksia yhteistyölle. Kuluttajadatan ja avoimen datan hyödyntäminen eri toimijoiden kesken on keskeisessä osassa.

”Co-opetition” – kilpailijoiden välinen yhteistyö

- Jaetut resurssit, ristiinmyynti, tuotteiden ketjuttaminen/paketointi
- Reaaliaikaisen matkailijadatan ja asiakastiedon avaaminen ja jakaminen
- Yhteiset pelisäännöt ja roolit
- Matkailualueiden ja Visit Finlandin yhteinen asiakaskokemus -ohjelma
- Veturiyritysten sitouttaminen
- Yhteinen tavoite ja visio luomaan sitoutuneisuutta
- Yhteiset pilotoinnit ja rohkeat kokeilut

3.3 Mistä elementeistä matkailijan asiakaskokemus muodostuu Suomessa?

Huolehditaan kansainvälisen matkailijan laadukkaasta asiakaspolusta aina haaveilusta matkan varaamiseen ja lopulta matkan jälkeiseen aikaan. Suomella on mahdollisuus erottautua kilpailijamaista ja olla edelläkävijä.

- Maabrändi (erikoisuudet, tarinat, luonto, turvallisuus)
- Neljä erilaista matkailullista suuraluetta, neljä eri vuodenaikaa
- Digisaavutettavuus (kärkituotteet ja matkailijalähtöiset tuotekriteerit, uniikit elämykset kuntoon ja esille, tuotteiden ketjuttaminen, dataohjattu viestintä ja oikea-aikaisuus, jälkimarkkinointi)
- Arviointi- ja suosittelukulttuurin hyödyntäminen (suositukset siitä, miten kerätä arvioita ja aktivoida asiakkaita jakamaan kokemuksia)
- Fyysinen saavutettavuus Suomessa (liikkuminen palveluna).



Image: Julia Kivela

4. TOIMENPIDEOHJELMA: MITEN HAASTEISIIN JA MAHDOLLISUUKSIIN VASTATAAN?

Tavoitteena oli löytää matkailutoimijoille digitalisaatioon pohjautuvat kilpailukeinot, joilla erottautua kilpailijoista positiivisesti sekä menetelmät, jotka johtavat suomalaisen matkailuelinkeinon siniselle merelle, missä kasvu ja kannattavuus ovat selkeästi keskimääräistä korkeampaa. Millä ratkaisulla mahdollistamme erilaistavan strategian digitaalisen kilpailukyvyyn luomiseksi ja kuinka rakennamme toimenpide-ohjelman sen toteuttamiseksi?

Työryhmä tunnisti neljä ratkaisukokonaisuutta, joiden avulla Suomen matkailuelinkeinon digitalisaatiota kiihdytetään:

- 1. Data-yhteistyö**
"Saumaton asiakkaan ostopolku ja reaaliaikainen reagointi liiketoimintaympäristön muutoksiin"
- 2. Valtakunnallisen yhteensovitetun inventaarin luominen rajapintojen hyödynnettäväksi**
"Suomalaiset matkailutuotteet ostettavissa monikanavaisesti, myös online"
- 3. Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelma.**
Ohjelman käynnistys 1. vaiheessa rajatulla ryhmällä.
"Digitaalisen osaamisen ja palveluiden kehittäminen ketterästi ja kustannus-
tehokkaasti yhteistyöllä"
- 4. Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelman skaalaus 2. vaiheessa kansalliseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen koordinaatio kansallisesti.**
"Digitalisaation hyödyntämisestä ja asiakaskeisyydestä Suomen matkailun
erottautumistekijä"

Seuraavilla sivuilla on kuvattu tarkemmin ehdotukset ratkaisukokonaisuuksista (mitä, miten, kenen toimesta, millä resursseilla), joita koko Suomen tasolla olisi tarpeen matkailun digitaalisen kilpailukyvyyn edistämiseksi tehdä.

4.1 Data-yhteistyö

Tavoitteet:

Varmistetaan asiakkaan saumaton ostopolku ja reaaliaikaisen reagoinnin paraneminen liiketoimintaympäristön muutoksiin.

Kansallinen taso

Data-yhteistyö mahdollistaa asiakastiedon ja avoimen datan järjestelmällisen keräyksen ja hyödyntämisen liiketoiminnan kehittämiseksi ja asiakasymmärryksen kasvattamiseksi.

Edellytykset: Yhteisten pelisääntöjen määrittäminen. Tiedon, osaamisen, työkalujen ja käytänteiden jakaminen valtakunnallisesti. Asiakastietojen aktiivinen kerääminen ja hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisen tukena.

Alueorganisaatiotaso

Data-yhteistyö auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja ostopäätöksiä. Tarjotaan alueen yrityksille tukea perustuen analyttiseen dataan.

Edellytykset: Tiedon keräämisestä ja analyysistä jatkuva prosessi. Asiakastietojen aktiivinen kerääminen ja alueellinen koordinointi.

Yritystaso

Data-yhteistyö mahdollistaa matkailijan kokemuksen parantamisen ja liiketoiminnan kehittämisen asiakaslähtöisesti hyödyntäen kansallisen ja aluetason asiakastietoa ja koulutusmahdollisuuksia.

Edellytykset: Asiakastietojen aktiivinen kerääminen ja hyödyntäminen.

Toimenpiteet:

Analytiikka ja asiakastieto: Analytiikkatyökalujen tuottaman aineiston analysointi ja kehitysuositusten tekeminen tulisi olla jatkuvaa, arkipäiväistä toimintaa. Asiakkaista voidaan analytiikan keinoin oppia ja sen pohjalta syntynyttä tietoa hyödyntää henkilökohtaisen viestinnän luomiseen.

> *Reaaliaikaisen kuluttajadatan jakaminen yli organisaatorajojen ja ostopolun eri vaiheiden. Yhteiset pelisäännöt datan käyttöön (huomioiden mm. GDPR).*

Yksilöllinen asiakasdialogi: Kuluttajat ovat jo oppineet arvostamaan henkilökohtaista, relevanttia ja oikea-aikaista viestintää niin sähköpostissa kuin verkkosivuilla. Tavoitteena on tarjota yksilöille heille tärkeää ja kiinnostavaa informaatiota kustannustehokkaasti juuri niissä kanavissa, joita he käyttävät.

> *Kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän toteutus (Visit Finland + matkailualueet + yritykset)*

Avoin data: Avointa dataa hyödyntämällä säästämme resursseja, kun jokaisen ei tarvitse päivittää samoja tietoja useisiin eri tietokantoihin (esim. kohde-esittelyt, tuotekortit, tapahtumat jne.). Määrittelemällä mitä tietoja kukin toimija ylläpitää ja tarjoaa muiden käyttöön, säästämme paljon resursseja, ja varmistamme samalla, että tiedot ovat ajantasaisia

> *Yhteiset standardit esimerkiksi tuotetiedoille sekä avoimen datan rajapintojen kehittämisen ja hyödyntäminen.*

4.2 Valtakunnallisen yhteensovitetun inventaarin luominen rajapintojen hyödynnettäväksi

Tavoitteet:

Saada Suomen palvelutarjonta online-inventaariksi, jota on helppo jakaa useissa myyntikanavissa (globaalit ja paikalliset kauppapaikat) ja joka tavoittaa matkailijat ja konvertoi kauppaa. Helpottaa eri kanavien ja alustojen hallintaa matkailupalveluita tarjoaville toimijoille.

Kansallinen taso

Tuodaan suomalaisten matkailupalvelujen tuotteet yhteiseksi online-inventaariksi rakentamalla yhteiset API-rajapinnat eri varausjärjestelmien ja alustojen välille.

Edellytykset: Suositukset eri järjestelmistä ja mihin käyttöön ne soveltuvat parhaiten. Kansalliset suositukset matkailualan API-rajapintoihin. Koordinointi ja tukeminen online-inventaarin käyttöönotossa matkailualueilla ja teemallisissa matkailukokonaisuuksissa. Osallistuminen MaaS-palveluiden ja matkaketjujen kehittämistyöhön.

Alueorganisaatiotaso

Tuoteinventaarin kerääminen ja integrointi alueen markkinointiratkaisuihin.

Edellytykset: Tuoteinventaarin aktiivinen tarjoaminen ja markkinointi eri hyödyntäjätahoille ja eri konseptien kehitys. Alueen yritysten valmennus, laadun ylläpitäminen hyödyntäjätahoille, konseptien kehitys.

Yritystaso

Tuoteinventaarin paketointi ja tuottaminen myyntialustoille.

Edellytykset: Digitaalisen myynnin ja jakelun työkalujen käyttöön-otto ja hyödyntäminen. Ristiinmyyntimahdollisuuksien hyödyntäminen. Asiakassuhteiden hallinta. Tuotekehitys (yrityskohtainen ja verkostoyhteistyö)

Toimenpiteet:

- Suositeltujen alustojen määrittely ja niiden toimivuuden kuvaaminen erityyppisessä liiketoiminnassa (yksittäisistä omista verkkokaupoista alustatalouden mahdollistaviin SaaS-palveluihin, jotka eivät vaadi isoja investointeja toimijoilta ja jotka on helppo integroida moneen.)
- Yhteisten API-rajapintojen rakentaminen alustojen välillä
- Kansallisesti suositeltavien API-rajapintojen määrittely, mikä mahdollistaa myös yksittäisten toimijoiden palvelujen integroimisen kansalliseen ekosysteemiin
- MaaS-palveluiden kehittämistyöhön osallistuminen ja pilotointi, vaihtoehtojen törmäyttäminen matkailutoimijoiden ja alueiden kanssa
- Alustojen käyttöönotto-projektit matkailu(suur)alueilla.

4.3 Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelma. Ohjelman käynnistys 1. vaiheessa rajatulla ryhmällä.

Tavoitteet:

- Kehittää Suomesta kiinnostuneen matkailijan digitaalista asiakaspolkua ja asiakas-kokemusta Visit Finlandin verkkopalveluista aluesivuille sekä yksittäisiin palveluihin siten, että se johtaa myyntiin.
- Edesauttaa yritysten välistä yhteistyötä co-opetition-hengessä
- Data-yhteistyö- ja yhteensovitettu inventaari -toimenpidekokonaisuuksien käynnistäminen ja kehittäminen yhteistyössä ohjelmaan osallistuvien kanssa
- Matkailun digitaalisuuteen liittyvän osaamistason nostaminen

Kansallinen taso

Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin osaaminen kasvaa ja tuo kilpailuetua kv-markkinoilla. Data-yhteistyö- ja yhteensovitetun inventaarin toimenpiteiden pilotoinnilla parannetaan matkailuyritysten toimintaympäristöä. Yhdessä tekemisestä tulee oletettu toimintatapa ja päästään hyötymään skaalauksen tuomista mahdollisuuksista ja säästöistä.

Alueorganisaatiotaso

Alueorganisaatioilla ja alueen yrityksillä riittävä kyvykkyys vastata kv-asiakkaan tarpeisiin digitaalisissa kanavissa koko ostoprosessin ajan. Digitaalisuudesta arkipäivää uuden ja oudon sijaan. Osataan ostaa tarvittavat palvelut ja teknologiat. Toimivat prosessit data-yhteistyöhön ja alueellisten online-inventaarien luontiin ja kehittämiseen. Huomioidaan tekemisessä oman alueen lisäksi valtakunnalliset yhdessä tekemisen mahdollisuudet.

Yritystaso

Digitaalisuudesta arkipäivää uuden ja oudon sijaan. Osataan ostaa tarvittavat palvelut ja teknologiat. Toimitaan esimerkkinä muille yrityksille.

Toimenpiteet:

- Suoritetaan haku Visit Finlandin Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelmaan
- Visit Finlandin, alueorganisaatioiden ja yritysten verkkopalveluiden sujuvan asiakaspolun audit, lähtötasokartoitus ja kehitysehdotukset. Kehitetään perusasiat kuntoon ensin aluetasolla, jotta alueet voivat toimia tiennäyttäjinä yrityksille. Analyysi toistetaan vähintään vuosittain, hyödynnetään analytiikkatyökaluja (osin jo käytössä olevia ja lisäksi kehitetään niitä eteenpäin).
- Rakennetaan yhteinen Digitaalinen asiakaskokemus -kehitysohjelma Visit Finlandin ja matkailun alueorganisaatioiden ja yritysten johdolle. Toteutus yhteistyössä digitoimistojen, korkeakoulujen sekä työkalujen ja teknologioiden tarjoajien kanssa.
- Data-yhteistyö ja yhteensovitettu inventaari -toimenpidekokonaisuuksien kehittäminen yhteistyössä ohjelmaan osallistuvien kanssa
- Keinot: Valmennukset, business-esimerkkien jakaminen, konsultointi, yhteiset pilotoinnit, hackathonit, palvelumuotoilutyöpajat

4.4 Yhteistyöllä edelläkävijäksi ohjelman skaalaus 2.vaiheessa kansalliseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen koordinaatio kansallisesti

Tavoitteet:

Luodaan digitalisaation hyödyntämisestä Suomen matkailun erottautumistekijä. Ymmärrys ja kyvykkyys digitalisaation hyödyntämisessä matkailuelinkeinon toimijoilla on kasvanut ja matkailun digitaalinen ekosysteemi toimii saumattomasti luoden matkailijalle sujuvan osto- ja kokemuspolun ja alan toimijoille uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tehokkuutta toimintaan.

Kansallinen taso

Luoda kansallisen tason näkemys, miten matkailupalvelut tulisi digitaalisessa kanavassa tuottaa parhaan asiakaskokemuksen ja kaupan varmistamiseksi. Varmistaa, että tavoitellut käytännöt huomioidaan eri kehityshankkeissa ja tukea osaamisen levittämistä sekä verkostoitumista.

Alueorganisaatiotaso

Opastaa alueen yrityksiä asiakaslähtöisempään liiketoiminnan suunnitteluun ja operointiin, tuottamaan parasta asiakaskokemusta. Alueorganisaatioilla ja alueen yrityksillä riittävä kyvykkyys vastata kv-asiakkaan tarpeisiin digitaalisissa kanavissa koko ostoprosessin ajan.

Yritystaso

Tunnistaa paremmin asiakkaan tarpeet ja muokata omaa palvelukonseptia vastaamaan tarpeisiin. Digitaalisuudesta arkipäivää uuden ja oudon sijaan. Osataan ostaa tarvittavat palvelut ja teknologiat. Hyödyttään valtakunnallisesta ekosysteemistä.

Toimenpiteet:

- Asiakaspolkujen kuvaus kansallisen tason näkymästä yritystasolle asti: Miten asiakas löytää haluamansa palvelut ja miten hän onnistuu niiden ostamisessa/varaamisessa. Määritellään tavoiteltava asiakaskokemus asiakaspolun jokaisessa vaiheessa ja eri kanavissa.
- Määritellään minimivaatimukset ja mittarit kunkin tason toimijoille: Visit Finland, alueorganisaatiot, yritykset. Laaditaan käsikirja, joka kertoo, mitkä asiat vähintään pitää olla kunnossa tavoitteiden saavuttamiseksi. Käsikirjan laatiminen pohjautuu asiakaspoluissa tunnistettuihin puutteisiin ja mahdollisuuksiin.
- Yhteistyöllä edelläkävijäksi -valmennusohjelman skaalaaminen kansalliseksi toiminnaksi, tavoitteena kasvattaa strategisen tason osaamista digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseen ja digitaalisten palveluiden ostamiseen. Valmennusohjelma toimii myös parhaiden käytänteiden jakamiseen ja yhteiskehittämisen alustana. Parhaiden käytäntöjen jako alueiden ja yritysten kesken. Pilotointi, käyttökokemusten koonti ja toiminnan kehittäminen ja arviointi.
- Matkailuyrityksien aktivointi valmennusohjelman ja käsikirjan hyödyntämiseen
- Auditoidaan käynnissä ja suunnitteilla olevat kehityshankkeet digitaalisuuden näkökulmasta. Onko asia huomioitu hankkeissa riittävällä tasolla ja miten varmistetaan, ettei kehitystä tehdä siilomaisesti? Kehitys-, tutkimus- ja rahoitustuki suunnataan digitaalisen liiketoiminnan osaamisen lisäämiseen ja päivittämiseen.

5. TOIMENPIDEOHJELMAN ALUSTAVA AIKATAULU

Esitettyjen toimenpidekokonaisuuksien pohjalta Visit Finland käynnistää operatiivisen toteutuksen, jossa tavoitteena on rakentaa yhteistyössä matkailuelinkeinolle työkaluja, valmennuksia, palveluita sekä yhteisiä toimintamalleja. Niitä hyödyntäen suomalaiset matkailu-destinaatiot ja -yritykset voivat, Visit Finlandin tukemana, rakentaa tuloksellista digitaalista markkinointia ja -myyntiä tulevaisuudessa. Tiekarttaa hyödynnetään julkisen rahoituksen kohdentamisessa yritysten ja muiden matkailutoimijoiden digivalmiuksien kehittämiseksi.

2018 Digitaalisen asiakaskokemuksen koordinointi ja ketterät pilotit

YLEISET

Q2 | Visit Finlandin resurssien kartoitus (työaika + rahoitus)

Vaikuttamissuunnitelma (vertailut kilpailijoihin)

Q3 | Rahoitus- ja toteutussuunnitelma toimenpiteille (kaupallistajakumppanit, osallistajat, julkinen raha)

DATAYHTEISTYÖ

Q3 | Visit Finlandin datan avaaminen kumppaneille

Q4 | Nykytilan tunnistus, mahdollisuuksista viestiminen. Nopeasti hyödynnettävien datapilottien käynnistäminen ja yhteistyömallin kehittäminen valmennuspilotissa

YHTEENSOVITETTU DIGITAALINEN INVENTAARI

Q3-Q4 | Suomen digitaalisen inventaarin nykytila-analyysi

Teknisen platformin kyvykkyys + API-valmius

Kokomaiskuva (hyötyjen määrittely ja kommunikointi)

YHTEISTYÖLLÄ EDELLÄKÄVIJÄKSI -OHJELMA

Q3 | Valmennusohjelmapiilotin suunnittelu ja hakumenettely

Q4 | Valmennusohjelmapiilotin toteutus

2019 Dataohjattu markkinointi ja myynti, digitaaliset myyntialustat käyttöön

YLEISET

Ohjelmakoordinaattorit ja kolmen ohjelman rahoitus & sisältö

Tavoiteltavan asiakaskokemuksen määrittäminen ja ohjeistot Visit Finlandissa, alueorganisaatioissa ja yrityksissä

Tiedon, osaamisen, työkalujen ja käytänteiden jakaminen valtakunnallisesti

DATAYHTEISTYÖ

Datatyökalujen ja prosessien rakentaminen

Pilotointi: Reaaliaikaisen asiakastiedon järjestelmällinen keräys ja hyödyntäminen osaamisohjelmassa, yritykset + DMO + VF (data-alusta, luvat, GDPR)

Aluetason verkkokävijädatan avaaminen yrityksille

YHTEENSOVITETTU DIGITAALINEN INVENTAARI

Pilottiohjelman tuotteet/palvelut digitaalisesti ostettavissa
Mahdollistetaan tietoon pohjautuvat aluestapäätökset toimijoille
Toimittajien tiekartta + rahoitus API-integraatioille
Paketointi ja kokonaisuuksien rakentaminen (rajapinnat käyttöön)

YHTEISTYÖLLÄ EDELLÄKÄVIJÄKSI -OHJELMA

Pilotin evaluointi. Osaamisohjelman paketointi skaalattavaksi kaikille suuralueille.

2020 Digitaalisesta asiakaskokemuksesta erilaistava strategia ja kilpailutekijä

YLEISET

Visit Finland, alueorganisaatiot ja yritykset ovat sitoutuneet yhteiseen visioon ja strategiaan.

DATAYHTEISTYÖ

Eri datalähteiden yhdistäminen (Google, myyntidata, avoin data, APIt)
Skaalaus. Palveluita, markkinointia ja myyntiä seurataan ja kehitetään yhteisesti sovitulla mittareilla, analyysia tehdään järjestelmällisesti ja läpinäkyvästi.
Segmenttien luonti (yritys, alue, VF), kaupallistaminen
Asiakas saa yksilöllistä ja johdonmukaista palvelua eri kanavissa koko palvelupolun ajan: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.

YHTEENSOVITETTU DIGITAALINEN INVENTAARI

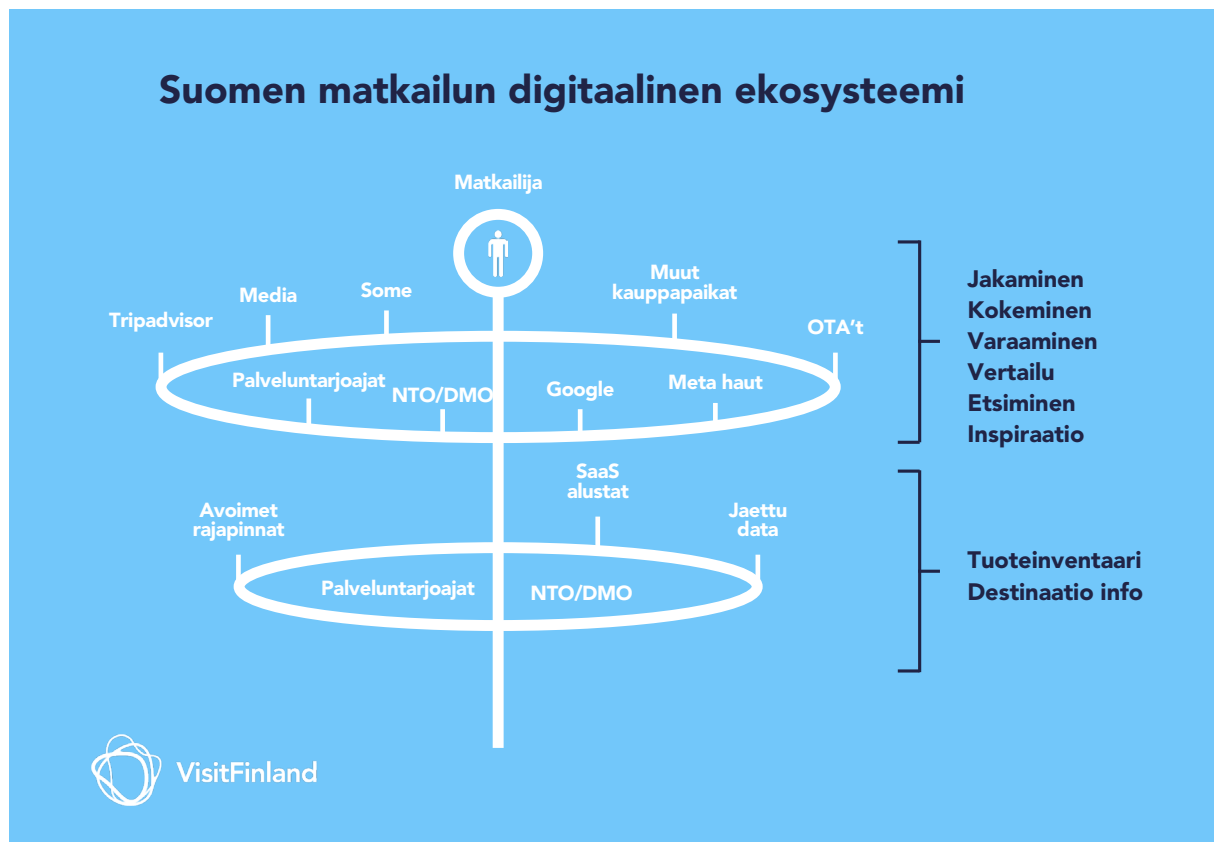
Kaupankäynti, uudet liiketoimintamallit
Toimiva ekosysteemi

YHTEISTYÖLLÄ EDELLÄKÄVIJÄKSI -OHJELMA

Osaamisohjelmia käynnissä suuralueilla.
Yritykset ja alueorganisaatiot hyödyntävät digitaalisia teknologioita ja palveluita verkostoina.

Samaan aikaan, kun tiekartan toimenpiteitä toteutetaan, pidetään katse myös tulevassa ja seurataan aktiivisesti alan ja teknologian kehitystä, jotta olemme valmiita reagoimaan muutoksiin ensimmäisten joukossa: pienet pilotoinnit, infotilaisuudet, hackathonit, osallistuminen alan seminaareihin jne.

6. MATKAILUN DIGITAALINEN EKOSYSTEEMI



Keskiössä on matkailija, jolla kosketuspinta kaikkiin matkan hankinnan vaiheisiin inspiraatiosta koetun jakamiseen. Aktiivisuuden kohteet vaihtelevat.

Suomen inspiroivat sisällöt, kohdennettu viestintä, helposti varattavat tuotteet ja suunnitelmallinen palautteen antamiseen ja koetun jakamiseen kannustaminen taustalla takaavat, että Suomi kohteena konvertoi.

7. MATKAILUN ALUSTATALOUDEN KARTTALEHTI
(Lisätään, kun valmistuu. Arviolta elokuu 2018.)

8. TOIMENPIDEOHJELMAN KUSTANNUKSET

Ohjelma	Toimenpidekokonaisuudet	Kustannukset
Data-yhteistyö -ohjelma		
	Ohjelman koordinointi ja kehitys 2018-2020	250 000 €
	Datatyökalujen ja prosessien rakentaminen. Reaaliaikaisen asiakastiedon järjestelmällinen keräys ja hyödyntäminen osaamisohjelmassa, yritykset+DMO+VF (data-alusta, luvat, GDPR).	400 000 €
	Avoimen datan kehittämishankkeet	250 000 €
Yhteensovitetun inventaarin luonti		
	Ohjelman koordinointi ja kehitys 2018-2020	250 000 €
Integraatiotyö	Integroidaan suomalaisten matkailu-palvelujen keskeiset varausjärjestelmät ja alustat ja niissä olevan tuoteinventaario (hinta, saatavuus, säännöt, varauskanava, operointimallit) yhden palvelun alle.	450 000 €
Käyttöönotto	Käyttöönotto-projektit matkailu(suur)alueilla. Alustan rakentaminen, ylläpito ja kehittäminen. Tuoteinventaarin kerääminen. Alustan aktiivinen tarjoaminen ja markkinointi eri hyödyntäjätahoille + eri konseptien kehitys. Koulutus, valmennus, laadun ylläpitäminen. Yritysten asiakassuhteiden hallinnan tuki. Kehittäminen ja integraatiovarmistukset taustaratkaisujen tarjoajien kanssa.	700 000 €
	MaaS- palveluiden ja matkaketjujen kehittämistyöhön osallistuminen ja pilotointi	200 000 €
Yhteistyöllä edelläkävijäksi -ohjelma		
	Ohjelman koordinointi ja kehitys 2018-2020	250 000 €
	Kokonaisvaltaisen valmennusohjelman rakentaminen ja sisällöntuotanto sekä digitaalinen oppimisympäristö, joka mahdollistaa osallistumisen yrittäjän oman aikataulun mukaan.	300 000 €
	Ohjelman pilotointi valitulla alueorganisaatio- ja yritysryhmällä 2018 (30 osallistujaa). Osallistujien digikanavanien auditoinnit.	100 000 €
	Ohjelman skaalaaminen 2019-2020: 1 000 yritystä	1 milj. €
Katse tulevaan		
	Pienet pilotit, info-tilaisuudet, hackathonit, tulevaisuuden teknologioiden seuraaminen	150 000 €
Kustannukset 2018-2020		4,3 milj.€

9. MITEN MUKAAN

Lähdetään yhdessä viemään suomalaista matkailuteollisuutta seuraavalle tasolle ja tarjoamaan matkailijoille erinomaisia asiakaskokemuksia digitaalisuutta tehokkaasti hyödyntäen. Näin huolehdimme, että Suomen matkailuteollisuus vastaa matkailijan tarpeisiin ja siten säilyttää kilpailukykynsä. Yhdessä saavutamme enemmän!

Tiekartan pohjalta rakennettavista kansallisista toimenpiteistä ja tapahtumista löydät tietoa Visit Finlandin sivuilta www.visitfinland.fi

Lisätietoja:

- Kaisa Kosonen, Digital Development Manager, Visit Finland, Business Finland, kaisa.kosonen@businessfinland.fi
- Kristiina Hietasaari, Director, Head of Product and Content, Visit Finland, Business Finland, kristiina.hietasaari@businessfinland.fi

Tietoa Visit Finlandin muista toimenpiteistä löydät: www.visitfinland.fi