

BUSINESS
FINLAND

METSÄHALLITUS
FORSTSTYRELSEN
MEAHCIRÁÐÐEHUS



Visit Finland

Turvallisuus luontomatkailussa - teoriasta käytäntöön!

3.11.2021

BUSINESS
FINLAND

METSÄHALLITUS
FORSTSTYRELSEN
MEAHCIRÁÐÐEHUS



Visit Finland

Turvallisuus luontomatkailussa - teoriasta käytäntöön!

3.11.2021

Terhi Hook

Virpi Aittokoski

MATKAILIJAN TURVALLISUUTEEN KOHDISTUVAT UHAT

1. ASIAKKAAN TURVALLISUUDEN TUNNE YLEISESTI MAASSA

- Kohteen maine
- Yleinen turvallisuusimago
- Rikollisuus, poliittinen vakaus, yhteiskunnan toimivuus
- Voidaan kansallisesti vaikuttaa pitkäjänteisellä brändityöllä
- Yritys voi edistää mielikuvaa toimiessaan vakuuttavasti omien asiakkaidensa kanssa

2. ULKOA PÄIN YRITYKSEN ASIAKKAASEEN KOHDISTUVAT UHAT

- Yritys ei voi vaikuttaa toteutumiseen
- Yritys/alue voi varautua ennakoivalla työllä: turvallisuusverkosto ja turvallisuussuunnitelma
- Erilaiset kriisit esim. terroriteot, suuronnettomuudet, luonnonkatastrofit, väkivallanteot, pandemia

3. YRITYKSEN SISÄISET ASIAKKAAN TURVALLISUUTEEN KOHDISTUVAT UHAT

- Itse yrityksen matkailupalveluun liittyvät turvallisuusriskit palvelua käytettäessä
- Yritys voi vaikuttaa toteutumiseen
- Yritys voi varmistaa omilla toimenpiteillään ja käytännöillään asiakkaan turvallisuuden
- Vastuullinen toimintatapa

VISIT FINLANDIN ROOLI

- 1. Tukea mielikuvan rakentamista turvallisesta Suomesta. Brändimarkkinointia ja viestintää vastuullisesta Suomesta ja vastuullisista aktiviteettien tarjoajista.**
- 2. Toimia matkailuelinkeinon apuna kriisitilanteissa, jotka koskettavat kansainvälistä asiakaskuntaa, jotta Suomen maine turvallisena kohteena ei vahingoittuisi.**
 - Koordinoida viestintää yhteisen poikkeustilanneviestintäsuunnitelman mukaisesti ja auttaa viestinnässä.
 - Edistää matkailun turvallisuussuunnitelmien ja -verkostojen syntymistä.
- 3. Kouluttaa, toimia mukana verkostoissa, tuottaa työkaluja, tietoa ja tukea kehittämistoimenpiteitä, joilla edistetään turvallisuutta matkailupalveluissa.**
 - Tuottaa osaltamme ohjeistuksia, työkaluja ja tietoa turvallisuudesta ja levittää muiden tuottamia työkaluja
 - Lisätä yritysten ja destinaatioiden osaamista turvallisten matkailupalveluiden tuottamisessa koulutuksilla ym. tapahtumilla.



Perceptions around nature come through strongly in other European markets.

Spontaneous impressions



Q9 BMN

Please take a few moments to think about <COUNTRY>. Please tell us everything that pops into your mind when you think of <COUNTRY> as a tourist destination.

To note: the word 'cold' has been removed from the word clouds, in order to see more detailed associations with Finland

PANOSTA HEIHIN

He haluavat kokea
paikallista luontoa
ja **oikean talven**.
Tärkeitä ryhmiä
globaalisti, sillä
Suomi on heille
vahva matkakohde.

Pää- kohde- ryhmät

Tukevat kohde- ryhmät

Hyödynnä
näiden ryhmien
kiinnostuksen
kohteita viestiessäsi
muillekin kohde-
ryhmille. **Paikallinen
kulttuuri** on
päivän sana.

Pääkohderyhmät

Aktiiviset
seikkailijat

Luonnon-
ihmeiden
metsästäjät

Luonto-
nautiskelijat

1



2

Aitousen
etsijät

Suomalaisen
luksuksen
etsijät

City-
breikkaajat

Tukevat kohderyhmät



City Breaker

Gender distribution quite even, older age distribution. Does more weekend trips than other segments.

Important when travelling
Safety, but also history and buildings/sights drive travelling for segment.

Top interests include

- Historic attractions
- Cultural places and design districts
- Culinary experiences



Nature Explorer

More men than women, consumers from all age groups.

Important when travelling
Safety as well as peacefulness and quietness of the destination.

Top interests include

- Natural parks and forests
- Northern lights
- Enjoying surrounding nature



Nature Wonder Hunter

In UK and Germany more female than male, in China and Japan more male than female. Older than other segments.

Important when travelling
Safety and peacefulness. For Chinese and Japanese the destination needs to be also exotic.

Top interests include

- Northern lights
- Natural parks and forests
- Midnight sun and white nights



Activity Enthusiast

Both male and female, young segment. Travels more with family than other segments.

Important when travelling
Most important drivers for travelling are destination being safe and secure, also peacefulness valued. Food is also an important aspect.

Top interests include

- Experiencing winter
- Skiing
- Hiking



Authentic Lifestyle Seeker

Somewhat older segment, gender distribution dependent on country.

Important when travelling
Authentic Lifestyle Seekers value an opportunity to get to know a new culture or way of life. Culinary culture and safety also important.

Top interests include

- Experiencing local lifestyle
- Museums displaying local culture
- Local events



Comfort Seeker

Younger segment, more male than female travellers.

Important when travelling
Safety and culinary experiences. Also important that the destination is genuine and idyllic.

Top interests include

- Special accommodation
- Husky/reindeer ride
- Wellbeing treatment

SUOMI TUNNETAAN LUONNOSTAAN

- Suomi on luontomatkailukohde
- Meillä on velvollisuus tarjota kansainvälisille matkailijoille turvallinen luontoelämys
- Viestintä ennakkoon ja paikan päällä on tärkeää –ei vain tiivistelmää
- Turvallisuus ilmiönä korostuu ja vaikuttaa koko Suomen imagoon



Country ranking – Wildlife travel

NATURE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Finland is the best destination in the world for wildlife travel. This result is based on Finland's high levels of environmental sustainability, unique and varied diversity of species, beautiful natural landscapes, and conservation efforts.

Source: [Global Wildlife Travel Index](#) 2019

Downloads



#NATURE #SUSTAINABILITY #TOURISM #TRAVEL



Country ranking – Environmental health

NATURE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

According to the Environmental Performance Index, Finland is the best country in the world when measured by environmental health. Finland's top ranking is based on the country's air quality, water and sanitation and the lack of heavy metal exposure.

Source: [Environmental Performance Index 2018](#)

Downloads



#ENVIRONMENT #NATURE #PURITY #SUSTAINABILITY



Visit Finland

KIITOS

terhi.hook@businessfinland.fi

virpi.aittokoski@businessfinland.fi

Webinaarin ohjelma

9.00 Tervetuloa ja johdanto teemaan

Terhi Hook, Virpi Aittokoski, Visit Finland

9.15 Tourism Crisis Communication

Dr Lori Pennington-Gray, University of South Carolina

10.00 Visitor management: Scotland's action plan

Jordan Hewitt, Visit Scotland

11.00 Lounastauko

11.45 Turvallinen ja asiakaslähtöinen opastaminen

Erkki Ollila, Metsähallitus Luontopalvelut

12.05 Vastuullinen viestintä rakentaa kestävää huomista

Heidi Siira, Metsähallitus Luontopalvelut

12.35 Reippaasti reitille, turvallisesti kotiin

Hannu Väärälä, Tukes

13.05 Inklusiivisuus luontomatkailussa

Jukka Parviainen, Ellare

13.50 Tauko

14.05 Työpajat

- Reittiturvallisuus, Eija Raasakka, Lapin AMK
- Vesiaktiviteettien turvallisuus, Hannu Väärälä, Tukes
- Kaupunkimatkailun turvallisuus, Sanni Liimatta, Helsingin matkailun turvallisuushanke
- Pyöräilyn turvallisuus, Pekka Iivari, Lapin AMK

16.00 Päivän päätös