



TALVIMATKAILUSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE VUOSILLE 2014-2018

TALVIMATKAILUSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE VUOSILLE 2014-2018

1. Talvimatkailun määritelmä ja nykytilanne Suomessa
2. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet
3. Talvimatkailun visio ja missio
4. Tavoitteet vuoteen 2018
 - 4.1. Toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet
 - 4.2. Imagolliset tavoitteet
 - 4.3. Määrälliset tavoitteet
5. Seuranta ja mittaaminen
6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset
 - 6.1. Kohderyhmä
 - 6.2. Temaattiset painopistealueet
 - 6.3. Kehittämistä vaativat strategiset osa-alueet
7. Päämarkkina-alueet
8. Keskeiset toimijat ja heidän roolinsa
9. Tutkimustarpeet
10. Jakelukanavat, myynti ja markkinointi
11. Strategiatyöryhmä

1. Talvimatkailun määritelmä ja nykytilanne Suomessa

Talvimatkailu on KTM:n vuonna 2006 julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013) määritelty yhdeksi kehitettäväksi tuoteteemaksi.

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa mainitut toimenpidekokonaisuudet (myös vuonna 2010 päivitetyn strategian painotukset) on otettu huomioon talvistrategiatyöskentelyssä.

Talvimatkailun määritelmä

Talvimatkailulla tarkoitetaan lumeen, jäähän, kylmyyteen ja talven luonnonilmiöihin liittyviä aktiviteetteja ja elämyksiä sekä talvikauden tapahtumia, kuten joulua ja Uutta Vuotta.

Talvimatkailu painottuu ajanjaksolle marras-huhtikuu.

Talvi- ja joulumatkailu on kesää selvästi tuotteistetumpi ja pisimmälle kehittynyt ja kaupallistunut tuoteteemamme. Suomen talvella sekä lumeen ja jäähän liittyvillä aktiviteeteilla on vetovoimaa niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailuvaltejamme ovat lumivarmuus, korkeatasoiset matkailukeskukset, laadukkaat ja omaleimaiset aktiviteetti- ja ohjelmapalvelut sekä luonto, kuten revontulet.

Koska kilpailu matkailun eri osa-alueilla koko ajan kiristyy, pyritään talvituotteiden osalta varmistamaan, että yritykset ylläpitävät, tuottavat ja kehittävät niin kilpailukykyisiä ja tuottavia tuotteita ja palveluita kuin mahdollista. Tuotteiden tulee vastata kansainvälistä kysyntää sekä kuluttaja-asiakkaiden (matkailijat) että matkailualan asiakkaiden (matkanjärjestäjät, matkatoimistot, liikenneyhtiöt) suhteen.

Talvimatkailun tärkeimpiä toimijoita ovat matkailukeskukset ja niiden kanssa yhteistyössä toimivat yritysverkostot. Yhteistyön tavoitteena on yritysten kannattavuus ja kilpailukyky, jatkuva kehitys ja vahva laatuajattelu. Tähän päästäkseen toimiala yhdessä pyrkii ennakoimaan markkinamuutokset ja selvittämään tietoa tulevista suuntauksista sekä siitä, mistä kilpailuetua saadaan.

Osa matkailukeskuksista on paikallisesti, osa kansallisesti ja osa kansainvälisesti merkittäviä. Tässä strategiassa painopiste on kansainvälisesti merkittävissä matkailukeskuksissa.

Tässä strategiassa huomioidaan valtakunnallisen matkailustrategian tavoitteet ja strategia toteuttaa omalta osaltaan kansallisia tavoitteita, erityisesti matkailuverkostojen vahvistumista ja yritysten kasvun ja kehittymisen tukemista.

Tämä talvimatkailun kehittämisstrategia on laadittu Matkailun edistämiskeskuksessa vuonna 2014 ja sen kirjoittamisessa päävastuu oli laatimiseen osallistuneella laajalla asiantuntijapiirillä. Talven strategiatyöryhmään osallistuvat tahot on lueteltu strategian sivulla 19. Strategia luo suuntaviivat talvimatkailun kehittämiselle niin valtakunnan kuin aluetasolla. Strategia on voimassa vuoteen 2018 saakka ja se keskittyy kansainvälisille markkinoille tähtäävään talven vapaa-ajan matkailuun.

Asemointi

Asemoinnin tulee erottaa talvi-Suomi muista, perinteisistä talvilomakohteista.

Talvi-Suomen loman ydin on siinä, että koetaan jotain ”täysin erilaista” – loma, jollaista ei voi kokea esimerkiksi Alpeilla, olipa se sitten loma täynnä elämyksiä tai talviurheilua.

Talvi-Suomen asemointilauseke on: **AINUTLAATUINEN LUMIKOKEMUS / ARKTINEN ERÄMAA PALVELUILLA**

Tämä asemointi erottaa Suomen sen pääkilpailijoista.

Brändin luonne

Brändinä talvi-Suomea voidaan luonnehtia seuraavasti:

- ⇒ **Eksoottinen / arktinen**
- ⇒ **Valkoinen**
- ⇒ **Alkuperäinen**
- ⇒ **Toimiva**

Perusviesti tai mielikuva talvi-Suomesta rakentuu sekä kuluttajille että matkailuelinkeinolle ja lehdistölle valitun asemoinnin ja brändin luonteen mukaan.

Avainvahvuudet

Talvi-Suomen kilpailuetu perustuu seuraaviin avainvahvuuksiin, joita sovelletaan joka markkina-alueella ja -segmentillä:

- ⇒ **Kiinnostava, puhdas pohjoinen luonto**
- ⇒ **Lumi ja jää eri muodoissaan**
- ⇒ **Moninaiset aktiviteetit**
- ⇒ **Lappi**
- ⇒ **Joulupukki / joulukuukausi**

Talvi-Suomi tarjoaa matkailijoille myös monia muita vahvuuksia (toisarvoiset edut), mutta ne eivät ole kyllin vahvoja, jotta niiden perusteella voitaisiin tehdä selkeää ja vahvaa asemointia. Esimerkiksi Suomessa järjestettävät kansainväliset talviurheilutapahtumat tukevat Suomen imagoa talvisena lomakohteena ja tuovat Suomelle näkyvyyttä, mutta ne eivät ole vapaa-ajan matkailun kannalta avainvahvuuksia.

Segmentointi

Koko tuote-/palveluvalikoima on jaettu kolmeen segmenttiin, jotka perustuvat kuluttajien ensisijaiseen talvilomatarpeeseen sekä Suomen kilpailuetuun eri markkina-alueilla/maissa. Segmentit ovat

- ⇒ **Elämykset**
- ⇒ **Talviaktiviteetit**
- ⇒ **Joulu ja muut talven erityistapahtumat**



Kaavio 1: Talvimatkailun asemointi

Vuonna 2013 tehdyn Trade follow-up -tutkimuksen tulosten mukaan kansainvälisillä markkinoilla tarjottavien tuotteiden sisällöt eroavat toisistaan jonkin verran. Tuotevalikoima tulisi siis päättää maittain, jotta voitaisiin vastata kuluttajien erityistarpeisiin kullakin markkina-alueella. Segmentoinnin avulla on mahdollista keskittää tuotetarjonta maittain sellaisella tavalla, että vahvuudet ja mahdollisuudet voidaan käyttää hyväksi mahdollisimman tehokkaasti.

Huolellinen keskittyminen on erittäin tärkeää rajoitettujen resurssien vuoksi (esim. markkinointi- ja tutkimusbudjetit).

ELÄMYKSET

Asiakkaiden päämotiivi lomalla on kokea jotain mieliin painuvaa ja erilaista. Tyyliiltään elämysloma vaihtelee kohderyhmän mukaan ja se voi perustua

- kiinnostavaan luontoon ja luonnossa tapahtuviin elämyksiin (esim. aidot tarinat, revontulet, monipuoliset, elämykselliset talviohjelmat mm. safarit)
- kulttuuriin ja kulttuuria eläväksi tekeviin ohjelmiin, vahvoihin perinteisiin, historiaan ja suomalaiseen elämäntapaan (esim. saamelaiskulttuuri ja sen erot muihin vastaaviin kulttuureihin, kulttuuriperinteiden jatkuminen nykypäivässä)

Matkailun edistämiskeskuksen markkinoinnin pääkohderyhmä, modernit humanistit, etsii lomamatkallaan ensisijaisesti elämyksiä ja matkan motiivi on irtautuminen arjesta, joka toteutuu parhaiten juuri odotuksia vastaavien elämysten kautta. Talvimatkailun tuotekehityksessä positiivisten elämysten tuottaminen matkailijalle on tarjonnan ydinelementtejä.

TALVIAKTIIVITEETIT

Talviaktiiviteetit (esim. laskettelu, murtomaahiihto, lumilautailu, moottorikelkkailu, koiravaljakko- ja poroajelut) ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Suomen talvimatkailussa. Kohteen ja paikan valitsemisessa myös helppo saavutettavuus ja saatavuus, hinta sekä palveluiden ja tilojen laatu ovat avainasemassa. Matkailukeskittymien heikentynyt saavutettavuus on vaikeuttanut Suomen kilpailuasemaa.

Matkailun edistämiskeskuksen valitsema kansainvälisen matkailun pääkohderyhmä modernit humanistit ja varsinkin sen segmentti aktiiviset perhematkailijat ovat talviaktiiviteettien käyttäjiä.

Aktiivinen perhematkailija on aktiivinen sekä liikunnallisten että kulttuuripalvelujen käyttäjä. Hän haluaa talvilomallaan kokea monipuolisia elämyksiä multiaktiiviteettien (eritoten moottorikelkkailu sekä koiravaljakko- ja poroajelu) merkeissä mieluiten lomakeskuksessa. Lisäksi hän on kiinnostunut myös murtomaahiihdon ja retkiluistelun yhdistävistä ohjelmalveluista lähellä majapaikkaansa.

Myös toinen modernien humanistien segmentti, kulturellit individualistit, matkustavat talvella. He ovat talvellakin kiinnostuneita ensi sijassa kaupunkilomasta joko etelän kaupungeissa tai Pohjois-Suomen kaupungeissa, joissa tarjotaan revontulituotteita ja joissa on mahdollista tutustua pohjoisen kulttuuriin laaja-alaisesti.

Signaalit maailmalta osoittavat, että suomalainen talvituote tarvitsee piristystä, jotta pärjäämme tiukassa kilpailutilanteessa. Varmistaaksemme sen, että pystymme tarjoamaan potentiaalisimmille kohderyhmillemme jatkossakin monipuolisia ja mielenkiintoisia talvituotteita, tulee niiden kehittämiseen edelleen systemaattisesti panostaa.

JOULUUN JA MUIHIN TALVEN ERITYISTAPAHTUMIIN kuuluvat mm. joulumatkat / joulupukki, uusi vuosi, loppiainen, pääsiäinen sekä muut erityiset talvitapahtumat ja -juhlat. Eri kohderyhmien erityistarpeet tulisi huomioida varsinkin talven juhliin liittyvien tuotteiden yhteydessä (esim. venäläisten uusi vuosi).

Kunkin markkina-alueen osalta määritellään ne selvät ja vahvat edut, joita Suomi talviaktiiviteetti-, elämys- sekä joulu- ja talvitapahtumakohteena voi tarjota kuluttajille muihin maihin verrattuna. Kun kohdistamisesta päätetään, on olennaista määritellä pääkohderyhmä, jolle markkinointi suunnataan.

Suomen tuotevalikoiman tulee perustua alueellisiin vahvuuksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Talven tarjonta on vahvimmillaan lumisen Suomen alueella (Lappi, Kuusamo, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo ja Keski-Suomi), mutta Helsingin asema gateway-kohteena ja kaupunkimaisten talviohjelmien, mm. tapahtumien, tarjoajana on myös merkittävä.

Kilpailijat

Kilpailu vaihtelee maasta/markkina-alueesta ja valitusta segmentistä riippuen:

Talviaktiiviteettitarjonnassa Itä-Euroopan maista tulee Alppien ohella todennäköisesti melko vahvoja kilpailijoita houkuttelevamman hintatasonsa ansiosta. Tässä kilpailussa Suomi pärjää korkealla laadulla, monipuolisella aktiiviteettivalikoimalla, jatkuvalla tuotekehityksellä ja lumisten alueidemme hyvillä olosuhteilla. Vaikka Kanada tarjoaa samanlaisia talvi-/lumituotteita, Euroopan kannalta Suomella on se etu, että tänne on lyhyempi matka. Skandinaviassa Ruotsin ja Norjan rooli on talvimatkailun osalta kasvanut. Ne lisäävät panostustaan sekä markkinointiin että tuotekehitykseen. Verrattuna näihin maihin Suomen etuna ainakin toistaiseksi on se, että Suomella on parempi infrastruktuuri, ja se pystyy tarjoamaan parempilaatuisia palveluita ja suuren joukon erilaisia aktiiviteetteja.

Elämystarjonnassa kilpailijoina ovat erityisesti Ruotsi ja Norja (samankaltaiset elementit: saamelaiskulttuuri, revontulet, luonto) sekä Pohjois-Amerikka ja lisäksi vahvan perinnetaustan, luonnon ja historian omaavat maat, kuten alppimaat. Matkailijat ovat kiinnostuneita siitä, mikä tekee Suomesta ja suomalaisista erilaisia. Tuotteissa tulisi aikaisempaa enemmän huomioida suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa.

Joulutarjonnassa Ruotsilla, Norjalla ja Grönlannilla on samankaltainen joulupukkiteema vaikka joulupukki liitetäänkin useimmiten juuri Suomeen. Suomalaisten joulunviettoperinteiden vahvempi esillä olo tuo joulutuotteeseen ominaisväriä. Joululoman vieton osalta kilpailijoita ovat alppimaat ja etelän aurinkokohteet.

Talvimatkailun lähtötilanne:

Ulkomaille suuntautuva talvimatkailu päämarkkina-alueilta (taulukko)

Luvuissa ovat mukana kaikki talvikaudella (marraskuu 2011 – huhtikuu 2012) tehdyt vähintään yhden yön mittaiset matkat

Talvimatkojen osuus

Lähtömaa	Kaikista ulkomaanmatkoista %	Suomeen suuntautuvista ulkomaanmatkoista*	Suomen markkinaosuus %
Venäjä	29	42	8,2
Iso-Britannia	42	57	0,2
Ranska	37	59	0,3
Japani	46	39	0,3
Alankomaat	30	45	0,3
Saksa	33	25	0,5

* Suhteellisen pienistä Suomeen suuntautuvien matkojen määristä johtuen tilastolliset poikkeamat ovat mahdollisia. (Lähde: IPK International, World Travel Monitor)

Talvituotteiden lähtötilanne vuonna 2013:

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2013 tekemän Trade follow-up tutkimuksen mukaan suomalainen talvimatkailutuote on kilpailijamaihin verrattuna vielä ykkönen useimmilla kohdemarkkinoillamme. Matkailukohteidemme monipuolinen aktiiviteettitarjonta näkyy mm.

siinä, että useimmilla kohdemarkkinoilla multiaktiiviteetti tuote tai mökkiloma ja aktiiviteettiyhdistelmä oli talven suosituin tuote.

Suomi on edelleen markkinajohtaja safareissa (moottorikelkka-, poro- ja koiravaljakkosafarit) vaikkakin kilpailijamme alkavat jo saavuttaa meitä. Moottorikelkkailun osalta vahvimmat kilpailijamaat ovat Norja ja Pohjois-Amerikka, porosafareiden osalta Ruotsi.

Laskettelu ja varsinkin lumilautailun potentiaali on merkittävä. Tässä tarjonnassa Suomi häviää Alppimaille ja etenkin myös Norjalle. Lähimarkkinoilla (Venäjä ja Viro) Suomi on kuitenkin vartenotettava laskettelu- ja lumilautailumaa.

Maastohiihdossa Suomi on melko vahvoilla. Tuote on useilla markkinoilla yksi kolmesta suosituimmasta talvituotteesta. Edellä on kuitenkin markkinajohtaja Norja. Suomen asema on vahva mm. Ranskan ja Saksan markkinoilla.

Revontulimatkaailun osuus talvitarjonnasta on viime vuosien aikana noussut merkittävästi. Tämän tuotteen kohdalla meillä on yksi vahva kilpailija: Norja on markkinajohtaja sekä revontulituotteiden määrässä että niiden monipuolisuudessa.

Uusia tai vielä vähemmän tunnettuja talvituotteita pitäisi tulevaisuudessa kehittää perinteisten tuotteiden rinnalle. Esimerkiksi retki- ja matkaluistelulle olisi kysyntää. Tällä hetkellä Ruotsi on Pohjoismaista selkeä markkinajohtaja ja myös Hollannilla ja Itävallalla on luistelussa vahvat perinteet.

2. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Haasteet

- Alueorganisaatioiden toiminta on viime aikoina painottunut yhä voimakkaammin markkinointiin. **Alueellista yhteistyötä** tarvitaan kokonaisvaltaisemmin sekä tuotekehittämisessä että markkinoinnissa. Myös myyntiin tulisi panostaa enemmän. Meiltä puuttuvat esim. yhteiset, helposti löydettävissä olevat sähköiset myyntikanavat, joista kansainväliset matkailijat voisivat matkailutuotteet ostaa.
- **Lappi-brändi** on Suomen talvimatkaailun kannalta tärkeimpiä kilpailutekijöitä ja sen pitäminen edelleen kilpailukykyisenä on haaste. Lappi on kansainvälisesti katsoen tunnetuin suomalainen talvimatkakohde ja Lapin tuotetarjonta luo viitekehysten koko Suomen talvitarjonnalle.
- Yrittäjien kannalta **korkeat työvoimakustannukset, verotuksen koveneminen ja ammatti- ja kielitaitoisen työvoiman saanti** ovat ongelmallisia.
- **Suomen hintatason nousu** vaikuttaa kilpailuasemaamme ja vaikeuttaa hyvän hintalaatusuhteen ylläpitoa.

- Hyvä **saavutettavuus** on kohteelle elintärkeä asia, ja se vaikuttaa myös tuotteen kokonaishintaan. Viime vuosien aikana Suomen talvikohteiden saavutettavuus on oleellisesti heikentynyt, joka vaikuttaa haitallisesti kilpailukykyymme.
- **Tuoteosaaminen** yrityksissä ja organisaatioissa edellyttää jatkuvaa kehittämistä.
- **Lähimarkkinoiden ja kilpailijamaiden matkailutarjonnan kehittyminen** on Suomelle haaste. Kilpailijamailla on enemmän rahaa käytössään markkinointiin, ja palveluiden tuottaminen on siellä halvempaa kuin Suomessa.
- Talvimatkailua harjoittavilla alueilla yrittäjät saavat pääelantonsa talvimatkailusta. Matkailu on haavoittuvainen ja herkkä talousmuutoksille. **Maailman talouden häiriöt ja erilaiset katastrofit** ovat vaikeasti ennustettavia ja voivat vaikuttaa matkailun kehittymiseen negatiivisesti. Matkailukeskusten ja -kohteiden ylläpito nykyisellä tasolla on haaste. Riskinotto jää helposti yrittäjälle, vaikka alueiden ja kohteiden kehittämiseen tarvittaisiin muitakin vastuunottajia.
- Perinteisesti ryhmäpohjainen talvimatkailu on muuttumassa enemmän **omatoimimatkailun** suuntaan. Tämä muodostaa haasteen ja edellyttää joustavuutta hinnoittelussa. Tällä hetkellä tarjonta suuntautuu pääasiassa ryhmämatkailijoille. Individuaalimatkailijan tulee pystyä kokemaan samaa laatua ja sisältöä kuin ryhmämatkailijan.
- **Ilmastonmuutos** on toisaalta uhka, toisaalta mahdollisuus. Kun ilmaston lämpeneminen yhä etenee, pohjoisen pallonpuoliskon asema matkailun osalta on vakaampi kuin muun maailman.

Mahdollisuudet

- Markkinointi- ja tuotekehitystoimenpiteiden kohteena on **selkeästi määritelty kohderyhmä**, modernit humanistit.
- **Sähköisten jakelukanavien** (mm. sosiaalisen median, verkkokaupan) mahdollisimman monipuolinen hyödyntäminen ja yritysten omien sivujen muokkaaminen palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla luovat edellytykset matkailijoiden parempaan saavuttamiseen ja takaavat tuotteen saatavuuden. VisitFinland verkkopalvelun ja Lappi portaalin antamat mahdollisuudet kannattaa samoin hyödyntää mahdollisimman hyvin. Sivut tavoittavat laajan asiakaskunnan ja kokoavat yhteen Suomen ja Lapin avaintarjonnan sekä auttavat asiakasta matkan suunnitteluvaiheessa ja päätöksenteossa. Myös muut suuralueet hyötyisivät oman alueportaalin tai vastaavan - alueen tarjonnan kokoavan - sivuston perustamisesta. Varsinkin jos niissä olisi myös kuluttajille suora ostomahdollisuus!
- Suomen talven pimeys, lumi, jää ja pakkaneen tekevät Suomesta ulkomaalaiselle matkailijalle **kiinnostavan, arktisen talvikohteen**. Luonnon ja ulkoilun merkitys vahvistuu. Rauhallinen ympäristö tulee entistä tärkeämmäksi. Myös mielenkiinto haastavaan ja jännittävään tekemiseen kasvaa. Suomi mielletään vahvasti talvimaaksi, mikä tukee talven kysyntää.

- Väestön ikääntyessä **varttuneempien matkailijoiden osuus** (WHOPS, Wealthy Healthy Older People, Best Agers), kasvaa sekä määrältään että matkailuun suuntautuvan rahankäytön suhteen: monet varttuneet ovat kokeneita matkailijoita, jotka etsivät yhä eksoottisempia tai mielenkiintoisempia kohteita.
- Alueiden ja kohteiden historia ja niiden **tarinat** rikastuttavat tarjontaa. Ne kiinnostavat matkailijoita ja tarinoiden avulla esityksistä ja ohjelmanumeroista saadaan persoonallisia ja omaleimaisia.
- Tuotteistaminen ja markkinointi noudattavat **kestävän kehityksen** periaatteita.
- **Uudet kohdemarkkinat**, kuten Kaukoitää, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia myös Etelä- ja Keski-Suomen kohteille.
- Kiinnostus **paikallisuuteen** ja matkakohteen **elämäntapaan** on kasvanut ja tuo Suomelle mahdollisuuden erottua muista (kilpailija)maista. Esimerkkinä Lappi-brändi.

3. Talvimatkailun visio ja missio

Visio

Suomen talvi tarjoaa mieleenpainuvia, ainutlaatuisia, arktisia kokemuksia puhtaassa ympäristössä ja sillä erotamme eduksemme kilpailijamaiden tuotetarjonnasta.

Suomi on valittujen kohderyhmien talvilomakohtelistalla Pohjois-Euroopan ykkösvaihtoehto.

Missio

Vetovoimaisen, erottuvan, laadukkaan ja helposti saavutettavissa olevan tuotetarjonnan, osaavan myynti- ja markkinointityön sekä ammattitaitoisen yrittäjäkentän avulla luodaan entistäkin paremmat edellytykset kannattavaan liiketoimintaan.

4. Tavoitteet vuoteen 2018 mennessä

Strategian kirjoitushetkellä maailman taloustilanne on epävakaa. Meneillään on taantuma, jonka aikana kokonaiskysyntä on heikentynyt. Vuoden 2013 alussa maailmanpankki leikkasi maailman kasvuennustetta 0,6 prosenttia. Syinä leikkaukseen olivat valtioiden säästötoimet, korkea työttömyys ja yritysten heikko talousluottamus.

Matkailussa on myös eletty varovaisen kasvun aikoja. Tulevaisuus pidemmällä tähtäimellä näyttää positiiviselta.

Talvimatkailu on kehittynyt Suomessa erittäin suotuisasti viimeisten vuosien aikana, kuten tilastot ulkomaisten matkailijoiden rekisteröidyistä yöpymisistä ja rahankäytöstä osoittavat.

**Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät
yhteensä talvikausilla 2004/2005 – 2011/2012**

Matkan pääsyy: Vapaa-ajan matka

Talvi	Miljoonia euroja				
	Lähtötaso / Tavoite	Toteuma	Erotus	Toteuma Venäjä	Toteuma Muut maat
2004/2005	175,0	175,3	+0,3	88,2	87,1
2005/2006	185,0	187,7	+2,7	99,1	88,6
2006/2007	195,0	227,1	+32,1	135,1	92,0
2007/2008	205,0	244,9	+39,9	150,4	94,5
2008/2009	244,9	307,3	+62,4	196,0	111,3
2009/2010	244,9	322,9	+78,0	197,4	125,5
2010/2011	257,1	434,3	+177,2	335,7	98,6
2011/2012	270,0	502,5	+232,5	364,2	138,3
2012/2013	283,5				

Lähde: Tilastokeskus

Talvikauden rekisteröidyt vapaa-ajan yöpymiset (1000 yöpymistä)

Talvikausi (marras-huhtikuu)	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä (000)	Ulkomaisten vapaa-ajan yöpymisten osuus (%)	Arvio ulkomaisista vapaa-ajan yöpymisistä (000)
2004/2005	1771	56 %	998
2005/2006	1969	55 %	1087
2006/2007	2291	55 %	1259
2007/2008	2522	57 %	1443
2008/2009	2307	61 %	1413
2009/2010	2187	62 %	1356
2010/2011	2387	62 %	1486
2011/2012	2657	64 %	1694
2012/2013	2674	66 %	1778

Lähde: Tilastokeskus

4.1. Toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet

Talvimatkailun kehittämisen tavoitteena on varmistaa talvimatkailun positiivinen kehitys Suomessa myös tulevana vuosina. Tarkempia tavoitteita ovat tämän saavuttamiseksi ovat:

- Eri toimijoiden välisen yhteistyö tiivistäminen varsinkin perinteisten talvikeskusten ulkopuolella
- Vielä hyödyntämättömien talven vahvuuksien tunnistaminen, esiin nostaminen, tuotteistaminen ja saattaminen asiakkaan tietoisuuteen
- Talvikeskusten tuotteiden laadunkehittämistyön edistäminen
- Jo vakiintuneiden talvituotteiden uudistaminen ja tarjonnan monipuolistaminen
- Uusien kohdemarkkinoiden ja –ryhmien parempi ymmärtäminen

Näiden tavoitteiden myötä luodaan niin lisätuloja talvimatkailun parissa toimiville yrityksille kuin myös lisäarvoa matkailijoille.

4.2. Imagolliset tavoitteet

Suomen matkailullinen maakuva perustuu pitkälti juuri talven tunnettuuteen ja vetovoimaan. Talvimatkailun avainvahvuuksia kehitetään edelleen ja niiden avulla vahvistetaan Suomen kilpailuasemaa kansainvälisillä markkinoilla.

Suomi erottautuu kilpailijoistaan monipuolisemmalla tuotetarjonnalla sekä tuotteiden ja palvelun korkeammalla laadulla. Tuotekehityksen tulisi olla niin innovatiivista, että Suomi mielletäisiin edelläkävijöiden talvikohteeksi. Täällä voisi testata uusia aktiviteetteja ennen muita ja kokea talven ihmemaan elämyksiä ainutlaatuisilla tavoilla.

Suomi tunnetaan myös jatkossa turvallisena matkakohteena. Talvielämyksissä on huomioitu erilaisten kohderyhmien tarpeet. Suomi on Pohjois-Euroopan ykköstalvilomakohde niin lapsiperheiden kuin varttuneempienkin matkailijoiden keskuudessa.

4.3. Määrälliset tavoitteet

Vuosittainen kasvutavoite sekä matkailutulon että yöpymisten määrässä on 5 %.

Mittari: Tilastokeskuksen yöpymistilastot ja Matkustustase

Talvituotetarjonnan laajentaminen ja monipuolistaminen niissä teeman painopistealueissa, joissa kehitettävää on ja etenkin ottaen huomioon kasvavan omatoimimatkaileijoiden osuuden

Mittari: Trade follow-up

5. Seuranta ja mittaaminen

Tärkeitä talvimatkailun kehityksen seuraamisvälineitä ja mittareita ovat tilastokeskuksen yöpymistilastot ja matkailutilinpito ja Matkailun edistämiskeskuksen laatima Trade Follow-Up.

Myös talvituotteiden näkyvyys ja niistä saatu palaute sosiaalisessa mediassa on yksi mittari talvimatkailun kehityksen seuraamisessa.

Lisäksi tarvitaan määrällisiä tietoja myynnistä suoraan matkailuyrityksiltä.

6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

6.1. Kohderyhmä

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt kansainvälisen markkinoinnin pääkohderyhmäksi nk. **modernit humanistit** ja tässä kohderyhmässä kohdennetut segmentit

- a) aktiiviset perhe-elämysmatkailijat ja
- b) kulturellit individualistit

Näistä kahdesta kohdennetusta ryhmästä eritoten aktiiviset perhe-elämysmatkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta talvituotteesta.

Tarkempaa tietoa moderneista humanisteista löytyy hakusanalla Matkailun edistämiskeskuksen kotisivulta www.mek.fi kohdasta ”Tutkimukset ja tilastot”.

Myös **Venäjän** markkinoilla modernit humanistit ovat oikea kohderyhmä. Heidän lisäksi Suomen matkailutarjonnasta ovat kiinnostuneita myös muut arvoryhmät. Tarkempi määrittely löytyy Matkailun edistämiskeskuksen kotisivulta www.mek.fi kohdasta ”Tietoa kohdemaista”.

Aasialaiset matkailijat ovat MEKin markkinoinnin pääkohderyhmä ja tärkeä potentiaalinen kohderyhmä myös talvimatkailun markkinoinnissa. Talvitarjonnan merkitys aasialaisille matkailijoille on suuri, koska se on vuodenaika, jonka he tuntevat Suomesta parhaiten. Sen tarjonta kiinnostaa heitä ja he haluavat kokea sen.

Suomesta kiinnostunut aasialainen on kokenut matkailija ja aktiivinen huomioija, joka on kiinnostunut paikallisesta kulttuurista. Koska Suomi on hänelle kuitenkin uusi ja tuntematon kohde, hän haluaa kokea myös perinteistä tarjontaa ja teemoja, kuten revontulet ja joulupukin.

6.2. Temaattiset painopistealueet

Temaattisilla painopistealueilla tarkoitetaan teeman strategisia keihäänkärkiä, joita painotetaan kehittämisessä erityisesti, muuta tarjontaa kuitenkin unohtamatta.

Talven tuotetarjonta on saavuttanut kypsän vaiheen ja kysynnän varmistaminen myös tulevaisuudessa edellyttää tarjonnan uudistamista.

- kehitetään edelleen nimenomaan **suurten talvikohteiden (esim. Alppimaat) tarjonnasta erottuvaa, monipuolista talvitarjontaa (safarit, lumi- ja jääosaaminen jne.)**. Hiihtotuotteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa nostetaan Suomea esiin esim. lumilautailukohteena. Monipuolisena talvikohteena Suomi tarjoaa matkailijalle hiihtämisen lisäksi runsaan valikoiman muuta tekemistä. Suomi on myös erittäin sopiva perheiden talvimatkailukohde, joskin perheille kohdistettua palvelutarjoomaa tulisi lisätä.
- Painopiste talvituohteessa siirtyy yleisten trendien myötä **enemmän aitouteen ja autenttisuuteen**, esim. pienet kylät ja paikkakunnat vs. isot matkailukeskukset.
- Tuotteistuksessa nostetaan esille **paikallisten ihmisten elämäntapa**, miten pohjoisessa asuvat selviävät talvesta, miten toimii arkielämä kaamoksessa ja lumen keskellä jne. Suomalaiset jouluperinteet pitäisi olla myös matkailijoiden helpommin koettavissa.
- **Revontulimatkailu** ei näytä hiipumisen merkkejä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kilpailijoihin verrattuna Suomen revontulituotetarjonta on melko yksipuolista. Tuotekirjoa täytyisi saada laajennettua.
- **Suomalainen ja paikallinen ruoka**: Ruokamatkailun suosion kasvu on yksi näkyvimpiä kansainvälisiä trendejä. Ruoan myötä matkailija pääsee helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta. Suomessa syötävä ruoka on tutkitusti Euroopan puhtainta. Kiinnostus terveellisyyteen sekä luomu- ja lähiruokaan on suurta kaikissa kohdemaissamme. Talvimatkailutuotteen yhteydessä tarjottavan ruoan tulisi heijastaa vuodenaikaa (esim. talven teemaruokat) ja hiihtokeskusten ja rinteiden ruokatarjontaan ja sen monipuolisuuteen tulisi panostaa enemmän.
- Tarve **hiljaisuuteen** tai luonnon äänien kuuntelemiseen lisääntyy yhä kasvavien suurkaupunkien ja stressaavamman elämänrytmin myötä. Hiljaisuus liittyy vahvasti kansainväliseen, voimakkaasti kasvavaan tietoisuudenhallinta –trendiin (mindfulness). Suomi on Euroopan harvoja harvaan asuttuja maita, jonka talviajan hiljaisuudesta voi nauttia niin luonnossa kuin pienissä kaupungeissakin.
- **Kulttuurin ja luonnon yhdistäminen**: Suomen matkailun vahvin vetovoimatekijä on puhdas ja kaunis luonto. Suomi tunnetaan luonnostaan, mutta luontoelämykset yksinään riittävät vain harvoille matkailijoille. Kohderyhmämme (modernit humanistit, venäläiset ja aasialaiset) edellyttävät matkakohteen tarjoavan monipuolisesti kulttuurillisia elämyksiä ja mahdollisuutta päästä kokemaan paikallista elämäntapaa sellaisena kuin se aidosti on. Kulttuurillisia elementtejä on syytä lisätä kaikkeen matkailutarjontaan ja olennaista on muodostaa monipuolisia, asiakkaiden tarpeiden mukaan joustavia palvelupaketteja.

Talvella kulttuuriohjelmia kannattaa tarjota aktiviteettipainotteisen loman mausteeksi ja päivävastoin.

- **Kestävän kehityksen** mukaiset ratkaisut talven ohjelmapalvelutarjonnassa lisäävät tuotteen kiinnostavuutta maailmalla.



Kaavio 2

6.3. Kehittämistä vaativat strategiset osa-alueet

Strateginen kehittämisalue: TUOTEKEHITYS		
Kehityskohde	Toimenpide	Vastuutaho/Rahoittaja
Kohderyhmät ja uudet kohdemarkkinat	- Teetetään tutkimuksia uusista kohdemarkkinoista ja kohderyhmistä (esim. MoHu, seniorit, perheet, omatomimatkailija) ja lisätään yritysten asiakasymmärrystä tuloksia jalkauttamalla - Kehitetään asiakaslähtöisiä tuotteita uusia sisältöjä ja innovaatioita hyödyntäen	MEK, hankkeet MEK, yritykset, hankkeet, alueorganisaatiot
Talvituotteen laatu	- laaditaan talvimatkailulle valtakunnalliset tuotesuosituksukset kansainvälisille markkinoille ja jalkautetaan ne yrityksiin - ohjataan yritykset hyödyntämään laatutyössään laadunkehittämisohjelmia	MEK, yritykset, katto-organisaatiot MEK, laatuohjelmat, alueorganisaatiot, hankkeet
Työkalut	- kehitetään työkaluja talven tuotteistamisen edistämiseksi (tarpeen mukaan) ja jalkautetaan sekä hyödynnetään muille teemoille jo kehitettyjä työkaluja talvimatkailu-tarjonnassa	MEK, katto-organisaatiot, hankkeet, alueorganisaatiot
Etelä- ja Keski-Suomen talvitarjonta	- vahvistetaan alueen talvituotteiden tuotekehitystä ja näkyvyyttä sekä kootaan	Alueorganisaatiot, yritykset, hankkeet

	tarjonta yhteen	
Tuotetarjonnan uudistaminen	- sisällytetään uusia elementtejä (temaattiset painopistealueet) talvituotteisiin ja paketoidaan ne monipuolisesti - benchmarkataan uusia tuoteideoita muilta markkinoilta	Yritykset, matkailukeskukset, alueorganisaatiot Yritykset, alueorganisaatiot, MEK, hankkeet, matkailualan kehittäjät

Strateginen kehittämisalue: MYynti- JA MARKKINOINTI, TUOTTEEN NÄKYVYYS		
Kehityskohde	Toimenpide	Vastuutaho/Rahoittaja
Saavutettavuus	- varmistetaan Suomen mahdollisimman vaivaton ja sujuva saavutettavuus pääkohdemarkkinoilta, lobbaus	Liikenneministeriö, liikenneyhtiöt, alueorganisaatiot
Suomen talvimarkkina-osuuden lisääminen matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen myynnissä sekä sähköisissä jakelukanavissa	- nostetaan myyntivolyymia jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden tarjonnassa tarjoamalla heille, mielenkiintoisia, uusia tuotteita - hankitaan uusia yhteistyökumppaneita osallistumalla myyntitilaisuuksiin, messuille, työpajoihin jne.	MEK, yritykset, matkanjärjestäjät, alueorganisaatiot MEK, yritykset, alueorganisaatiot
Innovatiivinen markkinointi	- markkinoidaan talvituotetta asiakkaalle Suomen talven ainutlaatuisia vetovoimatekijöitä hyväksikäyttäen, uusia sisältöjä kehittäen ja uusia markkinointikanavia kartoittaen ja hyödyntäen (esim. P2P-markkinointi jne.)	MEK, yritykset, alueorganisaatiot
Talven näkyvyys	- varmistetaan koko maan (myös Etelä-Suomen) talvitarjonnan näkyvyys mahdollisimman monissa eri kanavissa (visitfinland.com, alueportaalit, lehdistö, esitteet jne.)	MEK, alueorganisaatiot, yritykset
Jakelukanavaosaaminen	- kasvatetaan elinkeinon jakelukanavaosaamista varsinkin uusissa sähköisissä medioissa kouluttaen ja työpajatyöskentelyn avulla	Matkailuyritykset, alan yritykset (sähköiset mediat), alueorganisaatiot, hankkeet
Sähköisten myyntikanavien kehittäminen	- kootaan tuotetarjonta alueittain ja/tai teemoittain yhteiseen/yhteisiin verkkoportaaleihin, josta kuluttajat voivat varata ja ostaa tuotteita	Matkailuyritykset ja –keskukset, alueorganisaatiot, hankkeet

Strateginen kehittämisalue: YHTEISTYÖ JA VERKOSTOT		
Kehityskohde	Toimenpide	Vastuutaho/Rahoittaja
Talvimatkailukeskusten keskinäisen yhteistyön tiivistäminen	- järjestetään tapaamisia, joissa syvennetään talvimatkailukeskusten yhteistyötä ennen kaikkea akselilla pohjoinen - etelä	Matkailukeskukset, yritykset, alueorganisaatiot, MEK, SHKY
Talvikeskusten ulkopuolella olevien matkailuyritysten ja matkailukeskusten yhteistyön tiivistäminen	- järjestetään tilaisuuksia, joissa edistetään yhteistyön ja toimivien verkostojen syntymistä yli aluerajojen	Matkailukeskukset, yritykset, alueorganisaatiot

7. Päämarkkinat

Matkailun edistämiskeskuksen painopiste siirtyy vuonna 2014 Aasian suuntaan, erityisesti Kiinaan ja Japaniin.

Talvimatkailun päämarkkinat ovat:

Venäjä
Iso-Britannia
Saksankielinen Eurooppa (Saksa, Sveitsi, Itävalta)
Ranska
Benelux
Japani

Potentiaalinen uusi markkinointialue on

Kiina

8. Keskeiset toimijat ja heidän roolinsa

- Alue- ja muut matkailun organisaatiot
 - tiedotus, projektien käynnistäminen tarvittaessa, tuotteiden kokoaminen, laatutason valvominen yhteisten kriteerien pohjalta, yhteistyön koordinointi alueella, tuotekehityksen tukeminen, alueellisten erityispiirteiden esiin tuominen, toimenpiteiden toteutumisen edistäminen ja niiden koordinointi
- Matkailuyrittäjät (mm. hiihtokeskukset)
 - tuotekehitys, myynti, markkinointi
- Rahoittajat
 - Rahoituksen suuntaaminen ja linjaukset
- Hankkeet
 - tuotekehitys
- Tutkimus- ja koulutuslaitokset
 - tutkimustieto
- MEK
 - linjaukset, koordinaatio, tutkimus, markkinointi

9. Tutkimustarpeet

- Talvimatkailun vaikutukset matkailijamäärissä ja matkailutuloissa alueittain
- Venäjän talvimatkailu: kohderyhmät, kiinnostukset
- Aasian talvimatkailu: kohderyhmät ja kiinnostukset

10. Jakelukanavat, myynti ja markkinointi

Matkailun edistämiskeskuksen markkinointitoiminta painottuu Suomen matkailumaakuvan luomiseen ja kirkastamiseen. Suomen matkailubrändin työstäminen on osa laajempaa Suomi – brändityötä, jossa Matkailu-Suomen brändi koostuu neljästä C:stä (credible, contrasts, creative, cool). Se korostaa aitoutta, erilaisuutta valtavirroista ja suomalaisuutta. Tämä viestitään markkinointiteemoina, jotka ovat motiivipohjaisia ja näin lähempänä kuluttajien ajatusmaailmaa. Yhtenä kolmesta teemasta on Wild and Free, jonka alla talvituotteita pääsääntöisesti esitellään. Myös muihin MEKin markkinointiteemoihin (Cultural Beat ja Silence Please) voidaan sisällyttää teemaan sopivia talvimatkailutuotteita. Suomalaisen talven erityislaatuisuus tuodaan esiin monipuolisen ohjelmatarjonnan, vahvojen talven elementtien kuten revontulet, lumi ja jää, joulupukki jne., erinomaisen ja toimivan infrastruktuurin sekä mielenkiintoisten tapahtumien kautta

Talvi on näkyvästi osa Suomen matkailubrändiä. Nyt strategiassa määritellyt painopistealueet vastaavat Matkailun edistämiskeskuksen markkinoinnin linjauksia. Talvimatkailun markkinointi noudattaa matkailullisen Suomi-brändin mukaista ilmettä ja tuotteiden näkyvyystoimenpiteet toteutetaan VisitFinland markkinointiin integroituna.

Maabrändin syntymisen ehto on kuitenkin yhdenmukainen viestintä ja tekeminen. Koko Suomen matkailuelinkeinon tiivis sitoutuminen yhteiseen brändilupaukseen on yksi onnistumisen edellytyksistä. Talven kohteiden ja monipuolisen tekemisen innostava esitleminen markkinointiviestinnässä kautta linjan nostaa talvituotteen merkitystä yhtenä Suomen matkailubrändin peruspilareista.

Kv -markkinointiin sopivat tuotteet valikoituvat vientikelpoisuus-kriteerien ja tuote- ja laatusuosituksen perusteella. Alue- ja muut matkailun organisaatiot sitoutetaan teeman kansainväliseen markkinointiin mm. tarjoamalla heille mahdollisuuksia esitellä talvitarjontansa kohdemarkkinoilla.

Uusia jakelu- ja myyntikanavia kehitetään ja etsitään kohdennetusti päämarkkina-alueilla. Matkanjärjestäjäkentässä hyödynnetään myös erikoismatkanjärjestäjiä. Talven osuutta matkailutarjonnassa nostetaan entisestään Internetissä hakukoneoptimoinnin ja selkein, talven tuotetarjonnan löytymistä ja myyntiä helpottavin hakusanoin. Löydettävyyden ja saavutettavuuden parantamiseksi on myös tärkeää, että suomalainen matkailutarjonta kootaan keskitetysti esim. alueellisten myyntiportaalien alle. Omatoimisten matkailijoiden tavoittaminen ja ostokynnyksen madaltaminen on helpompaa yhteisten, alueen koko tarjontaa esittelevien myyntikanavien kautta.

11. Strategiatyöryhmä

Talvimatkailun strategian laatimiseen osallistuivat seuraavat tahot ja henkilöt:

Markku Litja, Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
Ilkka Länkinen, Pro Santa Oy
Jonna Pietilä, Saariselän Tunturihotellit Oy
Rauno Posio, Lapin Safarit Oy
Tuija Rytönen, Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys
Katja Siberg, Finavia Oyj
Anu Summanen, Pyhä-Luosto Matkailuyhdistys
Ilkka Suutarinen, Vuokatin Matkailukeskus Oy
Tarja Syrjänen, Kylpylähotelli Levitunturi

Kristiina Hietasaari, Matkailun edistämiskeskus
Terhi Hook, Matkailun edistämiskeskus
Liisa Renfors, Matkailun edistämiskeskus