



Visit Finland

Visit Finlandin mukana maailmalle

Midnight Sun - seminaari
Naantali 07.06.2022
Terhi Hook & Heli Saari

Visit Finlandin strategia 2021–2025

MUUTOKSET TOIMINTA-YMPÄRISTÖSSÄMME

Digitalisaatio ja data
Kuluttajien arvomaailma ja kestävyysvaatimukset
Covid-19-pandemia



TALOUDEN KASVU

1. KYSYNNÄN KASVATTAMINEN



KESTÄVÄ KEHITYS

2. MATKAILUN KESTÄVÄ KEHITYS



KILPAILUKYKY

3. DIGITAALISAATIO
.....
4. TIEDOLLA JOHTAMINEN
.....
5. VAIKUTTAVAT VERKOSTOT JA KUMPPANIT



VISIO

Suomi on johtava kestävän matkailun kohdemaana. Luomme lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuisista luontoamme ja kulttuuriamme vaalien. Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.



Suomen matkailuala on kilpailukykyinen kaikkina vuodenaikoina.

Kysynnän kasvattaminen – tavoite

1/2

Strategian toimenpide:

- Kilpailukykyisen alan **kehittäminen ympärivuotisen liiketoiminnan**, maailmanluokan **yritystapah-tumien** ja **kestävän matkailun** avulla.



Miten tämä toteutetaan yhdessä:

- Alueesta riippuen **kehitetään pääsesongin ulkopuolista matkailukautta**.
- Nostetaan yhdessä oman alueen **USP:t kärkeen** ja mietitään, mitä tämä juuri minun tuotteeni osalta tarkoittaa. Kestävän kehitys pidettävä keskiössä.

Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkakohde

Kysynnän kasvattaminen – tavoite

2/2

Strategian toimenpide:

- Tuemme tuotekehitystä, jolla Suomeen suuntautuvien **matkojen kestoa voidaan pidentää ja palvelujen käyttöä lisätä**. Edistämme toiminnan **ympärivuotisuutta** ja **ohjaamme kysyntää koko Suomeen**.
- Tuomme esille inspiroivia **matkaohjelmia** yksittäisten tuotteiden ohella.



Miten tämä toteutetaan yhdessä:

- **Keskitytään tuotekehityksessä valitun kohdemarkkinan kysyntään**. Tuotteiden täytyy olla helposti räätälöitävissä ja ostettavissa.
- **Verkostoidutaan** niin, että tuotteet ja palvelut täydentävät toisiaan.
- **Kiertomatkat** edelleen eurooppalaisten matkailijoiden ykköstuote – tämä edellyttää yhteistyötä DMC-toimijoiden kanssa sekä yliaalueellista yhteistyötä.

Meidät tunnetaan maailman
johtavana kestävästä matkailusta
maana

Matkailun kestävä kehitys – tavoite 1/3



Strategian toimenpide:

- Varmistetaan, että markkinoilla mukana olevista **enemmistöllä on käytössä STF-merkki**.
Priorisoidaan niitä, joilla kestävä toimintatapa.
- Painotetaan **high-end/laatuun** panostaviin matkailijoihin **kohderyhmänä** kestävästä matkailusta edistämiseksi.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- STF-yritysten määrä - > tarvitaan **riittävä määrä STF-merkillistä tarjontaa** myyntitapahtumiin tai kampanjoihin, **jotta enemmistöllä STF-merkki**.
 - Kannustamme mukaan STF-polulle!
-
- 
- Löytyykö STF -tarjonnasta **high-end -kohderyhmälle sopivia** tuotteita?



Meidät tunnetaan maailman
johtavana kestävästä matkailun
maana

Matkailun kestävä kehitys – tavoite 2/3

Strategian toimenpide:

- Huomioidaan kestävyys myös tuotteiden ja tuotesisältöjen kehittämisessä.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- Ei riitä, että yritykset toimivat kestävästi, vaan myyntiin tarvitaan **ostettavia, kestävien arvojen mukaisia tuotteita, kestävyys näkyy tuotesisällössä.**
- Ostopäätökseen tarvitaan **tuotekuvauksia, joissa kestävyys näkyy.**
- Kestävyys näkyviin **myyntitilanteessa!** Kestävyyteen erikoistuneelle matkanjärjestäjälle asia on käytävä heti ensivaikutelmasta ilmi.



Matkailuala on kestävyyden ylpeä viestinviejä.

Matkailun kestävä kehitys – tavoite 3/3

Strategian toimenpide:

- Nostetaan **kestävyys läpileikkaavaksi** teemaksi ja viestiksi Visit Finlandin markkinoinnissa.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- Nostetaan yhdessä **kestävyys** keskeiseksi osaksi Suomenäkyvyyttä.
- STF-merkin **saaneet** voivat olla **ylpeitä** siitä!!
- Yrityksen oman **vastuullisuusviestinnän** kehittäminen > yleisestä **yksityiskoh-
taisempaan**.
- **Kestävyystarinat** esille!



Matkailutuotteet ovat löydettävissä ja ostettavissa kohderyhmillemme relevanteimmissa kanavissa

Digitalisaatio – tavoite 1/3

Strategian toimenpide:

- **Visit Finlandin digikanavat tukevat löydettävyyttä. DataHub mahdollistaa näkyvyyden monissa eri digikanavissa ja markkinapaikoilla.**



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- Digitaalinen **löydettävyys monikanavaisesti** tärkeä: omat, alueelliset ja kansainväliset kanavat.
- **DataHub tukee näitä kaikkia.**
- Kannustamme **tuotteiden syöttöä DataHubiin -> jako helposti eri kanaviin:** esim. Visit Häme.
- **DataHub kieliversiot tärkeät.** Yritys voi hyödyntää ilmaisen markkinointikanavan, **visitfinland.com** -näkyvyyden / taktiset kampanjat eri markkinoilla.

Monikanavaiset jakelustrategiat ovat käytössä

Digitalisaatio – tavoite 2/3

Strategian toimenpide:

- Kartoitetaan ja kuvataan **digitaaliset myynti- ja markkinointikanavat, jotka ovat relevantteja** ja voivat luoda kysyntää ja kasvattaa myyntiä suomalaisille matkailuyrityksille ja alueille.
- Luodaan työkaluja, joiden avulla yritykset ja alueet **voivat hyödyntää** parhaiten **digitaalisia myyntikanavia** myynnin kasvattamiseen.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- Varmista digitaalinen **ostettavuus**: oma varauskanava /verkkokauppa, alueellinen myyntikanava, kansainväliset myyntikanavat.
- Lähde rohkeasti etenemään Visit Finlandin tulossa **olevan oppaan "Digital Distribution Channels guidebook"** ja Akatemian **digivalmennusten** avulla.

Suomen matkailualan digiosaaminen
on kehittynyt

Digitalisaatio – tavoite 3/3

Strategian toimenpide:

- Tarjotaan koulutusta ja jaetaan tietoa **digiosaamisen** lisäämiseksi alueilla ja yrityksissä.
- Tuetaan digikehitystä ja **digikanavien hyödyntämistä** Visit Finlandin tuottamien **työkalujen avulla**.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- **Kasvata digitaalista osaamista, jotta pystyt hyödyntämään** parhaiten digitalisaation luomia **mahdollisuuksia** ja hyödyntämään **tuotettuja työkaluja**.
- Kannattaa osallistua alueorganisaatioiden kautta tulossa oleviin **Visit Finland Akatemian digikoulutuspolun valmennuksiin** ja valmiuskyselyyn.

Tiedolla johtamisen toimintamalli ja kulttuuri on onnistuneesti omaksuttu

Tiedolla johtaminen – tavoite 1/2

Strategian toimenpide:

- Yhteistyö Visit Finlandin, alueorganisaatioiden ja yritysten välillä on selkeää ja yhdenmukaista (roolit).
- Kustannustehokas tietopalveluiden tuottaminen.
- Kerätään laadukasta ja vertailukelpoista tietoa.



Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- Yritykset hyödyntävät aktiivisesti ja monipuolisesti tarjolla olevia tietotuotteita ja -palveluita.
- Suomalaiset matkailuyritykset ja alueet voivat **verrata** menestymistään toisiinsa **vastaamalla** Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden kyselyihin (esim. STF-indikaattorit, valmiuskyselyt jne.).

Osaamisen taso

Tieto- ja liiketoimintaosaaminen
on kehittynyt

Tiedolla johtaminen – tavoite 2/2

Strategian toimenpide:

- **Kehitetään** yritysten liiketoimintatarpeita palveleva **valmennusohjelma**.
- Kehitetään yhteisten toimenpiteiden vaikuttavuuden **mittaamista**.
- **Kehitetään** Visit Finlandin hankkiman sekä Visit Finlandin oman **datan jakamista, analysointia ja hyödyntämistä** → työkalut.

Miten tämä toteutetaan yhdessä?

- **Kerrytetään** osaamista tiedon analysoinnista, jotta **opitaan hyödyntämään** omaa asiakastietoa ja verkostojen tietoa suunnittelun tueksi.
- **Jaetaan dataa yhteisten toimenpiteiden seuraamiseksi.**
- **Hyödynnetään** Visit Finlandin **työkaluja**, Akatemian valmennukset, tulossa uusia **oppaita, tutkimuksia**:
 - Segmentointitutkimus ja Tunne kohderyhmäsi —opas
 - Matkailijoiden rahankäyttö ja matkustuskäyttäytyminen

Visit Finland on asiakkailleen ja kumppaneilleen lisäarvoa tuottava ja proaktiivinen kumppani

Vaikuttavat verkostot ja kumppanit – tavoite 1/2

Strategian toimenpide:

- Visit Finlandin **palvelut** huomioivat asiakkaiden **erilaiset tarpeet**. Ne kattavat koko kansainvälistymispolun ja **auttavat siirtymään polulla eteenpäin**.
- Palveluja kehitetään tukemaan erityisesti **asiakkaita**, joilla **paljon potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla**, jotka kasvattavat toimenpiteiden vaikuttavuutta.
- Matkailuyrityksen **kansainvälistymispolku** vaiheineen kuvataan ja **määritetään askeleet**, joita vaiheesta toiseen eteneminen edellyttää.



Miten saavutetaan tavoitteet:

- **Tärkeää vastata kansainvälistymiskyselyyn**, jolloin kunkin yrityksen ja DMO:n palvelutarve voidaan selvittää.
- Varmistaaksemme kilpailukykyämme, mennään **markkinoille vahvat yritykset edellä** -> alueelliset verkostot veturiyritysten/DMO:n ympärillä.
- Visit Finlandin **kansainvälistymispalveluista löytyy jokaiselle apua ja tukea**, tärkeää on löytää jokaiselle oikea etenemispolku. Alueellinen/ylialueellinen yhteistyö polulla etenemiseen tärkeää.

Yhteistyö asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa on systemaattista, pitkäjänteistä ja tavoitteellista

Vaikuttavat verkostot ja kumppanit – tavoite 2/2

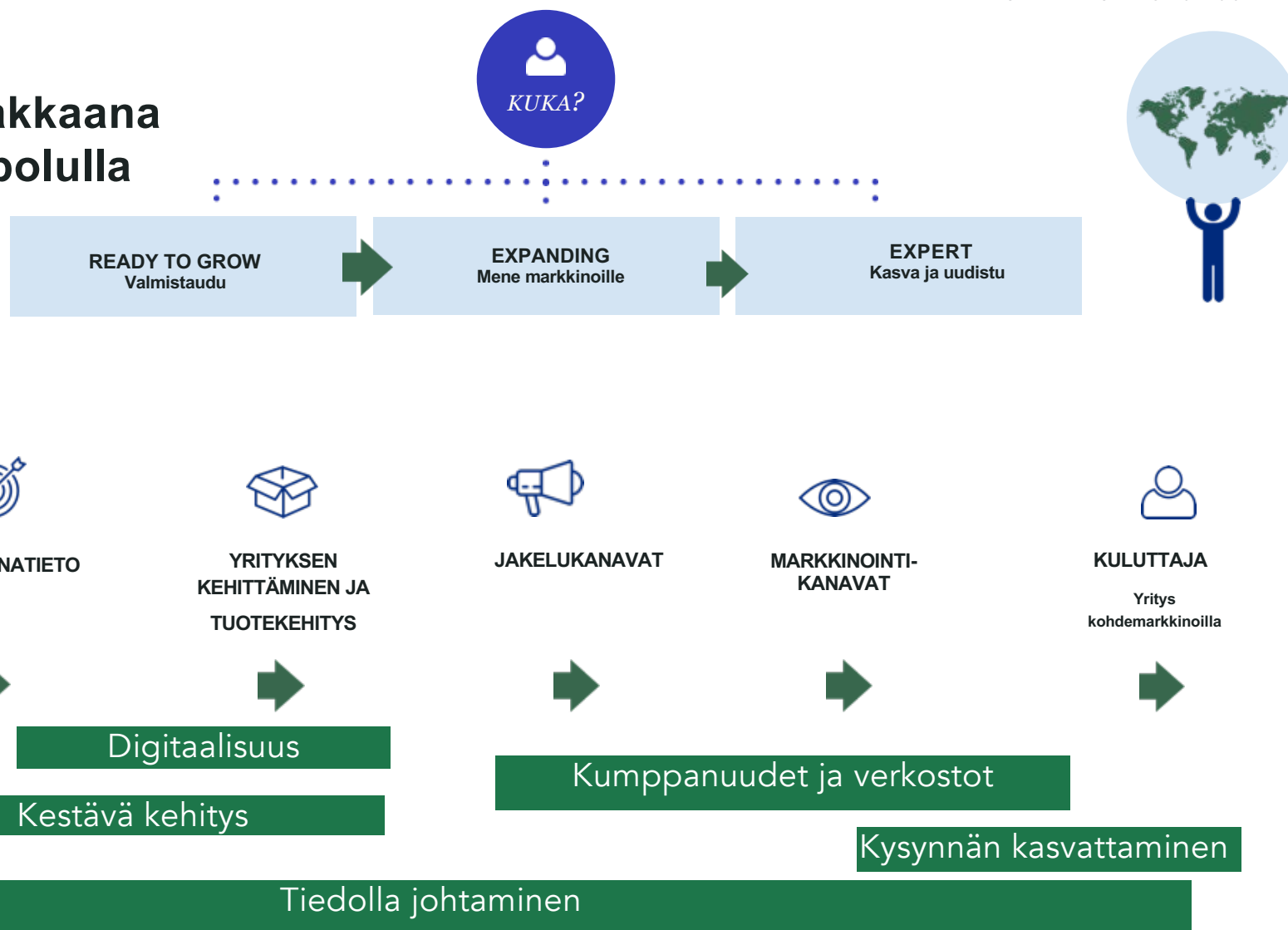
Strategian toimenpide:

- VF rakentaa **verkostoja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.** →

Yhteistyömallin rakentaminen:

- **Vuodelle 2023 yhteistyömalli**, joka vahvistaa pitkäjänteistä markkinoinnin ja myynninedistämisen yhteistyötä asiakkaiden kanssa.
- Kotimaisille asiakkaille **ns. rullaava yhteistyömalli**
 - Pitkäjänteinen toimintamalli tukee suunnittelua ja sisällöntuotantoa sekä päätöksen tekoa
 - Markkinakohtaiset suunnitelmat ja partneripaketit per toimintavuosi
 - Sitoutuminen vuodeksi kerrallaan budjetin puitteissa
- **Lisätietoa** partneruudesta ja pakettien sisällöistä **syksyllä 2022.**

Visit Finlandin asiakkaana kansainvälistymispolulla





[^](#) [NÄKYMÄT](#) [MARKKINAT](#) [MEDIA](#) [HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ](#) [LISÄTIETOJA](#)

[Asiakkaille Suomessa](#) = [Palvelut](#) = [Matkailun edistäminen](#) = Matkailun Pulssi

MATKAILUN PULSSI

Ajankohtaiskatsaus Visit Finlandin kohdemarkkinoista.
Uutisia, tilastoja, kuluttajien tunnelmia ja asiantuntijoidemme arvioita. Lisäksi tulevien
lomasesonkien kysynnän kehitys ja varaustilanne.

Matkailun Pulssi - sivusto

<https://www.businessfinland.fi/matkailunpulssi>

- Seuraava päivitys tehdään 7.6.

