

A photograph of two people walking through a dense forest. The person on the left is wearing an orange sweater, a grey cap, and light blue shorts. The person on the right is wearing a grey ribbed sweater. They are walking away from the camera, looking towards the right. The background is filled with green foliage and tree trunks.

Visit Finlandin kasvustrategian 2026–2030 ensiaskeleet



Visit Finland

A group of seven people are sitting on the wooden steps of a rustic cabin with a shingled roof. The scene is set at dusk, with the warm interior lights of the cabin contrasting with the cool blue tones of the twilight sky. The people are dressed in casual summer attire, including swimwear and robes. A yellow towel is draped over one of the steps. The overall atmosphere is peaceful and suggests a relaxing vacation in a natural setting.

“We need to create an inspiring long-term growth strategy that builds belief both internally and externally, and highlights the compelling potential of the industry.”

Mistä puhutaan:

KASVU = ARVON lisääntyminen?

Yksikkötuottoa volyymin kasvun sijasta?
Arvoa toimialalle?
Taloudellista kasvua koko Suomelle?

VISIT FINLANDIN STRATEGIATYÖN KÄYNNISTYS

VISIT FINLAND ADVISORY BOARD

Nykyisen strategian status;
missä on edetty ja missä
edelleen tekemistä

Uuden strategian
lähetekeskustelu

Advisory Board kokous
22.11.

HENKILÖSTÖN WORKSHOP 1

- Kasvun eväät, VF:n toiminnan painopisteet, toimintamallit yhteistyölle
- Workshop 1, 17.12.

HENKILÖSTÖN WORKSHOP 2

- Strategiaworkshop kv-tiimin kanssa yhdessä
- Workshop 2, 14.1.

SIDOSRYHMÄ- HAASTATTELUT

- Puhelinhaastattelut vuoden vaihteen molemmin puolin
 - 12 haastattelua: 6 yritystä ja 6 alueorganisaatiota

Toimintaympäristön muutokset

TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET

Geopoliittinen epävarmuus

Muutosnopeus on kiihtyvää, vanhat liittoumat saattavat hajota ja globaalit voimasuhteet muuttuvat.

Sota ja konfliktit vaikuttavat turvallisuudentunteeseen ja matkustushalukkuuteen.

Inflaatio ja taloudellinen epävarmuus vähentävät matkailijoiden käytettävissä olevia tuloja.

Ilmastonmuutos ja kestävyys

Kestävyyskeskustelu on muutoksessa ja saattaa jäädä taka-alalle akuuttien kriisien tieltä.

Ilmastonmuutos vaikuttaa matkailusesonkeihin, erityisesti talvimatkailuun. Voi olla myös mahdollisuus kesämatkailulle Suomessa.

Kestävä kehitys on keskeinen teema, ja matkailijoiden odotukset kestävästä matkailukohteista kasvavat.

Teknologian kehitys

Digitaalinen kehitys vauhdittuu entisestään (mm. AI) ja digitaalinen saavutettavuus/ostettavuus ratkaisee pelin.

Phygital-ajattelu mahdollistaa matkailukokemuksen syventämisen ja pidentämisen. Myös muut digitaaliset ja pelilliset elementit lisäävät kiinnostavuutta.

Digitaalinen saavutettavuus ja ostettavuus ovat ratkaisevia tekijöitä matkailualalla.

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset

Kuluttajien vaikutusvalta kasvaa, joka vaikuttaa yhä enemmän matkailukohteiden suosioon.

Kuluttajien arvomaailma muuttuu, ja pehmeät arvot korostuvat. Tämä näkyy mm. hyvinvoinnin ja paikalliskulttuurin arvostuksena.

Sosiaalisen median kampanjat ja kuluttajaboikotit ovat esimerkkejä siitä, miten yksittäiset kuluttajat voivat vaikuttaa matkailuun.

Markkinatilanne

MARKKINATILANNE

Vaikuttavuus on hyvä, mutta kasvuvauhti on hitaampaa kuin muilla

- Positiivinen maakuva on onnistuttu pitämään, ja Suomi on ottanut vahvaa kestävän matkailun profiilia.
- Suomen matkailun vaikuttavuus on kasvanut ja kasvuvauhti on kiihtynyt, mutta kilpailijoihin verrattuna kasvu on ollut hitaampaa.
- Vuonna 2024 Suomeen tehtiin 4,9 miljoonaa matkaa 106 maasta, ja matkailun tuomat vientitulot nousivat 5,5 miljardiin euroon (4,5 mrd v. 2023)
- Matkailun osuus palveluviennistä on 14 %, mutta viime vuonna kasvu oli muuta palveluvientiä hitaampaa

Alueellinen ja ajallinen jakautuminen epätasaista

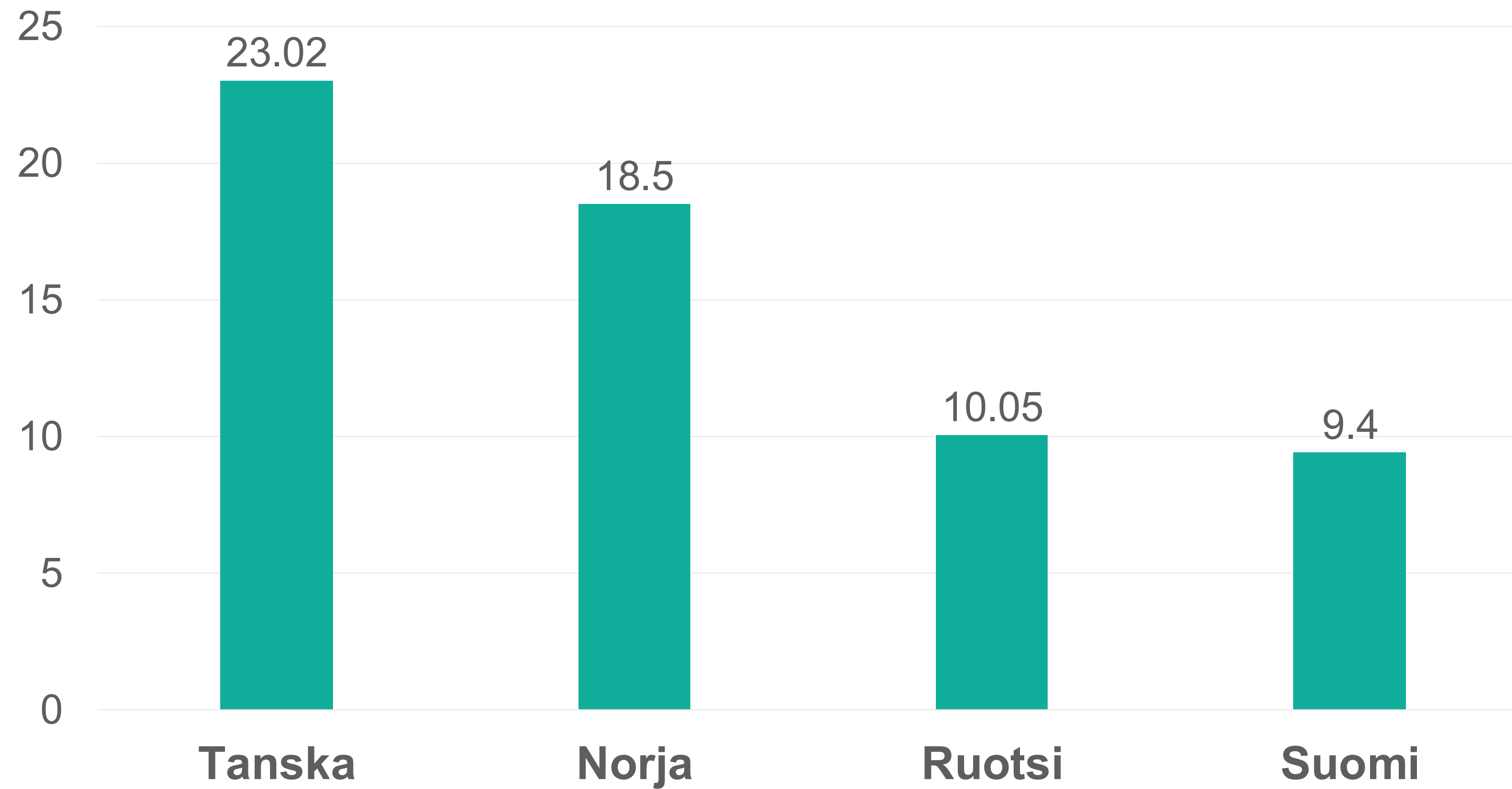
- Matkailun sesonkisidonnaisuus on kasvussa. Tämä johtuu Lapin talven menestyksestä ja Suomen kesän heikommasta kehityksestä.
- Suomen markkinaosuus Pohjoismaissa toteutuvista kv. yöpymisistä on talvella upeat 29 %, mutta kesällä ainoastaan 8 %.
- Matkailijat vierailivat 221 kohteessa Suomessa, mutta keskittyvät yhtä enemmän pääkaupunkiseudulle ja Lappiin.

Ulkomailta Suomeen matkustavien merkitys kasvaa tulevaisuudessa

- Kasvu tulee maailmalta, kotimaan matkailu ei kasva

MATKAILUN EDISTÄMISEN RESURSSIT POHJOISMAISSA 2025

Milj. euroa



Kohderyhmät

KOHDERYHMÄT

Kuluttajasegmentit

Ensisijaiset

Nature Lover: arvostavat Suomen ainutlaatuista luontoa ja haluavat kokea elämyksiä mm. kansallispuistoissa retkeillen, vaeltaen tai marjoja poimien

Lifestyle Traveler: kiinnostuneita suomalaisesta elämäntavasta, saunasta, mökkeilystä ja paikallisesta ruoasta. He hakevat kokonaisvaltaisesti hyvinvointia lisääviä elämyksiä ja paikallista kulttuuria.

Culture Traveler: haluavat oppia uutta jokaisella matkallaan. Heitä kiinnostaa kulttuuri laajasti, paikalliset tapahtumat, design, arkkitehtuuri ja historia.

Outdoor Explorer: arvostaa autenttista luontoa ja monipuolisia ulkoliikuntamahdollisuuksia. Loma sujuu aktiivisesti esim. pyöräillen tai vaeltaen.

Toissijaiset

City life enthusiasts: Ovat kiinnostuneita kaupunkikulttuurista, yöelämästä, kahviloista, gourmet ravintoloista ja festareista. Vierailevat mielellään myös museoissa ja gallerioissa.

Active Hobbyist: haluavat lomallaan olla aktiivisia ja harrastaa erilaisia urheilulajeja kuten vaellusta, pyöräilyä, melontaa sekä myös talvilajeja. Urheilun ohella osallistuvat mielellään paikallisiin tapahtumiin.

B2B-kohderyhmät

Kongressit

Kansainväliset järjestöt, PCOt (Professional Congress Organizer), ja AMCt (Association Management Company)

Yritystapahtumat

Agentit: Kokousmatkat, insentiivit, tuotelanseeraukset.

Kansainväliset yritykset: Yrityskokoukset, koulutustilaisuudet, seminaarit.



Kasvun eväät ja hidasteet

HAASTEET JA KASVUN ESTEET

Matkailutoimialan riittämätön ambitiotaso.
Intressit monella liian pieniä. Piperretään
kotikutoisesti ja luullaan, että se taso riittää
kv-markkinalla, ei riitä.

Muuttuvat kohderyhmät ja niiden vaikutus
mm. kv-kysyntää vastaavaan
tarjoomakehitykseen vaatimuksiin

Investointihaluttomuus kaikilla tasoilla
valtiosta yksittäisiin yrityksiin (Lappia
lukuun ottamatta).

Muutokset Visit Finlandin omassa
toimintakentässä. Ennenkaikkea rahoituksen
leikkaaminen.

Sekä ”kentän” viestit että tekijät hajallaan ja kaikki
puuhaavat omalla hiekkalaatikolla.
”Mylly on tehoton.”

Puuttuu rohkeus erikoistua ja tehdä vieläkin
terävämpiä valintoja.

Data-alustat ei auta, jos dataa ei osata hyödyntää
ja tehdä businesskriittisiä valintoja sen avulla

Ollaan esillä ja yritetään erottua pienillä budjeteilla
siellä, missä kaikki muutkin ovat. Enemmän
kekseliäisyyttä kanaviin, missä ollaan esillä.

Digitaalinen myynti, saavutettavuus, löydettävyys,
AI:n hyödyntäminen lastenkengissä.
”Annetaan hirveesti etumatkaa muille.”

1. YHTEINEN KASVUVISIO

- Yhteinen kasvuvisio ja strategia ovat välttämättömiä yksituumaisuuden lisäämiseksi, mikä on edellytys onnistuneelle vaikuttamiselle ja investoinneille
- Laajempi ja kattavampi näkemys matkailualasta mahdollistaa relevanttimman, uskottavamman ja painoarvoltaan tärkeämmän roolin koko kansantaloudessa
- Mielikuva toimialasta on, ettei uudistuta tai olla aito kasvuala
> mielikuvan on muututtava



"Roolit ja tehtävät tärkeä kirkastaa ja ylipäätään kentän kaikkien toimijoiden tehtävät ja vastuut syytä avata tilanteessa, jossa tavoitteena on toimialan kasvu ja kasvua tukeva tehokas mylly mutta entistä pienemmillä resursseilla"

"Kansallisella tasolla kirkkaampi yhteinen visio ja toimintasuunnitelma, jota VF johtaa. Läpileikkaavat maatason vetovoimatekijät, joita koko kenttä ainakin jossain määrin toistaa"

2. NÄKYVÄ JA EROTTUVA BRÄNDI

- Matkailumaakuvan systemaattinen rakentaminen
(+ johtaminen niin, että viesti toistuu joltain osin läpi kentän)
- Kysynnän varmistaminen / kasvattaminen myynninedistämisen toimenpiteillä
- Laadukkaat kontaktit ja kohdemarkkinaymmärrys markkinoilta

”Tottakai se tärkein on se iso kuva, kiinnostava ja erottuva maabrändi ja kysynnän tuuttaaminen meidän suuntaan. Kyllä me sitten taktisilla toimenpiteillä imuroidaan ne asiakkaat meidän myyntiputkeen”

”Jos ja kun Visit Finlandilla on nyt resursseja tehdä itse vähemmän niin voisko miettiä, millaisilla alustoilla ja verkostoilla saataisi yritykset tekemään yhdessä sit enemmän ja proaktiivisemmin.”

3. DIGIKYVYKKYYKSIEN VAHVISTAMINEN

- Yritysten ja palveluiden digitaalisen presenssin ja ostettavuuden parantaminen
- AI—kyvykkyydet ajantasalle
- Phygital travel –mahdollisuuksien hyödyntäminen – digitaalisten elementtien yhdistäminen fyysisiin kokemuksiin
 - Digitaalinen teknologia rikastaa fyysistä matkailua
 - Digitaalinen valmistautuminen fyysiseen matkaan
- Matkailun mielikuvan toimialana modernisointi

”Matkailu tarvitsisi pari kiinnostavaa näkyvää (tech)-start-upia niin, että päättäjät ja sijoittajat alkaisi oikeesti nähdä matkailuyrityksiä ja alaa ylipäätään Suomen yhtenä kasvualustana. Vieläkin se mielletään enemmän kivana harrasteluna.”

”Annetaan hirveesti etumatkaa muille.”

4. KANSAINVÄLISTÄ KYSYNTÄÄ VASTAAVA TARJONTA

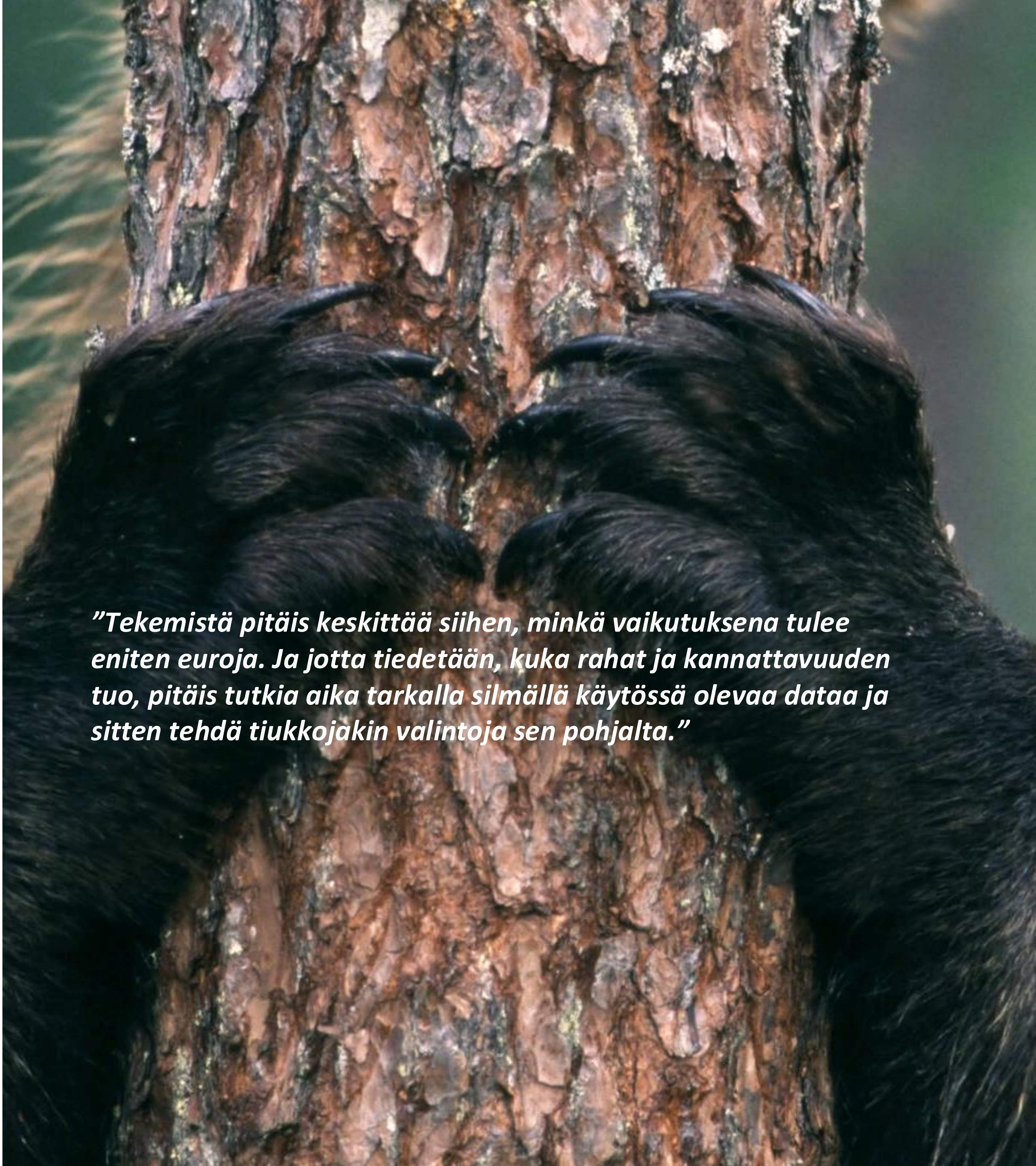
- Tarjonnan arvon nostaminen
- Kestävää ja skaalautuvaa kasvua selkeällä konseptoinnilla
- Keskittyminen ydinvahvuuksiin ja ainutlaatuisiin elämyksiin. Erottautuminen kilpailijoista selkeimmillä valinnoilla ja tiukemmalla fokuksella. Ollaan jossain parhaita!
- Helpot digitaalisesti ostettavat kokonaisuudet
- Kestävyyden edelläkävijyyden varmistaminen

” Selkeät kohderyhmärajauskset tukevat myös palvelukehitystä, jotta valituille kohderyhmille pystytään aidosti suunnittelemaan kysyntää ja laatutasovaatimuksia vastaavat tuotteet ”

” Kestävyyden näkökulmasta tarvitaan kohderyhmiä, jotka kuluttavat paljon euroja mutta vähän luontoa ”

5. UUDET ASIAKASVIRRRAT JA SAAVUTETTAVUUS

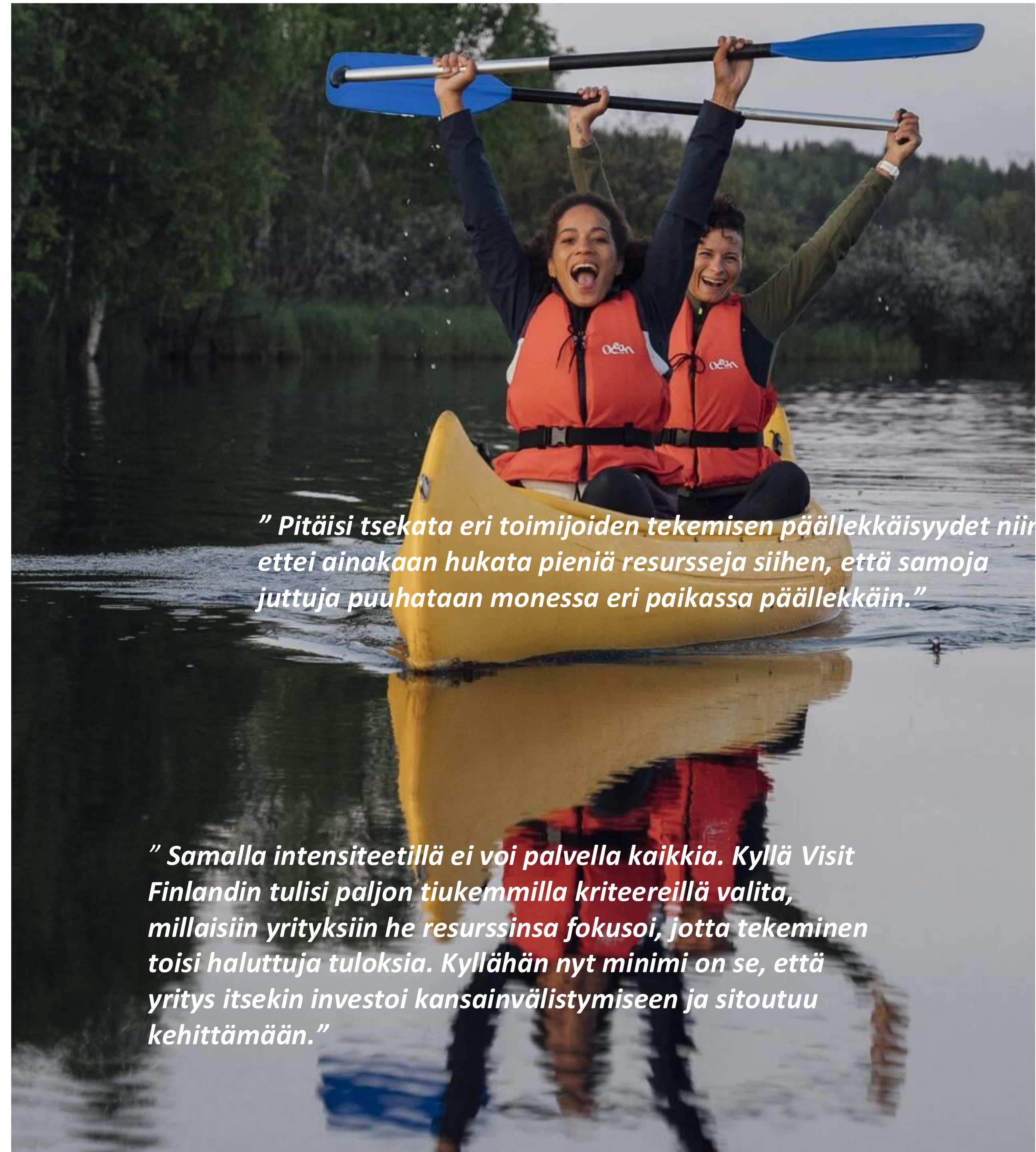
- Jo tehtyjen infra-investointien täysi hyödyntäminen
- Matkailualaa laajempi näkökulma luo uusia kasvumahdollisuuksia
- Uusien asiakasvirtojen kautta tasaisempaa kasvua eri alueilla ja vuodenaikoina, uudet matkaijaryhmät
- Pohjoismaisen yhteistyön tiivistäminen – käännetään Norjaan ja Ruotsiin jo tulevat matkailijavirrat myös Suomeen



”Tekemistä pitäis keskittää siihen, minkä vaikutuksena tulee eniten euroja. Ja jotta tiedetään, kuka rahat ja kannattavuuden tuo, pitäis tutkia aika tarkalla silmällä käytössä olevaa dataa ja sitten tehdä tiukkojakin valintoja sen pohjalta.”

6. KASVUKYKYISET JA –HALUISET PARTNERIT

- Kasvua vaikuttavien partneruuksien kautta
- Resurssien keskittäminen sinne, missä suurimmat tuotot tai suurin vaikuttavuus koko matkailuekosysteemille
- Selkeät ja läpinäkyvät kriteerit yhteistyölle
- Työnjaon selkeyttäminen VF:n ja alueorganisaatioiden välillä: työ markkinoilla vs. työ kotimaassa



” Pitäisi tsekata eri toimijoiden tekemisen päällekkäisyydet niin ettei ainakaan hukata pieniä resursseja siihen, että samoja juttuja puuhataan monessa eri paikassa päällekkäin.”

” Samalla intensiteetillä ei voi palvella kaikkia. Kyllä Visit Finlandin tulisi paljon tiukemmilla kriteereillä valita, millaisiin yrityksiin he resurssinsa fokusoi, jotta tekeminen toisi haluttuja tuloksia. Kyllähän nyt minimi on se, että yritys itsekin investoi kansainvälistymiseen ja sitoutuu kehittämään.”

A woman in a red floral dress is walking away from the camera on a paved path that stretches into the distance. The path is flanked by tall, slender pine trees, creating a canopy effect. Sunlight filters through the leaves, casting shadows on the path. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

Kohti yhteistä visiota

Unblock potential
Accelerate growth
Together
Capitalize
opportunities
round
Finnish
Possibilities
level
Success
leader
flourish
up
Next best
Finland
Ambition
Year
Positive
Happiness
For
Blossom
Unifying
in
maximize
step
future
force

Matkailu, kansallisen kasvun strateginen pilari

Toimiala, jossa yhteiskunnallinen arvo, taloudelliset mahdollisuudet ja alueellinen elinvoimaisuus kohtaavat. Tehdään matkailusta yhteinen, kansallinen missio.

