



TALVIMATKAILUSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE VUOSILLE 2009-2013

Päivitetty 05/2009

Strategiatyöryhmä:

Thomas Kingelin, Finavia
Matti Korva, Santamus
Leo Pitkänen, Lapin Markkinointi & LEO
Seppo Romppainen, Snowpolis
Tuija Rytönen, Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys
Susanna Saastamoinen, Saariselän Tunturihotelli
Anu Summanen, Pyhä-Luosto Matkailuyhdistys
Tarja Syrjänen, Hotelli Levitunturi
Sari Tollet, SHKY
Jari Virtanen, Lapland Hotels and Safaris

Ulla-Maija Pakarinen, Matkailun edistämiskeskus
Liisa Hentinen, Matkailun edistämiskeskus
Hanni Leskinen, Matkailun edistämiskeskus

TALVIMATKAILUSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE VUOSILLE 2009-2013

1. Talvimatkailun nykytilanne Suomessa
 2. Talvimatkailun visio ja missio
 3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet
 4. Tavoitteet 2009-2013
 5. Päämarkkinat
 6. Keskeiset kehittämiskohteet
 7. Keskeiset toimijat ja niiden roolit
 8. Teemakohtaiset tuotekriteerit
 9. Tutkimustarpeet
 10. Markkinointi
 11. Seuranta ja mittaaminen
-

1. Talvimatkailun nykytilanne Suomessa

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

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa mainitut toimenpidekokonaisuudet otetaan huomioon talvistrategiaa valmisteleavassa työryhmätyöskentelyssä. Nämä kokonaisuudet ovat:

- 1) Yhtenäisillä Suomi-mielikuvilla vahvempi maakuva
- 2) Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita
- 3) Sujuva saavutettavuus matkailun kehittymisen elinehto
- 4) Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito ja osaavaa työvoimaa
- 5) Infrastruktuuria kehittämällä lisää toimivuutta ja kilpailukykyä
- 6) Matkailuelinkeinon säädösympäristöä kehittämällä kannattavampi yritystoiminta
- 7) Matkailutoimijoiden työnjakoa selkeyttämällä ja verkostoitumista lisäämällä tehokkuutta kehittämiseen
- 8) Rahoitusta strategian mukaisesti kohdentamalla nopeampaa kasvua

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

Talvituotteiden osalta pyritään varmistamaan, että yritykset tuottavat ja kehittelevät 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.

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.

Talvikaudeksi määritellään aikaväli 1.11 – 30.4.

Tämä strategia keskittyy vapaa-ajan matkailuun.

Talvimatkailun tärkeimpiä toimijoita ovat matkailukeskukset ja niiden kanssa yhteistyössä toimivat yritysverkostot. Osa keskuksista on paikallisesti, osa kansallisesti ja osa kansainvälisesti merkittäviä. Tässä strategiassa painopiste on kansainvälisesti merkittävissä matkailukeskuksissa.

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**

Tämä asemointi erottaa Suomen sen pääkilpailijoista.

Brändin luonne

Brändinä talvi-Suomea voidaan luonnehtia seuraavasti:

- ⇒ **Valkoinen**
- ⇒ **Eksoottinen**
- ⇒ **Alkuperäinen**

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

Avainvahvuudet

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

- ⇒ **Kiinnostava luonto**
- ⇒ **Lumi**
- ⇒ **Moninaiset aktiviteetit**
- ⇒ **Lappi**
- ⇒ **Joulupukki / joulu**

Talvi-Suomi tarjoaa matkailijoille myös monia muita vahvuuksia (toisarvoiset edut), mutta ne eivät ole kyllin vahvoja, jotta niiden perusteella voitaisiin tehdä selkeä ja vahva asemointi. 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

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

Tuotevalikoima tulisi 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).

TALVIAKTIVITEETIT

Kuluttajien päämotiivi talviloman viettämiselle Suomessa ovat talviaktiviteetit (esim. laskettelu, murtomaahiihto, lumilautailu, moottorikelkkailu, koiravaljakko- ja poroajelut). Kriteerejä kohteen ja paikan valitsemiselle ovat myös helppo saavutettavuus, hinta sekä palveluiden ja tilojen laatu.

ELÄMYKSET

Asiakkaiden päämotiivi lomalla on kokea jotain mieliin painuvaa, eksoottista ja/tai haastavaa. Tyyliään elämysloma vaihtelee kohderyhmän mukaan ja se voi perustua

- kiinnostavaan luontoon ja kulttuuriin (esim. tarinat, revontulet, saamelaiskulttuuri)
- vahvoihin perinteisiin, historiaan yms.

JOULUUN JA MUIHIN TALVEN ERITYISTAPAHTUMIIN kuuluvat mm. joulumatkat / joulupukki, uusi vuosi, loppiainen, pääsiäinen sekä muut erityiset talvitapahtumat ja -juhlat.

Kunkin markkina-alueen osalta määritellään ne selvät ja vahvat edut, joita Suomi talviaktiviteetti-, elämys- sekä joulun- 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 vahvimmissaan lumisen Suomen alueella (Lappi, Kuusamo, Kainuu), mutta Helsingin asema gateway-kohteena on myös merkittävä.

Kilpailijat

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

Talviaktiviteettitarjonnassa Itä-Euroopan maista tulee Alppien ohella todennäköisesti melko vahvoja kilpailijoita varsinkin hintojen suhteen. Tässä kilpailussa Suomi pärjää korkealla laadulla, monipuolisella aktiviteettivalikoimalla, jatkuvalla tuotekehityksellä ja Lapilla. Vaikka Kanada tarjoaa samanlaisia talvi-/lumituotteita, Euroopan kannalta Suomella on se etu, että tänne on lyhyempi matka. Skandinaviassa Ruotsin ja Norjan rooli kasvaa. 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 aktiviteetteja.

Elämystarjonnassa kilpailijoina ovat erityisesti Ruotsi ja Norja (saamelaiskulttuuri, revontulet, luonto) ja lisäksi vahvan perinnetaustan, luonnon ja historian omaavat maat, kuten alppimaat.

Joulutarjonnassa Ruotsilla, Norjalla ja Grönlannilla on samankaltainen joulupukkiteema. Joululoman vieton osalta kilpailijoita ovat alppimaat ja etelän aurinkokohteet.

2. Talvimatkailun visio ja missio

Visio

Suomen talvi tarjoaa mieleenpainuvia kokemuksia puhtaassa ympäristössä. Se on talvilomakohteiden ykkönen valituilla päämarkkinoilla ja valituissa päätuotteissa em. segmentointijaon mukaisesti (talviaktiviteetit, elämykset, joulukuukauden ja muut talven erityistapahtumat). Kasvutavoite sekä matkailutulon että yöpymisten määrässä on 5% alkaen talvesta 2010-11.

Missio

Kohottaakseen Suomen kansainvälistä mainetta ainutlaatuisena talvilomakohteena ja vahvistaakseen positiivista kuvaa talvi-Suomesta, yritysten ja MEKin on yhdessä panostettava saavutettavuuden ja jakelukanavaosaamisen parantamiseen, näkyvyyden lisäämiseen sekä markkinoinnin ja myynnin yhteistyöhön.

3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Haasteet

- Alueorganisaatiot keskittyvät yhä voimakkaammin markkinointiin. **Alueellista yhteistyötä** tarvitaan kokonaisvaltaisemmin myös tuotekehittämisessä eikä vain markkinoinnissa.
 - **Lappi-brändi** on Suomen talvimatkailun kannalta tärkeimpiä kilpailutekijöitä ja sen pitäminen edelleen kilpailukykyisenä on haaste.
 - 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.
 - **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 myös Lappi-brändin kannalta. Matkailukeskusten ja -kohteiden ylläpito
-

nykyisellä tasolla on haaste. Riskinotto jää helposti yrittäjälle, vaikka alueiden ja kohteiden kehittämiseen tarvittaisiin muitakin vastuunottajia.

- Kasvava **individuaalimatkailu** muodostaa haasteen ja edellyttää joustavuutta hinnoittelussa. Tällä hetkellä tarjonta suuntautuu pääasiassa ryhmämatkailijoille. Individuaalimatkaileijan tulee pystyä kokemaan samaa laatua ja sisältöä kuin ryhmämatkaileijan.
- Ilmastonmuutos on toisaalta uhka, toisaalta mahdollisuus. Jos ilmastonmuutos tulee, pohjoisen pallonpuoliskon asema matkailun osalta on vakaampi kuin muun maailman.

Mahdollisuudet

- **Sähköinen jakelukanava**, VisitFinland-portaali, on vuorovaikutteinen kanava matkan suunnitteluun, varausten tekemiseen ja omien kokemusten jakamiseen. Se kokoaa yhteen Suomen matkailutarjonnan ja helpottaa matkailijoiden Suomi-loman varaamista. Sosiaalinen media auttaa saamaan tietoa asiakkaiden kiinnostuksenkohteista ja tarpeista.
- 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.
- Sellaisten segmenttien, kuten **varttuneet** (WHOPS, Wealthy Healthy Older People), ennustetaan kasvavan sekä lukumääräisesti 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. Tarinat kiinnostavat matkailijoita ja tarinoiden avulla esityksistä ja ohjelmanumeroista saadaan persoonallisia ja omaleimaisia.
- Tuotteistaminen ja markkinointi noudattavat **kestävän kehityksen** periaatteita.

Tavoitteena on, että tämän strategian voimassaoloaikana matkailukentän rooli on selkiytetty.

4. Tavoitteet 2009-2013

Strategian kirjoitushetkellä maailman taloustilanne on epävaka. Meneillään on taantuma, jonka aikana kysyntä on heikentynyt kaikkialla. Maailmanpankin raportin mukaan maailmantalous supistuu v.2009 ensimmäistä kertaa sitten toisen maailmansodan. Myös kauppa heikkenee eniten 80 vuoteen. Tästä syystä arviot talvimatkailun kehityksestä vuosina 2009 ja 2010 ovat varovaiset. Arvioihin on mahdollista tarvittaessa tehdä muutoksia ja tarkennuksia strategian 5-vuotiskauden aikana.

a) Vapaa-ajan matkailijoiden tuoma matkailutulo milj. €

Talvi	Lähtötaso/ Tavoite	Toteuma	Erotus
2004/2005	175,0	175,0	0,0
2005/2006	185,0	187,7	2,7
2006/2007	195,0	227,1	32,1
2007/2008	205,0	244,9	39,9
2008/2009	244,9		
2009/2010	244,9		
2010/2011	257,1		
2011/2012	270,0		
2012/2013	283,5		

b) Talvikauden rekisteröidyt vapaa-ajan yöpymiset (1000 yöpymistä)

Talvi	Lähtötaso/ Tavoite	Toteuma	Erotus
2004/2005	991	991	0
2005/2006	1043	1081	38
2006/2007	1093	1252	159
2007/2008	1141	1434	293
2008/2009	1434		
2009/2010	1434		
2010/2011	1506		
2011/2012	1581		
2012/2013	1660		

Mittarit: Rajahaastattelututkimus (matkailutulot), Tilastokeskus (volyymi)

Tavoitteena on lisätä talvimatkailua Suomeen. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee:

a) Lisätä Suomen markkinaosuutta talvikohteena matkailumarkkinoilla, so. matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen myynissä

- Varmistamalla Suomen saavutettavuus yhteistyössä liikenneyhtiöiden ja matkanjärjestäjien kanssa
- Nostamalla tämänhetkisten yhteistyökumppanien myyntivolyymia
- Hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita

Lähtötilanne:

Ulkomaille suuntautuva talvimatkailu päämarkkina-alueilta (taulukko)

Luvuissa ovat mukana kaikki talvikaudella (marras-joulukuu 2007 – maaliskuuhuhtikuu 2008) tehdyt, vähintään yhden yön mittaiset matkat.

	Talvimatkojen osuus kaikista ulkomaanmatkoista %	Suomen markkinaosuus %
Venäjä	24	6,0
Iso-Britannia	37	0,5
Ranska	32	0,3
Japani	48	0,2
Alankomaat	29	0,1
Saksa	35	0,1

(Lähde: IPK International, World Travel Monitor)

Mittarit: Trade Follow-up (seuraa suomalaisten tuotteiden pääsyä ulkomaisten matkanjärjestäjien myyntiin), majoitustilastot

b) Kehittää uusia ja jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita valitun segmentoinnin ja asemoinnin mukaan

- Systematisoimalla tuotekehitystä MEKin tuotekehityskonseptin avulla
- Tarjoamalla kvalitatiivista tutkimusta/kartoitusta yhteistyökumppaneille

Mittarit: Trade Follow-up, kohderyhmäkeskustelut talvilomakohteissa, Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi

c) Kohottaa kuluttajien Suomi-tietoisuutta ja mielenkiintoa Suomea kohtaan talvikohteena

- Luomalla vahva ja selvä brändikuva kuluttajien keskuudessa (kohderyhmittäin ja tuoteteemoittain)
- Valitsemalla innovatiivisia markkinointikeinoja

Lähtötilanne talvella 2008-09 muutamien merkittävimpien talvituotteiden osalta:

(Lähde: Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi)

-Suomi on markkinajohtaja moottorikelkkailussa, koiravaljakko- ja porosafareissa. Moottorikelkkailun osalta vakavimmat kilpailijat ovat Pohjois-Amerikassa, koiravaljakko- ja porosafareiden osalta Ruotsissa.

-Laskettelu ja lumilautailun tarjonnassa Suomi häviää Alppien alueelle ja Norjalle. Kuitenkin Venäjän ja Viron markkinoilla Suomen asema laskettelu- ja lumilautailumaana on vahva.

-Maastohiihdossa Suomi on melko vahvoilla, mutta edellä on markkinajohtaja Norja. Suomen asema on vahva erityisesti Venäjän, Viron, Ranskan ja Italian markkinoilla.

-On myös kehitettäviä tuotteita, kuten retkiluistelu. Retkiluistelussa Ruotsi on selvä markkinajohtaja ja sekä Hollannilla että Itävallalla on luistelussa vahvat perinteet. Suomessa retkiluistelua voisi tuotteistaa nykyistä paremmin.

Mittarit: Mielikuvatutkimukset maittain joka toinen vuosi

5. Päämarkkinat

Tärkeimmät kohdemaat on jaettu kahteen luokkaan matkustajien ja kasvupotentiaalin/odotusten mukaan. Jakoa tarvitaan resurssien kohdentamiseen (esim. investointi markkinointiin, keskittyminen tuotekehitykseen) mahdollisimman tehokkaalla tavalla.

1-kategorian maat ovat tärkeimmät (ydinmaat) talvimatkailun perusvolyymien saavuttamiseksi. Suurin osa resursseista tulisi kohdentaa näihin maihin.

Venäjä
UK
Saksankielinen Eurooppa (Saksa, Sveitsi, Itävalta)
Ranska
Benelux
Japani

2-kategorian maat ovat strategisesti tärkeitä, koska niillä on vahva kasvupotentiaali. Näihin maihin tulisi investoida selektiivisesti keskittymällä huolellisesti tiettyihin kohderyhmiin.

Viro
Intia
Italia
Espanja
Kiina
Ruotsi
Norja

6. Keskeiset kehittämiskohteet

Toimenpide: Matkailun toimijoiden roolien selkiytyminen

Vastuutaho: MEK, alue- ja muut matkailun organisaatiot, yrittäjät

Toimenpide: Yrittäjien tuote- ja myyntikanavaosaamisen kehittäminen

- markkinalähtöisten ja Suomi-kuvaa vahvistavien tuotteiden kehittäminen
- laatuasiat
- tuotetarjonnan adaptointi eri kohderyhmille

Työkalu: Tuoteakatemia on MEKin työkalu teematuotteiden muokkaamiseksi ulkomaanmarkkinointiin. Sen tavoitteena on varmistaa teemojen mukaisten tuotteiden kysyntälähtöisyys ja riittävä laatu sekä edistää vastaavien tuotteiden syntymistä ja yritysten verkostoitumista. Tuoteakatemia on 5-vaiheinen ja sisältää seuraavat osiot: 1. valtakunnallinen teemaseminaari, 2. tuotekehitystyöpajat, 3. tuotetestaus, 4. myyntitapahtuma, 5. seuranta ja mittaristo

Vastuutaho: MEK, MEOSKE (Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri), yrittäjät

Ajankohta: 2010-

Toimenpide: Alueellisen yhteistyön kehittäminen

- Alueorganisaatioita kannustetaan osallistumaan markkinalähtöiseen tuotekehitykseen

Vastuutaho: MEK, alueorganisaatiot, yrittäjät

Ajankohta: jatkuvaa

Toimenpide: Saavutettavuuden parantaminen

- selkeä informaatio, kartat ja reitit portaaliin
- houkuttelevien reittikehitysrahastojen (lentoliikenne) ja yhteismarkkinointimahdollisuuksien kehittäminen ja tarjoaminen

Vastuutaho: MEK, Finavia, alue- ja muut matkailun organisaatiot

Ajankohta: jatkuvaa

Toimenpide: Infrastruktuurin kehittäminen ja ylläpito

- merkityt reitit, esteettömyys

Vastuutaho: yrittäjät, kunnat

Ajankohta: jatkuvaa

Yleisiä ongelmakohtia alan kehittymisen kannalta ovat yritystoiminnan saaminen kannattavaksi, ammattitaitoisen työvoiman saanti ja matkailun tukirahoitus.

7. Strategian toteuttamisen kannalta keskeiset toimijat ja niiden roolit

Talven koordinoitiryhmä

- strategiset linjaukset
- yhteiset kriteerit toiminnalle
- toimenpiteiden toteutumisen edistäminen
- strategian ja markkinoinnin seuranta ja tukeminen

Suuralue-, alue- ja muut matkailun organisaatiot

- tuotteiden kokoaminen
- laatutason valvominen yhteisten kriteerien pohjalta
- yhteistyön koordinointi alueella
- tuotekehityksen tukeminen

MEK/ Visit Finland

- tuotekehitystyön suunnittelu, koordinointi, valvonta
- kansainvälinen markkinointi

Yritykset

- itse päävastuussa omasta tuotekehityksestään. Kehitystyön ensisijaisena tavoitteena on yritysten kannattava liiketoiminta.
- vastaavat oman/omien tuotteensa/tuotteidensa tuotekehitystyön osalta erityisesti laadusta ja turvallisuudesta, sekä omasta osaamisestaan ja kehittämisestään

8. Teemakohtaiset tuotekriteerit

MEKin tuotekriteerit:

- ❖ tuote on ko. matkailukeskuksen kannalta merkittävä (riittävä kapasiteetti)
- ❖ tuote on verkottunut kyseisen matkailukeskuksen muuhun tarjontaan (majoitus, ravitsemus jne.)
- ❖ tuote on asiakaslähtöinen ja testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille; tuotteen kohderyhmät on määritelty ja niiden erityistarpeet (turvallisuus, vuokravälineet ja niiden laatu/kunto jne.) huomioitu palvelutarjonnassa ja tuote kuvattu myyvästi, elämystä korostavasti
- ❖ tuote on asiakkaan ostettavissa ja saavutettavissa sekä varauskanavat ja ajankohta määritelty (myös paikan saavutettavuus määritelty)
- ❖ tuotteessa on huomioitu Suomen matkailumaabrändin linjaukset
- ❖ tuotteella on kirjallinen prosessikuvaus (nk. "asiakkaan polku" saapumisesta hänen lähtöönsä saakka)
- ❖ ohjelmopalvelutuotteen tulee täyttää Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmopalvelun turvallisuudesta

- ❖ tuote noudattaa kestävän kehityksen periaatteita
- ❖ tuotteen hinnoittelu on selkeä sekä ryhmä- että yksittäismatkailijalle (selkeästi ilmoitettu mitä hinta sisältää, alennukset, osallistujamäärät). Ilmoitettava sekä kuluttaja- että matkanjärjestäjähinta provisioineen
- ❖ tuottajalla on englanninkielinen kotisivu
- ❖ palvelukielitaito englanti tai kohdemarkkinan/ -ryhmän kieli

Laatukriteerit MEKin kampanjoissa

Yritystoiminnassa keskeinen menestystekijä on laatu. Laadun parantaminen lisää asiakastytyväisyyttä ja vain tyytyväinen asiakas viestii kokemastaan positiivisesti ja pysyy asiakkaana.

Laadun kehittäminen on tärkeää kaikille matkailuyrityksille, mutta erityisen tärkeää se on niille, jotka haluavat olla mukana kovassa ja kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa. Tämän vuoksi MEK on asettanut vuodesta 2006 alkaen edellytykseksi osallistumiselle MEKin kampanjoihin, että mukana olevat yritykset kiinnittävät vakavaa huomiota tuotteittensa laatuun ja kehittävät sitä jatkuvasti. Yritys vastaa myös alihankkijoittensa tuotteiden laadusta.

Laadun kehittämisen keskeisenä edellytyksenä on asiakastytyväisyyden jatkuva seuraaminen ja mittaaminen. Systemaattisimmin se tapahtuu yleisissä laatujärjestelmissä.

Yrityksen keskeiset prosessit voivat olla esimerkiksi ISO -sertifioituja. Tai yritys voi olla matkailualan omissa laatujärjestelmissä kuten Laatutonissa tai Maakuntien Parhaissa. Laatutonissa yritys pystyy LaatuVerkon kautta osoittamaan kehityksensä laatutietoisena yrityksenä. Vastaavasti Maakunnan Parhaissa mukana oleva yritys auditoidaan kyseisen laatujärjestelmän mukaisesti määräajoin.

MEK ei kuitenkaan edellytä, että yrityksen tuotteiden laatu on osoitettava nimenomaan jonkin järjestelmän kautta. Laatua voi kehittää myös omatoimisesti. Silloin yrityksen tulee voida osoittaa, että sillä on toimiva asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka on ollut käytössä vähintään vuoden, ja että tuotteiden laatua on kehitetty asiakkaiden palautteen edellyttämällä tavalla.

Laatu voidaan osoittaa myös käytännön kautta. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden mukanaolo merkittävän ulkomaisen matkanjärjestäjän ohjelmassa voi olla osoitus riittävästä laadusta. MEKin kampanjoihin mukaan pääsemiselle asetettavien tuotteiden laatuvaatimusten tarkoitus on ainoastaan varmistaa, että kansainvälisille markkinoille tähdätyt tuotteet ovat riittävän hyvälaatuisia ollakseen kilpailukykyisiä. Siksi MEK päättää viime kädessä tapauksittain, onko jokin yritys tai toimija riittävän laadukas niissä tapauksissa, joissa edellä mainitut, täsmällisemmät kriteerit eivät yrityksen kohdalta täyty.

Mikäli jokin yritys ei laatukriteerien vuoksi voi tulla mukaan MEKin kampanjoihin, MEK on yrityksen halutessa valmis opastamaan yritystä laadunkehitysasioissa.

9. Tutkimustarpeet

1) Tuotetarjontaseuranta matkanjärjestäjille (Trade Follow-up)

2) Kuluttajatutkimus

- Tärkein kehitystavoite on saada aikaan järjestelmällinen, kvalitatiivinen kuluttajatutkimusmenettely satunnaisesti valituille kohderyhmille:
 - asiakastyytyväisyys tietyn matkakohteen ja kokemuksen suhteen
 - laatu odotusten suhteen
 - tuote-/ palvelutarjonnan nykytilan hahmottaminen

3) Kilpailutilanneseuranta (Barometri ja kilpailija-analyysi)

- Kvalitatiivinen alan tutkimus tärkeimpien matkanjärjestäjien piirissä tulisi suorittaa vuositasolla, jotta saataisiin selville
 - talvi-Suomen asema lumikohteena tärkeimmillä markkina-alueilla
 - mitä mahdollisuuksia Suomella on vahvistaa talvitarjontansa tulevaisuudessa
 - kilpailijoiden toiminta ja kuinka Suomen tulisi reagoida siihen varmistaakseen tulevan menestymisensä matkailumarkkinoilla
 - yhteishankkeiden tarve ja mahdollisuudet niihin potentiaalisten uusien kumppaneiden kanssa

Markkinatutkimuksen painopiste siirtyy MEKissä yleisesti kvantitatiivisesta kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa käytetään ydinryhmäkeskusteluja, syvähaastatteluja sekä ”epämuodollista” keskustelua matkailijoiden ja kauppakumppaneiden kanssa.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii

- ymmärtämään matkailijoiden käyttämää ostopäätösprosessia
- havaitsemaan tilaisuudet eri markkina-alueilla ja löytämään työkaluja tuotekehitykseen
- löytämään työkaluja parempaan kohdentamiseen, so. auttamaan siinä valinnassa, mihin markkinointi kannattaa kohdistaa.

MEK vastaa markkinasuuntausten jatkuvasta seurannasta ja tulosten välittämisestä yhteistyökumppaneille. MEK on myös vastuussa kilpailijoiden seurannasta ja analysoinnista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi MEK tuottaa analyysin, joka perustuu esim. Minteliin ja Euromonitoriin (jotka ovat suuntauksia ja kuluttajakäyttäytymistä mittaavia tutkimuksia). MEK analysoi tutkimustulokset ja tekee yhteistyökumppaneilleen yhteenvedon tärkeimmistä tuloksista.

MEK analysoi tutkimustulokset ja tekee yhteenvedon tärkeimmistä johtopäätöksistä, joiden pohjalta on helppo aloittaa käytännön toiminnan toteuttaminen. Volyymin sijasta painopisteenä ovat laatu ja helppokäyttöisyys.

10. MEKin koordinoima markkinointi

Suomen talven vahvuudet (USP, Unique Selling Points):

Kiinnostava luonto, lumi, moninaiset aktiviteetit, Lappi, joulupukki/joulu

Jakelukanavia ja markkinointitoimenpiteitä:

1. Suomi-portaali ja oma teemakohtainen alaosio
 - i. kartat ym.
 - ii. tarvittavat palvelut
 - iii. hyvät linkitykset
 - iv. markkinointia sekä kuluttajille että matkanjärjestäjille
2. Kärkituotteiden kansainvälisen näkyvyyden maksimointi yhdessä eri yhteistyötahojen kanssa eri viestintäkanavissa
3. Erikoistuneet matkanjärjestäjät ja incoming-toimistot, joilla on jo olemassa olevat myyntikanavat
4. Talven myyntitilaisuudet
5. Kuluttajamarkkinointi
6. Uusien kohderyhmien ja kohdennettujen jakelukanavien löytäminen
 - sosiaalinen media

Tuotekohtaisen markkinointimateriaalin tuottaminen

Brändi – perusviesti

Matkailun edistämiskeskuksen markkinointitoiminta tulee painottumaan yhä enemmän Suomen matkailumaakuvan luomiseen ja kirkastamiseen. Suomen matkailubrändin työstäminen on osa laajempaa Suomi-brändityötä. Ulkoministeri Alexander Stubb on asettanut korkean tason valtuuskunnan Suomen maabrändin kehittämistyön johtoon. Valtuuskunnan puheenjohtajaksi on kutsuttu Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila. Valtuuskunnan tehtävänä on laatia perusta Suomen maabrändin eli vahvan maakuvan luomiselle Suomen kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseksi. Valtuuskunnan nimeäminen pohjautuu hallitusohjelmaan, jossa asetetaan yhdeksi hallituskauden keskeiseksi tavoitteeksi Suomen maakuvan vahvistaminen. Matkailumaabrändin luominen on ollut ensisijaisesti MEKin vastuulla. Lähtien brändin lupauksesta pohdittiin, mikä on totta ja positiivista Suomessa. Lukuisista attribuuteista siilautui neljä eli matkailu-Suomi on

- Luotettava (Credible)
- Luova (Creative)
- Positiivisesti vastakohtainen (Contrasting)
- Kiva ja viileä (Cool)

Nämä on vahvistettu matkailumaabrändin kulmakiviksi, mutta niitä ei välttämättä viestitä sellaisinaan. Maabrändin syntymisen ehto on kuitenkin yhdenmukainen viestintä ja tekeminen. Eli matkailun elinkeinon tiivis sitoutuminen yhteiseen brändilupaukseen on yksi onnistumisen edellytyksistä.

Talvimatkailun kehittämisen ja markkinoinnin tulee myös perustua ao. arvofilosofiaan eli 4 C:tä luovat pohjan, jolta edetään. Siihen kuinka Suomi asemoidaan talvimatkailukohteena ja mitkä ovat ne pääargumentit (kts USP), joilla erotutaan kilpailijoista, vrt. etenkin Ruotsi, määritellään yhdessä.

Yllämainittujen strategisten suuntaviivojen lisäksi MEKin tärkein kehityshanke on kartoittaa ja aloittaa yhteistyöhankkeet kumppaneidensa ja kansainvälisesti tunnettujen suomalaisten yritysten kanssa (esim. Suunto, Luhta, Lumene) tavalla, joka tuo etua molemmille osapuolille.

11. Seuranta ja mittaaminen

Seuraavia asioita tullaan seuraamaan ja mittaamaan:

- Talviyöpymisten määrä kohdealueilla
 - Uusien tuotteiden määrä matkanjärjestäjien ohjelmissa
 - Talven markkinaosuus
 - Saavutettavuus
-