

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUODEN 2003 TALOUSARVIOEHDOTUS

SISÄLLYSLUETTELO**SIVU**

1. JOHDANTO	3
2. MEKIN VISIO, MISSIO JA ARVOT	3
3. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	4
4. PÄÄTUOTERYHMÄT.....	6
5. ORGANISAATIO JA HALLINTO	11
6. TAVOITTEET JA MITTARIT	12
7. MOMENTTIPERUSTELU	13
8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUS- VASTAAVUUSLASKELMA	15
9. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO.....	16
LIITE 1 MEKIN TOIMINTASTRATEGIAN KESKEISET KOHDAT	17

1. JOHDANTO

Matkailu ulkomailta Suomeen on kehittynyt viime vuosina myönteisesti. Vuonna 2001 rekisteröitiin ulkomaisia yöpymisiä yli 4,1 miljoonaa, mikä merkitsi runsaan kahden prosentin lisäystä edellisvuoteen.

Ajanjaksolla 1995-2001 matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi rekisteröityinä yöpymisinä 25,6 prosenttia, mikä on Pohjoismaista selvästi korkein. Ruotsin kasvu oli tällä jaksolla yhteensä 16,3 prosenttia, sen sijaan Tanskassa kirjattiin koko jaksolta alenemista 9,6 ja Norjassa 2,5 prosenttia.

Matkailijamääriin vaikuttavat sekä makrotekijät että liiketaloudellinen toiminta. Makrotekijöitä ovat muun muassa valuuttakurssit, tax-free -myynnin muutokset, suuronnettomuudet, luonnonkatastrofit ja säätila. Lisäksi eri kansantalouksien kehityssuunnat vaikuttavat melkoisen nopeasti vapaa-ajan matkailuun.

Vuoden 2001 ennakoitua hitaampaan kehitykseen vaikuttivat yleinen taloudellinen taantuma ja terroriteot. Vaikutusten arvioidaan jatkuvan ainakin vuoden 2002 alkupuolen, mutta vuosi 2003 nähdään jo valoisampana, ellei uusia, kansainvälisesti merkittäviä terroritekoja esiinny ja edellyttäen, että yleinen talouskehitys elpyy.

Liiketaloudellisella puolella voidaan matkailua kasvattaa muun muassa tuotetarjonnan ja palveluiden laadun kohennuksella, markkinatutkimuksella, monilla markkinointi- ja myyminen edistämistoimilla, oikealla hinnoittelulla, saavutettavuuden parantamisella sekä luovuudella.

Vuonna 2003 Matkailun edistämiskeskus toteuttaa neljättä vuotta vuonna 2000 vahvistettua ja vuonna 2001 päivitettyä toimintastrategiaansa. Strategisten valintojen oikeellisuutta tai mahdollista tarkentamistarvetta arvioidaan vuosittain, ja strategian voimassaoloaika pidennetään arviointien yhteydessä. Tällä hetkellä valintoja voidaan pitää oikeaan osuneina. Strategia on laajalti hyväksytty sekä suomalaisen matkailuelinkeinon että ulkomaisten yhteistyökumppaneiden taholla.

Strategian mukaiset painopistemaa ja tuoteryhmät saavat lisääntyvää panostusta sekä henkilöresurssien että määrärahojen kohdentamisen osalta. Internetin ja muun IT-välineistön käyttöä tehostetaan edelleen.

Talousarvioesitys on laadittu KTM:n hallinnonalan toiminta- ja taloussuunnitelman kehityksessä vuodelle 2003 MEKille osoitetun 16 938 000 euron nettomäärärahan pohjalta. Määräraha sisältää kehittämissuunnitelmassa osoitetun 850 000 euron kasvun, josta 722 000 euroa on kohdennettu vahvan kasvupotentiaalin omaaville markkina-alueille ja loput 128 000 euroa keskusyksikön koko organisaation toimintaa tukevan tuotemarkkinoinnin ja IT:n kehittämiseen. Pelkästään markkina-alueille kohdennetun lisäyksen on arvioitu tuovan kansantalouteen noin 33 miljoonan euron matkailutulon lisäyksen.

2. MEKIN VISIO, MISSIO JA ARVOT

MEKin visio

MEK on kansallisesti ja kansainvälisesti arvostettu matkailun asiantuntija, joka suomalaisen matkailuelinkeinon luonnollisena yhteistyökumppanina antaa sille merkittävää lisäarvoa.

MEKin missio

MEKin toiminta antaa merkittävää tuloa kansantaloudelle, lisää työllisyyttä ja Suomen kansainvälistä tunnettavuutta houkuttelevana matkailumaana sekä osaltaan edistää positiivista Suomi-kuvaa.

MEKin arvot

Asiakastyytyväisyys
palvelujen ja tuotteiston laatu

Ammattimaisuus
osaamisen laatu, jatkuva oppiminen, luovuus ja innovatiivisuus

Tuloksellisuus
taloudellisuus, prosessien laatu ja tuottavuus sekä päivitetystä toimintastrategiassa pysyminen

Eettisyys
tasapuolisuus, Suomen matkailun arvojen kunnioittaminen, itsensä ja työtovereiden arvostaminen ja erilaisuuksien hyväksyminen

3. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN JA SEN MUKAINEN MÄÄRÄRAHOJEN PAINOTTUMINEN

Strategia kattaa päivitettyinä vuodet 2001-2003 ja siinä on valittu **neljä päämarkkinaa** ja **kolme seuraavaksi tärkeintä markkinaa**.

Päämarkkinat ovat Ruotsi, Venäjä, Saksa ja Iso-Britannia. Seuraavaksi tärkeimmät ovat Alankomaat, Ranska ja Italia.

Määrärahojen painottuminen kaikkien markkina-alueitten osalta (1000 euroa):

	2000	2001	2002	2003
INFOPISTE	465	336	286	286
SKANDINAVIA	2 153	1 908	1 865	1 865
EUROOPPA	4 937	4 889	5 138	5 225
POHJOIS-AMERIKA	1 288	1 111	835	835
JAPANI	620	610	636	736
VENÄJÄ, IVY	744	737	920	1 304
KIINA	188	214	320	455
MUUT MAAT	293	71	34	50
KESKUSYKSKKÖ	5 151	6 127	6 047	6 182
KY:N MENOT	2 953	2 912	3 083	3 090
MEKIN YHTEISET	2 198	3 215	2 964	3 092
NETTOBUDJETTI	15 839	16 003	16 081	16 938
BRUTTOBUDJETTI	18 468	18 716	19 806	21 172

Strategian mukaisten päämarkkinoiden ja seuraavaksi tärkeimpien markkinoiden panostukset on kohdennettu seuraavasti (1000 euroa):

	2000	2001	2002	2003
Ruotsi	1 303	1 270	1 320	1 220
Venäjä	727	737	920	1 304
Saksa	1 445	1 532	1 621	1 755
Iso-Britannia	826	868	910	910
Alankomaat	346	520	513	480
Ranska	730	791	870	870
Italia	427	416	419	419

Kehittämiskohteeksi uutena markkinana on valittu pitkällä aikavälillä Kiina (1000 euroa):

	2000	2001	2002	2003
Kiina	188	214	320	455

Kiinan osalta kasvava panostuskehitys riippuu vapaa-ajanmatkustuksen nykyisten rajoitusten lieventymisestä tai poistumisesta.

Lisämäärärahat on kohdennettu panos/tulos-suhteessa vahvan kasvupotentiaalin omaaville markkina-alueille. Nettomäärärahojen lisäysten vaikutukset matkailutuloon ilmenevät seuraavasta taulukosta (1000 euroa):

	LISÄPANOS	SID.RAH. %-OSUUS)	YHTEENSÄ	TULOS- /PANOS- KERROIN)	MATKAILU- TULO YHTEENSÄ
EUROOPPA	87	40,0	122	13,7	1 671
JAPANI	100	54,2	154	16,3	2 510
VENÄJÄ	384	24,7	479	53,8	25 770
KIINA JA MUUT MAAT	151	36,7	206	13,8	2 842
YHTEENSÄ	722	-	961	-	32 793***)

*) Sid.rah. %-osuus = suomalaisen matkailuelinkeinon panostuksen kasvu suhteessa lisämäärärahaan, käyttäen nykyistä elinkeinon panostussuhdetta

**) Tulos-/panoskerroin on Rajahaastattelusta markkinoittain saatu kerroin, joka laskeaan kaavalla: vapaa-ajanmatkailun matkailutulo ao. alueesta x markkinointitoimenpiteiden vaikutus matkapäätökseen % = markkinointitoimenpitein aikaansaatu vapaa-ajan matkailutulo, jota verrataan MEKin ja matkailuelinkeinon yhteiseen panostukseen ao. alueeseen; esimerkiksi jos panos on 0,5 milj. euroa ja kerroin 13, matkailutulo on 6,5 milj. euroa.

***) 0,722 milj. euron lisäys nettomäärärahatasossa kasvattaa matkailutuloa n. 32,8 milj. euroa.

Matkailun edistämiskeskus on vetäytynyt lähes kaikista niistä maista, joista tulee alle 30.000 rekisteröityä yöpymistä.

Keskeisiksi tuoteryhmiksi on valittu seuraavat neljä:

1. perhematkat
2. lyhyet kaupunkilomat
3. talvimatkailu
4. kierto- ja kulttuurimatkailu

Näille kullekin on organisaatiomuutoksella nimetty tuotepäällikkö vastuuhenkilöksi, ja sekä työ- että rahapanostukset Helsingin toimipisteessä keskitetään ensisijaisesti näihin tuotteisiin.

4. PÄÄTUOTERYHMÄT

PERHEMATKATUOTTEET

Perhematkailun strategiaryhmä toteuttaa vuoteen 2006 asti ulottuvaa perhematkailun kehittämisstrategiaa Suomen lähimarkkinoille. Suomen perhematkailukohteet soveltuvat erinomaisesti lasten kanssa matkustaville. Lähialueilta, Pohjoismaista, Baltiasta ja Venäjältä on odotettavissa kasvua ympärivuotisesti. Tämä edellyttää kohteiden vahvaa panostusta yhteismarkkinointiin, verkostoitumista sekä tuotteiden sisällön ja laadun kehittämistä kysynnän tarpeisiin.

Vuonna 2003 jatketaan yhteismarkkinointia ja tuotteistamista sekä kesän, talven että muiden lomakausien ja viikonloppujen osalta vuoden 2002 kesä- ja talvikampanjaosallistujien (25) sekä muutaman uuden yhteistyökumppanin kanssa. Tavoitteena on saada perhematkailun kriteerit täyttävät tuotteet ja tuotepaketit myyntiin lähimarkkinoiden jakelukanaviin. Sisäistä markkinointia ja verkostoitumista vahvistetaan matkailuelinkeinon kanssa laadun varmistamiseksi. Asiakaspotentiaalin kehitystä seurataan lähimarkkinoilla, mutta myös potentiaalisilla uusilla markkinoilla, kuten esimerkiksi **Saksassa** maakohtaisin tutkimuksin ja selvityksin. Vuonna 2003 mitataan lähimarkkinoiden kohderyhmien keskuudessa Family Finlandin tuotemielikuva.

Numeerisena tavoitteena on perhematkailijoiden yöpymisten 10%:n vuotuinen kasvu. Viipymän pidentymisellä mitataan myös matkailijoiden viihtymistä kohteissa. Tavoitteiden toteutumista mitataan Rajahaastattelututkimuksen avulla. Perhematkailuesitteeseen ja nettisivuille sisällytetään asiakastutkimus, jolla seurataan perhematkailijoiden lomailutottumuksia, kiinnostuksen kohteita sekä esitteen, nettisivujen ja muiden markkinointikeinojen vaikuttavuutta matkapäätökseen ja matkakohteiden valintaan.

Ruotsissa perhematkatuotteita markkinoidaan "Vi ses i Finland" -kattoteeman osana. Yhdessä pääosallistujien Silja Linen, Turun kaupungin ja Naantalin kylpylän kanssa pyritään 15 000 (17%) matkailijan kasvutavoitteeseen vuoteen 2001 verrattuna. Kasvun edellytyksenä on jakelukanavien kehittäminen.

Venäjällä

"Finljandija - Semejnaja skazka" -perhekampanja jatkuu pääkohdealueena Pietari.

Kasvuedellytyksiä luo risteilyliikenteen avaaminen Helsinki-Pietari välille.

Tavoite edellisvuodesta on 10%. Toimenpiteet kohdistetaan pääosin kuluttajiin radion, tv:n ja katunäkyvyyden avulla: Jakelukanavien avulla pyritään lisäämään perhematka-

lijoita Moskovasta. Tärkeimmät yhteistyökumppanit Suomessa ovat edelleen huvi- ja vesipuistot. Talvikauden perhetuotteiden markkinointia jatketaan nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa keskittyen koululaisten lomakausiin.

Norjassa "Ha det goy i barnas Finland" -perhekampanja jatkuu yhteistyössä Silja Linen, kylpylöiden ja Länsirannikon kaupunkien kanssa. Tavoitteena on 6%:n (79 200 perhematkailijaa) kasvu vuodesta 2001. Toimenpiteet kohdistetaan lapsiperheisiin suoramarkkinointina Pohjois-Norjassa sekä jakelukanavien kautta Etelä-Norjassa.

Viossa

Lastega Soome –perhekampanja jatkuu keskittyen suoramarkkinointiin kuluttajille. Lavayhtiöiden kanssa tiivistetään markkinointiyhteistyötä. Muina yhteistyökumppaneina ovat eteläisen Suomen vesi- ja huvipuistot. Tavoitteena on 5 %:n vuotuinen kasvu kesä- ja talviperhematkoissa.

TALVITUOTTEET- JA JOULUMATKAILU

Vuoden 2002 aikana valmistuu talvimatkailun strategia vuosille 2003-2008, joka linjaa talvimatkailun kehittämisen kannalta keskeiset tekijät, kuten tuotteiden sisällön, laadun, kauden maksimaalisen hyödyntämisen, kohteiden profiloinnin ja markkinointiviestinnän. Suomen talven päälinjauksista johdetaan kohderyhmittäin markkina- ja/tai teemakohtaiset toteutukset.

Painopisteen siirtäminen kuluttajamarkkinointiin, markkina-alueiden erilaiset tarpeet huomioiden, on keskeisiä tavoitteita. Kuluttajamarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota uusien toimintatapojen ja välineiden hyödyntämiseen kuten sähköpostimarkkinointiin. Esite- ja nettimateriaali kohdennetaan kysyntälähtöisesti. Kuluttajamarkkinointia tuetaan mm. matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille jaettavalla myyntimateriaalilla. Matkanjärjestäjien ja muiden jakelukanavien tiedottamiseen, kouluttamiseen ja yhteydenpitoon kehitetään liiketoimintaa tukevia toimintamalleja kuten virtuaaliworkshopit. Mediatiön avulla tuetaan talven kokonaislinjauksia ja SnowHow Academy –tapahtuman tuotekehitystä.

Talvimatkailun keskeiset markkinat ovat Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat (ja Belgia), Italia, Espanja, Viro, Sveitsi ja Japani. Uusia talvimatkailun markkinoita haetaan lähialueilta mm. Ruotsista.

Vapaa-ajan talvimatkailun kasvu on ollut voimakasta (kaudesta 1993/1994 kauteen 2000/2001 24,7%). Kasvun jatkumiselle aiheuttaa ongelmia sekä kilpailutilanteen kiristyminen että saavutettavuus. Kasvutavoite talvituoteryhmän osalta vuoden 2001 tasta on 5%.

Joulumatkailua kehitetään yhä monimuotoisempaan suuntaan. Joulupukki on joulumatkailun keskeinen veturi ja maamme imagon kannalta tärkeä hahmo, mutta joulunai-kaa tullaan hyödyntämään monipuolisemmin koko maan tarjonta huomioiden. Kohdennetulla, henkilökohtaisella lehdistö- ja mediatyöllä on keskeinen asema. Nykyisten ja uusien joulumatkojen myyjien työtä tuetaan mm. kohdennetulla myyntimateriaalilla. Individuaalimatkoilijoiden tiedon saanti turvataan netin ja suoramarkkinoinnin avulla. Iso-Britannian, Venäjän, Ranskan ja Italian lisäksi joulunai-kaa markkinoidaan muutamilla uusilla markkinoilla kuten Viossa.

Joulunajan kasvu taittui syyskuun 2001 terrori-iskujen seurauksena. Joulunajaksi 2003 odotetaan kuitenkin matkailijoiden palaavan ja uusien charter-yhteyksien johdosta kasvutavoite vuoteen 2001 verrattuna on 10 %.

Iso-Britanniassa keskitytään jakelukanavien vahvistamiseen ja tukemiseen sekä uusi- en jälleenmyyjien hankkimiseen. Mediatyön avulla luodaan mielikuvaa talven monipuolisesta tarjonnasta kuten laskettelusta ja safareista. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Lapin hiihtokeskukset.

Venäjä

Talvimatkailun markkinoinnissa keskitytään Moskovaan sekä öljy- ja kaasukeskuksiin. Jälleenmyyjä tuetaan mm. median avulla. Kuluttajiin kohdistuvat kampanjat, kuten katu- julistemainonta Moskovassa, jatkuvat yhdessä jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat hiihtokeskukset Itä- ja Keski-Suomessa. Pietarissa toimenpiteet kohdistuvat pääosin kuluttajiin median välityksellä.

Kasvutavoite vuoteen 2001 verrattuna on 5%. Joulu-/uudenvuodenmatkojen osalta pyritään säilyttämään saavutettu taso. Jos kohteiden saavutettavuus kuitenkin mm. charteryhteyksien johdosta paranee, pientä kasvua on odotettavissa.

Saksa

Painopiste on maastohiihdossa, lumilautailussa, safareissa ja joulussa. Yhteistyökumppaneina ovat kuljetusyhtiöt sekä hiihtokeskukset Lapissa ja Itä-Suomessa. Tavoitteena on saada suuret matkanjärjestäjät ottamaan suomalaiset talvituotteet myyntiinsä.

Ranska, Italia, Alankomaat, Viro ja Japani

Painopiste talvituoiteiden tunnetuksi tekemisessä on mediatyössä sekä jakeluportaan tukemisessa opintomatkojen avulla. Keskeisin kohde näillä markkina-alueilla on Lappi, Virossa kuitenkin Etelä- ja Keski-Suomi. Joulumatkojen markkinointiin panostetaan erityisesti Ranskassa ja Italiassa.

KIERTO – JA KULTTUURIMATKAILU

Kierto- ja kulttuurimatkailun strategiaryhmä laatii kevään 2002 aikana markkinointistrategian, joka ulottuu vuosille 2003-2005. Vuoden 2003 toiminnan suuntaviivat sekä tavoitteet tullaan tarkemmin yksilöimään siinä. Päämarkkinoina ovat Saksa, Ruotsi, Ranska, Italia, Alankomaat, Espanja ja USA.

Tuoteryhmän moninaisuudesta johtuen operatiiviset toimenpiteet tullaan räätälöimään markkina- ja edelleen kohderyhmäkohtaisesti (omatoimisesti autolla tai erityisryhmissä bussilla liikkuvat). Kohderyhmien tarpeista lähtevän tuotekehityksen edistäminen on yksi keskeinen haaste vuonna 2003. Tavoitteena on kehittää selkeitä reittikokonaisuuksia todellisten vetovoimatekijöiden ympärille ja siten lisätä Suomen houkuttelevuutta kiertomatkailukohteena. Kysynnän lisäämistä myös kesäsesongin ulkopuolelle tavoitellaan täsmämarkkinoinnin keinon (vrt. saksalaiset Studiereiset). Markkinoinnissa toteutetaan edelleen markkinakohtaista kampanjoita, joiden avulla pyritään saamaan tehokkaimmin lisäarvoa yhteistyökumppaneille. Markkinointimateriaali on osittain yhdenmukaista kaikilla markkinoilla.

Toiminnan kehittämiseksi ja tehostamiseksi tehdään sekä kuluttaja- että ammattilais- tutkimuksia. Strategiassa tullaan määrittelemään tarkemmin tutkimustarpeet ja seurannan mittarit, jonka jälkeen voidaan määritellä myös yksilöidymmät kasvutavoitteet. Tuoteryhmän kasvutavoitteeksi vuodelle 2003 asetetaan 6 % vuoteen 2002 verrattuna. Kasvutavoitetta tarkennetaan vuoden 2002 rajahaastattelututkimuksen pohjalta.

Saksa

Painopiste tulee olemaan kiertomatkatuotteiden markkinoinnissa yhdessä suurten jälleenmyyjien kanssa. Tavoitteena on saada Saksaan Suomi-experttien verkosto, jolle laaditaan koulutusohjelma.

Ruotsi

Tuotekokonaisuutta markkinoidaan "Vi ses i Finland" -kattoteeman osana ja sitä toteutetaan yhdessä kuljetusyhtiöiden sekä kaupunkien matkailutoimistojen kanssa. Jakelutienä ovat laivayhtiön myyntipisteet. Tuotteille pyritään saamaan myös uusia jälleenmyyjiä.

Ranska, Italia, Espanja, Alankomaat ja USA

Painopisteinä ovat jakeluportaan tukeminen, myyvien tuotesegmenttien etsiminen sekä uusien jälleenmyyjien löytäminen. Mediamatkat sekä jälleenmyyjien tutustumismatkat ovat myös keskeisiä. Etelä-Euroopassa jatkuu vuonna 2001 alkanut kampanjointi ja USA:ssa jatkuu Kuninkaantie -kiertomatkailureitin markkinointi uusien kierto- ja kulttuurimatkatuotteiden rinnalla.

LYHYTLOMAT

Lyhyet kaupunkilomat kasvattavat suosiotaan lomailumuotona Euroopassa. Helposti varattava, lennon ja majoituksen sisältävä pakettimatka esim. pitkänä viikonloppuna johonkin EY:n pääkaupunkiin, on yhä useammalle mahdollinen. Helsinkiä markkinoidaan kaupunkikohteena kaikissa Euroopan maissa. Erityisesti Englannissa, mutta myös Venäjällä, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa, Ranskassa ja Italiassa markkinoidaan Helsinkiä lyhytlomakohteena kuljetusyhtiön ja paikallisten matkanjärjestäjien kanssa. Markkinointia tehostamaan on netissä avattu Helsinki City Break -sivusto.

Tavoitteena on paketoita paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiön kanssa lyhytlomapaketteja kaikkialta Euroopasta Helsinkiin, lähialueilta myös Turkuun, Tampereelle ja Kuopioon. Internetin kautta lisätään tarjontaa. Lyhytlomien kasvutavoite vuodelle 2003 verrattuna vuoteen 2001 on 5000 – 10 000 lisäyöpymistä markkina-alueesta riippuen.

Iso-Britannia ja Saksa

Kolmivuotinen kampanja jatkuu Iso-Britanniassa pääosallistujina Finnair ja Helsingin kaupunki. Saksassa koulutetaan Suomi-eksperttejä myös kaupunkilomiin. Matkanjärjestäjiä tuetaan myyntimateriaalilla ja median avulla. Markkinointitoimenpiteet ajoittuvat lähinnä pääsesonkien ulkopuolelle, erityisesti Saksassa. Tavoitteena on maakohtainen 7000:n yöpymisen kasvu vuoteen 2001 verrattuna.

Ruotsi ja Venäjä

Lähialueilta lyhytlomien kasvutavoite kohdistetaan kevääseen ja syksyyn varsinaisten sesonkiaikojen ulkopuolelle. Teemana ovat kaupunkitapahtumat ja ostokset. Pääsidosryhminä ovat kaupunkien matkailutoimistot, hotellit ja kuljetusyhtiöt. Helsingin lisäksi kohteina ovat Turku ja Tampere. Toimenpiteiden pääpaino on kuluttajamarkkinoinnissa. Internet on jakelukanavana tärkeä. Maakohtaisena tavoitteena on 10 000 lisäyöpymistä vuoteen 2001 verrattuna.

Ranska, Italia ja Norja

Toiminnassa keskitytään tukemaan Finnairin ja Helsingin kaupungin kanssa paikallisia matkanjärjestäjiä. Norjasta kasvutavoite on 7000 yöpymistä vuoteen 2001 verrattuna. Vastaava tavoite Ranskasta ja Italiasta on 5000 yöpymistä.

MUUT TUOTERYHMÄT

KANNUSTE- JA KOKOUSMATKAILU

Kannuste- ja kokousmatkailu Suomeen on kolminkertaistunut viidessä vuodessa. Sen jättämä matkailutulo matkailijaa kohden on huomattavan suuri. Kannustematkailulla on edelleenkin nouseva trendi. Päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Iso Britannia, Hollanti, Belgia, Espanja, Italia ja uutena Puola. Incentive-tuoteryhmän markkinointi-strategia keskittyy alueellisten kokonaisuuksien kehittämiseen. Tavoitteena on koota jo verkottuneet incentive-alueet/matkailukeskukset yhteismarkkinointikampanjointiin Suomen nostamiseksi Euroopan markkinajohtajaksi talvi-incentivetuotteiden osalta. Kesätuotteet ovat kehityshaaste. Markkinointiviestintämateriaalia ja www-sivuja kehitetään sekä hyödynnetään markkinoinnissa ja tiedonvälityksessä. Tutustumismatkat sekä myyntitapahtumat Suomessa ovat ensisijaisia toimintamuotoja sekä talvi- että kesätuotteiden tunnetuksi tekemisessä ja kasvun varmistamisessa. Tavoitteen saavuttamiseen vaikuttaa Euroopan taloudellinen tilanne, koska asiakkaat ovat pääosin liikeasiakkaita.

KESÄAKTIVITEETIT

Aktiviteettimatkailu ja luonnossa tapahtuva teemamatkailu on yksi kesämatkailumme vahvuuksista. Vuonna 2003 jatketaan erikoisryhmille suunnattujen tuotekokonaisuuksittain koottujen teemojen markkinointia ja myynninedistämistä.

Tuotteiden mukaiset, mutta myös yhtenäisyyden varmistavat visuaaliset kokonaisuudet ovat herättäneet kuluttajien ja jälleenmyyjien kiinnostuksen. Kohderyhmittäin räätälöitävä tuotekehitystyö tulee olemaan eräs avaintekijöistä. Markkinakohtainen fokusointi valittuihin tuoteryhmiin ja niihin kohdistetut markkinointivälineet ovat tärkeitä myyntikeinoja. Erikoismatkanjärjestäjille suunnattuja tutustumismatkoja ja lehdistötyön osuutta lisätään. Luontomatkailu on myös osa kesän kiertomatkailua ja näin mukana eri maiden kesäkampanjoissa. Päämarkkinointitoimenpiteet tehdään Venäjällä, Saksassa, Italiassa ja Virossa. Toimenpiteet kalastuksen osalta keskittyvät Viroon ja Saksaan, jossa myös markkinoidaan vaelluksia. Italiassa keskitytään pyöräilyn markkinointiin.

Kasvutavoite vuodelle 2003 koko tuoteryhmän osalta on 5% vuoteen 2001 verrattuna.

MUUT PAINOPISTEALUEET

Informaatioteknologiaan, erityisesti internettiin, WAP-sovelluksiin ja muuhun huip-punykyäikäiseen viestintäteknologiaan panostetaan korostetusti. Tämän mukaisesti rahapanoksia Internetin kehittämiseen keskitetään seuraavasti (1000 euroa):

	2000	2001	2002	2003
Internet	108	118	135	152

Tavoitteena on luoda IT-palvelu, jossa on:

- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut internet-sivut
- helppokäyttöiset järjestelmät
- kansallinen varausmahdollisuus

- hyvä linkitys myyntiin
- kansainvälistä kärkeä oleva teknologian taso

Projekti kansallisen varausjärjestelmän luomiseksi on käynnistetty.

Laadun koordinoimiseksi on Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta käynnistetty kansallinen laatukampanja työnimellä Laatutonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailun pk-yrityksille yhdenmukainen laatonormisto, antaa koulutus, kenttäohjaus ja välineet. Tavoitteena on, että suunnittelukauden aikana tuhat matkailuyritystä käy läpi ohjelman ja kohentaa toimintansa laatua.

Asiakaspalvelukeskustoiminta Euroopan osalta on jatkunut vuodesta 2000 alkaen ja siihen ollaan tyytyväisiä. Perustana on sopimus pohjainen järjestely ulkopuolisten yritysten kanssa, joista puhelinpalvelukeskus sijaitsee Tanskassa ja postitustalo Saksassa. Puhelimitse ja sähköpostitse tulleet kontaktit ohjataan älyverkkoratkaisua hyödyntäen Tanskaan. Kuluttajille osoitetut postituspyynnöt ohjautuvat asiakaspalvelukeskuksesta ja MEKin Euroopan maiden toimistoista Saksaan.

Palvelun toimivuutta on mitattu erilaisilla määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla. Kaikkien mittareiden mukaan palvelu on onnistunut hyvin. Puhelinkontakteja on tilastoitu 21 eri maasta yhteensä noin 70 000 kappaletta ja niiden odotetaan edelleen kasvavan vuonna 2003.

Yhteistyöverkosta vahvistetaan etenkin kuljetusyhtiöiden, maakuntien liittojen, TE-keskusten, Finpron, UTKT:n, UM/edustustojen, liikenneministeriön, vientiteollisuuden, Suomen matkailuelinkeinon, Sitran, muiden Pohjoismaiden sekä alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

5. ORGANISAATIO JA HALLINTO

Vuosi 2003 on viimeinen kesäkuussa 2000 hyväksytyyn toimintastrategian voimassa-olovuosi. Tämä tarkoittaa vuonna 2003 strategian vuosittaista päivitystä laajempaa tarkastelua. Uusi, vuosia 2004 – 2006 koskeva strategia valmistellaan laajassa yhteistyössä matkailuelinkeinon edustajien kanssa. Strategia pyritään hyväksymään MEKin johtokunnassa viimeistään kesällä 2003. Uuden strategian valmistelussa keskeisenä asiana on nyt voimassa olevan strategian tuloksellisuuden arviointi.

MEK on itsekin osallistunut käynnistämäänsä Laatutonni –hankkeeseen. Laatutonni antaa hyvät mahdollisuudet jatkaa omaehtoista, systemaattista työtä laadun kehittämiseksi jatkuvana prosessina. Oma laadun kehittämisohjelma käynnistyy vuoden 2002 puolella, mutta sen käytännön toimenpiteiden aloittamisen painopiste on vuonna 2003.

MEKin henkilöstöstä on 2 – 3 henkilöä kerrallaan tarkoitus sijoittaa työskentelemään matkailuelinkeinon parissa 2 – 3 vuotta kerrallaan. MEK maksaa osan siirtyvän henkilön palkasta.

MEKin informaatiotoimisto (Esplanadilla) sijoittaminen ns. Matkatavarataloon ei ole vielä onnistunut mm. tilakysymysten vuoksi. MEKillä on tähän kuitenkin valmiudet heti, kun sopivat toimitilat löytyvät. Yhteistyökumppaneina ovat mm. Helsingin kaupungin matkailutoimisto, metsähallituksen "Villi Pohjola", Helsinki Expert Oy sekä Lippupalvelu Oy.

MEKin keskusyksikkö siirtyi uuteen, tehtävän vaativuuteen ja henkilökohtaiseen pätevyteen perustuvaan palkkausjärjestelmään vuoden 2001 lopulla. Järjestelmä on tarkoitettu ulottaa myös toimistoihin niin, että toimistojen henkilöstö voisi olla uudessa järjestelmässä vuoden 2003 alkaessa

6. TAVOITTEET JA MITTARIT

KTM on asettanut vuonna 1996 rekisteröityjen ulkomaisten yöpymisten tavoitteeksi seitsemän miljoonaa vuoteen 2010 mennessä.

Matkailun edistämiskeskuksen toiminnan makrotason taloudellinen vaikuttavuus ei ole osoitettavissa kuin suuntaa-antavasti.

Siksi on valittu:

- varsinaiset Matkailun edistämiskeskuksen mittarit
- seurattavat, tärkeät asiat, jotka eivät kuitenkaan ole kuin osittain Matkailun edistämiskeskuksen vaikutuspiirissä

Varsinaiset matkailun edistämiskeskuksen mittarit:

- **asiakastyytyväisyys (keskiarvo):**

- toteutunut 1999 8,1
- toteutunut 2001 8,1
- tavoite 2002 7,9 *)
- tavoite 2003 8,0

*) otoksen muuttamisen vuoksi tavoite ei ole vertailukelpoinen edellisiin vuosiin.

- **elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa):**

- toteutunut 2000 9,9
- toteutunut 2001 8,0
- tavoite 2002 10,0
- tavoite 2003 10,2

kampanjoiden lisäarvo (maittain ja kampanjoittain) Kampanjoiden tavoitteet asetetaan kampanjakohtaisesti niiden aloitusvaiheessa, kun toiminnan laajuus, osallistujat ja rahoitus ovat tiedossa.

- **nettivierailujen määrä (kpl)**

- toteutunut 2000 250 000
- toteutunut 2001 785 000
- tavoite 2002 1 000 000
- tavoite 2003 1 150 000

- **mediajulkisuuden (painotuotteet) arvo mainosarvolla mitattuna (milj. euroa):**

- toteutunut 2000 yli 30 milj. euroa
- toteutunut 2001 yli 27 milj. euroa
- tavoite 2002 yli 30 milj. euroa
- tavoite 2003 yli 33 milj. euroa

Seurattavia lisäksi:**rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk):**

- toteutunut 2000 4 065
- ennakkotieto 2001 4 135
- tavoite 2002 4 218
- tavoite 2003 4 386

• matkailusta kansantaloudelle saatava tulo (mrd euroa):

- tavoite 2000 7,06
- tavoite 2001 7,13
- tavoite 2002 7,22
- tavoite 2003 7,40

• ulkomaisesta matkailusta saatava tulo (ilman kuljetustuloja) verrattuna tavaroiden ja palvelujen vientiin (milj. euroa ja %-osuus):

- toteutunut 2000 1 528 2,7
- ennakkotieto 2001 1 615
- tavoite 2002 1 647
- tavoite 2003 1 713

alan työllisyyskehitys (htv):

- tavoite 2000 118 000
- tavoite 2001 119 000
- tavoite 2002 121 000
- tavoite 2003 124 000

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %):

- toteutunut 2000 13,6
- ennakkotieto 2001 13,8
- tavoite 2002 13,9
- tavoite 2003 14,0

7. MOMENTTIPERUSTELU

21. Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille myönnetään nettomäärärahaa 16 938 000 euroa.

Selvitysosa: Matkailun edistämiskeskus (MEK) tekee Suomea tunnetuksi, kehittää ja markkinoi Suomen matkailupalveluja ulkomailla, vientivalmentaa matkailun pk-yrityksiä sekä kehittää kotimaanmatkailua. MEK toimii yhdessä Suomen matkailuelinkeinon ja muiden sidosryhmien kanssa. MEK pyrkii mahdollisimman laajapohjaiseen työskentelyyn, jossa keskeistä on olemassa olevien tutkimusaineistojen hyödyntäminen, tiivis keskustelu- ja yhteistyö suomalaisen matkailuelinkeinon ja matkailuviranomaisten kanssa, tavoiteasetannan jatkuva täsmentäminen ja toiminnan mittaamisen meneteltyjen parantaminen sekä MEKin organisaation tarkistaminen vahvistettujen tavoitteiden ja painopisteiden saavuttamiseksi.

Talousarvioesityksen valmisteluun liittyen kauppa- ja teollisuusministeriö on alustavasti asettanut Matkailun edistämiskeskukselle seuraavat tulostavoitteet vuodelle 2003:

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet:

Matkailun kokonaiskehitystä kuvaavat tavoitteet, joihin MEKin toimenpiteillä on vain osittainen ja vaikeasti arvioitava vaikutus:

- rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset kasvu 4 %
- ulkomaisesta matkailusta saatavan tulon (ilman kuljetustuloja) kasvu 4 %
- Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta 14 %

Palvelutavoitteet

Matkailuelinkeinon panostusosuuden MEKin toiminnoissa arvioidaan vuonna 2003 olevan 10 milj. euroa, jolloin ulkopuolinen rahoitus maksulliset palvelut mukaan lukien on 10,2 milj. euroa. Muita palvelutavoitteita ovat:

- asiakastyytyväisyyden pysyminen korkealla tasolla (keskiarvo 8,0)
- ulkopuolinen rahoitus MEKin kampanjoissa (milj.euroa) 10,2

Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä strategisiin painopistealueisiin, joiksi on valittu kaupunkilomat, kierto- ja kulttuurimatkailu, perhematkailu, talvituotteet sekä kannuste- ja kokousmatkailu. Keskeisimmät kohdemmaat ovat Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia ja Venäjä. Näiden lisäksi tärkeitä kohdemaita ovat Alankomaat, Italia ja Ranska.

Määrärahan mitoituksessa on otettu huomioon nettobudjetoitavina maksullisen toiminnan tuloina markkinointimateriaalin myyntitulot sekä konsultointi- ja luentopalkkiotulot. Nettobudjetoitavina tuloina on lisäksi otettu huomioon kampanjatulot.

Menojen ja tulojen erittely:	€
Bruttomenot*)	21 172 000
Maksullisen toiminnan erillismenot	76 000
(-- palkkaukset	5 000
-- muut kulutusmenot	71 000
-- investoinnit	-
Kampanjamenot	4 044 000
Muut toimintamenot	17 052 000
(-- palkkaukset	4 536
-- muut kulutusmenot	12 061 000
-- investoinnit	455 000
Bruttotulot*)	4 234 000
Maksullisen toiminnan tulot	168 000
-- muut suoritteet	168 000
Kampanjatulot	4 044 000
Muut tulot	22 000
Nettomenot	16 938 000

Bruttomenojen lisäys on 1 366 000 euroa, missä on otettu huomioon 850 000 euroa toiminnan laajenemisen johdosta. Bruttotulojen lisäys on 509 000 euroa, mikä aiheutuu kampanjatulojen kasvusta. Nettomenot kasvavat 857 000 euroa. (henkilötyövuosien

määrä on 99 htv, josta elinkeinon rahoittaman kampanjatoiminnan osuus on 4 htv ja maksullisen toiminnan osuus on 0,1 htv.

2003 määräraha	16 938 000
2002 määräraha	16 081 000
2001 tilinpäätös	15 952 000

8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUS- LASKELMA VUODELLE 2003 (1000 EUROA)

Tuotot

Maksullisen toiminnan tuotot	
- maksullisen toiminnan myyntituotot	168,0
- maksullisen toiminnan muut tuotot	-
Tuotot yhteensä	168,0

Kustannukset

Maksullisen toiminnan kustannukset	
- aineet ja tarvikkeet	1,0
- henkilöstökustannukset	5,0
- vuokrat	6,0
- palvelujen ostot	60,0
- muut erilliskustannukset	4,0
Erilliskustannukset yhteensä	76,0

Käyttäjäämä **92,0**

Maksullisen toiminnan osuus yhteiskustannuksista	
- tukitoimintojen kustannukset	82,0
- poistot	1,0
- korot	0,5
- muut yhteiskustannukset	-
Osuus yhteiskustannuksista yhteensä	83,5

Kokonaiskustannukset yhteensä **159,5**

Ylijäämä (+) tai Alijäämä (-) **+ 8,5**

Maksullinen palvelutoiminta sisältää lähinnä luento- ja konsultointitoimintojen sekä myytävien markkinointivälineiden (julisteet, videot, CD-romit) tuotot ja kustannukset.

Aiemmin maksulliseen palvelutoimintaan sisältyneet messut, näyttelyt, workshopit ja seminaarit sekä ilmoitusmyyntituotot ja kustannukset sisältyvät kampanjatuloihin ja menoihin niiden toiminnallisen luonteen mukaisesti.

9. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO

32.50.21 Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille ehdotetaan nettomäärärahaa 16 938 000 euroa. Vuoden 2002 määräraha on 16 081 000 euroa. Vuodelta 2001 siirtyi vuodelle 2002 1 747 136 euroa. Vuodelle 2003 arvioidaan siirtyvän 1 600 000 euroa.

Siirtyvät määrärahat ovat toiminnan luonteesta johtuvia, usein sopimuksin sidottuja menoja.

Määrärahan käytön muutokset vuonna 2003 verrattuna vuoteen 2002 (euroa):

	Euroa
TA 2002	16 081 000
Muutokset	857 000
Vuoden 2003 TAE	16 938 000

Perustelut

Muutos johtuu toiminnan laajenemisesta panos-/tulossuhteessa potentiaalisesti vahvoille markkina-alueille ja tuoteryhmiin.

Toimintamenomomentilta palkattavien henkilötyövuosien määrä:

	2000 toteutunut	2001 toteutunut	2002 arvio	2003 arvio
Henkilötyövuodet	100,1	99,6	99,0	99,0
Josta kampanjatoiminnan osuus	0	0	1,3	5,4
Josta maksullisen toiminnan osuus	3,5	3,7	4,0	0,1

LIITE 1

MEKin toimintastrategian keskeiset kohdat

Strategia on hyväksytty Matkailun edistämiskeskuksen johtokunnassa 21.6.2000 ja päivitetty 12.9.2001.

SISÄLTÖ

1. Perustarkoitus
2. Päätehtävät
3. Muita tehtäviä
4. Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet
5. Mittarit
6. Organisaatio
7. Viestintästrategia
8. Henkilöstön kehittämissuunnitelma
9. Yhteistyötavoitteet

Lähtökohtia

Kyseessä on **toimintastrategia**, joka ohjaa operatiivista toimintaa käytännön tasolla. Siksi yleisluontoiset matkailupoliittiset linjaukset, julkisen rahoituksen selkiyttämistarpeet ym. on jätetty käsiteltäviksi valtakunnallisissa linjauksissa, joiden laatiminen on KTM:n vastuulla.

Toimintastrategia on valmisteltu tammi-kesäkuussa 2000 yhteistyössä lähes kahdensadan suomalaisen matkailun asiantuntijan kanssa.

Tytär- ja osakkuusyhtiöt laativat omat strategiansa.

Toimintastrategia on **valtuutus** johtokunnalta ja **sitoumus** MEKiltä toimia seuraavan noin kolmen vuoden (2001-2003) ajan toimintastrategian mukaisesti, ellei ulkoisissa olosuhteissa tapahtuneiden muutosten taikka saavutettujen tulosten johdosta johtokunta joltain osin myöhemmin toisin päättä.

KTM on asettanut tavoitteeksi seitsemän miljoonan rekisteröidyn ulkomaisen yöpymisen tason vuoteen 2010 mennessä.

1. Perustarkoitus

MEK on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja aktiivinen kansainvälinen toimija, joka tuottaa lisäarvoa matkailuelinkeinolle ja sitä kautta myös yhteiskunnalle – *jokainen MEKille osoitettu rahasumma tulee moninkertaisena takaisin.*

MEK toimii niin paljon liikeyrityksen tavoin kuin lainsäädäntö ja MEKin juridinen muoto tekevät mahdolliseksi. Jokaista toimenpidettä on arvioitava siinä valossa, edistääkö se MEKin tehtävien toteutumista. Kaikki, mikä ei edistä, tulee karsia pois, lukuun ottamatta säädöksistä taikka vahvistetuista muista ohjeista johtuvia toimenpiteitä.

MEK pyrkii saavuttamaan aseman, jossa sen tosiasiallinen ohjausvaikutus matkailuelinkeinon kehittymiseen ja toimintaan on suurempi kuin lakisääteisten tehtävien hoitamisesta johtuisi.

2. Päätehtävät

MEKin päätehtävät ovat:

- **markkinointi ja myynninedistäminen ulkomailla**
 - ensisijaisesti tuotemarkkinointi
 - Suomi-kuvan ja Suomen tunnettuuden lisääminen
 - mediatyöskentely
 - IT:n mahdollisuuksien aktiivinen ja ajantasainen hyväksikäyttö
 - jakeluteiden optimointi
 - kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille
 - neuvontatyö
 - markkinoinnin kokonaiskonseptointi
- **markkinatutkimukset**
 - teetetään tai ostetaan
 - pääpaino keskeisissä markkina-alueissa

- tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa
 - muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
 - suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
 - tutkimustieto oman markkinoinnin ja myyntityön edistämisen kivijalaksi
 - uusien kansainvälisten tuulien "haistelu" ja niistä tiedottaminen Suomessa
- **tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen ja tuotetarjonnan paketoinnin tukeminen**
 - tuotekehitystoiminnan ohjaaminen tutkimustulosten ja muun markkinatiedon pohjalta tuoteryhmittäin
 - tuotepaketoinnin ja verkostoitumisen ohjaaminen ja tukeminen
 - maakuntatason matkailustrategioiden laadinnan tukeminen

3. Muita tehtäviä

- matkailuelinkeinon julkisen kuvan kohentaminen ja taloudellisen merkityksen esilläpito
- laadun kehittämisen koordinointi – "Laatutonna"-projekti on käynnistetty keväällä 2001, tavoitteena 1 000 yritystä mukana vuodenvaihteessa 2003-2004
- yhteistyö julkisen hallinnon, erityisesti TE-keskusten ja liittojen kanssa hankekokonaisuuksien ja julkisen rahoituksen tehokkuuden myönteiseksi kehittämiseksi
- ministeriöyhteistyö ensisijaisesti KTM:n kanssa ja kautta
- asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnan tasolla

4. Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet

Nämä ovat pitkälti keskenään samat, lukuun ottamatta uusien markkinoiden tutkimuksia.

Valintakriteerijä

Painopisteiden valintakriteerijä ovat

- kehitys aikaisempina vuosina
- toimistojen näkemykset ulkomaiden kiinnostuksesta
- tuottopotentiali
- saavutettavuus ja tarjonnan määrä sekä laatu
- elinkeinon kiinnostus
- tuntuma tulevaan kehitykseen

Painopisteiksi muodostuvat mainituilla valintakriteeriperusteilla sekä markkinoinnin että tutkimuksen osalta:

Päätuotteet:

- city breaks (cb)
- kierto- ja kulttuurimatkailu (km)
- perhematkat
- talvituotteet

Tärkein niche-tuote:

- incentive- ja kokousmatkailu

Keskeisimmät kohdemaat:

I	<ul style="list-style-type: none"> • Iso-Britannia • Saksa • Ruotsi • Venäjä
----------	--

II	<ul style="list-style-type: none"> • Alankomaat • Italia • Ranska
-----------	--

Muissa maissa jatketaan toimintaa kutakuinkin nykytasolla, ellei jäljempänä muuta sanota.

Toiminta siis jatkuu Espanjassa, Tanskassa, Norjassa, USA:ssa, Virossa ja Japanissa.

Pidemmän aikavälin kehityskohde on Kiina.

Uuden teknologian ja jakeluteiden kehittymisen myötä painopistettä siirretään kuluttajakäynnän luomisen suuntaan.

Informaatioteknologiaan, erityisesti nettiin, panostetaan tavoitteena

- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut Internetsivut

- helppokäyttöiset järjestelmät
- kansallinen varausmahdollisuus
- hyvä linkitys myyntiin
- kansainvälistä kärkeä oleva teknologian taso

Ulkopuoliseen asiantuntemukseen turvaudutaan aiempaa enemmän.

Muut tuotteet ja maat

MEK vetäytyy pienimmistä lähtömaista, pääsääntöisesti maista, joista tulee alle 30.000 rekisteröityä yöpymistä (Argentiina, Australia, Brasilia, Etelä-Afrikka, Israel, Kanada, Singapore, Taiwan ja Thaimaa; Etelä-Koreaa tarkkaillaan, jos kehitys ei ole nopeaa, vetäydytään sieltäkin).

Joidenkin lähimaiden ja muiden kuin keskeisimpien tuotteiden osalta kehitetään nykyistä selkeämpi yhteistoimintaverkosto matkailun muiden toimijoiden ja MEKin välille. Esimerkiksi Helsinki-Finland Congress Bureau hoitaa kongressimatkailun.

Kokonaan uusia markkinoita avataan hyvin harkitusti tutkimustietoon nojaten. Uusi markkina voi olla myös uusi kohderyhmä tai uusi tuoteryhmä nykyisessä kohdemaassa.

Joidenkin tuoteryhmien, kuten esimerkiksi oopperaharrastajien taikka kalastusmatkailijoiden osalta kehitetään valmiutta valtakuntien rajat ylittäviin kampanjoihin kyseisissä kohderyhmissä.

5. Mittarit

- MEKin toiminnan tarkka makrotason taloudellinen vaikutavuus ei osoitettavissa, ainoastaan suuntaa-antavasti
- MEK-mittareita:
 - asiakastyytyväisyysmittaukset
 - elinkeinorahoituksen kehitys
 - kampanjoiden lisäarvo
 - nettivierailujen määrä
 - Call Center -tilastot
 - muu ulkoisen kuvan kehittyminen
 - mediajulkisuus
 - uusien markkinoiden onnistuminen kolmen vuoden kuluttua avaamisen aktivoimisesta
- seurattavia lisäksi:
 - rekisteröidyt ulkomaiset ja kotimaiset yöpymiset
 - työmatkat
 - vapaa-ajan matkat

- matkailusta kansantaloudelle saatava tulo
- ulkomaisen matkailusta saatavan tulon kehitys verrattuna koko viennin kehitykseen
- alan työllisyyskehitys
- markkinaosuudet verrattuna muihin Pohjoismaihin keskeisistä lähtömaista
- matkustustaseen kehittyminen
- matkailun tuottaman tulon kehitys verrattuna
 - muihin Pohjoismaihin
 - EU:n keskiarvoon
 - muihin toimialoihin Suomessa

6. Organisaatio

Toimistoverkon jatkosupistuksiin on perusvalmius. Toisaalta hyvin kehittyvälle uudelle markkinalle voidaan perustaa toimisto, eli toimistoverkon laajuus ja kattavuus määräytyy kustannusrakenteiden ohella myös markkinatilanteiden kehityksen mukaan.

Benchmarking, best practices, makrotaloudelliset kehitysuunnat, kilpailija-analyysit ja operating audit ohjaavat MEKin taloussuunnittelua koko MEKin tasolla ja soveltuvin osin toimitoissa.

Henkilöstöä on 2-3 kerrallaan elinkeinon palveluksessa osin MEKin kustannuksella 2-3 vuoden jaksoissa. Mahdollisuuksien mukaan otetaan elinkeinosta henkilöitä määrääjäksi MEKin palvelukseen, ensisijaisesti ulkomaantoimistoihin.

7. Viestintästrategia

Peruslinja on pitää esillä matkailun taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia mahdollisimman aktiivisesti sekä huolehtia erityisesti tutkimus- ja markkinatiedon selkeästä, nopeasta ja valtaosin ilmaisesta jakelusta laajalti elinkeinon ja muiden keskeisten sidosryhmien piirissä.

Yhteiskuntasuhteita etenkin MEKin johdon osalta kehitetään aktiivisesti (järjestöt, poliittiset päätöksentekijät, keskeiset korkeimmat virkamiehet jne.).

Ulkomaiden osalta media-, famtrip- ja muu vastaava Suomimatkustus tärkeässä asemassa.

MEKin toimintastrategia viedään aktiivisesti tietoon Suomessa sekä median että henkilökohtaisen viestinnän kautta.

8. Henkilöstön kehittämissuunnitelma

Henkilöstön kehittäminen perustuu vuotuisiin kehittämissuunniteluihin ja niiden pohjalta johdettuun rullaavaan henkilöstön kehittämissuunnitelmaan.

MEKin toimistojen henkilöstön korkeaa suomalaisten osuutta pyritään alentamaan mm. paremman kohdemarkkinan kulttuuriymmärtämisen lisäämiseksi.

Yleislinjana on käyttää out-sourcing-lähestymistä aina, kun se on järkevää, ja keskittää oman henkilöstön toimet ydinosaamisen alueelle.

9. Yhteistyötavoitteet

MEK pyrkii verkostoitumaan laajalti, myös matkailualan ulkopuolelle. Yhteistyötä haetaan ja/tai tehostetaan ainakin seuraavien tahojen kanssa:

- lentoyhtiöt, laivayhtiöt, isot hotelliketjut – muiden yritysten osalta koko ja/tai kansainvälistymisaste kriteereinä
- Maakuntien liitot, TE-keskukset, suuret kaupungit
- Finpro (tilat ulkomailla, kampanjat, informaation vaihto)
- UTKT (Suomi-kuva, lehdistövierailut)
- UM/Edustustot
- Liikenne- ja viestintäministeriö
- vientiteollisuus
- SME
- HFCB

- SITRA
- muut Pohjoismaat

Elinkeinon ja muiden sidosryhmien osalta pyritään pitkän aikavälin yhteisiin markkinointisopimuksiin systemaattisuuden turvaamiseksi. Samalla pyritään elinkeinorahoituksen lisäämiseen.

Ulkomailla kehitetään nykyistä aktiivisemmin myynninedistämistoimenpiteitä markkinoinnin yhteyteen.