

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUODEN 2004 TALOUSARVIOEHDOTUS

SISÄLLYSLUETTELO**SIVU**

1. JOHDANTO	3
2. KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	4
3. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	7
4. PÄÄTUOTERYHMÄT.....	8
5. ORGANISAATIO JA HALLINTO	16
6. TAVOITTEET JA MITTARIT	16
7. MOMENTTIPERUSTELU	18
8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUS- VASTAAVUUSLASKELMA	20
9. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO.....	21
LIITE 1 MEKIN TOIMINTASTRATEGIAN KESKEISET KOHDAT	22

1. JOHDANTO

Matkailu ulkomailta Suomeen on kehittynyt viime vuosina myönteisesti. Vuonna 2002 rekisteröityjen ulkomaisten yöpymisten määrä kohosi yli 4,2 miljoonan, mikä merkitsee n. 3,1%:n lisäystä edelliseen vuoteen.

Myös Pohjoismaisessa vertailussa Suomi menestyi hyvin. Parhaaksi kohosi kuitenkin Ruotsi n. 7%:n kasvulla, mutta Norjassa ja Tanskassa kirjattiin yöpymismäärien alenemista. Ruotsiin suuntautui voimakasta matkailua etenkin muista Pohjoismaista. Merkittävänä syynä tähän kehitykseen oli Ruotsin kruunun edullinen kurssi.

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

Maailmantalouden kehitysnäkymät ovatkin synkähköt. Japani ei ole päässyt nousuun, Saksa on suurissa vaikeuksissa, USA velkaantuu nopeaa vauhtia eikä monilla muillakaan mailla mene kovin hyvin. Nämä seikat vaikuttavat väistämättä matkailun kehitykseen kielteisesti.

Syyskuun 11. päivän terroritekojen vaikutukset matkailuun alkavat jo olla ohi, mutta lukuisat muut kansainväliset kriisihäät varjostavat tulevaisuudennäkymiä ja tekevät tulevaisuuden ennakkoinnin erittäin vaikeaksi. Hyökkäyssodat voivat aiheuttaa myös terroritekoja eri puolilla Eurooppaa, ja muuallakin, ja yksikin todella järkyttävä terroriteko iskee matkailuun voimakkaasti. Lisäksi sota Lähi-idässä voi nostaa öljyn hinnan hyvin korkeaksi ja pahimmillaan jopa vaikeuttaa saavutettavuutta.

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

Vuonna 2004 Matkailun edistämiskeskus toteuttaa viidettä vuotta vuonna 2000 vahvistettua ja sen jälkeen vuosittain päivitettyä toimintastrategiaansa. Strategisten valintojen oikeellisuutta tai mahdollista tarkentamistarvetta arvioidaan aktiivisesti. Tällä hetkellä valintoja voidaan pitää oikeaan osuneina. Strategia on laajalti hyväksytty sekä suomalaisen matkailuelinkeinon että ulkomaisten yhteistyökumppaneiden taholla.

Strategian mukaiset painopistemäärät ja tuoteryhmät saavat lisääntyvää panostusta sekä henkilöresurssien että määrärahojen kohdentamisen osalta. Internetin ja muun IT-tekniikan käyttöä tehostetaan edelleen. Uusina panostusmuutoksina nousevat esille Japani ja etenkin Kiina, joiden kasvupotentiaalia pidetään erittäin huomattavana.

Talousarvioesitys on laadittu KTM:n hallinnonalan toiminta- ja taloussuunnitelman kehittämissuunnitelmassa vuodelle 2004 MEKille osoitetun 17 673 000 euron nettomäärärahan pohjalta. Määräraha sisältää kehittämissuunnitelmassa osoitetun 1 700 000 euron kasvun, joka on kohdennettu vahvan kasvupotentiaalin omaaville markkina-alueille sekä mobiilipalvelujen kehittämiseen. Pelkästään markkina-alueille kohdennettujen lisäyksen on arvioitu tuovan kansantalouteen noin 38 miljoonan euron matkailutulon lisäyksen vuodessa.

2. KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Matkailu on työvoimavaltainen ala. Matkailua ei voida mainittavasti mekanisoida tai automatisoida, joten matkailun myönteinen kehitys merkitsee lisätyöpaikkojen muodostumista. Matkailun työpaikat eivät myöskään voi siirtyä pois Suomesta, vaikka esim yritysten omistus pohjaan tulisi ulkomaalaisia. Lisäksi matkailun työpaikkoja syntyy usein myös harvaanasutuille alueille.

Matkailu on ainoa vientiteollisuuden ala, joka maksaa arvonlisäverot Suomeen.

Kotimainen matkailu on kehittynyt viime vuosina vaatimattomasti. Siksi ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu on varsinainen kasvupotentiaali. Ulkomaisten matkailijoiden määrää lisätään keskeisesti parantamalla Suomen ja Suomen matkailutarjonnan tunnettuutta ulkomailla. Tähän tarvitaan taloudellisia resursseja. Matkailuelinkeino onkin viimeaikaisissa tutkimuksissa selvästi toivonut MEKin lisäresurssointia ja korostanut etenkin imagomainonnan merkitystä.

Kun Suomen talousnäkymät ja työllisyyden kehitys ovat valtiovallan huolenaiheita, niin osoittamalla Matkailun edistämiskeskukselle lisämäärärahoja valtio parantaa sekä verokertymänsä että työllisyystilannetta maassa.

Jokainen MEKille osoitettu, ulkomaanmarkkinointiin käytetty euro tulee yli kymmenkertaisena takaisin Suomeen, ja tästä kertymästä ainakin 40% menee suoraan valtion verotulojen lisäämiseen.

Oheinen taulukko kertoo markkinointipanosten tuottaman tulokertymän päämarkkinoittain. Panoksessa on huomioitu MEKin panos ja matkailuelinkeinon panos.

(1000 euroa)

	LISÄPANOS	SID.RAH. %-OSUUS)	YHTEENSÄ	TULOS- /PANOS- KERROIN **)	MATKAILU- TULO YHTEENSÄ
EUROOPPA	750	76,0	1 320	14,1	18 612
JAPANI	250	29,0	323	23,3	7 514
VENÄJÄ	300	64,0	492	23,5	11 562
Yhteensä	1 300	-	2 135	-	37 688***)
Mobiilipalvelut	400		400		
YHTEENSÄ	1700		2 535		37 688

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

****)** Tulos-/panoskerroin on Rajahaastattelusta markkinoittain saatu kerroin, joka lasketaan 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 2 milj. euroa ja kerroin 13, matkailutulo on 26 milj. euroa.

*****)** 1,3 milj. euron lisäys kampanjarahatasossa kasvattaa matkailutuloa n. 37,6 milj. euroa.

MEK esittää 1,7 miljoonan euron pysyvää tasokorotusta määrärahoihinsa. Yllä oleva taulukko osoittaa, että vuosittain tällä lisärahalla saadaan 30 - 40 miljoonaa euroa lisätuloa Suomelle. Laskelma perustuu Tilastokeskuksen MEKille vuosittain tekemään Rajahaastattelututkimukseen, ja tulosten luotettavuus on hyvä. Aivan täsmällinen ei lisätulokertymä tietenkään ole, mutta laskelma osoittaa kiistattomasti, että valtion kannattaa panostaa matkailuviennin markkinointiin.

Lisämääräraha käytettäisiin seuraavasti:

Japani: Finnair lisää viikoittaisten lentojensa määrän kahdesta viiteen keväällä 2003. Muutos merkitsee, että vuosittain Finnair lentää sadan vuoron sijasta 240 vuoroa Japanista Helsinkiin non-stop. Lentokoneiden käyttöasteen pitämiseksi riittävän korkeana on markkinointiin Japanissa panostettava voimakkaasti.

Japanilaiset ovat tuottava turistikansallisuus. Heidän Suomessa käyttämänsä rahamäärä on korkeimpia kaikista kansallisuuksista, 107 euroa päivässä.

MEKin ennuste on, että nykyisestä n. 140 000 japanilaisyöpymisestä päästään vuosina 2004-2005 n. 280 000 japanilaisyöpymiseen, mikä merkitsee matkailutulon kasvua lähes 15 miljoonaa euroa vuodessa.

Lisäpanostus on 250 000 euroa vuodessa.

Venäjä: venäläismatkailijoista n. 80% tulee Pietarin alueelta, vaikka Moskova on huomattavasti suurempi potentiaali. Venäjällä televisiomainonta on selvästi tehokkain tapa edistää matkailua. Se on kuitenkin varsin kallista, eikä MEKin normaaleilla määrärahoilla voida tehdä riittävän kattavaa televisiomainontaa.

Venäläisten Suomeen jättämä matkailutulo oli vuonna 2001 kaikkiaan 360 miljoonaa euroa. Varovainen viiden prosentin kasvu matkailijamäärissä merkitsisi jo 18 miljoonan euron lisätuloa Suomelle vuosittain.

Ja tästä kuten kaikista muistakin tulonlisäyksistä siis valtiolle verotuloina ainakin 40% eli yli seitsemän miljoonaa euroa.

Tv-kampanjointeihin esitetään 300 000 euroa lisää vuosittain, painopisteenä Moskova.

Sähköiset mobiili- ym kuluttajapalvelut

Suomi on maineeltaan teknologian kärkimaa, ja on välttämätöntä, että myös matkailupalvelumme ovat teknisesti kärkitasoa. Myös Valtioneuvoston Matkailupoliittisissa linjauksissa on yhtenä keskeisenä kehittämisalueena sähköiset palvelut.

Mobiilipalvelut, karttapalvelut, paikantamispalvelut, varausjärjestelmien kansainvälinen markkinointi ja virtuaali-workshoppien kehittäminen sitovat huomattavia summia rahaa. Kehitys on alalla niin nopeaa, että ripeä eteneminen on välttämätön kärkeästä pysymiseksi.

Näihin palveluihin esitetään 400 000 euron lisäpanosta vuosittain.

Kesämatkailun kehittämiseen on ylimmältä poliittiselta päätöksentekotasolta kiinnitetty huomiota ja MEK on käynnistämässä mittavaa kansallista Kesämatkaprojektia, joka lanseerataan vuonna 2004. Tähän tulevat mukaan kaikki Suomessa toimivat merkittävät kesämatkailutoimijat. Kampanjan vahva läpimurto kansainvälisillä markkinoilla vaatii huomattavia lisäpanoksia. Toisaalta ulkomaisen kesämatkailun kehitys on ollut viime vuosina vaatimatonta, kun taas talvimatkailu on vahvan panostuksen vuoksi kasvanut erittäin ripeästi.

On huomattava, että suomalainen matkailuelinkeino lisää panostuksiaan Kesämatkailuprojektiin aika lailla suorassa suhteessa MEKin panostuksen nousuun, eli kokonaispanos on suurempi kuin MEKin panos.

Kesämatkaprojektiin esitetään 750 000 euroa vuosittain lisäpanostusta MEKin osalta. Tällä summalla saataisiin myös imago-mainontaa, joka rakennetaan MEKillä parhaillaan menossa olevaan Suomen matkailullinen imago –tutkimukseen. Sitä tekee Matkailun Verkostoyliopisto seitsemällä ulkomaisella päämarkkinalla.

Vastavuoroisesti MEK muuttaa toimistoratkaisujaan Pohjoismaissa ja mahdollisuuksien mukaan muissakin maissa, ja vapauttaa näin rahaa kiinteistä kuluista markkinointi- ja tutkimustyöhön.

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 päivitettyssä 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 2001-2004 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	2004
INFOPISTE	465	336	286	245	245
SKANDINAVIA	2 153	1 908	1 865	1 600	1 500
EUROOPPA	4 937	4 889	5138	4 874	5 557
POHJOIS-AMERIKKA	1 288	1 111	835	793	750
JAPANI	620	610	636	680	950
VENÄJÄ, IVY	744	737	920	1 113	1 113
KIINA	188	214	320	400	550
MUUT MAAT	293	71	34	48	80
KESKUSYKSKKÖ	5 151	6 127	6 047	6 220	6 928
KY:N MENOT	2 953	2 912	3 083	3 090	3 090
MEKIN YHTEISET	2 198	3 215	2 964	3 130	3 838
NETTOBUDJETTI	15 839	16 003	16 081	15 973	17 673
BRUTTOBUDJETTI	18 468	18 716	19 806	21 172	22 340

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

	2000	2001	2002	2003	2004
Ruotsi	1 303	1 270	1 320	1 100	1 000
Venäjä	727	737	920	1 113	1 113
Saksa	1 445	1 532	1 621	1 566	1 650
Iso-Britannia	826	868	910	917	1000
Alankomaat	346	520	513	475	650
Ranska	730	791	870	767	846
Italia	427	416	419	400	530

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

	2000	2001	2002	2003	2004
Kiina	188	214	320	455	550

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

4. PÄÄTUOTERYHMÄT

TALVITUOTTEET- JA JOULUMATKAILU

Talvimatkailun strategia vuosille 2003-2008 linjaa talvimatkailun kehittämisen kannalta keskeiset tekijät. Suomen talven vahvuudet ovat ainutlaatuinen luonto, lumivarmuus, aktiiviteettien runsaus, Lappi, Joulupukki ja Joulu. Perusarvoina ovat puhtaus, eksoottisuus, rauhallisuus, aitous, ainutlaatuisuus. Suomen talvi on asemoitu ainutlaatuiseksi lumikokemukseksi. Strategia kattaa Suomen lumialueet: Lappi, Pohjois-Suomi, Järvi-Suomi osittain ja Helsinki gateway kohteena tai osana lumilomaa.

Talven päätuoteryhmät ovat talviurheilu, seikkailu ja erikoistapahtumat mukaan lukien joulu. Tuotetarjonta segmentoidaan vuonna 2003 valmistuvassa viestintästrategiassa markkina- ja kohderyhmäkeskeisesti.

Talvimatkailun keskeiset markkinat ovat Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Japani, Alankomaat, Italia, Espanja, Viro, Sveitsi. Uusia kohderyhmiä haetaan ja potentiaalinen kehitystä seurataan sekä päämarkkinoilla että muissa maissa.

Joulumatkailua kehitetään yhä monimuotoisempaan suuntaan. Joulupukki on joulumatkailun keskeinen vetovoimatekijä ja maamme imagon kannalta tärkeä; joulunaikaa tullaan hyödyntämään monipuolisemmin koko maan tarjonnassa. Kohdennetulla lehdistö- ja mediatyöllä on keskeinen asema. Tiedon saanti turvataan Internetin kautta, joka tulee olemaan ensisijainen individuaalimatkaileijoiden tiedonlähde.

Joulun aikana (joulukuu 2001-tammikuu 2002) Suomeen saapui arviolta noin 100000 matkailijaa, jotka jättivät matkailutuloa noin 40 miljoonaa euroa. Iso-Britanniasta saapuneiden joulumatkailijoiden määrä on tasaisesti kasvanut vuosi vuodelta ja britit ovat suurin kansallisuusryhmä joulun ajan matkustuksessa venäläisten ohella. Joulunajaksi 2004 odotetaan näiltä markkinoilta kuitenkin maltillista kasvua.

Perhematkailu talvella Suomeen on suurimmaksi osaksi venäläisten joulun ja uuden vuoden matkailua. Myös britit matkustavat lasten kanssa joulun aikana Lappiin. Virolaiset käyttävät talvella huomattavassa määrin Etelä-Suomen kylpylä- ja laskettelukeskuspalveluita. Myös Norjassa kylpylätuotteilla on hyvät mahdollisuudet kasvattaa kysyntää, erityisesti Saariselän, Oulun ja Tampereen osalta. Talvella 2001-2002 saapui ulkomailta Suomeen 288 000 perhematkailijaa. Lapsiperheiden yöpymisvuorokaudet lähimarkkinoilta (Ruotsi, Venäjä, Viro) kaksinkertaistuivat yhteensä 536 300:een Näistä yöpymisistä 221 100 oli rekisteröityjä. Perhetuotteiden markkinointi integroidaan vuonna 2004 talven markkinointiin.

Vapaa-ajan talvimatkailun kasvu on ollut voimakasta (kaudesta 1993/1994 kauteen 2000/2001 24,7%). Kaudella 2001/2002 kasvu oli 2,9 %, noin 25.000 yöpymisvuorokautta ja yhteensä vapaa-ajan yöpymisiä oli 880 209. Kaudella 2002 talven kaikki rekisteröidyt yöpymiset vähenivät noin yhdellä prosentilla, johtuen vuoden 2001 syyskuun yhdenentoista päivän tapahtumista. Etenkin japanilaisten matkustus Suomeen romahti. Yöpymisten odotetaan kuitenkin kasvavan tulevina kausina (marraskuussa 2002 kasvua oli 3,3 %). Kasvulle aiheuttaa edelleen ongelmia (joidenkin kansallisuuksien osalta) maailman tilanteen epävarmuus sekä kilpailutilanteen kiristyminen että saavutettavuus (liikenneyhteydet Suomeen, majoituskapasiteetin riittävyys Lapissa). Kasvutavoite talvituoteryhmän osalta kaudelle 2004 (1.11.2003-30.4.2004) on 5% lisäys ulkomaalaisten rekisteröidyissä yöpy

misissä. edelliseen vuoteen verrattuna. Yöpymisvuorokausia tavoitellaan yhteensä 85 000 ja matkailutuloja lisää 11 miljoonaa euroa.

Tavoitteen saavuttamiseksi vahvistetaan ja monipuolistetaan kilpailukykyistä talvituote-tarjontaa lumialueilla (perhekohderyhmän osalta myös kylpyläpaikkakunnat ja kaupunki-kohteet) toimimalla tiiviissä yhteistyössä palveluiden tuottajien ja matkanjärjestäjien kanssa. Tuetaan kampanjoinnin keinoin niiden matkanjärjestäjien myyntiä, joilta on odotettavissa paras kasvupotentiaali ja medianäkyvyys. Suomen talven tunnettua kuluttajien keskuudessa lisätään mediamarkkinoinnin ja lehdistötyön avulla keskittyen muutamille potentiaalisimmille markkinoille valittuihin kohderyhmiin noin kolmen vuoden aikavälillä. Uusia matkanjärjestäjiä ja segmenttejä haetaan myös aktiivisesti sekä pyrintään vaikuttamaan saavutettavuuden parantamiseen. Markkinointimateriaalia tuotetaan myynnin tueksi.

Venäjä

Talven päätuote on joulun ja uuden vuoden matkat mökki- ja kylpylälomien muodossa. Myös Helsinki risteilyineen on suosittu. Talvimatkailun markkinoinnissa jälleenmyyjiä tuetaan median avulla. Family Finland yhteistyökumppaneiden kanssa keskitytään koulu-laisten lomakausiin. Joulun/uudenvuodenmatkojen kasvu taittui vuonna 2002 syynä kiristynyt kilpailu, Suomen hintataso, tiukat maksuehdot ja markkinoinnin jääminen matkanjärjestäjien varaan.

Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia kertyi 335 227.

Tavoitteena on säilyttää tämän tuoteryhmän osalta ainakin nykyinen markkina-asema. Tähän päästään tarkistamalla tuotetarjonnan hintatasoa, sisältöä ja kohteen palvelua yhdessä tuottajien kanssa. Suomen näkyvyys markkinoilla taataan yhdessä tuottajien kanssa toteutettavalla perusmainoskampanjalla, joka tukee matkanjärjestäjien myyntiä.

Iso-Britanniassa talven osalta tuntuvaa kasvua on edelleen odotettavissa ennen kaikkea suuren hiihtomatkanjärjestäjän kautta. Iso-Britanniassa panostetaan muutaman uuden talvimatkanjärjestäjän hankintaan. Adventure-matkat ovat mukana pienessä määrin. Vaikiintuneiden talvimatkanjärjestäjien kanssa markkinointia tehdään kiinteässä yhteistyössä. Joulun ajan matkustuksesta ei enää odoteta suurta kasvua, mutta etenkin lapsiperheiden uskotaan edelleen matkustavan etsimään Joulupukkia. Mediatyön avulla panostetaan Suomen talven ja joulun näkyvyyteen ja luodaan mielikuvaa talven monipuolisesta tarjonnasta kuten laskettelusta ja safareista. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Lapin ja Kuusamon hiihtokeskukset. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia kertyi 192 106.

Kasvun brittimarkkinoilta odotetaan olevan 5-10 %, 10 000 – 20 000 yöpymisvuorokautta rekisteröidyssä majoituksessa..

Saksa

Saksassa maastohiihto ja laskettelu yhdistettynä moottorikelkka- ja koiravaljakkosafareihin ovat talven tuotetarjontana. Tavoitteena on säilyttää Finnairin suorat lennot Lappiin ja tukea niiden tuotteistusta ja myyntiä. Suorien lentojen säilymisen edellytyksenä on matkanjärjestäjien saaminen mukaan jakamaan riskiä. Pari uutta isoa matkanjärjestäjää on osoittanut kiinnostusta ottaa Suomi mukaan tuotantoonsa. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia kertyi 152 958. Tavoitteena on 5 %:n kasvu vuositason (8000 yöpymisvuorokautta).

Ranska

Painopiste on uusien kohteiden ja tuotteiden etsimisessä ja kehittämisessä suorien lentojen jatkumisen varmistamiseksi. Uusien tuotteiden myyntiä tuetaan kuluttajakampanjoinnin sekä myynninedistämistä lehdistömatkojen avulla. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia

kertyi 82 532. Tavoitteena on yöpymisten lisääntyminen 6 % (5000 yöpymisvuorokautta) edellyttäen, että suorat lennot Lappiin jatkuvat samassa laajuudessa.

Japani

Talven päätuote Japanin markkinoilla on revontulimatkat yhdistettynä moottorikelkkailuun, poro- ja koiravaljakkosafareihin sekä kylpylöihin. Uusi Osaka-Helsinki –lentoyhteys parantaa Suomen saavutettavuutta. Uusia matkanjärjestäjiä tulee lisää muutama vuodessa. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia kertyi 52 100.

Alankomaat, Belgia

Alankomaissa talven päätuote on maastohiihtoon ja lasketteluun liittyvät paketit yhdistettynä moottorikelkka- ja koiravaljakkosafareihin. Talven markkinointiin panostetaan yhdessä matkanjärjestäjien kanssa. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia Alankomaista kertyi 55 160.

Italia

Italiassa moottorikelkkasafarit ovat päähoukutin yhdessä jäänmurtaja- ja koiravaljakkosafareiden kanssa. Tavoitteena on vahvistaa joulun ja uuden vuoden tarjontaa laajemmalle alueelle kuin Rovaniemelle. Tehdään erikoistoimenpiteitä Finnairin suorien lentosarjojen (Milano-Rovaniemi) toteuttamiseksi matkanjärjestäjien kanssa. Tuotetaan myynnin tukimateriaalia jälleenmyyjämatkatoimistoille sekä lisätään niiden tutustumismatkoja Suomen lumikohteisiin yhdessä matkanjärjestäjien kanssa. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia kertyi 43 948. Kasvuodotukset perustuvat suoriin lentosarjoihin Lappiin, mikäli ne toteutuvat.

Viro ja Latvia

Nuorehkoille ystäväpiireille ja lapsiperheille toteutetaan laskettelukampanja internetissä laivayhtiöiden, Finnairin, hiihtokeskusten ja majoittajien kanssa. Kampanjoinnissa korostetaan Suomen lumivarmuutta ja edullisuutta (lyhyet laivamatkat ja mökkimajoitus). Matkatoimistot ovat talvituotteiden tärkeitä myyntikanavia. Sekä näille että matkanjärjestäjille tehdään tutustumismatkoja. Kaudella 2002 yöpymisvuorokausia Virosta kertyi 53 739. Tavoitteena on yöpymisten lisääntyminen 5 % (3000 yöpymisvuorokautta) ja viipymän pidentyminen yhdellä vuorokaudella.

Espanja

Matkanjärjestäjät lisäävät Suomen talvituotantoa tarjontaansa ja uusia matkanjärjestäjiä kiinnostaa Suomen talvi. Suurin osa talven matkoista on incentive-matkoja. Tilannetta hyödynnetään optimaalisesti ja panostetaan näiden uusien tuotteiden ja tuottajien myynnin edistämiseen. Kasvutavoitteena on 10 % lisäys.

USA

USA:ssa Suomen talvea markkinoidaan osana Lively Season –kampanjaa.

KESÄMATKAILU

Vuonna 2004 aloitetaan markkinointitoimenpiteet kesämatkailuprojektin puitteissa. Projektin perustavoitteena on kehittää matkailuelinkeinon kannattavuutta ja kilpailukykyä. Yöpymisten kasvutavoite on noin 5 % vuodessa. Tutkimuksista saatujen tietojen perusteella projektin keskeisimmiksi tehtäviksi on asetettu kesätarjonnan selkeämpi profiloiminen ja parempi saatavuus asiakkaille sekä kuluttajakysynnän aktivoiminen vahvistamalla Suomen tunnettuutta ja kiinnostavuutta kesämatkailukohteena.

Kasvua haetaan ensisijaisesti kehittämällä ja markkinoimalla vetovoimaisia matkailukeskittymiä, joilla on hyvä saavutettavuus, tarvittava matkailuinfrastruktuuri sekä riittävästi mielenkiintoista tuotetarjontaa. Matkailukeskittymien kehittämistä varten perustetaan alueellisia työryhmiä. Yhteiset toiminnan linjaukset määritellään valtakunnallisessa ohjausryhmässä.

Tuotekehitys ja –koordinointi tapahtuu alueittain yhteisten kriteerien pohjalta. Erilliset tuotekehityshankkeet ja projektit pyritään linkittämään kesämatkailun kattoprojektiin. Myös MEKin koordinoimat kiertomatkailun ja perhematkailun strategiaryhmät tullaan integroidaan kesän markkinointiin. Tuoteryhmävalinnat tehdään kysynnän mukaan markkina-kohtaisesti.

Markkinointitoimenpiteet jakautuvat strategiseen ja taktiseen markkinointiin. Strategisessa markkinoinnissa määritellään yleiset viestinnälliset linjaukset, jotka adaptoidaan tarkemmin markkina-kohtaisesti kysynnän mukaan. Suunnitelmissa on toteuttaa tuoteimagomarkkinointia, joka sisältää TV-mainontaa valituilla markkinoilla. Taktinen markkinointi on myyntiä tukevaa ja suunnitellaan markkina-kohtaisesti. Tuoteimagomarkkinointia tehdään yhdessä alueiden kanssa. Taktiseen markkinointiin haetaan sidosryhmärahoitusta. Päämarkkinat ovat Saksa, Alankomaat, Venäjä ja Ruotsi. Muita keskeisiä ja potentiaalisia markkinoita ovat Iso-Britannia, Norja, Ranska, Italia, Sveitsi, Espanja, Japani, USA ja Kiina.

Kokonaiskasvutavoite perustuu kasvuodotuksiin kesäaktiiviteettien sekä kierto- ja teemamatkailun osalta Norjasta (+8%), Saksasta (+5%) ja Benelux-maista (+6%), sekä Iso-Britanniasta ja Etelä-Euroopan maista Ranskasta, Espanjasta ja Italiasta. Ruotsissa ja Venäjällä pyritään säilyttämään saavutettu markkina-asema kesämatkailun osalta käyttäen kohdennettuja markkinointiponnisteluja.

Kiertomatkat -tuoteryhmälle laaditun strategian päätavoitteena on kehittää kiertomatkalutarjonnasta Suomen kesämatkailun veturi. Vuonna 2004 kehitetään reittejä kysyntälähtöisesti yhteistyössä ulkomaisten myyjien kanssa. Aluerajat ylittävä tuotekehitys- ja markkinointiyhteistyö alueellisten matkailutoimijoiden välillä on välttämätöntä houkuttelevien kiertomatkakokonaisuuksien läpilyömiseksi.

Päämarkkinoita ovat Saksa, Ruotsi, Alankomaat, Etelä-Eurooppa ja USA. Tuotekehityksen pääpaino tulee olemaan autolla tehtävien omatoimikiertomatkojen ja bussiryhmäkiertomatkojen kehittämisessä, mutta myös juna- ja reittibussiliikenteen mahdollisuudet pyritään paremmin hyödyntämään. Pääteemana on aito suomalainen elämäntapa suomalaisen luonnon keskellä.

Kiertomatkailun päämarkkina-alueilla kohderyhmät ja niiden elinkaaren vaihe ovat erilaiset. Nämä erilaiset lähtökohdat aiheuttavat sen, että markkinointitoimenpiteet tullaan pääosin räätälöimään markkina- ja kohderyhmäkohtaisesti. Kaikkia päämarkkina-alueita koskevissa yhteisissä markkinointivälineissä pääpaino tulee olemaan sähköisissä viestimissä.

Perhetuotteiden markkinointi integroidaan vuonna 2004 kesän markkinointiin. Tuote- ja markkinapäätökset tämän kohderyhmän osalta sisällytetään kesän viestintästrategiaan.

Perhematkailun kehittämisstrategia ulottuu vuoteen 2006. Strategian mukaisesti kohteiden yhteismarkkinointiin panostetaan edelleen vuonna 2004 yhdessä vuosien 2001-2003 kampanjapartnereiden kanssa (20 partneria, 50 yritystä). Kohdemaina säilyvät lähimarkki

nat, Venäjä, Baltian maat, Norja ja Ruotsi sekä Saksa. Kampanjan markkinointitoimenpiteet kohdistuvat suurimmaksi osaksi suoraan kuluttajiin.

Muissa maissa kohderyhmää lähestytään mediatyön ja internetin kautta. Yhteismarkkinointiin haetaan panostajia myös muualta kuin varsinaisesti matkailun toimialalta. Alueiden ja kuntien markkinointipanostusta perhekohderyhmään lisätään. Tuotteistamista sekä kesän että muiden lomakausien ja viikonloppujen osalta jatketaan. Sisäistä markkinointia ja verkostoitumista vahvistetaan matkailuelinkeinon kanssa laadun varmistamiseksi.

Numeerisena tavoitteena on perhematkailijoiden yöpymisten 10%:n vuotuinen kasvu vuosittain. Kesällä 2001 lisäystä oli 16,3 % lähimarkkinoilta (vuonna 2001 + 7,6 %). Viipymän pidentymisellä mitataan myös matkailijoiden viihtymistä kohteissa. Kesällä 2001 viipymä oli 4,1 vrk (edellisenä kesänä 3,9). Tavoitteena kesälle 2004 on saada viipymä 5 vuorokauteen. Tavoitteiden toteutumista mitataan Rajahaastattelututkimuksen avulla. Perhematkailijoiden osuus kaikista Suomeen tulevista matkailijoista vuonna 2001 oli 12,4 %.

Ruotsi

Päätuoteryhmät ovat perhematkatuotteet (huvi- ja teemapuistot) ja teemalomat ((kylpylät, kulttuuriteemamatkat, lyhytlomat). Kampanjointi perustuu pääasiallisesti yhteistyössä laivayhtiöiden kanssa markkinoitaviin tuotekokonaisuuksiin esitetuotannon sijaan. Tuotekokonaisuudet käsittävät aina kuljetukset, asumisen ja elämykset. Tärkeimmät myyntikanavat ovat laivayhtiöiden omat myyntipisteet, nettimatkatuotimistot sekä Destination Finland.

Venäjä

"Finljandija - Semejnaja skazka" -perhekampanja jatkuu pääkohdealueena Pietari. Houkuttimena ovat aktiivinen mökkiloma, viihdekylpylät, huvi- ja teemapuistot sekä Helsinki Itämeren risteilyineen. Toimenpiteet kohdistetaan pääosin kuluttajiin: Jakelukanavien avulla pyritään lisäämään perhematkailijoita Moskovasta. Kesän toinen päätuoteryhmä ovat kalastusmatkat, joihin sisältyy mökkimajoitusta.

Saksa

Painopiste Saksan markkinoilla on kiertomatkoissa (autoilijat, bussiryhmät ja kulttuurimatkat) ja mökkilomissa. Aktiviteettien osalta keskitytään pyöräilyyn, melontaan, vaellukseen ja kalastukseen. Perhematkailijoille Saksassa markkinoidaan mökkituotetta kohdealueena järvi-Suomi. Markkinointi on pitkälti tuotemarkkinointia yhteistyössä suomalaisten tuottajien ja paikallisen jakelukanavan ja liikenneyhtiöiden kanssa. Matkanjärjestäjien myyntiä tuetaan myös kohderyhmälle räätälöidyin ilmoituksin.

Alankomaat

Pääpaino kesän markkinoinnissa on kiertomatkoissa, lisäksi aktiviteettien osalta pyöräily, vaellus ja melonta. Kesällä 2004 tavoitteena on koota yhteiset resurssit alueiden, liikenneyhtiöiden ja matkanjärjestäjien kanssa ja lanseerata laajan markkinointimixin sisältävä kampanja. Kesäkampanjan iskulauseeksi on valittu Zomerfris – Finland Puur, jolla haetaan raikkaampaa ilmettä Suomelle kesämatkakohteena.

Etelä-Eurooppa (Ranska, Italia, Espanja)

Vuonna 2004 jatketaan yhteiskampanjointia kesämatkailun markkinoinnissa. Kampanjan pääteemana on kiertomatkoilla, johon liittyy suomalainen elämäntapa, perinteet ja luonto. Muita tuotteita ovat mökkilomat (erityisesti Espanja), kaupunkilomat ja aktiviteetit (vaellus, kalastus, pyöräily). Markkinointi- ja myyntityöntekijöiden kohderyhmänä ovat sekä loppukuluttajat että jakeluporras.

Sveitsi

Sveitsissä kesämatkailun markkinointitoimenpiteet tehdään pitkälti yhteistyössä paikallisten matkanjärjestäjien kanssa. Pääpaino on kiertomatkatuotteiden markkinoinnissa.

Norja

Perhelomat ovat edelleen tärkein painopistealue "Ha det gøy i barnas Finland" -perhekampanja jatkuu yhteistyössä Silja Linen, huvi- ja teemapuistojen kylpylöiden sekä kaupunkilomakohteiden (Helsinki, Turku, Oulu, Naantali) kanssa. Toimenpiteet kohdistetaan suoraan lapsiperheisiin. Uutena tuoteryhmänä ovat kiertomatkat (sekä autokierto- matkat että bussiryhmämatkat), joiden avulla pyritään laajentamaan matkustuskautta myös heinäkuun ulkopuolelle.

Baltian maat (Viro, Latvia, Liettua)

Perhekampanjan Lastega Soome –markkinointi jatkuu keskittyen printtimediassa toteutettavaan kampanjaan, joka kohdistetaan omalla autolla liikkuville lapsiperheille. Yhdessä laivayhtiöiden kanssa tarjotaan perheille valmiita paketteja ja reittiehdotuksia. Teemoina ovat kylpylät sekä huvi- ja teemapuistot pääkaupunkiseudulla sekä Länsi- ja Keski-Suomessa. Helsinki, Turku ja Tampere ovat kaupunkilomakohteita. Muita kohderyhmiä ovat 50+-vuotiaat Suomen luonnosta ja kulttuurista kiinnostuneet bussikiertomatrustajat sekä pyöräilyn ym. kesäaktiviteettien harrastajat. Tavoitteena on 5 %:n kasvu rekisteröityjen yöpymisten määrässä.

Iso-Britannia

City Break –matkojen lisäksi panostetaan vuonna 2004 kesän osalta pienimuotoisesti kalastukseen, golfiin, ornitologiaan sekä pyöräilyyn ja retkeilyyn. Potentiaalisia matkanjärjestäjiä tutustutetaan tarjolla oleviin palveluihin ja kun tuote on markkinoilla, esitellään sitä medialle. Kierto- ja kulttuurimatkailuun panostetaan mahdollisuuksien mukaan. Avain Iso-Britannian markkinoille on edelleen yhteistyö brittiläisten matkanjärjestäjien kanssa.

USA

Kampanjointi Finland King's Road –brandin alla jatkuu vuonna 2004 kulttuurin ja historian ympärillä. Music In Finland on uusi teema vuodelle 2004 sisältäen mm. kuoromatkailun ja Sibeliuksen ohjelmien edistämistä. Toimenpiteissä lisätään internet-markkinoinnin osuutta perinteisten markkinointimateriaalien ja jakeluporrasmarkkinoinnin lisäksi.

Japani

Japanissa kesämatkailun kohderyhmiä ovat nuoret naiset, jotka matkustavat sekä oma-toimisesti että ryhmissä sekä vanhemmat ihmiset, jotka matkustavat ryhmissä. Kohdealueita Suomessa ovat Pohjois-Karjala, Tampere ja Häme, Kuusamo ja Kilpisjärvi.

Kiina

Markkinointitoimenpiteissä korostetaan City Breaks –ohjelmien lisäksi kesäaktiviteetin sisältävää Short Breaks -ohjelmaa. Matkaohjelman sisältäessä Euroopan pääkaupungit Suomi tarjoaa lisämausteena luontoelämyksen joko Lapissa tai Etelä-Suomessa. Kampanjaan kuuluu tuotekehitystä, julkisuustyötä, tutustumismatkoja sekä kiinankielistä markkinointimateriaalia. Tavoitteena on lisätä 85 000:n yöpymistaso 260 000:een vuoteen 2010 mennessä.

LYHYTLOMAT

Lyhytlomat kasvattavat edelleen suosiotaan Euroopassa 5 -10%:n vuosivauhdilla. Yksi syy on avainalueiden demografisen profiilin muuttuminen. Yhä useammalla on varaa kahteenkin lyhytlomaan pääloman lisäksi ja yhä vanhemmat jatkavat matkustamista. Kasvua lisää myös lentoyhtiöiden halpatarjoukset kilpailun kiristyessä ja toisaalta Internetin käyttö myyntikanavana lisääntyy ja helpottuu.

Helsinkiä markkinoidaan kaupunkikohteena kaikissa Euroopan maissa. Erityisesti Englannissa, mutta myös Venäjällä, Ruotsissa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Norjassa ja Japanissa markkinoidaan Helsinkiä lyhytlomakohteena kuljetusyhtiöiden ja paikallisten matkanjärjestäjien kanssa. Kiinassa tehostetaan markkinointitoimenpiteitä takaamaan kiina-alaisten yöpymisten merkittävän kasvun jatkuminen, arviolta 40% vuosittain.

Tavoitteena on paketoita paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa lyhytlomapaketteja Helsinkiin ja myös Turkuun, Tampereelle ja Rovaniemelle. Markkinointia tehostamaan on netissä avattu Helsinki ja Turku City Break –sivustot, ja tarjontaa lisätään Tampere ja Rovaniemi -sivustoilla. Internet-sivustojen jatkuva ajankohtaistaminen ja käyttö markkinoinnissa ja mainonnassa on ensiarvoisen tärkeitä. Mainoskampanjointi asemamaittain yhdessä paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa on tärkein toimenpiteemme. Kokonaiskasvutavoite vuonna 2004 verrattuna vuoteen 2002 on 5%. Kasvuodotukset perustuvat ensisijaisesti Iso-Britanniasta, Norjasta ja Kiinasta odotettavaan kasvuun.

KANNUSTE- JA KOKOUSHMATKAILU

Kannuste-, kokous- ja kongressiteollisuus edustaa yhtä matkailun nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Kasvu on ollut jatkuvaa vuodesta 1996 lähtien. Terrori-iskun aiheuttamasta notkahduksesta nousee vuonna 2003 ja taas on odotettavissa 10-15% vuosikasvua, kuten tähänkin saakka, ennustaa SITE (Society of Incentive Travel Executives). Halvenneet lentohinnat ovat osaltaan lisänneet kasvua.

Matkailun alamäki (11.9.2001 jälkeen) ei tehnyt Suomen incentive-matkailulle suurta halua ja näkymät vuodelle 2004 ovat erittäin positiiviset. Suomi on tarpeeksi tuntematon ja turvallinen kohde. Muita trendejä, jotka suosivat Suomea, ovat ympäristöystävällisten ja inhimillisten arvojen kasvu ja terveystietoisuuden lisääntyminen.

Kannustematkailun päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Espanja, Iso Britannia, Hollanti, Italia ja Sveitsi. Ruotsissa toteutetaan merkittävää kokousmatkailukampanjaa. Incentive-strategiassa keskitytään alueellisten kokonaisuuksien (matkailukeskittymien) kehittämiseen incentive-kohteena (destinaatio). Tavoitteena on koota jo verkottuneet alueet yhteismarkkinointikampanjointiin Suomen nostamiseksi Euroopan markkinajohtajaksi talvi-incentivetuotteiden osalta. Kesätuotteet ovat kehityshaaste. Tärkeimmät toimenpiteet ovat kansainvälisille ammattilaismessuille osallistuminen, myyntitilaisuudet ja tutustumismatkat Suomeen kaikilta markkina-alueilta. Incentive netti-sivustojen kehittämiseen ammattilaisille sopivaksi työkaluksi panostetaan. Kasvutavoite vuodelle 2004 koko tuoteryhmän osalta on 7% vuoteen 2002 verrattuna, perustuen kasvu -odotuksiin kaikilta mainituilta päämarkkina-alueilta.

MUUT PAINOPISTEALUEET

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

	2001	2002	2003	2004
Internet	118	135	152	400

Panostusta informaatioteknologian hyväksikäyttöön jatketaan. Tavoitteena on uudistaa asiakashallinnointijärjestelmä palvelemaan paremmin käyttäjiämme. Tietojen oikeellisuus ja ajantasaisuus sekä saatavuus ja helppo löydettävyyys ovat keskeisiä tavoitteita järjestelmiä kehitettäessä. Kehityshankkeissa oleellisia tekijöitä ovat myös käyttäjien sitoutuneisuus ja hyvä osaamistaso.

Internet-sivustoissa tavoitteena on asiakastyytyväisyys, joka luodaan panostamalla sisällön ajantasaisuuteen ja tarvittavan tiedon helppoon löydettävyyteen sekä karttapalveluiden ja paikannuksen hyödyntämiseen.

Laadun koordinoimiseksi on Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta vuonna 2001 käynnistetty kansallinen laatukampanja nimellä Laatutonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailun pk-yrityksille yhdenmukainen laatunormisto, antaa koulutus, kenttäohjaus ja välineet. Tavoitteena on saada mukaan tuhat matkailuyritystä. Vuoden 2002 lopussa yrityksiä oli 200. Vuosittainen kasvutavoite on 100 yritystä ja vuoden 2004 tavoite on siis 400 yritystä.

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 tulevat 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. Kontakteja on tilastoitu 21 maasta yhteensä noin 60 000 kappaletta. Näistä yhteydenotoista yli puolet oli puhelinkontakteja, loput sähköpostitse, faksilla tai internetin kautta tulleita yhteydenottoja. Vuonna 2004 odotetaan kontaktien määrän pysyvän vähintään samana. Suorat puhelinkontaktit vähenevät tasaisesti, kun taas sähköpostitse tulevat yhteydenotot ja esitetilaukset internetin kautta lisääntyvät.

Yhteistyöverkoston vahvistetaan etenkin kuljetusyhtiöiden, maakuntien liittojen, TE-keskusten, Finpron, UTKT:n, UM/edustustojen, liikenne- ja viestintäministeriön, vientiteollisuuden, Suomen Matkailuelinkeinon, Sitran, muiden Pohjoismaiden sekä alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

5. ORGANISAATIO JA HALLINTO

Henkilöstö

Henkilöstön kehittäminen tapahtuu MEKin toimintastrategian linjauksiin perustuvan, vuonna 2003 valmistuvan MEKin henkilöstöstrategian ja sen toimenpideohjelman pohjalta. Keskeisenä instrumenttina ovat säännönmukaisina jatkuvat esimiehen ja alaisen kehityskeskustelut (varsinaiset syksyisin ja tarkistus keväällä).

Keskeinen henkilöstöpoliittinen tavoite on henkilöstön ammattitaidon pitäminen alan kansallisen ja kansainvälisen kehityksen mukana ja mahdollisuuksien mukaan sen kärjessä. Yhtenä merkittävänä keinona käytetään edelleen 2 – 3 henkilön sijoittamista vuosittain matkailuyritysten palvelukseen 2 – 3 vuoden ajaksi siten, että MEK maksaa tuona aikana osan sijoitettavan henkilön palkasta ja että henkilön työsuhde valtioon säilyy. Järjestelmällä syvennetään MEKin työntekijän tietämystä varsinaisesta yritystoiminnasta samalla, kun yritys voi kehittää matkailullisia näkemyksiään. Samoilla periaatteilla myös matkailulinkeihin palveluksessa oleva voi siirtyä määräajaksi MEKin palvelukseen.

MEKin uusi palkkausjärjestelmä "Palkkavaaka", jonka sovellutus käynnistyi syksyllä 2001, saadaan henkilökohtaisten lisien osalta vuonna 2005 täysimääräisenä käyttöön. Tavoitteena on, että järjestelmä on soveltuvin osin voimassa myös toimistoissa vuoden 2004 alkuun mennessä. Tulospalkkioiden maksamista selvitetään työntekijöiden ja työnantajien yhteisessä työryhmässä.

Ulkomailla oleviin toimistoihin tullaan enenevässä määrin palkkaamaan paikallisia henkilöitä. Lähetettyjen määrä on tarkoitus pitää mahdollisimman pienenä.

Organisaatio ja muu hallinto

Vuoden 2000 alkaessa MEKillä oli 17 toimipistettä ulkomailla ja vuonna 2003 Hong Kongin ja Pekingin yhden henkilön yksiköt mukaan lukien 14. Vaikka MEKin toimistoverkostoa onkin kohtuullisen paljon supistettu, se ei kuitenkaan ole tarkoittanut matkailun markkinoinnin vähentämistä niissä maissa, joissa aiemmin oli toimisto. Eräät keskittämiskäytännöt – mm. call center ja eräät kirjanpitoon liittyvät tehtävät – ovat mahdollistaneet hallinnollisten kustannusten minimoimisen ja säästöjen siirtämisen operatiiviseen toimintaan.

Uudet toimintamallit ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi ja tehokkaiksi. Tavoitteena onkin, että suunnittelukaudelta toimintojen keskittämistä jatketaan edelleen siten, että suunnittelukauden lopulla MEKillä olisi varsinaisia toimistoja enää alle kymmenen. Tarkempi aikataulusuunnitelma tehdään vuonna 2003 toimintastrategian uusimisen yhteydessä.

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

Palvelu- ja toimintatavoitteet

Matkailuelinkeinon panostusosuuden MEKin toiminnoissa arvioidaan vuonna 2004 olevan 10,3 milj. euroa. Lisäksi palvelutavoitteena on asiakastyytyväisyyden pysyminen korkealla tasolla (v. 2002 toteutui 8,1).

asiakastyytyväisyys (keskiarvo):

toteutunut 1999	8,1
toteutunut 2001	8,1
toteutunut 2002	8,1
tavoite 2003	8,0
tavoite 2004	8,2

elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa):

toteutunut 2001	8,0
toteutunut 2002	8,0
tavoite 2003	9,2
tavoite 2004	10,3

Vaikuttavuustavoitteet

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

- rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset kasvavat 3,6 %, tavoite 4 600 000 yöpymistä

rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk):

toteutunut 2000	4 065
toteutunut 2001	4 183
ennuste 2002	4 280
tavoite 2003	4 438
tavoite 2004	4 600

- ulkomaisesta matkailusta saatavat tulot (ilman kuljetustuloja) kasvavat 3%, tavoite 1 782 milj. euroa

ulkomaisesta matkailusta saatava tulo

(ilman kuljetustuloja, milj. euroa):

toteutunut 2000	1 529
toteutunut 2001	1 609
ennuste 2002	1 664
tavoite 2003	1 730
tavoite 2004	1 782

- Suomen markkinaosuustavoite Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta on 14,2 %.

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %):

toteutunut 2000	13,6
toteutunut 2001	14,0
ennuste 2002	14,0
tavoite 2003	14,0
tavoite 2004	14,2

nettivierailujen määrä (kpl)

toteutunut 2000	250 000
toteutunut 2001	785 000
toteutunut 2002	1 351 000
tavoite 2003	1 600 000
tavoite 2004	2 000 000

Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet

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

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panos –suhdetavoite on yli 10.

7. MOMENTTIPERUSTELU

21. Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille myönnetään nettomäärärahaa 17 673 000 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 mittaamismenettelyjen parantaminen sekä MEKin organisaation tarkistaminen vahvistettujen tavoitteiden ja painopisteiden saavuttamiseksi.

Talousarvioesityksen valmisteluun liittyen kauppa- ja teollisuusministeriö on alustavasti asettanut Matkailun edistämiskeskukselle seuraavat tulostavoitteet vuodelle 2004:

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet:

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

- rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset kasvu 3,6 %
- ulkomaisesta matkailusta saatavan tulon (ilman kuljetustuloja) kasvu 3 %
- Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta 14,2 %

Palvelutavoitteet

- asiakastyytyvyyden pysyminen korkealla tasolla (keskiarvo 8,2)
- ulkopuolinen panostus MEKin toiminnoissa (milj.euroa) 10,3

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 kohteita ovat Alankomaat, Italia ja Ranska.

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panos –suhdearvoite on yli 10.

Määrärahan mitoituksessa on otettu huomioon nettobudjetoitavina maksullisen toiminnan ja kampanjatoiminnan tulot ja menot. Kampanjatoiminnan menot eivät sisällä palkkausmenoja.

Menojen ja tulojen erittely:	€
Bruttomenot*)	22 340 000
Maksullisen toiminnan erillismenot	74 000
(-- palkkaukset	5 000
-- muut kulutusmenot	69 000
-- investoinnit	-
Kampanjamenot	5 175 000
Muut toimintamenot	17 091 000
(-- palkkaukset	4 800 000
-- muut kulutusmenot	11 791 000
-- investoinnit	500 000
Bruttotulot*)	4 667 000
Maksullisen toiminnan tulot	170 000
-- muut suoritteet	170 000
Kampanjatulot	4 472 000
Muut tulot	25 000
Nettomenot	17 673 000

Bruttomenojen lisäys on 2 302 000 euroa, missä on otettu huomioon 1 700 000 euroa toiminnan laajenemisen johdosta. Bruttotulojen lisäys on 602 000 euroa aiheutuu lähinnä kampanjatulojen kasvusta. Kampanjamenot kasvavat 1 300 000 euroa, mikä johtuu toiminnan laajenemisesta. Nettomenot kasvavat 1 700 000 euroa. (vakinaisten henkilötyövuosien määrä on 90 htv, josta elinkeinon rahoittaman kampanjatoiminnan osuus on 6 htv ja maksullisen toiminnan osuus on 0,1 htv. Määräaikaiset ja harjoittelijat mukaan lukien henkilötyövuosien kokonaismäärä on 98 htv).

2004 määräraha	17 673 000
2003 määräraha	15 973 000
2002 tilinpäätös	15 079 000

8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUS- LASKELMA VUODELLE 2004 (1000 EUROA)

Tuotot

Maksullisen toiminnan tuotot	
- maksullisen toiminnan myyntituotot	170,0
- maksullisen toiminnan muut tuotot	-
Tuotot yhteensä	170,0

Kustannukset

Maksullisen toiminnan kustannukset	
- aineet ja tarvikkeet	2,0
- henkilöstökustannukset	5,0
- vuokrat	2,0
- palvelujen ostot	61,0
- muut erilliskustannukset	4,0
Erilliskustannukset yhteensä	74,0

Käyttäjäämä 96,0

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

Kokonaiskustannukset yhteensä 157,5

Ylijäämä (+) tai Alijäämä (-) + 12,5

9. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO

32.50.21 Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille ehdotetaan nettomäärärahaa 17 673 000 euroa. Vuoden 2003 määräraha on 15 973 000 euroa. Vuodelta 2002 siirtyi vuodelle 2003 2 749 058 euroa. Vuodelle 2004 arvioidaan siirtyvän 1 600 000 euroa.

Siirtyvät määrärahat ovat toiminnan luonteesta johtuvia sopimuksin sidottuja menoja.

Määrärahan käytön muutokset vuonna 2004 verrattuna vuoteen 2003 (euroa):

	Euroa
TA 2003	15 973 000
Muutokset	1 700 000
Vuoden 2004 TAE	17 673 000

Perustelut

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

Toimintamenomomentilta palkattavien henkilötyövuosien määrä:

	2000 toteutunut	2001 toteutunut	2002 toteutunut	2003 arvio	2004 arvio
Henkilötyövuodet	100,1	99,6	98,7	99,0	98,0
Josta kampanjatoiminnan osuus	-	-	2,0	5,4	6,0
Josta maksullisen toiminnan osuus	3,5	3,7	2,5	0,1	0,1

MEKin
Toimintastrategia

(Päivitetty johtokunnan kokouksissa 12.9.2001 ja 13.12.2002)

SISÄLTÖ

Lähtökohtia	24
1. Perustarkoitus	24
2. Päätehtävät	25
3. Muita tehtäviä	25
4. Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet	25
5. Panostukset ja tavoitteet	26
6. Mittarit	27
7. Organisaatio ja henkilöstö	29
8. Viestintästrategia	29
9. Yhteistyötavoitteet	29
10. Strategian toteutumisen seuranta	30

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.

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. Tavoite vaikuttaa haasteelliselta ja näyttää siltä (vuoden 2002 lopulla) että sen saavuttaminen vaatii lisäresurssointia.

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.

MEK toimii ensisijaisesti suuralueiden, alueorganisaatioiden, isojen kaupunkien, matkailukeskusten ja isojen yhtiöiden kanssa. Pienemmät yritykset saavat MEKin tukea toimimalla yhteistyössä alueorganisaation tai matkailukeskuksen kanssa.

MEKin **arvot** ovat Ammattimaisuus, Asiakslähtöisyys, Tuloksellisuus ja Eettisyys (AATE).

2. Päätehtävät

MEKin päätehtävät ovat:

- **markkinointi ja myynninedistäminen ulkomailla**
 - ensisijaisesti tuotemarkkinointi
 - Suomen tunnettuuden lisääminen
 - mediatyöskentely
 - IT:n mahdollisuuksien aktiivinen ja ajantasainen hyväksikäyttö
 - jakeluteiden optimointi
 - kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille
 - sidosryhmien neuvontatyö
 - markkinoinnin kokonaiskonseptointi
- **markkinatiedon tuottaminen**
 - markkinatutkimuksia teetetään tai ostetaan
 - tutkimuksen pääpaino keskeisissä markkina-alueissa ja päätuoteryhmissä
 - tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa
 - uusien kansainvälisten trendien havainnointi ja niistä tiedottaminen Suomessa systemaattisesti
 - muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
 - suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
 - tutkimustieto ja muu markkinatieto oman markkinoinnin ja myynninedistämisen kivijalaksi
- **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 – "Laatutonni" -projekti on käynnistynyt keväällä 2001, tavoitteena 1 000 yritystä mukana lähivuosi-na
- 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

Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet ovat pitkälti keskenään samat, lukuun ottamatta uusien markkinoiden tutkimuksia.

Valintakriteerejä

Painopisteiden valintakriteerejä ovat

- numeraalinen kehitys
- toimistojen näkemykset ulkomaiden kiinnostuksesta
- tuottopotentiaali
- saavutettavuus ja tarjonnan määrä sekä laatu
- elinkeinon kiinnostus
- tuntuma tulevaan kehitykseen

Painopisteiksi muodostuvat mainituilla valintakriteeriperusteilla sekä markkinoinnin että tutkimuksen osalta:

Päätuotteistoksi:

- lyhytlomat
- kierto- ja kulttuurimatkat
- perhematkailu
- talvimatkailu

Tärkeitä muita tuoteryhmiä:

- incentive
- risteilyt

Keskeisimmät kohdemaat:

I	<ul style="list-style-type: none"> • Ruotsi • Saksa • UK • 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.

Uusi kehityskohde on Kiina.

Tuotepäälliköiden tuotetuntemusta lisätään.

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

5. Panostukset ja tavoitteet

Yksityiskohtaiset panostusmuutokset sovitaan toimistojen kanssa vuosittain. Samassa yhteydessä määritetään uudet vuositavoitteet hyväksytyjen mittareiden pohjalta.

Muut panostukset

Informaatioteknologiaan, erityisesti internettiin, panostetaan tavoitteena:

- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointi-strategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut internetsivut
- helppokäyttöiset järjestelmät
- kansallinen varausmahdollisuus
- hyvä linkitys myyntiin
- riittävä teknologian taso

Ulkopuoliseen asiantuntemukseen turvaudutaan aiempaa enemmän.

Muut tuotteet ja maat

Muita maita ja tuotteita ylläpidetään markkinatilanteiden kehityksen mukaan, mutta keskeisimmät tuotteet ja maat saavat suurimman huomion.

Joidenkin lähimaiden ja muiden kuin keskeisimpien tuotteiden osalta kehitetään nykyistä selkeämpi yhteistoimintaverkosto matkailun muiden toimijoiden ja MEKin välille. Esimerkiksi Finland Congress Bureau hoitaa kongressimatkailun, ja kokousmatkailua ensisijaisena toimijana.

Kokonaan uusia markkinoita avataan hyvin harkitusti tutkimustietoon nojaten. Uusi markkina voi olla myös uusi kohderyhmä tai uusi tuoteryhmä nykyisessä kohdemaassa, ja viimeainitut arvioidaan suuremmaksi kasvupotentiaaliksi kuin kokonaan uudet maat.

6. 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
- matkailu elinkeinona verrattuna muihin elinkeinoin (bruttoarvonlisä)
- 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

7. Organisaatio ja henkilöstö

Toimistoverkon jatkosupistuksiin on perusvalmius. Toisaalta hyvin kehittyvälle uudelle markkinalle voidaan perustaa toimisto, eli toimistoverkon laajuus ja kattavuus määräytyy kustannusrakenteiden ohella myös markkinatilanteiden kehityksen mukaan. MEK pyrkii yhteistoimistoihin esimerkiksi Finpron tai Finnairin kanssa.

Luovuus ja jokaisen kykyjen esille saaminen sekä työtyytyväisyys ovat henkilöstöpolitiikan kulmakiviä. Organisaatioilmapiiritutkimuksia tehdään säännöllisesti.

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

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

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

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

8. 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.).

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

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
- alueorganisaatiot
- Finpro (tilat ulkomailla, kampanjat, informaation vaihto)
- UTKT (Suomi-kuva, lehdistövierailut)
- UM/Edustustot
- vientiteollisuus
- ystävyysseurat
- SME
- FCB
- SITRA
- muut Pohjoismaat
- Baltia-Pietari-yhteistyö

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

Ulkomailla kehitetään nykyistä aktiivisemmin myyninedistämis-toimenpiteitä markkinoinnin yhteyteen (esim. tavoitebonuksia matkanjärjestäjille).

10. Strategian toteutumisen seuranta

Strategian ensimmäinen päivitys on tehty MEKin johtokunnassa 12.9.2001. Silloin todettiin, että strategian toteuttaminen on edennyt suunnitellulla tavalla. Seuraava päivitys tehtiin 13.12.2002, jolloin edelleenkin ei nähty tarvetta suuriin muutoksiin.

Uudistettu toimintastrategia laaditaan vuonna 2003 yhdessä elinkeinon kanssa ja se kattaa vuodet 2004-2006.