

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUODEN 2005 TALOUSARVIOEHDOTUS

SISÄLLYSLUETTELO**SIVU**

1. JOHDANTO	3
2. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	4
3. PÄÄTUOTERYHMÄT	5
4. MUUT PAINOPISTEALUEET	16
5. ORGANISAATIO JA HALLINTO	18
6. TULOKSELLISUUSTAVOITTEET JA MITTARIT	19
7. MOMENTTIPERUSTELU	22
8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005	24
9. YHTEISRAHOITTEISEN TOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005	25
10. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO.....	26
LIITE 1 MEKIN TOIMINTASTRATEGIA.....	27

1. JOHDANTO

Matkailu ulkomailta Suomeen on kehittynyt viime vuosina myönteisesti., lukuun ottamatta vuotta 2003, jolloin yöpymismäärät jäivät noin 0,3 % alle vuoden 2002 tason. Kun otetaan huomioon Irakin sota, SARS ja maailmantalouden tila, tulosta voidaan kuitenkin pitää varsin tyydyttävänä. WTO:n arvion mukaan globaali matkailu aleni vuonna 2003 noin 1,2 %, mikä on varsin poikkeuksellista.

Ulkomaalaisten yöpymiset Pohjoismaissa alenivat vuodesta 2002 vuoteen 2003 noin 0,4 %. Pitemmällä aikavälillä eli 1995-2003 tarkastellen Suomi on lisännyt ulkomaisia hotelliyöpymisiä 29,5 %:lla, Ruotsi 23,8 %:lla, kun taas Tanskassa ja Norjassa nämä yöpymiset ovat kyseisellä aikavälillä alentuneet yli kahdeksalla prosentilla.

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

Maailmantalouden kehitysnäkymät ovat aiempaa valoisimmat. USA:n talous elpynee lyhyellä aikavälillä, vaikka maan jatkuva velkaantuminen onkin huolenaihe ja vaarantaa dollarin kurssia. Euroalueen vientiä rasittaa euron korkea kurssi, mutta toisaalta Aasian talous näyttää kohenevan ripeänlaisesti. Tämä valtaosin myönteinen kehitys vaikuttaa matkailua piristävästi.

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

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 omistuspohjaan tulisi ulkomaalaisia. Lisäksi matkailun työpaikkoja syntyy usein myös harvaanasutuille alueille. Matkailun satelliittikirjanpidon mukaan vuonna 1999 matkailuala työllisti noin 115000 henkilöä. Uusi selvitys valmistunee vuonna 2005.

Matkailu on ainoa vientiteollisuuden ala, joka maksaa arvonlisäverot Suomeen.

Koska kotimainen matkailu on viime vuosina kehittynyt aika vaatimattomasti, on ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu varsinainen kasvupotentiaali.

2. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Matkailun edistämiskeskus uudisti yhdessä matkailuelinkeinon edustajien kanssa toimintastrategiansa vuosille 2004 – 2007. Aiempi, vuodet 2001-2003 kattanut strategia on osoittanut toimivuutensa ja siksi uudistetussa strategiassa on peruselementtejä aiemmasta strategiasta.

Merkittäviä muutoksiakin kuitenkin tehtiin. Tuoteryhmien painotuksia muutettiin ja jokaiselle keskeiselle tuoteryhmälle tulee oma strategiansa, jossa myös määritetään keskeiset markkinat ja asetetaan tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden painopistettä siirretään enemmän suoraan kuluttajamarkkinointiin ja strategisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän peruslinjojen vetäminen keskitetään Helsingin toimipisteeseen.

Keskittämisen tavoitteena on yhtenäistää markkinointia eri markkina-alueilla ja saavuttaa siten vahvempi, integroitu markkinointitoiminta, kuitenkin tarvittavassa määrin sopeuttaen kunkin kohdemaan erityisolosuhteisiin.

Strategian laadintaan osallistui luonnollisesti myös MEKin oma henkilöstö varsin laajapohjaisesti. Suunnittelu- ja seurantajärjestelmät sekä organisaatio on mukautettu strategian mukaisiksi.

Strategiaa on esitelty lukuisissa matkailualan tilaisuuksissa. Se on myös MEKin kotisivuilla. Käytännön toiminta ohjautuu vahvasti strategian mukaisesti. Strategia nähdään yhtäältä velvoituksena toimia strategian mukaisesti ja toisaalta oikeutuksena tehdä niin. Siksi strategian mukaisia käytännön toimenpiteitä ei arvioida enää periaatetasolla, ellei muuttuneista olosuhteista muuta johdu.

Keskeistä on, että suomalainen matkailuelinkeino hyväksyy MEKin strategiset linjaukset. Tämänkin vuoksi sekä koko MEKin strategian että tuoteryhmästrategioiden laadinnassa on vahvasti ollut mukana keskeisiä matkailualan toimijoita.

Myös määrärahat ja muu resurssointi painotetaan ensisijaisiksi katsottuihin tuoteryhmiin niiden päämarkkinoilla.

3. PÄÄTUOTERYHMÄT

TALVITUOTTEET - LUMILOMAILU

Talvimatkailun strategia vuosille 2003 - 2008 linjaa talvimatkailun kehittämisen kannalta keskeiset tekijät. 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 sekä joulu ja erikoistapahtumat. Tuotetarjonta segmentoidaan markkina- ja kohderyhmäkeskeisesti. Suomen lumiloma-alueet profiloidaan selkeästi kysynnän ja tarjonnan mukaisesti.

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

Joulupukki on joulumatkailun keskeinen vetovoimatekijä ja maamme imagon kannalta tärkeä. Kohdennetulla lehdistö- ja mediatyöllä on keskeinen asema joulun markkinoinnissa. Jouluisen myynnintukimateriaalin tuottaminen lisää osaltaan myös muiden talvilomien myyntiä.

Joulukuussa 2003 rekisteröityjä yöpymisiä ulkomailta kertyi 326 313, lisäystä 7 % edellisen vuoden joulukuuhun verrattuna. Isosta-Britanniasta saapuneiden joulumatkailijoiden määrä on tasaisesti kasvanut vuosi vuodelta ja britit ovat suurin kansallisuusryhmä joulun ajan matkustuksessa venäläisten ohella. Joulukuussa 2003 Isosta-Britanniasta saapuneiden yöpymismäärät kasvoivat jälleen ollen 87 427 (+22,3 %). Venäläisten yöpymisten määrät sen sijaan vähenivät 18,5 % ollen yhteensä 50 369. Saksalaisten yöpymisiä kertyi 21 396 (-1,2 %), ruotsalaisten 19 542 (+7 %). Merkittävää kasvua joulukuussa kertyi Ranskasta (+ 28,3 %, yhteensä 17 250 yötä), Japanista (+10,6 %, yhteensä 13 918 yötä) ja Italiasta (+17,8 %, yhteensä 13 887 yötä). Joulun ja uuden vuoden matkailijat ovat suurimmaksi osaksi lapsiperheitä.

Suomen näkyvyyden lisäämiseksi maailmalla tullaan hyödyntämään muutamia kansainvälisiä talvitapahtumia Suomessa. Markkinointiyhteistyö aloitetaan muutamien valitujen vientiyhteyksien kanssa.

Talven vapaa-ajanmatkailun kasvu on ollut voimakasta jo yli kymmenen vuotta. Kaudella 2002 – 2003 kasvu oli 4,5 %, 40 089 yöpymisvuorokautta. Yhteensä vapaa-ajan yöpymisiä kertyi tällä kaudella 928 657. Sen sijaan kauden 2002 – 2003 kaikki rekisteröidyt yöpymiset vähenivät noin yhdellä prosentilla, johtuen venäläisten yöpymisten vähenemisestä yli 50 000 vuorokaudella. Kaikilta muilta talven kohdemarkkinoilta kertyi kasvua. Matkailutuloja vapaa-ajan segmentistä kertyi 182 miljoonaa euroa. Yöpymisvuorokausien kasvutavoite kaudelle 2004 – 2005 (1.11.2004 – 30.4.2005) on 5 %:n lisäys ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailijoiden rekisteröidyissä yöpymisissä edelliseen vuoteen verrattuna. Yöpymisvuorokausia vapaa-ajan segmentistä tavoitellaan lisää edelliseen kauteen verrattuna yhteensä noin 50 000 yötä.

Tavoitteen saavuttamiseksi vahvistetaan ja monipuolistetaan kilpailukykyistä talvi- tuotetarjontaa lumialueilla (perhekohderyhmän osalta myös kylpyläpaikkakunnat ja kaupunkikohteet) toimimalla tiiviissä yhteistyössä palveluiden tuottajien ja matkanjärjestäjien kanssa. Tuetaan kampanjoinnin keinoin niiden matkanjärjestäjien ja liikenne-yhtiöiden myyntiä, joilta on odotettavissa paras kasvupotentiaali. Suomen talven tunnettuutta lisätään ja kuluttajien ostohaluja herätetään mediamarkkinoinnin ja lehdistö

työn avulla keskittyen muutamille potentiaalisimmille markkinoille valittuihin kohderyhmiin. Uusia matkanjärjestäjiä ja segmenttejä haetaan myös aktiivisesti sekä pyritään vaikuttamaan saavutettavuuden parantamiseen. Tuotetaan markkinointimateriaalia myynnin tueksi.

Venäjä

Venäjällä talven pääkohderyhmä on lapsiperheet ja niille tarjottava päätuote joulun ja uuden vuoden matkat mökki- ja kylpylälomien muodossa yhdistettynä lasketteluun ja muihin talviaktiiviteetteihin. Toisena kohderyhmänä ovat nuorehkot laskettelijat ja tuotteena hiihtokeskusten tarjonta. Suomi profiloidaan lähellä sijaitsevaksi, turvalliseksi, eurooppalaiseksi matkakohteeksi, joka tarjoaa monipuolisia talvielämyksiä koko perheelle. Tavoitteena on säilyttää Suomen nykyinen asema venäläisten joulun ja uuden vuoden matkakohteena ja saada venäläiset lomailemaan Suomessa tämän sesongin jälkeinkin. Tähän päästään tarkistamalla tuotetarjonnan hintatasoa, sisältöä ja kohteen palvelua yhdessä tuottajien kanssa. Uusia talviaktiiviteetteja, kuten jäänmurtajaristeilyjä ja lumilinnoja esitellään talven mainoskampanjassa perinteisten talviaktiiviteettien ohella. Mediayhteistyötä lisätään, jotta Suomen näkyvyys säilyisi vankkumattomana. Markkinointitoimenpiteitä tehdään myös Moskovan ja Pietarin ulkopuolelle alueellisiin kasvukeskuksiin (Euroopan puoleinen Venäjä, Aasia).

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia kertyi 287 153 (edellisellä kaudella 335 227). Tavoite kaudelle 2004 – 2005 on säilyttää vähintään nykyinen taso. Tosiasia kuitenkin on, että niin pitkään kuin dollarin ja euron välinen kurssi on epäedullinen, kasvua valuuttatuloihin tai matkailijamääriin Venäjältä on epärealistista odottaa.

Iso-Britannia

Isossa-Britanniassa talven pääkohderyhmänä hiihtolomasegmentissä on laskettelevat ja laskettelua aloittelevat pariskunnat ja joulunalusmatkailussa lapsiperheet. Suomi asemoidaan ihanteelliseksi talvikohteeksi, jossa on mahdollista nauttia ruuhkattomasta laskettelusta sekä monipuolisista talviaktiiviteeteista puhtaassa luonnossa.

Kasvua on edelleen odotettavissa suuren hiihtomatkanjärjestäjän kautta ja kaudelle 2003 – 2004 talvilomamatkat aloittavan (jo joulunalusmatkoja toteuttavan) matkanjärjestäjän kanssa. Lisää tilauslentotarjontaa on odotettavissa myös kaudelle 2004 - 2005. Markkinointia tehdään kiinteässä yhteistyössä vakiintuneiden talvimatkanjärjestäjien kanssa. Tavoitteena on edelleen laajentaa kohdevalikoimaa Suomessa sekä saada lisää matkanjärjestäjiä. Mediatyön avulla panostetaan Suomen talven ja joulun näkyvyyteen ja luodaan mielikuvaa talven monipuolisesta tarjonnasta keskittymällä adventure-temaan lasketteluun ja joulun ohella.

Aktiiviteetteihin pohjautuvat "seikkailumatkat" ovat nousemassa tavanomaisen talvilomailun rinnalle. Moni matkanjärjestäjä keskittyy nimenomaan tarjoamaan näitä eksoottisia vaihtoehtoja. Volyymit ovat pienempiä kuin laskettelupohjaisilla matkoilla, mutta kasvavat koko ajan. Myös tällä sektorilla on uusia matkanjärjestäjiä ja näitä matkoja suuntautuu Lapin lisäksi myös Itä- ja Koillis-Suomeen.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia kertyi 204 608 (edellisellä kaudella 192 106). Tavoite kaudelle 2004 – 2005 on edelleen kasvattaa yöpymismääriä molemmissa pääkohderyhmissä.

Saksa

Saksassa Suomi on maa, joka tarjoaa parhaat maastohiihtomahdollisuudet ja paljon eksoottisia talviaktiiviteetteja puhtaassa luonnossa ja alkuperäisessä, aidossa kulttuurissa. Pääkohderyhmänä ovat 30 – 55-vuotiaat pariskunnat ja pienryhmät, joille tarjotaan talvilomailua yhdistettynä urheiluaktiiviteetteihin (murtomaahiihto, safarit). Toisena

kohderymänä ovat 25 – 35-vuotiaat kuntoilusta, aktiivisesta urheilusta ja luonnosta kiinnostuneet kokemusten etsijät. Tavoitteena on Suomen parempi näkyvyys Saksassa. Näkyvyyttä parannetaan mediatyön sekä tuoteimago- ja tuotemainonnan avulla yhteistyössä paikallisten matkanjärjestäjien ja suomalaisten tuottajien kanssa. Toiveena on saada suoria lentoja Suomen talvilomakohteisiin.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia kertyi 163 241 (edellisellä kaudella 152 958). Tavoite kaudelle 2004 – 2005 on edelleen lisätä yöpymismääriä sillä edellytyksellä, että saavutettavuus tilaus- ja/tai suorien lentojen kautta voidaan taata.

Ranska

Ranskalaisille Suomen talvi tarjoaa puhtaan luonnon ja lumen keskellä rauhaa ja ainutlaatuisia elämyksiä Joulupukin kotimaassa. Pääkohderymänä ovat pariskunnat ja ystäväryhmät, joille tarjotaan kelkka-, poro- ja koiravaljakkosafareita, tutustumista suomalaiseseen ja saamelaiseen kulttuuriin, revontulimatkoja sekä klubilomia. Joulunajan matkailun osalta kohderymänä ovat lapsiperheet ja jopa kolme sukupolvea.

Finnairin suorien lentojen (Pariisista) jatkumisen varmistamiseksi etsitään uusia kohteita ja tuotteita. Uusien tuotteiden myyntiä tuetaan kuluttajakampanjoinnin sekä myyninedistämistä ja lehdistömatkojen avulla.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia kertyi 99 446 (edellisellä kaudella 82 532). Tavoitteena on yöpymisten lisääntyminen edelleen edellyttäen, että suorat lennot Lappiin jatkuvat samassa laajuudessa. Tavoitteena on myös säilyttää Suomen johtava asema talvi- ja joulumatkailussa muihin pohjoismaihin verrattuna.

Japani

Japanilaisille Suomen talvi esitellään eksoottisena, eurooppalaisena, revontulten maana Suomen Lapissa. Pääkohderyminä ovat 50+ sekä 20 – 30-vuotiaat nuoret naiset. Revontulimatkat yhdistetään moottorikelkkailuun, poro- ja koiravaljakkosafareihin sekä kylpylöihin. Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia kertyi 55 503 (edellisellä kaudella 52 100). Vuonna 2003 alkanut Osaka-Helsinki-lentoyhteys on parantanut Suomen saavutettavuutta ja Suomen talvi säilyttäneen suosionsa Japanin markkinoilla varmasti tulevaisuudessakin.

Alankomaat, Belgia

Hollantilaisille talviloma Suomessa on varma, turvallinen lumilomaelämys kauniin luonnon keskellä. Pääkohderymänä on 30 – 55-vuotiaat lapsettomat hollantilaiset, joille tarjotaan elämyksellistä lumilomaa luonnon läheisyydessä runsain ohjelmopalveluin ja talviurheilumahdollisuuksin. Talven markkinointiin panostetaan yhdessä matkanjärjestäjien kanssa. Talvella 2004 aloitettiin Finnairin suorat lennot Amsterdamista Kuusamoon.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia Alankomaista kertyi 60 392 (edellisellä kaudella 55 160). Suoran lentoyhteyden ansiosta ja mahdollisten uusien yhteyksien toteutuessa (myös Belgiasta) matkailijamääriä on vielä mahdollista kasvattaa.

Italia

Italialaisille Suomi on maa, jossa on sadunomainen talvi ja jossa saa ainutlaatuisia elämyksiä. Suomi on joulupukin kotimaa. Suomi on vaihtoehtoinen (laskettelulle) talvi-matkakohde, jossa on kauniit maisemat ja suurenmoinen luonto. Pääkohderyminä ovat nuorehkot pariskunnat ja ystäväryhmät, joille korkeatasoinen majoitus, hyvä ruoka, monipuoliset aktiviteetit sekä tutustuminen saamelaiskulttuuriin ovat hyvän loman edellytyksiä. Toisena kohderymänä ovat lapsiperheet isovanhempineen, jotka matkustavat Suomeen joulupukkia katsomaan.

Tavoitteena on vahvistaa joulun ja uuden vuoden tarjontaa laajemmalle alueelle kuin Rovaniemelle, uusien talvikohteiden (muidenkin kuin Lapin) saaminen markkinoille, lentopaikkojen saatavuuden varmistaminen joulun ja uuden vuoden ajalle.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuokausia Italiasta kertyi 47 997 (edellisellä kaudella 43 948). Hyvään kasvuun on vaikuttanut kasvava kiinnostus Joulupukin maata kohtaan, Finnairin suorat lennot Milanossa Rovaniemelle sekä jatkuva näkyvyys Italian eri TV-kanavilla ja lehdistössä. Kasvua on edelleen odotettavissa muutaman uuden matkanjärjestäjän ottaessa Suomen ohjelmaansa.

Viro

Virolaiset voivat irtautua äkkiä arjesta ja lähteä lyhyelle ja lumiselle aktiivilomalle Suomeen. Pääkohderyhmänä ovat laskettelua aloittelevat tai harrastavat perheet. Tuotetarjontana ovat hiihtolomat (hiihtokeskukset, kylpylät). Uutena potentiaalisena segmenttinä ovat lumilautailijat. Talvikampanjointi sidotaan vielä tehokkaammin koululaisien talviloma-aikoihin.

Markkinointia toteutetaan yhdessä virolaisen ja suomalaisen matkailuelinkeinon kanssa. Järjestetään media- ja myyminen edistämismatkoja, koulutetaan matkatoimistoja, Kuluttajakampanjoinnin mainoskanavina ovat internet ja perinteiset kanavat.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia Virosta kertyi 41 849 (edellisellä kaudella 53 739). Vähenemiseen vaikutti mm. Jämsän alueen jääminen tilastojen ulkopuolelle. Himoksella virolaisten yöpymisiä kertyi 5 000. Suomi on edelleenkin virolaisten suosituin talvimatkailukohde ja varsinkin Etelä-Suomen laskettelurinteet sopivat hyvin laskettelua aloitteleville. Suomi on lähellä ja talven aikana voidaan tehdä useampikin matka Suomeen. Merkittävä osa virolaisista ei vielä koskaan ole vierailut Suomessa. Myös päiväkävijät, jotka eivät rekisteröidy mihinkään ovat merkittävä asiakaskunta yrityksille. Tavoitteena on joka tapauksessa nostaa yöpymisten määrää.

Espanja

Suomi talvella merkitsee espanjalaisille hauskuutta ja nautintoa lumessa. Matka Suomeen on "Suuri matka lumen maailmaan". Pääkohderyhmänä Espanjassa ovat ystävä- ja harrasteryhmät, jotka haluavat tehdä elämänsä loman. Erityisesti moottoriurheilusta kiinnostuneet 30 – 40-vuotiaat miehet (perheineen) ovat ideaalikohteryhmä. Ryhmät ovat ensisijalla espanjankielisen palvelun tarjonnan helpottamiseksi. Suomen Lappiin tehtävän matkan status on Espanjassa korkea ja Suomen Joulupukilla "monopoliaseema". Tätä tilannetta hyödynnetään markkinointiviestinnässä perinteisen mainonnan lisäksi suorapostituksina valikoiduille kohderyhmille, vaikuttamalla julkisuuden henkilöiden kiinnostukseen ja kehittämällä Internetin kautta tarjottavia palveluita.

Kaudella 2002 – 2003 espanjalaisten rekisteröityjä yöpymisiä kertyi 33 003 (edellisellä kaudella 28 299). Matkailun kasvuun on potentiaalia erityisesti Madridin alueelta mikäli saavutettavuus Suomeen parantuisi. Tavoitteena on edelleen kasvattaa yöpymisten määriä Suomessa.

Sveitsi

Tuotetarjonta sveitsiläisille noudattelee saksalaisille suunnattua tarjontaa ja kohderyhmätkin ovat samat. Markkinointi toteutetaan yhdessä sveitsiläisten matkanjärjestäjien kanssa.

Kaudella 2002 – 2003 yöpymisvuorokausia Sveitsistä kertyi 32 183 (edellisellä kaudella 28 738). Kasvu jatkuu edelleen mikäli Finnairin suorat lennot Zürichistä Lappiin jatkuvat.

Kiina

Shanghain ja Guangdongin alueilla asuvia eteläkiinalaisia kiinnostaa Suomen talvi. Finnairin alettua lentää kolme viikkovuoroa Shanghaista Helsinkiin tarjoutuu Suomelle mahdollisuus markkinoida talviaktiviteetteja. ADS-sopimuksen voimaan tulo (kevällä 2004) mahdollistaa myös matkojen mainostamisen.

Puola, Unkari, Tshekinmaa

Järjestetään tutustumismatkoja matkanjärjestäjille.

Tanska

Mediayhteistyötä ja mainontaa tehdään Finnairin ja matkanjärjestäjien kanssa.

KESÄTUOTTEET

Vuoden 2005 kesän toimenpiteet tähtäävät valtakunnallisen kesäprojektin kesästrategiassa määriteltyjen tavoitteiden toteutumiseen. Kesäprojektin päätavoitteena on vahvistaa Suomen kesän matkailullista imagoa ja lisätä kesämatkailua Suomeen, jonka seurauksena yritysten kannattavuus ja kilpailukyky paranevat.

Tavoitteeseen pyritään tuotekehittelyn osalta profiloimalla kesätarjontaa ja edistämällä kesämatkailukeskittymien vahvistumista ja markkinoinnin osalta toteuttamalla mittavat imagomarkkinointikampanjat kesän päämarkkina-alueilla; Saksassa, Hollannissa, Ruotsissa ja Venäjällä. Viestinnässä noudatetaan viestintästrategian linjauksia, jossa Suomen kesän asemointi kuvataan lauseella "Suomen kesä - Virkistävä matka". Viestinnässä kuvataan Suomea puhtaan luonnon ja modernin elämän yhtymäkohtana ja elementtinä on auringossa kimalteleva vesi. Saksassa ja Alankomaissa toteutettujen imagon lähtötasotutkimusten perusteella vuonna 2005 korostetaan viestinnässä erityisesti moderniutta. Lisäksi päämääränä on vaikuttaa negatiivisiin mielikuviin korostamalla lämpimyyttä ja läheisyyttä.

Kesämatkailukeskittymien profilointi toteutetaan kehittämällä tuotetarjontaa laatu- ja tuotekriteerejä noudattaen ja edistämällä keskittymälle tärkeiden tuoteryhmien tuotetusta.

Imagomarkkinointikampanja sisältää imagoa vahvistavan ja kesän viestinnällisen lupauksen välittävän TV-mainoksen sekä siihen liittyvät kampanjainternetsivut. Markkina-kohtaisesti käytetään lisäksi lehtimainontaa. Kesän internetsivujen asiakaslähtöisyys otetaan huomioon. Markkinoiden käyttöön tuotetaan myyntipistemateriaalia. Strategiset toimenpiteet linjaavat taktisia toimenpiteitä markkinoilla.

Muilla markkinoilla (Norja, Iso-Britannia, Ranska, Espanja, Italia) kasvua haetaan toteuttamalla yhteismarkkinointikampanja, jossa noudatetaan kesän strategian linjauksia. Yhteismarkkinointikampanja sisältää kuluttajille suunnatun kesäesitteen ja kesän internetsivut. Esite toteutetaan kysyntälähtöisesti, jossa esitteen teemat valitaan kysyntää vastaavaksi sekä alue-esittelyt painotetaan markkinoiden mukaisesti.

Kesän päätuoteryhmät ovat kiertomatkat, maaseutulomat ja kesäaktiviteetit. Ydinkohderyhmä ovat 40+ parit, jotka matkustavat ilman lapsia ja ovat varsin hyvin toimeentulevia ja koulutettuja sekä jo paljon matkustaneita. Päämarkkinoille määritellään kohde-ryhmät lisäksi markkinakohtaisesti

Kiertomatkat-tuoteryhmän markkinoinnissa hyödynnetään kiertomatkailukartoituksen tuloksia ja toteutetaan strategiaa noudattaen kiertomatkailun Internet-sivut ja uusittu

kiertomatkailejiin. Kiertomatkailejia kehitetään kysyntälähtöisesti yhteistyössä ulkomaisten myyjien kanssa.

Kesäaktiiviteettien tuoteryhmän markkinoinnissa tehdään yhteistyötä Pyöräillen ja vaeltaen Suomessa -hankkeen sekä valtakunnallisten kalastushankkeiden kanssa. Aktiiviteettien markkinointi sisällytetään kesäprojektiin, mutta niitä markkinoidaan myös omana tuoteryhmänään hyvin kohdistetusti omilla internetsivuilla sekä kuluttajille suunnatulla yhteisesitteellä ja oppaalla.

Kesällä (kesä-syyskuu) 2003 vapaa-ajan rekisteröityjä yöpymisiä oli 2 120 969, joka on 0,5 % vähemmän verrattuna vuoteen 2002. Vuoden 2005 kokonaiskasvutavoite on 4 %, joka on noin 88 000 yöpymistä lisää. Lisäksi tavoitteena on pidentää kesäkautta toukokuuhun ja syyskuuhun. Mielikuvatavoitteiden toteutumista mitataan mielikuvatutkimuksella, jossa mitataan positiivisten attribuuttien vahvistumista (ainutlaatuisen virkistävä, monipuolinen, moderni, lämmin, luonnonkaunis) ja negatiivisten heikentymistä (kylmä, kaukainen, kallis, vaikeasti lähestyttävä, tylsä).

Perhe

Vuonna 2004 aloitettu perhetuotteiden integrointi kesän markkinointiin toteutetaan lopullisesti vuonna 2005. Tuote- ja markkinapäätökset tämän kohderyhmän osalta sisällytetään kesän viestintästrategiaan.

Perhematkailun kehittämisstrategia ulottuu vuoteen 2006. Strategian mukaisesti kohteiden yhteismarkkinointiin panostetaan edelleen vuonna 2005 yhdessä vuosien 2001 – 2004 kampanjapartnereiden kanssa (20 partneria, 50 yritystä). Kohdemaina säilyvät lähimarkkinat, Venäjä, Baltian maat, Norja ja Ruotsi sekä Saksa.

Tuotteistamista sekä kesän että muiden lomakausien ja viikonloppujen osalta jatketaan. Sisäistä markkinointia ja verkottumista vahvistetaan matkailuelinkeinon kanssa laadun varmistamiseksi.

Numeerisena tavoitteena on ulkomaalisten perhematkailijoiden yöpymisten 10 %:n vuotuinen kasvu.

Kesällä 2003 perhematkailijoiden yöpymisiä lähimarkkinoilta kertyi 1 309 600, muista maista 867 000 (kesällä 2002: 1 190 500, muista maista 756 800).

Kesällä 2003 lähimarkkinoiden perhematkailijoiden keskimääräinen viipymä Suomessa oli 4 vrk (kesällä 2002: 3,8 vrk, kesällä 2001: 4,1 vrk ja 2000 kesällä 3,9 vrk).

Viipymän pidentymisellä mitataan matkailijoiden viihtymistä kohteissa. Tavoitteena kesälle 2005 on saada viipymä 5 vuorokauteen.

Saksa

Saksassa tavoitteena on 4 %:n kasvu vapaa-ajan yöpymisissä. Kesää markkinoidaan imagoa vahvistavalla TV-mainoksella, johon liittyy tuotemainos sekä mainokseen liittyvillä internetsivuilla ja aikakauslehtien välissä jaettavalla tuotelitteellä. Lisäksi toteutetaan tuotemarkkinointia lehdissä ja sähköisissä välineissä, järjestetään lehdistö- ja tuotetuntemusmatkoja sekä jatketaan matkatoimistojen koulutusohjelmaa sekä sen jatkotoimenpiteenä järjestetään Finnland Akademie -kiertue. Markkinointia tehdään yhteistyössä suomalaisten tuottajien ja paikallisen jakelukanavan ja liikenneyhtiöiden kanssa. Painopisteenä ovat kiertomatkaileminen ja maaseutumatkailu (mökkilomat).

Sveitsi

Kesästrategian mukaisia markkinointitoimenpiteitä tehdään yhteistyössä suomalaisten tuottajien, paikallisen jakelukanavan ja liikenneyhtiöiden kanssa. Pääpaino on mökki- ja kiertomatkailetuotteiden markkinoinnissa.

Alankomaat

Alankomaissa jatketaan kesän strategian mukaista imagomarkkinointikampanjaa. Tavoitteena on 15 %:n lisäys yöpymisissä. Toteutetaan TV-mainos ja tuotemainososa yhdessä matkanjärjestäjän ja liikenneyhtiön kanssa. Mainos kytketään kampanjainternet-sivuihin, joilla esitellään kesän tuotetarjonta ja partnerit. Markkinointia tukee lehti-ilmoituskampanja yhdessä matkanjärjestäjien kanssa, lehdistötyö sekä matkanjärjestäjien tutustumismatkat. Päätuotteina ovat kiertomatkat ja kesäaktiiviteetit (pyöräily, vaellus ja melonta). Lisäksi toteutetaan tuotemarkkinointia yhdessä matkanjärjestäjän kanssa.

Ruotsi

Markkinoilla aloitetaan kesän strategian mukainen imagomarkkinointi sekä tehdään tuotemarkkinointia yhteistyössä laivayhtiöiden kanssa. Tavoitteena on 4 %:n kasvu yöpymisissä. Päätuoteryhmät ovat ja kesän teemalomat (kylpylät, kulttuuriteemamatkat, lyhytlomat) ja perhematkatuotteet (huvi- ja teemapuistot) Family Finland -kampanjan puitteissa. Markkinoilla pyritään löytämään vaihtoehtoisia - erityisesti sähköisiä - myyntikanavia.

Venäjä

Venäjällä pyritään säilyttämään saavutettu markkina-asema. Se on toinen kesästrategian mukaisista uusista päämarkkinointialueista. Venäjällä lanseerataan kesän viestintästrategian mukainen imagomarkkinointikampanja kanavina TV ja Internet. Lisäksi perhekampanja jatkuu integroituna kesäkampanjaan. Houkuttimena ovat aktiivinen mökkiloma, viihdekylpylät, huvi- ja teemapuistot sekä pääkaupunkiseudun matkailutuotteet. Kesäaktiiviteeteista markkinoidaan erityisesti kalastusta. Pääkohderyhmät ovat ylemmän keskiluokan lapsiperheet sekä kalastuksen osalta vastaavan tuloluokan miehet ja pariskunnat. Markkinointi kohdistuu Moskovan ja Pietarin alueisiin.

Etelä-Eurooppa (Ranska, Italia, Espanja)

Etelä-Euroopassa jatketaan yhteiskampanjointia ja Etelä-Euroopan kesäkampanja sisällytetään osaksi kesäprojektia. Kampanjan pääteemana ovat kiertomatkailetuotteet, johon liittyy suomalainen elämäntapa, perinteet, kulttuuri ja luonto. Muita kampanjaan sopivia tuotteita ovat mökkilomat ja aktiviteetit (vaellus, kalastus, pyöräily). Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan sekä tuotanto- ja jakeluportaaseen (ammattilaiskampanja) että loppukuluttajiin (kuluttajakampanja). Kesän päämarkkinointivälineenä on reittiliitteinä varustettu kiertomatkaileuwebsite, joka toteutetaan ko. markkinoiden kysynnän lähtökohdista kesäprojektin visuaalista ilmettä noudattaen.

Norja

Norjassa kesän päätuotteet ovat kiertomatkat ja perhelomat. Perhelomien markkinointi jatkuu Family Finland -kampanjan puitteissa yhteistyössä Silja Linen, huvi- ja teemapuistojen kylpylöiden sekä kaupunkilomakohteiden kanssa. Toimenpiteet kohdistetaan suoraan lapsiperheisiin. Kesän markkinointiin mukautetaan kesän visuaalinen ulkoasu.

Baltian maat (Viro, Latvia, Liettua)

Kesän osalta Family Finland -perhekampanja jatkuu yhteistyökumppaneiden kanssa. Teemoina ovat kylpylät sekä huvi- ja teemapuistot pääkaupunkiseudulla sekä Länsi- ja Keski-Suomessa.

Iso-Britannia

Isossa-Britanniassa kesätuotteiden markkinoinnissa keskitytään lähinnä kesäaktiviteettien (kalastus, golf, ornitologia, pyöräily, vaellus) ja jossakin määrin kiertomatkojen markkinointiin. Kesän visuaalinen ilme adaptoidaan kesän markkinointiin.

USA

Pohjois-Amerikassa markkinoidaan tuotteita, joihin liittyy kulttuuri, historia, arkkitehtuuri, ruoka ja ihmiset. Kesän osalta jatketaan menestynyttä King's Road -brändin kampanjointia sekä loppukuluttajille, että matkanjärjestäjille.

Japani

Japanissa päätuotteita ovat kiertomatkat. Kohderyhmänä ovat vanhemmat ryhmämatkailijat ja uutena kohderyhmänä nuoret skandinaavisesta muotoilusta kiinnostuneet naiset. Päämarkkinointivälineitä ovat esite, internetsivut sekä . Matkanjärjestäjille myydään tehostetusti erityisen Suomi-myyntiviikon aikana.

Kiina

Markkinointitoimenpiteissä korostetaan Short Breaks -tuotteita, ensisijaisesti City Breaks -ohjelmia tai kesäaktiviteetin sisältävää ohjelmaa. Matkaohjelman sisältäessä Euroopan pääkaupungit Suomi tarjoaa vetovoimaisen luontoelämyksen joko Lapissa tai Etelä-Suomessa. Kampanjaan kuuluu tuotekehitystä, julkisuustyötä, tutustumismatkoja sekä kiinankielistä markkinointimateriaa. Tavoitteena on saavuttaa 260 000 yöpymisen taso vuoteen 2010 mennessä.

YMPÄRIVUOTISET TUOTTEET

Lyhytlomat

Euroopassa lyhytlomat ovat vakiinnuttaneet asemansa aurinkolomien ja kiertomatkojen jälkeen merkittävimpänä segmenttinä, ja ne jatkavat kasvuaan 5 prosentilla vuosivauhdilla (ETC). Erityisesti kaupunkilomien osalta kohdevalinta tapahtuu monesti muotivirtausten mukaisesti, vakiosuosikkien (Lontoo, Pariisi, Rooma) ohella trendikohteita ovat viime vuosina olleet esim. Praha, Berliini ja Barcelona. Pohjoismaisista kaupungeista toistaiseksi ainoastaan Kööpenhamina on päässyt nauttimaan trendikohteen suosioista.

Huomionarvoista on, että lyhytlomien ja MICE-segmentin (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions) välillä vallitsee tietty trendiyhteys: suosittuja lyhytlomakohteita kysytään myös kannuste- ja kokousmatkojen puitteissa ja päinvastoin. Niinpä useat uudet EU-jäsenmaiden pääkaupungeista ovat kehittyneet MICE-kohteiksi. Näihin kuuluvat Pohjois-Euroopassa jo Riika ja Tallinna. Kummankin tunnettuutta ja menekkiä on hintatason lisäksi vauhdittanut Eurovision iskelmäkilpailujen tuoma Euroopan laajuinen julkisuus.

Vaikka lyhytlomailu on jokseenkin kaikkien ikäryhmien parissa suosittua, vaikuttaa sen kasvuun tässä vaiheessa erityisesti matkustuskykyisten ja -haluisten vanhempien ikäryhmien suureneminen. Nuorempien keskuudessa kasvua ovat kiihdyttäneet Internetin mahdollistama matkojen omatoiminen suunnittelu ja varaaminen sekä halpalentotarjonnan voimakas lisääntyminen.

MEK markkinoi Helsinkiä yhdessä kaupungin matkailutoimiston kanssa kaikilla markkina-alueilla kaikkina vuoden aikoina. Päämarkkina-alueet ovat Iso-Britannia, Ruotsi, Saksa, Venäjä, Norja ja Italia. Japanissa ja Kiinassa toteutetaan myös merkittävää Helsinki-lyhytlomakampanjointia. Uusia kohderyhmiä haetaan uusista EU-jäsenmaista.

Isossa-Britanniassa on markkinoinnin painopiste ollut jo neljättä vuotta City Break -lyhytlomat Helsingin seudulle. Kasvu on ollut näyttävää, ja britit ovat edelleenkin Helsingin yöpymistilastojen kärjessä. Helsinki-kampanjointi jatkuu.

Ruotsissa City Break -markkinointiin saadaan lisäarvoa Meeting Finland -yrityskokouskampanjasta, jonka kohteita ovat mm. Helsinki, Turku ja Tampere. Norjassa Helsinki-markkinointiin panostetaan osallistumalla Oslon Helsinki-viikolle 4/2004.

Japanissa jatketaan vuonna 2004 alkanutta merkittävää Scandinavian Design City -kampanjaa, jossa Helsinkiä markkinoidaan yhtenä Euroopan design-pääkaupunkina, Tukholman ja Kööpenhaminan ohella. Jatkotoimenpiteenä tuotetaan yksinomaan Helsinkiä design-kohteena markkinoiva esite.

Kiinassa panostetaan tässä vaiheessa eniten matkatoimistokoulutukseen, myyntitilaisuuksiin, myyntikäynteihin ja myös opinto- ja lehdistömatkoihin Suomeen.

Markkinointitoimenpiteistä tärkein kaikilla markkina-alueilla Euroopassa on lehti-mainonta kuluttajille toteutettuna yhdessä paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa. Opinto- ja lehdistömatkat Suomeen kuuluvat myös suunnitelmiin kaikkialla.

Tavoitteena on tehdä paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa lyhytlomapaketteja Helsinkiin sekä myös Turkuun, Tampereelle ja Rovaniemelle. City Break -lomailija kaipaa yksilöllisiä paketteja ja palveluja, joita voi joustavasti valita esim. moduleista. Uusi trendi on varata ainoastaan lentopaikka ja hakea itse hotelli- ja muut mahdolliset oheispalvelut netistä. Internet-sivustojen jatkuva ajankohtaistaminen ja käyttö markkinoinnissa ja mainonnassa onkin ensiarvoisen tärkeätä. MEK kehittää edelleen Helsinki, Turku, Tampere ja Rovaniemi City Break -sivustoja, joilta pyritään ohjaamaan markkina-alueitten matkanjärjestäjien lyhytlomatarjontaan.

Kokonaiskasvutavoite vuonna 2005 verrattuna vuoteen 2003 on 5 %. Kasvuodotukset perustuvat ensisijaisesti Isosta-Britanniasta, Ruotsista, Venäjältä, Japanista ja Kiinasta odotettavaan kasvuun.

Kannuste-, kokous- ja tapahtumamatkailu

Kannuste-, kokous- ja tapahtumateollisuus (MICE – Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions) edustaa yhtä matkailun nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Suomessakin kasvu on ollut jatkuvaa viime vuosien aikana noin 8-10 % vuodessa, myös vuonna 2003, jolloin Euroopassa yleisesti kasvuprosentti oli nolla. Liikematkailun toipuminen on jo alkanut eri puolilla maailmaa, ja tälle sektorille ennustetaankin taas kasvua. Uusi kasvu tuo tullessaan muutoksia kannustematkojen tyyliin. MICE-matkailussa uusi nousussa oleva trendi on tapahtumamarkkinointi (Events). Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lietsoa osallistujiin innostusta ko. ideaa tai tuotetta kohtaan.

EU:n laajenemisen vaikutukset matkailuun ulottuvat myös MICE-sektoriin. Kannustematkailulla on edessään lupaava tulevaisuus laajenevan EU:n sisämarkkinoilla. Uuden eurooppalaisen yrityskulttuurin sopeuttaminen vaatii kokouksia, tapaamisia, kontakteja ja yritysten tiimihengen luomista. Samalla kilpailutilanne kiristyy. Seuraavan viiden vuoden aikana uusien EU-jäsenmaiden vetovoima incentive- ja event-kohteena tulee olemaan suuri. Hinta-laatusuhde on parempi kuin meillä, ja tarjonta on jo nyt korkeatasoista, esimerkkeinä Tallinna ja Riika.

Turvallisuus on tärkeä kriteeri matkakohdetta valittaessa. Suomi on tarpeeksi tuntematon ja riittävän tunnettu ollakseen turvallisen kohteen maineessa. Muita trendejä,

jotka suosivat Suomea, ovat ympäristöystävällisten ja inhimillisten arvojen merkityksen kasvu sekä terveystietoisuuden lisääntyminen. Saavutettavuus on sen sijaan Suomen heikkous matkapääöstä tehdessä. Lentoreittien ja varsinkin lentopaikkojen puute onkin MICE-matkailumme kompastuskivi, ja olemme menettäneet useita suuria ryhmiä tästä syystä.

Kannustematkailun päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Espanja, Iso-Britannia, Hollanti, Italia ja Sveitsi. Uusia markkina-alueita ovat Puola ja Tshekki. Venäjällä on jo parisenkymmentä incentive-taltoa, ja siellä aloitetaan kannustematkailumarkkinointi.

MEKin incentive-kampanjassa keskitytään verkostoitumisen edistämiseen eli alueellisten kokonaisuuksien (matkailukeskittymien) kehittämiseen incentive-kohteena (destinaatio). "Place marketing" ja sen menestys riippuvat yhteistyökyyvystä alueen toimijoiden kesken. Verkostot mahdollistavat vetovoiman kasvamisen. Toiminnan painopiste-alueita ovat incentive-tuotevalikoiman monipuolistaminen ja tuotteiden markkinointi Euroopassa yhdessä Finnairin kanssa. Kampanjakumppanit/destinaatiot 2004 ovat Saariselkä, Levi, Pyhä-Luosto, Rovaniemi, Kemi, Kuusamo, Vuokatti, Kuopio/Tahko, Turku/saaristo ja Helsinki.

Tärkeimmät toimenpiteet ovat kansainvälisille ammattilaismessuille (IMEX ja EIBTM) osallistuminen, myyntitilaisuudet ja tutustumismatkat Suomeen. Tärkeimmällä markkina-alueellamme Saksassa toteutetaan erityinen incentive-kampanja, joka perustuu suoramarkkinointiin (telemarketing). Espanjassa, jonka talvimatkailusta Suomeen yli puolet on incentive-matkailua, käynnistetään myös telemarketing-kampanja. Ruotsissa toteutetaan merkittävä yrityskokouskampanja. Tutustumismatkat Suomeen ovat kannuste-matkailumarkkinoinnin kaikkein tärkein toimenpide kaikilta markkina-alueilta. Incentive-nettisivustojen kehittämiseen ammattilaisille sopivaksi työkaluksi panostetaan.

Kasvutavoite vuodelle 2005 koko tuoteryhmän osalta on 7 % vuoteen 2003 verrattuna, perustuen kasvuodotuksiin kaikilta mainituilta päämarkkina-alueilta.

Special interest -matkat

Special interest -matkojen markkinointi keskittyy ensisijaisesti työhön liittyvien opintomatkojen sekä luontomatkojen markkinointiin. Toimenpiteet kohdistetaan päämarkkina-alueille, jotka opintomatkojen osalta ovat Japani ja Venäjä sekä luontomatkojen osalta Iso-Britannia sekä Etelä-Eurooppa. Tuotekehitystä tuetaan kulttuurin ja urheilualojen erikoistapahtumien kanssa niiden markkinointitoimenpiteiden oikein kohdentamiseksi.

Markkinointitoimenpiteitä tehdään tuotteiden erikoisluonteesta johtuen kiinteässä yhteistyössä tuottajien kanssa niin markkinointimateriaalituotannossa kuten esitteet sekä myyntitapahtumien järjestämisessä.

Vuosi 2005 on tuotteiden markkinoinnin aloitusvuosi, jonka aikana voidaan saavuttaa toiminnallinen pohja tuotekehitystarpeille sekä toimenpiteiden tuloksellisuuden seuraamiselle.

Hyvinvointimatkailu

Matkailupalvelujen tarjonnassa on enenevässä määrin alettu kiinnittää huomiota ihmisten fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Vuonna 2004 tehdyn tuote- ja kysyntäkartoituksen pohjalta ryhdytään toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä, kootaan tuotteet pohjautuen tarjontaan ja kysyntään sekä tehdään markkinointisuunnitelmat vuodelle 2006 yhdessä tuottajien kanssa.

4. MUUT PAINOPISTEALUEET

Informaatiotekniikoiden hyödyntämiseen MEKin toiminnoissa panostetaan korostetusti. Tavoitteena on ylläpitää ja kehittää henkilöstön ja sidosryhmien käytössä olevia tietojärjestelmiä, jotka

- tehostavat käyttäjiensä työskentelyä ja informaation välitystä
- tarjoavat MEKin strategioiden mukaisia segmentoituja, houkuttelevia, ajantasaisia ja laadukkaita sähköisiä palveluita
- sidosryhmien Internet-palveluiden edelleen kehittäminen tapahtuu verkkopalveluiden kehittämissuunnitelman ohjaamana olemassa oleville ja tuleville päätelaitteille
- tuotemyynnin korostaminen verkkopalveluissa sekä linkittyminen muihin sähköisiin varaus- ja markkinointipalveluihin
- yhteistyö kansainvälisten organisaatioiden mm. ETC:n ja EU:n puitteissa

Tutkimustoiminta

Rajahaastattelututkimus ja majoitustilastot muodostavat ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun tietoperustan, jota käytetään matkailun seurantaan, suunnitteluun ja tulosten mittaamiseen. Vuosina 2005 – 2007 jatketaan Rajahaastattelututkimuksen tekemistä siten, että kahtena ensimmäisenä vuonna tutkimus tehdään suppeampana ja vuonna 2007 laajempaan. Silloin tutkimukseen voidaan liittää enemmän kysymyksiä, jotka palvelevat päätuoteryhmien yksilöityä tiedon tarvetta.

Markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä varten tarvitaan myös yhä enemmän tietoa Suomeen suuntaavan matkailun kannalta keskeisiltä markkina-alueilta. Tarvittava tietoja ovat mm. Suomen potentiaalia ja kilpailuasemaa matkakohteena ja Suomen kannalta keskeisten kohderyhmien toivomukset matkailupalvelujen suhteen. Suunnittelu-kaudella jatketaan maa- ja tuotekohtaisten selvitysten tekemistä ulkomailta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja tuotekehitystä varten.

Kansainvälisellä yhteistyöllä ETC:n (European Travel Commission) puitteissa hankitaan sellaista markkinatietoa sekä kaukomarkkinoilta ja Euroopasta, jota ei voida MEKin tutkimusmäärärahojen puitteissa hankkia.

Suomessa tehtävillä suppeilla tutkimuksilla selvitetään mm. ulkomaisiin matkailijoihin liittyviä kvalitatiivisia tietoja, joita ei Rajahaastattelututkimusten haastattelujen lyhyden johdosta voida selvittää.

Tutkimustulosten ja tilastojen saattamiseksi matkailuelinkeinon, muiden sidosryhmien ja lehdistön tietoon entistä paremmin kehitetään edelleen sähköisiä tietokantoja ja muita tutkimustiedon jakelukanavia.

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 2003 kesällä yrityksiä oli 250. Vuosittainen kasvutavoite on noin 100 yritystä. Matkailun edistämiskeskus on projektissa ohjaavana ja koordinoivana tahona sekä omistaa LaatuVerkon tiedot ja ohjelmiston. Kenttätöystä valtaosan tekee Haaga Research Center.

Laatutonni koostuu kahdesta osasta Laatuvalmennuksesta ja LaatuVerkosta. Laatuvalmennuksessa eri vaihtoehdot ottavat huomioon yritysten aikaisemman työn laadun

kehittämiseksi. Yritys voi valita yhden päivän auditoinnista aina kuuden päivän koko henkilökunnalle tarkoitettuun koulutukseen. LaatuVerkkoon puolestaan kerätään yritysten toimialakohtaiset tunnusluvut sekä asiakas- ja henkilöstötyytyväisyysmittausten tulokset. Näiden avulla yritys näkee oman kehityksensä sekä tilanteensa muihin saman alueen, saman toimialan tai koko Suomen Laatutonni-yrityksiin verrattuna.

Laatutonni on herättänyt runsaasti mielenkiintoa matkailuelinkeinon piirissä. Mukana on myös paljon alueellisia matkailuverkostoja, jotka haluavat kehittää alueellisen matkailutuotteen laatua. Tarkoituksena on, että Laatutonni kehittyy jatkuvaksi matkailuyritysten laadun kehittämisen prosessiksi.

Benchmarking-toiminta jatkuu suunnittelukaudella. Tavoitteena on benchmarkata lisää matkailuyrityksiä ja -organisaatioita sekä kehittyneitä matkailualan ulkopuolisia yrityksiä ja ottaa käyttöön niissä havaittuja hyviä, MEKiin sovellettavissa olevia, käytäntöjä.

Viestinnässä 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.

Ulkoista kuvaa mitataan asiakastytyväisyystutkimuksella. Tavoitteet määritetään vuosittain, osiossa "mittarit".

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

5. ORGANISAATIO JA HALLINTO

Henkilöstö

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

Henkilöstöpoliittinen tavoite on henkilöstön ammattitaidon pitäminen alan kansallisen ja kansainvälisen kehityksen mukana ja mahdollisuuksien mukaan sen kärjessä. Tämä edellyttää korkeaa motivaatioastetta sekä henkilökunnan hyvinvointia paitsi työssä myös yleisesti.

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.

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 samaan aikaan myös ulkomaantoimistoissa. Tulospalkkioiden maksamista selvitetään työntekijöiden ja työnantajien yhteisessä työryhmässä. Tässä vaiheessa tavoitteena on, että tulospalkkio annetaan pääsääntöisesti muutoin kuin rahapalkkiona.

Ulkomailla työskentelevän henkilöstön osalta tavoitteena on, että jokaisen toimiston palveluksessa on vähintään yksi asemamaan kansalainen

Organisaatio ja muu hallinto

Vuoden 2003 aikana on hyväksytty MEKin uusittu toimintastrategia vuosille 2004 – 2007. Se tulee osittain vuodesta 2004 ja täysimääräisesti vuodesta 2005 lähtien muuttamaan MEKin toiminta- ja taloussuunnittelun tuoteryhmäkohtaiseksi, jolloin kunkin päätuoteryhmän markkinointisuunnitelmat tehdään strategisella tasolla yhtenäisesti kaikille markkinoille ja niitä sopeutetaan operatiivisella tasolla kunkin päämarkkinan tarpeisiin. Markkina-alueittainen jako tapahtuu kunkin tuoteryhmän sisällä. Uusi budjetointiprosessi on valmisteltu syksyllä 2003 ja sitä sovelletaan osittain vuoden 2005 ja täysimääräisesti sen jälkeen tulevien talousarvioiden valmisteluun.

Vuoden 2004 alussa on aloittanut kolmas Kiinan (yhden henkilön) toimipiste. EU:n ja Kiinan välinen ADS-sopimus on allekirjoitettu helmikuussa 2004. Sen vaikutukset Suomeen suuntautuvan matkailuun alkavat jo keväällä 2004, mutta täysimääräisemmin vasta vuonna 2005. MEKillä on hyvät valmiudet aloittaa täysipainoinen työ kiinalaisten Suomen matkailun edistämiseksi.

Call center -toimintaa koskeva sopimus Tanskassa toimineen yrityksen kanssa jouduttiin palvelujen heikentymisen vuoksi irtisanomaan syksyllä 2003. Uusi sopimus on kilpailutettavana ja uusi call center aloittaa toimintansa keväällä 2004.

Uuteen toimintastrategiaan on kirjattu pyrkimys alentaa MEKin kiinteiden kustannusten osuutta kokonaisuudesta. MEK seuraa tarkasti alan markkinointimenetelmien kehittymistä ja on tarvittaessa valmis reagoimaan niihin myös toimistoverkossa tehtävin muutoksin.

6. TULOKSELLISUUSTAVOITTEET JA MITTARIT

KTM on asettanut rekisteröityjen ulkomaisten yöpymisten tavoitteeksi seitsemän miljoonaa vuoteen 2010 mennessä. Tavoitteen saavuttaminen näyttäisi vaativan lisäresursseja.

YHTEISKUNNALLISET VAIKUTTAVUUSTAVOITTEET

Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

	peruslaskelma
toteuma 2002	4 290
toteuma 2003	4 250
tavoite 2004	4 450
tavoite 2005	4 600

Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

	peruslaskelma
toteuma 2002	14 880
arvio 2003	14 500
tavoite 2004	15 100
tavoite 2005	15 850

Suomeen saapuvien ulkomaalaisten lukumäärä (1000 hlöä)

	peruslaskelma
toteuma 2002	4 687
arvio 2003	4 550
tavoite 2004	4 650
tavoite 2005	4 800

Matkailusta kansantaloudelle saatava tulo (milj. euroa)

	peruslaskelma
tavoite 2002	7 220
arvio 2003	7 400
tavoite 2004	7 550
tavoite 2005	7 700

Ulkomaisesta matkailusta saatava tulo (ilman kuljetustuloja)

	peruslaskelma
toteuma 2002	1 664
arvio 2003	1 679
tavoite 2004	1 650
tavoite 2005	1 700

Nettivialujen määrä (kpl)

	peruslaskelma
toteuma 2002	1 351 000
tavoite 2003 *)	780 000
tavoite 2004	880 000
tavoite 2005	1 000 000

*) mittausmenetelmä on muuttunut

TOIMINNALLISET TULOSTAVOITTEET**Toiminnallinen tehokkuus****Taloudellisuustavoitteet:****Elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa)**

	peruslaskelma
toteuma 2002	8,0
toteuma 2003	8,4
tavoite 2004	10,3
tavoite 2005	10,3

Palkkojen ja vuokrien suhteellista osuutta (37,4 % vuonna 2002) koko kulurakenteesta alennetaan strategian voimassaolokaudella vuoden 2002 tasosta.

Tavoitteena on, että ulkomaantoiminta olisi nykyistä enemmän itse itseänsä maksavaa, joko sidosryhmärahoituksen kasvun tai toimintatapojen kehittämisen kautta.

Tuottavuustavoitteet:**Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %)**

	peruslaskelma
toteuma 2002	14,1
toteuma 2003	14,0
tavoite 2004	14,2
tavoite 2005	14,4

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä päätuoteryhmiin, joiksi on valittu kesätuotteet (kiertomatkat, kesäaktiviteetit, maaseutulomat), talvituotteet (lumilomailu, sisältäen joulun, adventure- ja talviurheilulomat) sekä ympärivuotiset tuotteet (lyhytloimat, kannustematkat ja -tapahtumat, special interest -matkat, hyvinvointimatkailu) Päätuoteryhmillä on omat strategiansa, joissa on määriteltä tavoitteet.

Tulos/panos-suhde

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panos-suhdetavoite on yli 10, kun tulosta tarkastellaan operatiivisin kustannuksin. Kaikki kustannukset huomioiden tavoite on 8. Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteita tarkennetaan edelleen v.2004 aikana.

Kannattavuustavoitteet:

Maksullisen toiminnan tavoitteena on saavuttaa positiivinen kustannusvastaavuus. Yhteisrahoitteisen toiminnan, lähinnä yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavien markkinointikampanjoiden, kustannusvastaavuus säilyy toiminnan luonteen vuoksi negatiivisena.

Laadun hallinta**Suoritettavoitteet:****Laatutonni**

	peruslaskelma
toteuma 2002	197
toteuma 2003	300
tavoite 2004	400
tavoite 2005	500

Palvelukyky ja laatu:**Ulkoisen asiakastyytyväisyys (keskiarvo)**

toteuma 2002	8,1
tavoite 2003	8,0
tavoite 2004	8,2
tavoite 2005	8,3

Sisäinen asiakastyytyväisyys (keskiarvo)

toteuma 2003	8,0
tavoite 2005	8,2

Sisäinen laatu

MEK on aloittanut sisäisen laadun kehittämisohjelman Laatutonnin pohjalta. Tavoitteena on, että sisäisten itsearviointien pisteiden keskiarvo koko MEKin osalta vuonna 2005 on yli 350.

Henkilöstövoimavarojen hallinta ja kehittäminen

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 samaan aikaan myös ulkomaantoimistoissa. Tulospalkkioiden maksamista selvitetään työntekijöiden ja työnantajien yhteisessä työryhmässä. Tässä vaiheessa tavoitteena on, että tulospalkkio annetaan pääsääntöisesti muutoin kuin rahapalkkiona.

Sisäinen asiakastyytyväisyysmittaus suoritetaan uudelleen. Edellinen mittaus tehtiin vuonna 2003 ja keskiarvo oli 8. Tavoitteena on tehostaa sisäistä tiimien välistä toimintaa parantamalla toimintatapoja ja tiedonkulkua.

7. MOMENTTIPERUSTELU

21. Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille myönnetään nettomäärärahaa 16 201 000 euroa.

Selvitysosaehdotus: Matkailun edistämiskeskus (MEK) on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja aktiivinen kansainvälinen toimija, joka tuottaa lisäarvoa matkailuelinkeinolle ja sitä kautta myös yhteiskunnalle.

MEK toiminnan painopiste matkailuelinkeinon suuntaan kotimaassa on yhteistyö suuralueiden, alueorganisaatioiden, isojen kaupunkien, matkailukeskusten ja isojen yhtiöiden kanssa. Pienempien yritysten kehittymisen tukeminen ja vientivalmennus tapahtuvat MEKin osalta ensisijaisesti siten, että nämä yritykset toimivat yhteistyössä alueorganisaatioiden tai matkailukeskusten kanssa, jotka puolestaan ovat yhteistyössä MEKin kanssa.

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet:

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

- rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset kasvu 3,5 % ja rekisteröimättömät 5 %
- ulkomaisesta matkailusta saatavan tulon (ilman kuljetustuloja) kasvu 3 %
- Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta 14,4 %

Toiminnalliset tulostavoitteet

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä päätuoteryhmiin, joiksi on valittu kesätuotteet (kiertomatkat, kesäaktiviteetit, maaseutulomat), talvituotteet (lumilomailu, sisältäen joulun, adventure- ja talviurheilulomat) sekä ympärivuotiset tuotteet (lyhytloimat, kannustematkat ja -tapahtumat, special interest -matkat, hyvinvointimatkailu) Päätuoteryhmillä on omat strategiansa, joissa on määritelty tavoitteet.

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panosuhtetavoite on yli 10 kun tulosta tarkastellaan operatiivisiin kustannuksiin. Kaikki kustannukset huomioiden tavoite on 8. Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteita tarkennetaan v.2004 aikana.

- ulkoisen asiakastyytyväisyyden pysyminen korkealla tasolla (keskiarvo 8,3)
- ulkopuolinen panostus MEKin toiminnoissa 10,3 miljoonaa euroa

Määrärahan mitoituksessa on otettu huomioon nettobudjetoitavina maksullisen ja yhteisrahoitteisen toiminnan tulot ja menot.

Toimintamenomomentin perustelutaulukko (1000 €):

	2003 tilinpäätös	2004 TA	2005 TAE
TOIMINNAN TULOT JA MENOT			
Tulot			
- maksullinen toiminta	1 701	170	195
- yhteisrahoitteisen toiminnan tuotot valtionhallinnon ulkopuolelta	1 777	4 472	4 000
- muut tulot	0	25	0
Menot			
- henkilöstömenot	4 810	4 954	5 103
- toimitilavuokrat	1 212	1 200	1 200
- palvelujen osto	11 388	12 000	12 000
- muut kulut	2 136	2 670	2 096
TOIMINNAN RAHOITUS			
- toimintamenomomentille budjetoidut tulot	3 480	4 642	4 198
- toimintamenomomentille budjetoidut menot	19 544	20 824	20 399
- toimintamenorahoitus netto	-16 066	-16 182	-16 201
Muilta momenteilta tuleva rahoitus	-	-	-
TOIMINTAMENOMOMENTIN KÄYTTÖ			
- siirtynyt edelliseltä vuodelta	2 749	2 620	
- myönnetty / talousarvioehdotus	16 066	16 182	16 201
- käytetty	16 195		
- siirtynyt seuraavalle vuodelle	2 620		
2005 määräraha	16 201 000		
2004 määräraha	16 182 000		
2003 tilinpäätös	16 066 000		

8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005

(1000 euroa)	2003 tilinpäätös	2004 arvio	2005 TAE
Maksullisen toiminnan tuotot			
– suoritteiden myyntituotot	1 701	170	195
– muut tulot	0	0	0
Tuotot yhteensä	1 701	170	195
– tästä toimintamomentille nettouttamattomat tuotot	0	0	0
Tuotot yhteensä	1 701	170	195
Maksullisen toiminnan kokonaiskustannukset	1 792	158	185
Kustannusvastaavuus (tuotot – kustannukset)	-91	12	10
Kustannusvastaavuus, %	-5	7	5
Hintatuki	0	0	0
Kustannusvastaavuus hintatuen jälkeen	-91	12	10

9. YHTEISRAHOITTEISEN TOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005

	2003	2004	2005
	tilinpäätös	arvio	TAE
Yhteisrahoitteisen toiminnan tuotot			
– muilta valtion virastoilta saatava rahoitus	0	0	0
– EU:lta saatava rahoitus	0	0	0
– muu valtiohallinnon ulkopuolinen rahoitus	1 643 000	3 933 000	4 000 000
Tulot yhteensä	1 643 000	3 933 000	4 000 000
Hankkeiden kokonaiskustannukset	1 643 000	4 914 000	5 000 000
Kustannusvastaavuus (tuotot – kustannukset)	0	-981 000	-1 000 000
Kustannusvastaavuus, %	0	-25	-25

10. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO

32.50.21 Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille ehdotetaan nettomäärärahaa 16 201 000 euroa. Vuoden 2004 määräraha on 16 182 000 euroa. Vuodelta 2003 siirtyi vuodelle 2004 2 619 853 euroa. Vuodelle 2005 arvioidaan siirtyvän 1 600 000 euroa.

Siirtyvät määrärahat ovat toiminnan luonteesta johtuvia sopimuksin sidottuja menoja.

Määrärahan käytön muutokset vuonna 2005 verrattuna vuoteen 2004

	euroa
TA 2004	16 182 000
Muutokset	19 000
Vuoden 2005 TAE	16 201 000

Toimintamomentilta palkattavien henkilötyövuosien määrä:

	2002 toteutunut	2003 toteutunut	2004 arvio	2005 arvio
Henkilötyövuodet	99	105	99,0	99,0
Josta yhteisrahoitteisen toiminnan osuus	-	-	6	6
Josta maksullisen toiminnan osuus	3	2	1	1

LIITE 1 MEKIN TOIMINTASTRATEGIA

**MEKin
toimintastrategia
2004 – 2007**

Hyväksytty Johtokunnan kokouksessa 15.9.2003

*Motto: Matkailualan liiketoiminnan lähtökohta on matkailuyrittäjä.
Julkinen hallinto tukee ja luo edellytyksiä menestykselliselle liiketoiminnalle.*

SISÄLTÖ

1. Perustarkoitus
 2. Päätehtävät
 3. Muita tehtäviä
 4. Markkinoinnin painopisteet
 5. Panostukset ja tavoitteet
 6. Elinkeinorahoitus
 7. Kulut ja toimintatapa
 8. Henkilöstö
 9. Mittarit
 10. Viestintä
 11. Yhteistyötavoitteet
 12. Strategian seuranta
- Liite: Maaprioriteetit päätuoteryhmittäin

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, osana matkailualan klusteristrategiaa tai muutoin, yhteistyössä MEKin kanssa.

Tytär- ja osakkuusyhtiöt laativat omat strategiansa.

Toimintastrategia on **valtuutus** johtokunnalta ja **sitoumus** MEKiltä toimia seuraavan noin neljän vuoden (2004 - 2007) ajan toimintastrategian mukaisesti.

KTM on asettanut tavoitteeksi seitsemän miljoonan rekisteröidyn ulkomaisen yöpymisen tason vuoteen 2010 mennessä. Tavoite vaikuttaa haasteelliselta ja näyttää siltä, 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.

MEK toimii liikeyrityksen tavoin niin paljon 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 ohjausvaikutus suomalaiseen matkailuelinkeinoon on merkittävä.

MEK toiminnan painopiste matkailuelinkeinon suuntaan kotimaassa on yhteistyö suuralueiden, alueorganisaatioiden, isojen kaupunkien, matkailukeskusten ja isojen yhtiöiden kanssa. Pienempien yritysten kehittämisen tukeminen ja vientivalmennus tapahtuvat MEKin osalta ensisijaisesti siten, että nämä yritykset toimivat yhteistyössä alueorganisaatioiden tai matkailukeskusten kanssa, jotka puolestaan ovat yhteistyössä MEKin kanssa.

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

2. Päätehtävät

MEKin päätehtävät ovat:

- **markkinointi ja myynninedistäminen ulkomailta**
 - markkinoinnin kokonaiskonseptointi
 - ensisijaisesti tuotemarkkinointi
 - Suomen tunnettuuden lisääminen
 - jakeluteiden optimointi
 - kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille

- sidosryhmien neuvontatyö
 - elinkeinon ja muiden sidosryhmien osalta pyritään pitkän aikavälin yhteisiin markkinointisopimuksiin systemaattisuuden turvaamiseksi
 - ulkomailla kehitetään nykyistä aktiivisemmin myynninedistämistoimenpiteitä markkinoinnin yhteyteen
- **markkinatieto**
 - tutkimuksen pääpaino päätuoteryhmissä ja keskeisissä markkina-alueissa
 - tulevaisuuden ennakointi
 - uusien kansainvälisten trendien havainnointi ja niistä tiedottaminen Suomessa systemaattisesti
 - muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
 - suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
 - tutkimustietoa käytetään aktiivisesti oman markkinoinnin ja myynninedistämisen kehittämiseksi
 - tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa

3. Muita tehtäviä

- tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen
 - tuotetarjonnan paketoinnin tukeminen
 - suuralue- ja maankuntatason matkailustrategioiden laadinnan tukeminen
 - tuetaan tiedotuksella ja opastuksella suomalaisen matkailuelinkeinon valmiuksia toimia toisen ohjelmakauden päättymistä seuraavassa uudenlaisessa rahoitustilanteessa
 - laadun kehittämisen koordinointi – "Laatutonna" -projekti on käynnistynyt keväällä 2001, tavoitteena 1 000 yritystä mukana lähivuosina
 - verkostoitumisen tukeminen
- yhteistyö julkisen hallinnon, erityisesti TE-keskusten ja liittojen kanssa hankekokonaisuuksien ja julkisen rahoituksen tehokkuuden kehittämiseksi
 - ministeriöyhteistyö
 - asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnan tasolla
 - matkailuelinkeinon julkisen kuvan kohentaminen ja taloudellisen merkityksen esilläpito
 - osallistuminen kansainväliseen yhteistyöhön

4. Markkinoinnin painopisteet

Painopistettä siirretään vahvasti kuluttajamarkkinointiin ulkomailla, suomalaisten matkailupalveluiden kulutuskysynnän kasvattamiseksi.

Markkinoinnissa kyseenalaistetaan jatkuvasti nykyisiä toimintatapoja ja haetaan aidosti uusia toimintatapoja ja -menetelmiä. Nopeus, joustavuus ja muutosvalmius ovat avainasemassa.

Päätuoteryhmät

Kesätuotteet

- kiertomatkat
- kesäaktiviteetit
- maaseutulomat

Talvituotteet

- lumilomailu
 - sisältää joulun, adventure- ja talviurheilulomat

Ympärivuotiset

- lyhytlomat
- kannustematkat ja -tapahtumat
- special interest -matkat
- kehitettävä tuote: hyvinvointimatkailu (wellness)

Päätuoteryhmillä on omat strategiansa, joissa on määritelty tavoitteet.

Finland Convention Bureaulla on vastuu kongressimatkailusta.

Keskeisimmät kohdemaat

Kohdemaat määräytyvät päätuoteryhmittäin (liite 1).

5. Panostukset ja tavoitteet

Määrärahoja keskitetään nykyistä huomattavasti enemmän Keskusyksikköön, jolloin strategista markkinointia, mukaan lukien imagomarkkinointia, tutkimuksia ja verkkopalveluja koskevat päätökset tehdään Keskusyksikössä. Toimistot vastaavat operatiivisista toimenpiteistä, yhteydenpidosta ulkomaisiin toimijoihin, mediasuhteista sekä markkinatiedon hankkimisesta ja välittämisestä.

MEK tukee vahvasti valtakunnallisten, MEKin käsityksen mukaan kehityskykyisten, Suomen matkailupalveluja laajasti edustavien ja taloudellisesti riittävän vahvalla pohjalla olevien sähköisten kauppapaikkojen kehittymistä ja niiden asiakaspohjan laajenemista ulkomailla.

Muut panostukset

Informaatioteknologiaan panostetaan tavoitteena:

- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut verkkopalvelut
- helppokäyttöiset järjestelmät
- hyvä linkitys myyntiin

Uudet tuotteet ja maat

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

ryhmä nykyisessä kohdemaassa. Viimemainitut arvioidaan suuremmaksi kasvupotentiaaliksi kuin kokonaan uudet maat.

6. Elinkeinorahoitus

Keskusyksikkö hoitaa pääsääntöisesti kotimaista elinkeinorahoitusta koskevat neuvottelut. Ulkomaantoimistot ja -edustajat hankkivat ulkomaisen sidosryhmärahoituksen. Tavoitteena on sidosryhmärahoituksen lisääminen.

Matkailualan ulkopuolisen rahoituksen hankkimiseen panostetaan, ensisijaisesti keskusyksikössä mutta myös ulkomailla.

7. Kulut ja toimintatapa

Palkkojen ja vuokrien suhteellista osuutta (37,4 % vuonna 2002) koko kulurakenteesta alennetaan strategian voimassaolokaudella vuoden 2002 tasosta.

Tavoitteena on, että ulkomaantoiminta olisi nykyistä enemmän itse itsensä maksavaa, joko sidosryhmärahoituksen kasvun tai toimintatapojen kehittämisen kautta.

8. Henkilöstö

Rekrytointi pidetään hyvin vähäisenä. Tästä syystä nykyisen henkilöstön työkyky, motivaatio ja tietojen sekä taitojen pitäminen ajan tasalla ovat keskeisiä tehtäviä.

Yrityskiertojärjestelyä jatketaan.

Henkilöstöstrategia ja sen toimeenpanosuunnitelma on laadittu erikseen.

9. Mittarit

MEKin toiminnan taloudellinen vaikuttavuus ei ole tarkasti osoitettavissa, ainoastaan suuntaa-antavasti.

- MEK-mittareita:
 - asiakastyytyväisyysmittaukset
 - elinkeinorahoituksen kehitys
 - kampanjoiden lisäarvo
 - verkkopalveluiden käyttäjämäärät
 - uusien markkinoiden onnistuminen
- seurattavia lisäksi:
 - rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset
 - rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset
 - panos/tuotos-suhde
 - ulkomaisesta matkailusta kansantaloudelle saatava tulo
 - markkinaosuudet verrattuna muihin Pohjoismaihin
 - matkailun työllisyys

Taloudellisuuden, tuottavuuden ja vaikuttavuuden mittaamista kehitetään.

10. Viestintä

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.).

11. Yhteistyötavoitteet

MEK pyrkii verkostoitumaan laajalti, myös matkailualan ulkopuolelle.

12. Strategian seuranta

Strategian toteutumista ja mahdollisia muutostarpeita seurataan tiiviisti ja strategia päivitetään vuosittain.

LIITE: MAAPRIORITEETIT PÄÄTUOTERYHMITÄIN

Kesätuotteet

Kiertomatkat	1.Saksa, Sveitsi, Alankomaat 2. Ranska, Italia, Norja, Espanja 3. Viro, Belgia
Kesäaktiviteetit	Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia
Maaseutulomat	1 Saksa, Venäjä, Sveitsi 2. Alankomaat, Espanja

Talvituotteet

Lumilomailu	1. Saksa, Venäjä, Iso-Britannia 2. Alankomaat, Ranska, Italia, Japani 3. Espanja, Viro, Sveitsi
-	sisältää joulun, adventure- ja talviurheilulomat

Ympärivuotiset

Lyhytlomat	1. Iso-Britannia, Ruotsi, Norja, Venäjä, Baltia 2. Kiina, Japani, Saksa, USA
Kannustematkat ja -tapahtumat	1. Saksa, Ranska, Espanja, Iso-Britannia, Benelux 2. Italia, Sveitsi, Ruotsi
Special interest -matkat	1. USA, Japani 2. Saksa, Sveitsi, Ranska, Alankomaat
Kehitettävä tuote: Hyvinvointimatkailu (Wellness)	1. Ruotsi, Norja, Venäjä 2. Saksa, Alankomaat