

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUODEN 2006 TALOUSARVIOEHDOTUS

SISÄLLYSLUETTELO**SIVU**

1. JOHDANTO	3
2. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	4
3. PÄÄTUOTERYHMÄT	5
4. MUUT PAINOPISTEALUEET	15
5. ORGANISAATIO JA HALLINTO	17
6. TULOKSELLISUUSTAVOITTEET JA MITTARIT	18
7. MOMENTTIPERUSTELU	21
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 paria viime vuotta, joiden aikana kehitys on ollut hyvin lievästi laskusuuntaista. Etenkin vuoden 2004 pieni miinus (0,8%) on harmillinen, koska globaalisti matkailu kehittyi varsin myönteisesti, tosin painopisteenä oli Kaukoita.

Eurooppalainen matkailu kasvoi noin neljä prosenttia, mutta Pohjoismaiden yhteiseksi osuudeksi siitä jäi vain 0,2%:n kasvu. Parhaat tulokset Pohjoismaista kirjattiin Norjassa, jossa kasvua oli 4,1%, Ruotsi jäi edellisvuoden tasolle ja Tanskassa vähennystä oli liki kolme prosenttia.

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 suhteellisen valoisat. 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 myyminen edistämistoimilla, oikealla hinnoittelulla, sekä luovuudella. Tärkeä on myös saavutettavuus, eli kohtuuhintaiset ja sujuvat kulkuyhteydet ulkomailta Suomeen.

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 matkailuala, ravitsemusala mukaan lukien, antoi kokopäiväisiksi muutettuja työpaikkoja vuonna 2002 lähes 60 000.

Matkailu on ainoa vientiteollisuuden ala, joka maksaa arvonlisäverot Suomeen.

Koska kotimainen matkailu on viime vuosina kehittynyt aika vähän, on ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu varsinainen kasvupotentiaali huolimatta parin viime vuoden vaatimattomasta kehityksestä.

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 jokaisella keskeisellä tuoteryhmällä on 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. Suomessa lumi merkitsee monipuolista tekemistä. 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. Kuluttajille kohdistuvassa viestinnässä painopiste on seikkailutuoteryhmässä kaikilla muilla talven päämarkkinoilla paitsi Virossa, jossa se on talviurheilu. Suomen lumiloma-alueet profiloidaan selkeästi kysynnän ja tarjonnan mukaisesti.

Tavoitteena on säilyttää ja kasvattaa Suomen asemaa johtavana pohjoismaisena lumilomakohteena monipuolistamalla ja lisäämällä tuotetarjontaa matkanjärjestäjien ohjelmissa ja tekemällä markkinointiyhteistyötä Suomen kannalta tärkeimpien matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden kanssa. Markkinoinnissa siirrytään yhä enemmän sähköisiin viestimiin, koska internetin merkitys sekä jakelukanavana että informaation lähteenä kasvaa.

Talvimatkailun keskeiset markkinat ovat 1. Venäjä, Iso-Britannia ja Saksa, 2. Ranska, Japani, Alankomaat ja Italia sekä 3. Espanja, Viro ja Sveitsi. Uusia kohderyhmiä haetaan ja potentiaalin kehitystä seurataan sekä päämarkkinoilla että muissa maissa.

Talven vapaa-ajanmatkailijoiden yöpymisiä kertyi kaudella 2003–2004 (1.11.2003–30.4.2004) 970 890. Kasvutavoite kaudelle 2004-2005 on +5% (yhteensä 1 020 000) ja kaudelle 2005-2006 +5% (yhteensä 1 070 000). Matkailutuloja talvella 2003-2004 vapaa-ajan segmentistä kertyi 146 miljoonaa euroa.

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. Joulupukkimatkailun päämarkkinat ovat Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Saksa, Italia ja Espanja ja pääkohderyhmänä lapsiperheet.

Joulukuussa 2004 ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä kertyi 353 848, lisäystä 2,2% edellisen vuoden joulukuuhun. Iso-Britanniasta tulee eniten yöpymisiä, jo lähes 100 000 joulukuussa 2004. Tavoitteena on saada venäläisten yöpymisten määrän vähenneminen pysähtymään. Joulukuussa 2004 yöpymisiä kertyi 48 498 – vähennystä edelliseen joulukuuhun verrattuna oli 9,8%. Tammikuu on kuitenkin venäläisten uuden vuoden matkustuksen pääsesonki.

Joulupukkimatkailussa on vielä merkittävää kasvupotentiaalia: joulukuussa 2004 Ranskasta kertyi kasvua 27,2% (yöpymisiä yhteensä 24 055), saksalaisten yöpymisiä oli 22 847 ja italialaisten lähes 15 000.

Suomen näkyvyyden lisäämiseksi maailmalla pyritään hyödyntämään Suomen kansainvälisiä talvitapahtumia, joiden markkinointiyhteistyötä tehdään valikoitujen vientiyri-tysten kanssa.

Venäjä

Venäjällä talven pääkohderyhmä on lapsiperheet uuden vuoden matkailussa ja päätuotteistona mökki- ja kylpylälomat yhdistettynä lasketteluun ja muihin talviaktiiviteetteihin. Toisena kohderyhmänä uuden vuoden jälkeen ovat laskettelevat lapsiperheet. Näille tarjotaan lasketteluun ohenevia uusia ja eksoottisiakin elämyksiä. Tavoitteena on säilyttää Suomen hyvä asema venäläisten joulun ja uuden vuoden matkakohteena ja saada venäläiset lomailemaan Suomessa tämän sesongin jälkeenkin. Uusia talviaktiiviteettejä, kuten jäänmurtajaristeilyjä ja lumilinnoja esitellään talven mainoskampanjassa perinteisten talviaktiiviteettien ohella. Uutta potentiaalia joulun ja uuden vuoden matkoille on Venäjän muiden kuin Moskovan ja Pietarin alueen kasvukeskuksissa.

Talven 2003–2004 yöpymisvuorokausia kertyi 257 530 (-13,4%). Tavoite kaudelle 2005–2006 on säilyttää vähintään nykyinen taso.

Iso-Britannia

Isossa-Britanniassa talven pääkohderyhmänä hiihtolomasegmentissä on laskettelevat ja lasketteluun aloittelevat pariskunnat ja joulunalusmatkailussa lapsiperheet. Markkinointiviestinnässä painopiste on talvisissa seikkailuaktiiviteeteissa. Seikkailullisille matkoille on löydettävissä uusia matkanjärjestäjiä ja matkat suuntautuvat Lapin lisäksi myös Itä- ja Koillis-Suomeen.

Kasvua on edelleen odotettavissa muutaman hiihto- ja joulumatkanjärjestäjän lisätyä tuotantoon kaudelle 2004–2005. Tavoitteena on edelleen laajentaa kohdevalikoimaa Suomessa sekä saada lisää matkanjärjestäjiä.

Markkinointia tehdään kiinteässä yhteistyössä vakiintuneiden talvimatkanjärjestäjien kanssa. Mediatyön avulla panostetaan Suomen talven ja joulun näkyvyyteen.

Kaudella 2003–2004 yöpymisvuorokausia kertyi 221 616 (+5,5%). Tavoite kaudelle 2005–2006 on edelleen kasvattaa yöpymismääriä molemmissa pääkohderyhmissä.

Saksa

Pääkohderyhmänä ovat 30+ -vuotiaat sinkut, pariskunnat ja pienryhmät ja päätuotteistona seikkailutuoteryhmän safarit ja murtomaahiihto sekä joulu.

Tavoitteena on saada suoria lentoja Suomen talvilomakohteisiin. Tavoitteen saavuttamiseksi tehdään tiivistä yhteistyötä matkanjärjestäjien ja lentoyhtiön kanssa. Suorien lentosarjojen synnyttyä tuetaan matkanjärjestäjien myyntiä. Panostetaan matkatoimistojen koulutukseen.

Kaudella 2003–2004 yöpymisvuorokausia kertyi 165 968 (-1,3%). Tavoite kaudelle 2005–2006 on lisätä yöpymismääriä sillä edellytyksellä, että saavutettavuus tilaus- ja/tai suorien lentojen kautta voidaan taata.

Ranska

Pääkohderyhmänä ovat pariskunnat ja ystäväryhmät, joille tarjotaan kelkka-, poro- ja koiravaljakkosafareita, tutustumista suomalaiseen ja saamelaiseen kulttuuriin, revontulimatkoja sekä klubilomia. Joulunajan matkailun osalta kohderyhmänä ovat lapsiperheet ja jopa kolme sukupolvea.

Tavoitteena on suorien lentojen (Pariisista, Strasburgista ja Lyonista) säilyminen ja olemassa olevien matkanjärjestäjien tuotetarjonnan laajentaminen. Talvelle 2004–2005 saatiin 4 uutta matkanjärjestäjää ja kohdetarjonta laajeni Lapin ohella Kuusamoon ja Kainuuseen.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuorokausia kertyi 121 063 (+15,9%). Tavoitteena on yöpymisten lisääntyminen edelleen edellyttäen, että suorat lennot Suomeen 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. Pääkohderyhminä ovat 50+ sekä 20–30-vuotiaat nuoret naiset. Revontulimatkat yhdistetään moottorikelkkailuun, poro- ja koiravaljakkosafareihin sekä kylpylöihin. Tavoitteena on lisätä talvituotteita matkanjärjestäjien ohjelmissa.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuorokausia kertyi 58 927 (+5,9%). Tavoitteena on lisätä yöpymisvuorokausia lähinnä Lapissa.

Alankomaat

Pääkohderyhminä on 30–55-vuotiaat hollantilaiset pariskunnat ja perheet, joille tarjotaan elämyksellistä lumilomaa luonnon läheisyydessä runsain ohjelmapalveluin ja talviurheilumahdollisuuksin. Talven markkinointiin panostetaan yhdessä matkanjärjestäjien kanssa. Talvella 2004 aloitettiin Finnairin suorat lennot Amsterdamista Kuusamoon. Talvikaudelle 2005–2006 on suunnitteilla suorita lentoja Kittilään ja uusi, iso matkanjärjestäjä aloittaa tuotantonsa Suomeen talvella 2006.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuorokausia Alankomaista kertyi 70 659 (+4,3%). Tavoitteena on säilyttää Suomen markkinajohtajuus verrattuna muihin pohjoismaihin ja edelleen kasvattaa matkailijamääriä uusien suoralentojen avulla.

Italia

Pääkohderyhminä ovat nuorehkot pariskunnat ja ystäväryhmät, joille korkeatasoinen majoitus, hyvä ruoka, monipuoliset aktiviteetit sekä tutustuminen saamelaiskulttuuriin ovat hyvän loman edellytys. Toisena kohderyhminä ovat lapsiperheet isovanhempien, jotka matkustavat Suomeen joulupukkia katsomaan.

Tavoitteena on vahvistaa joulun ja uuden vuoden tarjontaa laajemmalle alueelle kuin Rovaniemelle sekä myös muun kuin joulunajan saaminen matkanjärjestäjien ohjelmiin laajemmin. Koska Italiassa ei ole erityistä hiihtoloma-ajankohtaa koululaisille eikä myöskään työväestölle, mahdollistaa tämä Suomen sesonkien ulkopuolisten ajankohtien hyödyntämisen matkanjärjestäjille suunnatussa tuotetarjonnassa. Aloitetaan maastohiihdon markkinointi valituille kohderyhmille.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuokausia Italiasta kertyi 55.551 (+14,8%). Suorat lennot Milanosta Rovaniemelle sekä uudet jatkoyhteydet muualle Lappiin sekä jatkuva medianäkyvyys ovat kasvun edellytys vuodelle 2006.

Viro

Pääkohderyhminä ovat laskettelua aloittelevat tai harrastavat perheet. Tuotetarjontana ovat hiihtolomat (hiihtokeskukset – laskettelu, lumilautailu, kylpylät). Myös ystäväpiirit ja yritysporukat kuuluvat Viron markkinoilla kohderyhmiin. Talvikampanjointi sidotaan vielä tehokkaammin koululaisten talviloma-aikoihin ja markkinointitoimenpiteet kohdistetaan yhdessä virolaisen ja suomalaisen matkailuelinkeinon kanssa suoraan kuluttajiin.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuorokausia Virosta kertyi 55 893 (+6,1%). 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 vie-

raillut Suomessa. Myös päiväkävijät, jotka eivät rekisteröidy tilastoihin, ovat merkittävä asiakaskunta yrityksille.

Espanja

Pääkohderyhmänä Espanjassa ovat perhe-, ystävä- ja harrasteryhmät. Ryhmät ovat ensisijalla espanjankielisen palvelun tarjonnan helpottamiseksi. Erityisesti moottoriurheilu, husky-safarit ja jäänmurtajaristeilyt kuuluvat espanjalaisille tarjottavien elämysmatkojen tuotetarjontaan. Markkinoinnissa pääpaino on tuotemainonnassa, jota tehdään yhdessä suomalaisten palveluiden tuottajien sekä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Tuotteen saavutettavuuden on oltava kunnossa.

Talvella 2003–2004 espanjalaisten rekisteröityjä yöpymisiä kertyi 31 153 (-5,9%). Tavoitteena on joulumatka chartereiden ohjelmistoon saaminen.

Sveitsi

Tuotetarjonta sveitsiläisille noudattelee saksalaisille suunnattua tarjontaa ja kohderyhmätkin ovat samat. Markkinointi toteutetaan yhdessä sveitsiläisten matkanjärjestäjien kanssa, joista yhdellä on suorat lennot Zürichistä Kittilään.

Talvella 2003–2004 yöpymisvuorokausia Sveitsistä kertyi 36 068 (+8,3%). Kasvu jatkuu edelleen, mikäli suorat lennot Zürichistä Lappiin jatkuvat.

Puola, Unkari, Tsekinmaa

Tavoitteena saada Suomen talven lomatuotteita matkanjärjestäjien ohjelmiin. Järjestetään tutustumismatkoja matkanjärjestäjille. Yöpymismäärät talvella 2003-2004: Puola 15 797 (+12%), Unkari 8 294 (+10,8%), Tsekinmaa 8 994 (+4,6%).

Tanska

Mediamainontaa.

Yöpymisiä talvella 2003–2004 yhteensä 33 021 (-2,4%).

KESÄTUOTTEET

Vuoden 2006 kesän toimenpiteet tähtäävät valtakunnallisen kesäprojektin kesästrategiassa määriteltyjen tavoitteiden toteutumiseen. Kesäprojektin päätavoitteena on vahvistaa Suomen kesän matkailullista imagoa ulkomailla ja lisätä kesämatkailua Suomeen, jonka seurauksena yritysten kannattavuus ja kilpailukyky paranevat.

Kesällä (kesä–syyskuu) 2004 rekisteröityjä yöpymisiä oli 2 182 978, muutosta edelliseen vuoteen -2%. (lähde Tilastokeskus, yöpymiset majoituskohteissa, imputoitu tilasto). Kaikki vapaa-ajan yöpymiset olivat kesällä 2004 (kesä–syyskuu) 4 869 000 yöpymisvuorokautta, jossa pudotusta edelliseen vuoteen oli 12% (lähde Rajahaastattelututkimus). Vuoden 2006 määrällisenä kokonaiskasvutavoitteena on vapaa-ajan yöpymisten kasvu 5% vs.2005, joka on noin 253 000 yöpymistä lisää. Lisäksi tavoitteena on pidentää kesäkausi toukokuuhun. Mielikuvatavoitteiden toteutumista mitataan mielikuivatutkimuksella, jossa mitataan positiivisten attribuuttien vahvistumista (ainutlaatuisen virkistävä, monipuolinen, moderni, lämmin, luonnonkaunis) ja negatiivisten heikentymistä (kylmä, kaukainen, kallis, vaikeasti lähestyttävä, tylsä).

Tuotekehitykseen panostetaan edelleen, jotta markkinoille saadaan myyntikelpoisia ja kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita. Tämä toteutetaan systemaattisella markkinatiedon välittämällä keskittymillä sekä Internetin, että henkilökohtaisen tiedonvälityksen

avulla, jotta keskittymät voivat kehittää tuotetarjontansa valitsemiensa kohdemarkkinoiden kysyntään perustuen. Lisäksi tuotekehityksen tavoitteena on saada tuottajat verkottumaan ja koota keskittymän tuotetarjonta yhdeksi palvelukokonaisuudeksi. Tästä muodostuu keskittymän vahvuuksiin perustuva tuotetarjonta, jota kautta keskittymät profiloituvat markkinoilla. Vuonna 2006 kaikilta MEKin markkinointiin tulevilta tuotteilta edellytetään kesäprojektin tuote- ja laatukriteerien täyttymistä ja yrityksen tulee olla mukana itselleen parhaiten soveltuvassa valtakunnallisessa laatuohjelmassa tai -luokituksessa tai se muuten pystyy todistettavasti osoittamaan hyvää laadunhallintaa esim. osallistumisella johonkin laatupalkintokilpailuun.

Kesäprojektin viimeisenä vuonna toteutetaan kesän strategian mukaisesti imagomarkkinointitoimenpiteet kesäprojektin päämarkkinamaissa Saksa, Hollanti, Ruotsi ja Venäjä. Markkinoinnissa kommunikoidaan viestintästrategian mukaisesti määritelty kesän viesti "Suomen kesä – Virkistävä matka".

Mielikuvan kehittymistä seurataan mittaavalla tutkimuksella päämarkkinamaissa. Imagomarkkinointikampanja sisältää imagoa vahvistavan ja kesän viestinnällisen lupauksen välittävän TV-mainoksen (Ruotsin markkinoilla lehti- ja ulkomainonnan) sekä siihen liittyvät kampanjainternetsivut sekä yhteismarkkinointikampanjan toimenpiteet. Näihin toimenpiteisiin liittyvät maakohtaiset tuotemarkkinointitoimenpiteet. Markkinoiden käyttöön tuotetaan myynnin tukimateriaalia.

Muilla markkinoilla (Norja, Iso-Britannia, Ranska, Espanja, Italia) kasvua haetaan yhteismarkkinointikampanjan avulla, jossa noudatetaan kesän strategian linjauksia. Yhteismarkkinointikampanja sisältää kuluttajille suunnatun kesäesitteen. Kesän pääteemat, vetovoimatekijät ja uutuudet tuodaan esille maiden Internetsivujen kesän markkinointiosiossa. Sivuille otetaan kesän viestin mukaisia, vesiteemaa noudattavia tuotteita ja erikoisuuksia.

Kesän päätuoteryhmät ovat kiertomatkat, maaseutulomat ja kesäaktiviteetit. Ydinkohderyhmä ovat 40+ parit, jotka matkustavat ilman lapsia ja ovat varsin hyvin toimeentulevia, koulutettuja sekä jo paljon matkustaneita.

Kiertomatkatuotteita markkinoidaan osana kesäprojektin markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi kehitetään kesäesitteen mukana jaettavan kiertoreittiliitteen reittejä kysyntää vastaaviksi sekä toteutetaan Internet-sivujen päivitys ja markkinointi.

Kesäaktiviteettien tuoteryhmän markkinoinnissa tehdään yhteistyötä "Pyöräillen ja vaeltaen Suomessa" -hankkeen sekä valtakunnallisten kalastushankkeiden kanssa. Aktiviteettien markkinointi sisällytetään kesäprojektiin, mutta niitä markkinoidaan myös omalla tuoteryhmänään hyvin kohdistetusti omilla internetsivuilla sekä kuluttajille suunnatulla esitteellä.

Perhematkailun kehittämisstrategia ulottuu vuoteen 2006. Perhematkailun markkinointi integroidaan kesäprojektin markkinointitoimenpiteisiin. Tuote- ja markkinapäätökset tämän kohderyhmän osalta sisällytetään kesän strategiaan.

Päämarkkinat

Saksa

Saksassa tavoitteena on 5 %:n kasvu vapaa-ajan yöpymisissä. Kesää markkinoidaan imagoa vahvistavalla TV-mainoksella, johon liittyy tuotemainos sekä Internetsivuilla, jotka toimivat myös vastauskanavana. Taktisina toimenpiteinä toteutetaan tuotemarkkinointia lehdissä ja sähköisissä viestimissä. Markkinointia sähköisten kanavien kautta lisätään. Näitä markkinointitoimenpiteitä tukevat myyntikäynnit sekä myyntiä tukevat lehdistö- ja tuotetuntemusmatkat, myynnin tukimateriaali sekä matkatoimistojen koulu-

tusohjelma Internetissä. Markkinointia tehdään yhteistyössä suomalaisten tuottajien ja paikallisten jakelukanavien ja liikenneyhtiöiden kanssa. Painopisteenä ovat kiertomat-kailu ja maaseutumatkailu (mökkilomat).

Saksankielisellä alueella kesästrategian mukaisia markkinointitoimenpiteitä tehdään myös **Sveitsissä** yhteistyössä suomalaisten tuottajien, paikallisten jakelukanavien ja liikenneyhtiöiden kanssa. Pääpaino on mökki- ja kiertomat-kailutuotteiden markkinoinnissa.

Alankomaat

Alankomaissa jatketaan kesän strategian mukaista imagomarkkinointikampanjaa. Tavoitteena on 5%:n lisäys yöpymisissä. Toteutetaan TV-mainos ja tuotemainososa yhdessä matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden kanssa. Mainos kytketään kampanjainternetsivuihin, joilla esitellään kesän tuotetarjonta ja partnerit. Markkinointia tukevat sähköisissä kanavissa toteutettava mainonta, lehdistötyö sekä matkanjärjestäjien tutustumismatkat. Päätuotteina ovat kiertomatkat ja kesäaktiviteetit (pyöräily, vaellus ja melonta).

Ruotsi

Kesän strategian mukaista imagomarkkinointia jatketaan printti- ja ulkomainontana sekä tehdään tuotemarkkinointia yhteistyössä myyntikanavien kanssa. Reagoijat ohjataan kampanjainternetsivuille. Tavoitteena on 5%:n kasvu yöpymisissä. Päätuoteryhmät ovat perheille kohdistetut lyhytmatkat ja kiertomatkat (huvi- ja teemapuistot) sekä 50+ kohdistetut lyhytlomat (kylpylät, kulttuuriteemamatkat). Markkinoilla pyritään löytämään vaihtoehtoisia - erityisesti sähköisiä - myyntikanavia.

Venäjä

Venäjällä pyritään säilyttämään saavutettu markkina-asema ja jatketaan kesän viestintästrategian mukaista imagomarkkinointia kanavina TV ja Internet. Tuotteina ovat aktiivinen mökkiloma, viihdekylpylät, huvi- ja teemapuistot sekä pääkaupunkiseudun matkailutuotteet. Kesäaktiviteeteista markkinoidaan erityisesti kalastusta. Pääkohderyhmät ovat ylemmän keskiluokan pariskunnat, joilla on lapsia, sekä kalastuksen osalta vastaavan tuloluokan miehet ja pariskunnat. Markkinointi kohdistuu Moskovan ja Pietarin alueisiin.

Muut maat

Etelä-Eurooppa (Ranska, Italia, Espanja)

Etelä-Euroopassa jatkuu synergiaetuja tuottanut, kolmen maan yhteiskampanjointi. Kampanjan tavoitteena on säilyttää kesän 2004 nouseva trendi + 2% Etelä-Euroopan maissa yhteensä. Kampanja noudattaa visuaaliselta ilmeeltään kesäprojektin viestintästrategian linjauksia. Kampanjan pääteemana ovat kiertomat-kailutuotteet, johon liittyy suomalainen elämäntapa, perinteet, kulttuuri ja luonto. Muita kampanjaan sopivia tuotteita ovat maaseutulomat ja aktiviteetit (vaellus, kalastus, pyöräily). Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan sekä tuotanto/jakeluportaaseen (ammattilaiskampanja) että loppukuluttajiin (kuluttajakampanja). Kesän päämarkkinointivälineenä on reittiliitteellä varustettu kiertomat-kailuesite, jota jaetaan kuluttajamainoskampanjoiden kautta.

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 viestinnällinen visuaalisuus.

Baltian maat (Viro, Latvia, Liettua)

Kesän osalta Family Finland -perhekampanja jatkuu yhteistyökumppaneiden kanssa. Teemoina ovat kylpylät sekä huvi- ja teemapuistot pääkaupunkiseudulla ja 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 esitteet ja internetsivustot. 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

Lyhyet kaupunkilomat (City Breaks) ovat vakiinnuttaneet asemansa Euroopassa aurinkolomien ja kiertomatkojen jälkeen merkittävimpänä segmenttinä. Ne jatkavat kasvuaan 5 prosentin tasaisella 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 pääsyt nauttimaan trendikohteen suosioista. Useat uusien EU-jäsenmaiden pääkaupungeista ovat kehittyneissä kaupunkilomakohteiksi. Näihin kuuluvat Pohjois-Euroopassa jo Riika ja Tallinna.

Hinta on lyhytlomakohtetta valittaessa ratkaiseva. Halpalentoyhtiöiden ja muidenkin lentoyhtiöiden erikoistarjoukset ovat lisäämässä kysyntää. Yhtä tärkeä on kohteen saatavuus.

Lyhytlomailu on kaikkien ikäryhmien parissa suosittua. Erityisesti sen kasvuun tulee vaikuttamaan vanhempien ikäryhmien suureneminen. Nuorempien keskuudessa kasvua ovat kiihdyttäneet Internetin mahdollistama matkojen omatoiminen suunnittelu ja varaaminen sekä halpalentotarjonnan voimakas lisääntyminen.

Tavoitteena on paketoita paikallisten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa lyhytlomapaketteja Helsinkiin ja Turkuun, Tampereelle ja Rovaniemelle. City Break -

lomailija kaipaa yksilöllisiä paketteja ja palveluja, joita voi joustavasti valita eri modu-leista Internetin kautta. Internet-sivustojen jatkuva ajankohtaistaminen ja käyttö markki-noinnissa ja mainonnassa on ensiarvoisen tärkeitä. MEK kehittää edelleen City Break –sivustoja, joilta pyritään ohjaamaan markkina-alueitten matkanjärjestäjien lyhytlo-matarjontaan.

Markkinointitoimenpiteistä tärkein kaikilla markkina-alueilla Euroopassa on tuote-mainonta kuluttajille lehdissä ja muussa mediassa, mikä toteutetaan yhdessä paikallis-ten matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa. Media- ja matkanjärjestäjämatkat Suo-meen kuuluvat suunnitelmiin kaikilla markkina-alueilla.

Helsinkiä markkinoidaan kaupunkikohteena kaikissa Euroopan maissa kaikkina vuo-den aikoina yhdessä Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa. Päämarkkina-alueet ovat Iso-Britannia, Ruotsi, Saksa, Venäjä, Norja, Alankomaat ja Italia. Kauko-markkinoilla, myös Yhdysvalloissa, mutta varsinkin Japanissa ja Kiinassa toteutetaan Helsinki-lyhytlo-makampanjointia. Uusia kohderyhmiä haetaan uusista EU jäsenmaista. Tavoitteena on entisestään kirkastaa Helsingin imagoa City Break –kohteena.

Isossa-Britanniassa on markkinoinnin painopiste ollut jo viidettä vuotta Helsinki City Break –kampanjoinnissa, tuotteena lyhyet kaupunkilomat Helsingin seudulle. Kasvu on ollut näyttävää, ja britit ovat edelleenkin Helsingin yöpymistilastojen kärjessä. Helsinki-kampanjointi jatkuu mittavana myös vuonna 2006.

Ruotsissa City Break -markkinointiin saadaan lisäarvoa Meeting Finland -yritys-kokouskampanjasta, jonka kohteita ovat mm. Helsinki, Turku ja Tampere. Ruotsissa ja Norjassa Helsinki-markkinointiin panostetaan yhdessä laivayhtiöiden kanssa.

Japanissa jatketaan vuonna 2004 alkanutta merkittävää Scandinavian Design City -kampanjaa, joka jatkuu Helsinki Design City –kampanjana. Helsinkiä markkinoidaan yhtenä Euroopan design-pääkaupunkina.

Kiinassa panostetaan vielä matkatoimistokoulutukseen, myyntitilaisuuksiin, myynti-käynteihin ja myös opinto- ja lehdistömatkoihin Suomeen. Tavoitteena on kiinalaisten Euroopan matkojen viipymän pidentäminen Helsingissä.

Kokonaiskasvutavoite vuonna 2006 verrattuna vuoteen 2005 on viisi prosenttia. Kasvuodotukset perustuvat ensisijaisesti Iso-Britanniasta, Ruotsista, Saksasta, Japanista ja Kiinasta odotettavaan kasvuun.

Kannuste-, kokous- ja tapahtumamatkailu

Kannuste-, kokous- ja tapahtumamatkailu (MICE – Meetings, Incentives, Congresses, Events) edustaa yhtä nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Suomessakin kasvu on ollut jatkuvaa viime vuosien aikana. Myös vuonna 2004 incentive-matkailu on kehittynyt muuta matkailua suotuisammin. Sen arvioitiin kasvaneen noin neljä prosenttia edelli-seen vuoteen verrattuna ja sen tuottamiksi matkailutuloiksi noin 110 miljoonaa euroa. Talven yöpymistilastoista incentive-matkailun osuus on merkittävä. Erillisiä tilastoja ei ole.

Incentive-matkailun strategia vuosille 2004–2007 linjaa kehittämisen kannalta keskeiset tekijät. Suomen incentive-matkatuote on asemoitu "innovatiivisesti suunnitelluksi ja ai-nutlaatuiseksi matkaelämykseksi pohjoisen luonnossa". Strategian tavoitteiksi on mää-riteltä tuotekehityksen ja markkinointiyhteistyön lisäksi tutkimuksen ja tilastoinnin kehit-täminen.

Työsidonnaisen matkailun uusi kasvu Euroopassa tuo tullessaan muutoksia kannustematkojen tyyliin. MICE-matkailussa nousussa oleva trendi on tapahtumamarkkinointi (Events), jolla tarkoitetaan asiakassuhdemarkkinointiin liittyviä suhdetoimintatilaisuuksia. Uudentyyppiset kannustematkokokonaisuudet asettavat haasteita ja lisäävät tarvetta laajempaan yhteistyöhön perinteisen matkailuelinkeinon lisäksi kokousjärjestäjien, mainostoimistojen ja tapahtumatuottajien kesken.

Turvallisuus on tärkeä kriteeri matkakohdetta valittaessa. Suomi mielletään turvalliseksi kohteeksi. Muita trendejä, jotka suosivat Suomea, ovat ympäristöystävällisten ja inhimillisten arvojen merkityksen kasvu sekä terveystietoisuuden lisääntyminen. Saavutettavuus on sen sijaan Suomen heikkous matkapäättöstä tehtäessä. Sen merkitys kasvaa ja johtaa siihen, että suuret ryhmät käyttävät jo nyt tilauslentoja reittilentojen asemasta.

Eurooppalaisessa tutkimuksessa (ETC) Suomi oli 8. sijalla kiinnostavana kannustematkakohteena profiloituen vahvasti talvisien lumeen ja jäähän liittyvien ohjelmien tuottajana. Jotta Suomi pystyisi saamaan jatkossa osuutensa MICE-matkailusta, on toimijoiden luotava päämatkakuukausille (touko-kesä ja syys-loka) mielenkiintoisia ja kilpailijoiden tuotteista poikkeavia uusia tuotteita.

Kannustematkailun päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Espanja, Hollanti ja Iso-Britannia. Seuraavina tulevat Italia ja Sveitsi. Uusia lähtömaita ovat Puola, Tshekki ja Venäjä.

MEKin incentive-kampanjassa keskitytään verkostoitumisen edistämiseen eli alueellisten kokonaisuuksien (matkailukeskittymien) kehittämiseen incentive-kohteena (destinaatio). Verkostot mahdollistavat vetovoiman kasvamisen. Toiminnan painopistealueita ovat incentive-tuotevalikoiman monipuolistaminen ja tuotteiden markkinointi Euroopassa yhdessä Finnairin kanssa. Tavoitteena on, että kampanjakumppanit/destinaatiot vuonna 2006 ovat vähintään samat kuin 2005: Saariselkä, Levi, Pyhä-Luosto, Rovaniemi, Kemi, Kuusamo, Vuokatti, Koli/Pohjois-Karjala, Kuopio/Tahko, Turku/saaristo ja Helsinki.

Tärkeimmät toimenpiteet ovat kansainvälisille ammattilaismessuille (IMEX ja EIBTM) osallistuminen, myyntitilaisuudet ja tutustumismatkat Suomeen. Tärkeimmillä markkina-alueilla Saksassa, Ranskassa, Hollannissa ja Espanjassa toteutetaan erityinen incentive-kampanja, joka perustuu suoramarkkinointiin. Espanjassa, jonka talvimatkailusta Suomeen yli puolet on incentive-matkailua, käynnistetään myös seminaari/roadshow-kiertue. Tutustumismatkat Suomeen ovat kannustematkailumarkkinoinnin kaikkein tärkein toimenpide kaikilla markkina-alueilla.

Internetin merkitys viestintä- ja markkinointivälineenä, ja myös kauppapaikkana, kasvaa huimaa vauhtia kokous- ja kannustematkailusektorilla. Incentive-nettisivustoja kehitetään ammattilaisille työkaluksi.

Kasvutavoite vuodelle 2006 koko tuoteryhmän osalta on viisi prosenttia vuoteen 2005 verrattuna perustuen kasvuodotuksiin kaikilta mainituilta markkina-alueilta.

Special interest –matkat

Special Interest –matkailu voidaan määritellä matkailumuodoksi, jossa kuluttajien matkakohdevalinnan pääkriteeri on johonkin erityiskiinnostukseen liittyvä tarjonta ja jossa tyytyväisyys matkaan määräytyy ensisijaisesti niistä saatujen kokemusten mukaan. MEKin toiminnassa Special Interest –matkojen markkinointi keskittyy kansainvälisten

urheilu- ja kulttuuritapahtumien, opintomatkojen (harrastus- ja ammattilaisryhmät) sekä luontomatkojen markkinointiin. Toimenpiteet kohdistetaan päämarkkina-alueille, jotka opintomatkojen osalta ovat Japani ja Venäjä ja luontomatkojen osalta Iso-Britannia sekä Etelä-Eurooppa. Tapahtumien osalta päämarkkinat vaihtelevat teema- ja tapauskohtaisesti. Strategisena perustavoitteena on Suomen tunnettuuden parantaminen kiinnostavana ja monipuolisena matkakohteena sekä matkailun lisääminen pääsesonkien ulkopuolella.

Markkinointitoimenpiteitä tehdään tuotteiden erikoisluonteesta johtuen kiinteässä yhteistyössä tuottajien kanssa mm. tarjonnan kokoamisessa ja markkinointimateriaalituo- tannossa. Oikeiden jakelukanavien löytäminen ja tutustumismatkat ovat keskeisessä asemassa. Kuluttajamarkkinoinnissa siirrytään esitetuotannosta sähköiseen markki- nointiin.

Hyvinvointimatkailu

Matkailupalvelujen tarjonnassa on enenevässä määrin alettu kiinnittää huomiota fyysi- seen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Hyvinvointimatkailu nähdäänkin MEKin uutena pai- nopistealueena kehitystyössä ja markkinoinnissa vuonna 2006. Suomen hyvinvointi- matkailutuotteita ovat moninaiset mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia elvyttävät ja yl- läpitävät tuotteet kuten esimerkiksi kylpylöiden palvelut, erilaiset saunatuotteet, ohjatut liikuntapaketit tai hiljentymisen luonnossa. Suomen yleiseen imagoon liittyy runsaasti tekijöitä, jotka soveltuvat teeman markkinointiin (tila, valo, rauha jne). Strategisena pe- rustavoitteena on kehittää Suomen matkailuimagoa tukevaa hyvinvointimatkailutarjon- taa, laajentaa asiakaskuntaa sekä lisätä sesonkien ulkopuolista matkailua.

Vuoden 2005 alussa tehtyjen tuote- ja kysyntäkartoituksen sekä benchmarkingin poh- jalta laadittujen suunnitelmien mukaisesti ryhdytään toteuttamaan markkinointitoimenpi- teitä yhdessä tuottajien kanssa. Viestintä keskittyy MEKin sähköisiin välineisiin ja markkinakohtaisiin teemajulkaisuihin. Päämarkkinoita ovat Venäjä, Pohjoismaat sekä Keski-Eurooppa.

4. MUUT PAINOPISTEALUEET

Tutkimustoiminta

Rajahaastattelututkimus ja majoitustilastot muodostavat ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun tietoperustan, jota käytetään matkailun seurantaan, suunnitteluun ja tulosten mittaamiseen. Vuosina 2006 jatketaan Rajahaastattelututkimuksen tekemistä Tilastokeskuksen kanssa tehdyn, vuosia 2005–2008 kattavan sopimuksen mukaisesti.

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

Matkailun tulevaisuutta koskevia selvityksiä hankitaan taustaksi MEKin toiminnan suunnittelulle.

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 Laatu-tonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailun pk-yrityksille yhdenmukainen laatu-normisto, antaa koulutus, kenttäohjaus ja välineet. Tavoitteena on saada mukaan tuhat matkailuyritystä. Vuonna 2004 oli 350 yritystä käynyt Laatu-tonnivalmennuksen. Matkailun edistämiskeskus on projektissa ohjaavana ja koordinoivana tahona sekä omistaa LaatuVerkon tiedot ja ohjelmiston. Kenttätyöstä valtaosan tekee Haaga Tutkimus.

MEKin **sisäistä laatua** kehitetään myös Laatu-tonniohjelman mukaisesti. Yksikkökohtaiset itsearviointit jatkuvat vuonna 2006. Eryteisesti keskitytään prosessien tuottavuuden parantamiseen ydin- ja tukiprosessien kuvausten ja tehostamisen kautta.

Benchmarking-toiminta jatkuu myös vuonna 2006. 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".

Yhteistyöverkoston 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 ja vuonna 2005 päivitetyn MEKin henkilöstöstrategian ja sen toimenpideohjelman pohjalta. Keskeisenä instrumenttina ovat säännöllisinä jatkuvat esimiehen ja alaisen kehityskeskustelut.

Keskeinen 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 osan sijoitet-tavan henkilön palkasta ja että henkilön työsuhde valtioon säilyy.

Palkkajärjestelmä uudistuksen kolmatta vaihetta tulospalkkioiden maksamista selvitetään työntekijöiden ja työnantajan edustajien yhteisessä työryhmässä. Järjestelmä saadaan koekäyttöön vuoden 2005 aikana ja varsinaiseen toteutukseen vuonna 2006.

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

Organisaatio ja muu hallinto

Kauppa- ja teollisuusministeriön ja MEKin vuotta 2005 koskevassa tulossopimuksessa on sovittu, että vuoden 2005 aikana tarkastellaan erityisesti MEKin ulkomaantoimintojen kiinteiden ja operatiivisten kustannusten suhdetta. Tehtävät johtopäätökset toteutetaan vuodesta 2006 alkaen. Tavoitteena on saada sisäisin säästöin lisää varoja operatiiviseen toimintaan.

MEKin toimintastrategia vuosille 2004–2007 on vuodesta 2005 lähtien muuttanut 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. Ensimmäisen kerran uutta suunnittelujärjestelmää sovelletaan vuoden 2006 talousarvioesityksen valmistelussa.

MEKin kehittämä matkailupalvelujen laadunkehittämisjärjestelmä Laatutonni on saanut jo laajan käyttäjäjoukon. Tämän vuoksi onkin päätetty, että MEKin kampanjoissa vuodesta 2006 alkaen voi olla mukana vain sellaiset yritykset, jotka ovat mukana Laatutonniissa tai jossakin muussa vastaavassa laadun parantamisjärjestelmässä.

6. TULOKSELLISUUSTAVOITTEET JA MITTARIT

YHTEISKUNNALLISET VAIKUTTAVUUSTAVOITTEET

Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)*

	peruslaskelma
toteuma 2003	4 442
toteuma 2004	4 408
tavoite 2005	4 540
tavoite 2006	4 680

*

Yllä olevassa taulukossa esitetyt luvut eivät ole vertailukelpoisia MEKin ja KTM:n välisen tulossopimuksen lukujen kanssa majoitustilastojen yöpymislukujen imputoinnin johdosta.

Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

	peruslaskelma
toteuma 2003	13 947
arvio 2004	13 950
tavoite 2005	14 090
tavoite 2006	14 230

Suomeen saapuvien ulkomaalaisten lukumäärä (1000 hlöä)

	peruslaskelma
toteuma 2003	4 527
arvio 2004	4 685
tavoite 2005	4 820
tavoite 2006	4 970

Matkailusta kansantaloudelle saatava tulo (milj. euroa)

	peruslaskelma
toteuma 2002	8 284
arvio 2004	8 530
tavoite 2005	8 660
tavoite 2006	8 790

Ulkomaisesta matkailusta saatava tulo (ilman kuljetustuloja)

	peruslaskelma
toteuma 2003	1 656
toteuma 2004	
tavoite 2005	1 700
tavoite 2006	1 750

TOIMINNALLISET TULOSTAVOITTEET

Toiminnallinen tehokkuus

Taloudellisuustavoitteet:

Elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa)

	peruslaskelma
tavoite 2004	8,4
toteuma 2004	8,5
tavoite 2005	10,3
tavoite 2006	10,3

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

Tuottavuustavoitteet:

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta * (ulkomaiset yöpymiset %)

	peruslaskelma
toteuma 2003	14,6
toteuma 2004	14,5
tavoite 2005	14,6
tavoite 2006	14,7

*

Yllä olevassa taulukossa esitetyt luvut eivät ole vertailukelpoisia MEKin ja KTM:n välisen tulossopimuksen lukujen kanssa majoitustilastojen yöpymislukujen imputoinnin johdosta.

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.

Tulos/panos-suhde

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panos-suhdetavoite on yli 10, kun tulosta verrataan operatiivisiin kustannuksiin. Kaikki kustannukset huomioiden tavoite on 8.

Kannattavuustavoitteet:

Maksullisen toiminnan tavoitteena on saavuttaa positiivinen kustannusvastaavuus. Yhteisrahoitteisen toiminnan, lähinnä yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavien mark-

kinointikampanjoiden, kustannusvastaavuus säilyy toiminnan luonteen vuoksi negatiivisena.

Laadun hallinta

Suoritetavoitteet:

Laatutonni

	peruslaskelma
toteuma 2003	300
toteuma 2004	350
tavoite 2005	400
tavoite 2006	500

Palvelukyky ja laatu:

Ulkoinen asiakastyytyväisyys (keskiarvo)

toteuma 2002	8,1
toteuma 2004	8,2
tavoite 2006	8,3

Sisäinen asiakastyytyväisyys (keskiarvo)

toteuma 2003	8,0
tavoite 2005	8,2
tavoite 2006	ei mittausta

Sisäinen laatu

MEK on aloittanut sisäisen laadun kehittämisohjelman Laatutonnin pohjalta. Tavoitteena on, että sisäisten itsearviointien pisteiden keskiarvo koko MEKin osalta vuonna 2006 on yli 370.

Sisäinen asiakastyytyväisyysmittaus suoritetaan uudelleen vuonna 2005. Edellinen mittaus tehtiin vuonna 2003 ja keskiarvo oli 8. Mittaus suoritetaan joka toinen vuosi, joten vuonna 2006 ei ole mittausta. Tavoitteena on tehostaa sisäistä tiimien välistä toimintaa parantamalla toimintatapoja ja tiedonkulkua.

7. MOMENTTIPERUSTELU

21. Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille myönnetään nettomäärärahaa 16 274 000 euroa.

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

Talousarvioesityksen valmisteluun liittyen kauppa- ja teollisuusministeriö asettaa alustavasti Matkailun edistämiskeskukselle seuraavat tulostavoitteet vuodelle 2006:

Vaikuttavuus

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

- Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset kasvu 3% ja rekisteröimättömät 1%
- Ulkomaisesta matkailusta saatavat tulot (ilman kuljetustuloja) kasvavat 3%
- Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta on 14,7%

Toiminnallinen tuloksellisuus

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä strategisiin painopistealueisiin, joiksi on valittu kesätuotteet, talvituotteet sekä ympärivuotiset tuotteet. Keskeisimmät kohdemaat valitaan tuoteryhmittäin. Kiinteiden kustannusten osuutta MEKin kokonaismenoista alennetaan uusilla, markkinakohtaisilla toimintatavoilla.

Taloudellisuuden mittaamista jatketaan tuoteryhmäkohtaisesti vapaa-ajan matkailutulon ja kokonaiskustannusten suhteella. Suhdelukutavoite on yli 10 laskettuna operatiivisista kustannuksista. Tuottavuutta mitataan vapaa-ajan matkailutulon ja henkilötyövuosien suhteella.

- Ulkoinen asiakastyytyväisyys pysyminen korkealla tasolla (keskiarvo kouluarvosanoin 8,30, edellinen 8,15)
- ulkopuolinen panostus MEKin toiminnoissa (milj.euroa) 10,3

Henkisten voimavarojen hallinta ja kehittäminen

Kannustavuutta lisätään ottamalla tulospalkkiojärjestelmä käyttöön vuonna 2006.

Henkilöstön osaamista ja työtyytyväisyyttä edistetään. Henkilöstön yrityskiertoa jatketaan. Tiimien välistä yhteistyötä kehitetään.

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

Toimintamenomomentin perustelutaulukko (1000 €):

	2004 tilinpäätös	2005 TA	2006 TAE
TOIMINNAN TULOT JA MENOT			
Tulot			
- maksullinen toiminta	1 346	195	1 593
- yhteisrahoitteisen toiminnan tuotot valtionhallinnon ulkopuolelta	2 366	4 000	2 600
- muut tulot	0	25	7
Menot			
- henkilöstömenot	4 943	5 103	5 100
- toimitilavuokrat	1 221	915	1 200
- palvelujen osto	12 263	12 000	12 000
- muut kulut	1 228	2 403	2 174
TOIMINNAN RAHOITUS			
- toimintamenomomentille budjetoidut tulot	4 667	4 220	4 200
- toimintamenomomentille budjetoidut menot	20 849	20 421	20 474
- toimintamenorahoitus netto	-16 182	-16 201	-16 274
Muilta momenteilta tuleva rahoitus	-	-	-
TOIMINTAMENOMOMENTIN KÄYTTÖ			
- siirtynyt edelliseltä vuodelta	2 620	1 902	
- myönnetty / talousarvioehdotus	16 182	16 201	16 274
- käytetty	16 878		
- siirtynyt seuraavalle vuodelle	1 924		
2006 määräraha	16 274 000		
2005 määräraha	16 201 000		
2004 Määräraha	16 182 000		

8. MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005

(1000 euroa)	2004 tilinpäätös	2005 arvio	2006 TAE
Maksullisen toiminnan tuotot			
• suoritteiden myyntituotot	1 349	195	1 593
• muut tulot	0	0	0
Tuotot yhteensä	1 349	195	1 593
• tästä toimintamenomomentille nettouttamattomat tuotot	0	0	0
Tuotot yhteensä	1 349	195	1 593
Maksullisen toiminnan kokonaiskustannukset	1 675	185	1 500
Kustannusvastaavuus (tuotot-kustannukset)	-326	10	93
Kustannusvastaavuus, %	-19	5	6
Hintatuki	0	0	0
Kustannusvastaavuus hintatuen jälkeen	-326	10	93

9. YHTEISRAHOITTEISEN TOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMA VUODELLE 2005

	2004	2005	2006
	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	2 366 182	2 500 000	2 600 000
Tulot yhteensä	2 366 182	2 500 000	2 600 000
Hankkeiden kokonaiskustannukset	3 191 498	3 300 000	3 300 000
Kustannusvastaavuus (tuotot – kustannukset)	-825 316	-800 000	-700 000
Kustannusvastaavuus, %	-26	-25	-21

10. TALOUSARVIOEHDOTUKSEN TIIVISTELMÄMUISTIO

32.50.21 Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot (siirtomääräraha 2 v)

Momentille ehdotetaan nettomäärärahaa 16 201 000 euroa. Vuoden 2005 määräraha on 16 201 000 euroa. Vuodelta 2004 siirtyi vuodelle 2005 1 919 707 euroa. Vuodelle 2006 arvioidaan siirtyvän 1 600 000 euroa.

Siirtyvät määrärahat ovat toiminnan luonteesta johtuvia sopimuksin sidottuja menoja.

Määrärahan käytön muutokset vuonna 2006 verrattuna vuoteen 2005 (euroa):

	euroa
TA 2005	16 201 000
Muutokset	73 000
Vuoden 2006 TAE	16 274 000

Toimintamenomomentilta palkattavien henkilötyövuosien määrä:

	2003 toteutunut	2004 toteutunut	2005 arvio	2006 arvio
Henkilötyövuodet	105	115	115,0	115,0
Josta yhteisrahoitteisen toiminnan osuus	-	-	6	6
Josta maksullisen toiminnan osuus	3	3	3	3

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 – "Laatutonni" -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 Bureauilla 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