

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

TILINPÄÄTÖS 2001

1. TOIMINTAKATSAUS	1
2. TULOKSELLISUUDEN KUVAUS	9
3. TILINPÄÄTÖSLASKELMAT	30
4. TILINPÄÄTÖSLIITTEET	37
5. TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN TARKASTELU.....	57
6. SISÄINEN VALVONTA	58
7. ALLEKIRJOITUKSET.....	59
8. JOHTOKUNTA.....	60
9. MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN ORGANISAATIO.....	61

1. TOIMINTAKATSAUS

1.1 JOHDANTO	1
1.2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	2
1.3 OHJAUSTAPA	3
1.4 ORGANISAATIO JA HALLINTO	3
1.5 RAHOITUSRAKENNE	4
1.6 TYTÄR- JA OSAKKUUSYHTIÖT	4
1.7 INVESTOINNIT	8
1.8 HENKILÖSTÖRESURSSIT	8

1. JOHDANTO

Vuotta 2001 leimasivat hiljalleen tummenevat maailmantalouden näkymät sekä terroriteot, jotka kumpikin osaltaan vaikuttivat matkailua vähentävästi. Jo keväästä alkaen ulkomailta Suomeen suuntautuvat matkailijavirrat alkoivat hiljalleen pienentyä, ja syksyllä pudotus oli jo jyrkempää. Ainakin vuoden 2002 alkupuoli tulee todennäköisesti myös olemaan aika vaatimattoman kehityksen aikaa, mutta vuoden loppupuoliskon arvioidaan sitten jo osoittavan parempia lukuja. Ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisten määrä oli kuitenkin jälleen ennätysellinen, kasvua edellisvuoteen oli 2,2%.

Matkailun edistämiskeskuksen toimintastrategian toteutusta jatkettiin määrätietoisesti. Organisaatio on Helsingissä mukautettu strategian painopisteiden mukaiseksi, suunnittelu- ja seurantajärjestelmät on uusittu noudattamaan strategisia valintoja, ulkomaantoimistot tekevät toimintasuunnitelmansa strategiaohjautuvasti ja kaikille keskeisille tuoteryhmille on nimetty strategiaryhmät, joissa elinkeino yhdessä MEKin kanssa kehittää pitemmän aikavälin toimintalinjoja. Strategian tiedottamista kentälle on jatkettu aktiivisesti, ja Matkailun edistämiskeskuksen toimintastrategia on verrattain hyvin jo tunnettu kansainvälisillä markkinoilla toimivien suomalaisyritysten ja muiden toimijoiden keskuudessa.

Kansallisen laadunparannusprosessin, Laatutonnin infotilaisuuksia pidettiin kenttäkieroksena yhteensä kahdellakymmenellä paikkakunnalla. Lisäksi Laatutonnista on tiedotettu lukuisissa muissa tilaisuuksissa, ja siitä on tehty kaksi esitettä ja nettisivut. Mukaan lähti tavoitteen mukaisesti pilottiyrityksinä satakunta yhtiötä, ja alkaneena vuonna määrää pyritään aktiivisesti lisäämään heti, kun pilottivaiheen kokemukset on saatu ja mahdollisesti tarpeelliset muutokset prosessiin niiden pohjalta tehty. Tavoitteena on tuhannen yrityksen mukanaolo vuoteen 2004 mennessä.

Tutkimuspuolella siirrytään enemmän kvalitatiivisiin ja potentiaalitutkimuksiin kvantitatiivisten, mennyttä aikaa tarkastelevien tutkimusten ohella ja jossain määrin myös niiden sijasta. Erytystarkastelun kohteeksi tutkimuksessa otetaan matkailun rakenteelliset ongelmat ja pullonkaulat. Tutkimuksella pyritään löytämään helpotusta esimerkiksi matalien sesonkijaksojen elvykkeeksi. Merkittävä määrä tilastoja on saatu MEKin yleisille nettisivuille vapaasti ja veloitusetta tarkasteltaviksi.

Tietotekniikkaan on panostettu vahvasti. Matkailun edistämiskeskuksen omat nettisivut on uudistettu ja tietoa Suomesta saa Matkailun edistämiskeskuksen sivuilta jo 15 eri kielellä. Kansallisen varausportaalin suunnittelua jatkettiin. Tämä netissä toimiva järjestelmä tekisi mahdolliseksi tarkastella kokonaisvaltaisesti Suomen matkailutarjontaa, tehdä varauksia ja maksaa varaukset.

Asiakastytyväisyyttä ja ulkoista kuvaa mitattiin vuonna 2001, ja kummankin osalta voitiin todeta myönteistä, tosin vähäistä kehitystä.

Matkailun edistämiskeskus on pitänyt tiivistä yhteistyötä sekä matkailuelin-keinoon että muihin matkailutoimijoihin niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.

1.2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Maailman matkailujärjestön WTO:n mukaan kansainvälisen matkailun kasvu katkesi vuonna 2001 New Yorkin terroristitekojen myötä. Kun saapumisia oli edellisvuonna 691 miljoonaa, supistui niiden määrä 683 miljoonaan vuonna 2001. Kansainvälisen matkailun kasvussa oli jo ennen terroritekoja havaittavissa hidastumisen merkkejä, mutta syyskuun tapahtumien myötä kansainvälisessä matkailussa tapahtui murros, joka on johtanut kansainväliseen matkailun kasvun taittumiseen ensimmäisen kerran sitten Persian lahden sodan vuonna 1991.

ETC:n keräämien tietojen mukaan ulkomaisten matkailijoiden saapumiset vähenivät 0,2 prosentilla niihin yhteensä 23 Euroopan maahan, jotka raportoivat maahan saapuneiden matkailijoiden määrät. Yöpymisillä mitattuna Euroopan maihin suuntautuva matkailu kasvoi 1 prosentilla niihin yhteensä 13 maahan, jotka raportoivat majoitusliikkeiden yöpymisiä.

WTO:n keräämien tietojen mukaan kansainvälinen matkailu Euroopan maihin väheni 0,7 prosenttia.

Yllämainitut luvut puhuvat selvää kieltä. Matkailu Euroopassa on pysynyt suunnilleen edellisvuoden tasolla. Todella hyviä kasvulukuja merkittiin vain Bulgariassa, Kroatiasa, Sloveniassa ja Turkissa, eli maissa, jotka takavuosina ovat kärsineet matkailijamäärien vähenemistä eri syistä: sodasta, taloudellisesta taantumasta ja maanjäristyksistä. Suhteellisen hyviä tuloksia saavutettiin myös Ruotsissa ja Virossa. Suomenkin 2,2 prosentin kasvu on yleiseen eurooppalaiseen tasoon verrattuna selvästi keskimääräistä parempi.

Suurimmat menetykset Euroopassa ovat olleet amerikkalaisten matkailijoiden väheneminen yli 12 prosentilla sekä saapumisilla että yöpymisillä mitaten ja japanilaisten väheneminen Euroopassa 10 prosentilla saapumisilla mitattuna ja 12 prosentilla yöpymisillä mitattuna. Eräänä merkittävänä syynä tähän oli syyskuun terroritekojen aiheuttamatta matkustuksen väheneminen näistä maista, joskin kysynnän väheneminen johtui myös taloudellisesta taantumasta. Suurimmat menetykset amerikkalaisten yöpymisissä tapahtuivat Keski- ja Länsi-Euroopassa, jossa amerikkalaisten määrä on suuri. Ison Britannian ja Irlannin tuloksen vaikutti myös viime keväinen suu- ja sorkkatauti-epidemia. Suomen ja muiden Pohjoismaiden tulokset amerikkalaisten ja japanilaisten yöpymisten suhteen ovat yllämainittujen lukujen valossa erittäin hyvät sillä esim. Suomessa amerikkalaisten yöpymiset vähenivät vain vajaalla kahdella prosentilla ja japanilaisten jopa kasvoivat kahdella prosentilla.

Euroopan suhteellisen huonoon tulokseen myötävaikutti myös saksalaisten vähentynyt matkailukysyntä, sillä saapumisilla mitattuna saksalaisten matkailu väheni 1,5 prosentilla ja yöpymisillä mitattuna tulos säilyi edellisvuoden tasolla.

Ranskalaisten, hollantilaisten, englantilaisten ja italialaisten ulkomaanmatkailun kasvu noin 2-4 prosentilla oli omiaan tasoittamaan menetyksiä USA:sta, Japanista ja Saksasta.

1.3 OHJAUSTAPA

Talousarvion sekä toiminta- ja taloussuunnitelman määrärahat (panokset) perustellaan ja johdetaan tulostavoitteista, jotka määritellään ulkomaisina yöpymisvuorokausina ja valuuttatuloina. Rekisteröityjen yöpymisten lukumäärät ja valuuttatuloarvio saadaan Tilastokeskukselta. Rekisteröityjä yöpymisiä käytetään lisäksi markkina-aluekohtaisten tulostavoitteiden asetannassa ja niiden seurannassa. Lisäksi käytetään erilaisia tehtäväkohtaisia mittareita toimintojen tulostavoitteita asetettaessa ja niiden toteutumista arvioitaessa. Periaatteena on kohdistaa toiminta tulos/panos-suhteessa siten, että paras mahdollinen tulos saavutetaan.

Valtion talousarviossa asetetaan kokonaistavoitteet ja myönnetään niitä vastaavat MEKin resurssit. KTM:n ja MEKin välisissä tulosneuvotteluissa ja niissä tehtävissä tulos-sopimuksissa tarkennetaan tarvittaessa tulostavoitteita ja arvioidaan tulosten ja resurssien toteutumista suhteessa tavoitteisiin.

MEKin kokonaistavoitteet ja niitä vastaavat resurssit jaetaan tulosyksiköille. MEKin johdon ja tulosyksiköiden päälliköiden kesken pidettävissä tulosneuvotteluissa arvioidaan tulostavoitteita vastaavat resurssit sekä niiden toteutuminen tulos-/resurssianalyysin pohjalta.

1.4 ORGANISAATIO JA HALLINTO

Vuosi 2001 oli MEKin uuden, kesäkuussa 2000 vahvistetun toimintastrategian ensimmäinen kokonainen vuosi, jonka aikana strategia vakiinnutettiin MEKin kaikkien suunnittelujärjestelmien (mm. talousarvio, toiminta- ja taloussuunnitelma, tavoitebudjetti, ja markkinointisuunnitelma) laadinnan pohjaksi. Näin strategia ohjaa sekä suunnittelussa että myös käytännössä kaikkea MEKin toimintaa.

Vuosi 2001 oli myös ensimmäinen vuosi, jolloin kolmella vakiintuneella markkinalla (Sveitsi, Benelux ja Tanska) toimittiin ilman perinteistä omaa toimistoa. Tähänastinen kokemus osoittaa, että tehokas matkailumarkkinointi ei vaadi jatkuvaa, toimistomuotoista läsnäoloa markkinoilla. Teknologian hyväksikäyttö antaa mahdollisuuden kiinteiden kustannusten alentamiseen ja sitä kautta tehokkaan operatiivisen toiminnan lisäämiseen.

Euroon siirtyminen edellytti MEKin kirjanpitojärjestelmän uusimista. Sen yhteydessä kirjanpitojärjestelmä ja toiminnan suunnittelun ja budjetoinnin pohjana oleva rullaava markkinointisuunnitelma muokattiin yhteensopiviksi. Euroon siirtyminen sujui "monivaluuttaisessa" MEKissä ilman merkittäviä ongelmia.

MEKissä otettiin 1.11.2001 käyttöön uusi palkkausjärjestelmä, joka perustuu tehtävän vaativuuteen ja henkilökohtaiseen pätevyyteen. Järjestelmä astuu voimaan asteittain vuosien 2001 – 2005 aikana.

Vuoden 2001 aikana kaksi MEKin toimihenkilöä työskenteli sopimuspohjaisesti elinkeinon palveluksessa.

Taloushallinnon organisaatiota muutettiin siten, että taloussuunnittelupäällikön tehtäviksi tuli taloussuunnittelun ohella operational audit, benchmarking ja best practices toiminnot. Tarkoituksenmukaisuustarkastuksella pyritään löytämään tehokkaampia toimintatapoja. Best practices ja benchmarking –toimintoja käytetään toiminnan- ja taloussuunnittelun pohjana.

1.5 RAHOITUSRAKENNE

	mk	%
Valtion talousarviorahoitus	95 970 000	75,0
Siirtomäärärahat 2000	10 088 682	8,0
Maksullisten palvelujen tulot	15 926 921	12,0
Sidosryhmärahoitus	6 818 389	5,0
Yhteensä	128 803 992	100,0

Ulkopuolinen rahoitus

	mk	%
Maksullisten palvelujen tulot	15 926 921	33,4
Kampanjarahoitusta	6 818 389	14,3
Hyvitykset ja alennukset*)	11 453 822	24,1
Laajennettu sidosryhmärahoitus**)	13 452 553	28,2
Yhteensä	47 651 685	100,0

*) Muu kuin rahassa maksettu kampanjaosallistuminen

***) Matkailun edistämiskampanjat, joihin MEK on osallistunut omalla panoksellaan (työ- ja/tai rahallinen panos). Kampanjoiden hallinnointi on hoidettu sidosryhmien toimesta.

1.6 TYTÄR- JA OSAKKUUSYHTIÖT

Vuonna 2001 Suomen valtio omisti MEKin hallinnoimana kaksi yhtiötä (Nord Info GmbH Saksassa ja Finnova Ab Ruotsissa) ja oli osakkaana Suomen Matkailun Kehitys Oy:ssä (4 %) ja yhteispohjoismaisessa Scandinavian Tourism Incorporated (STI) -yhtiössä (20 %) New Yorkissa.

NORD INFO GMBH

Suomen valtio (MEKin hallinnoimana) omistaa yhtiön kokonaan.

Nord Info GmbH:n liikevaihto vuonna 2001 oli 8 273 190 mk. Tulos oli 108 228 mk voitollinen ennen veroja. Liikevaihto kasvoi edellisvuodesta n. 3 milj. mk eli 56 %. Taseen loppusumma 31.12.2001 oli 2 885 468,70 mk.

Voimakas kasvu johtui lähinnä NordMail -palvelun kaksinkertaistumisesta sen laajentuessa koko Eurooppaan. Kasvu oli tilapäistä ja tulee tasaantumaan jo seuraavana vuonna NordMail määrrien vähetessä mm. internetin käytön vuoksi.

Yhtiön asiakkaita olivat MEK Helsinki, MEKin Euroopan toimistot, Suomen matkailuyritykset ja matkailuorganisaatiot, liikenneyhtiöt sekä eurooppalaiset matkanjärjestäjät. MEKin ulkopuolisia asiakkaita oli kertomusvuonna yhteensä 79 kpl, joista NordMail -asiakkaita 65 kpl ja projektiasiakkaita 13 kpl. Tuloista MEKin ostoja oli 72 %.

NordMail palvelu

NordMail palvelun liikevaihto oli 478 718 mk, sisältäen lähetykset messuille sekä kampanjavastaukset. NordMailin kautta lähetettiin yhteensä 723 500 esitettä loppukuluttajille, matkatoimistoille, matkanjärjestäjille ja messuille (luku sisältää kampanjoiden vastauslähetyksiä 186 000 kpl). NordMail kattaa 21 Euroopan maata.

NordMail -asiakkaita olivat MEK Helsinki ja 6 MEK toimistoa Euroopassa, 51 sopimuskumppania Suomen matkailuyrityksistä ja 19 matkanjärjestäjää (joista 7 kpl MEK Lontoon kautta). NordMail -palvelun esitteistä oli 62 % MEKin esitteitä ja 38 % elinkeinon esitteitä.

Nord Info osallistui NordMail -konseptillaan kertomusvuonna MEKin järjestämään Euroopan laajuiseen tarjouskilpailuun postituspalvelujen järjestämisestä voittaen kilpailun. NordMail -sopimus MEKin kanssa allekirjoitettiin 5.10.2001 vuosiksi 2002-2004.

Erilliskampanjat ja suoramarkkinointi

Erilliskampanjoihin liittyvien palveluiden ja suorapostitusten liikevaihto oli 1 455 276 mk. Erilliskampanjoita toteutettiin kahdelle toimeksiantajalle (MEK-FRA ja MEK-MIL). Kampanjoiden vastauslähetyksen kautta postitettiin yhteensä 186 000 esitettä loppukuluttajille. Suorapostituksia toteutettiin kuudelle toimeksiantajalle (MEK-FRA, MEK-BEX, MEK-Kööpenhamina, MEK-Tukholma, Superfast Ferries ja Wolters Reisen). Suorapostituksia lähetettiin yhteensä 277 783 kpl.

MEK-Frankfurtille toteutettiin 18 suorapostitusta, joiden kautta lähetettiin yhteensä 215 423 lähetystä. MEK-Beneluxille toteutettiin 55 000 lähetyksen suuruinen suorapostitus. MEK-Kööpenhaminalle ja MEK-Tukholmalle toteutettiin pienet suorapostitukset. Superfast Ferries -laivayhtiölle toteutettiin yksi 4 528 lähetyksen suorapostitus ja Wolters Reisenille yksi 1901 lähetyksen suorapostitus.

Räätälöidyt markkinointikonseptit

Nord Info toteutti vuoden 2001 aikana 13 elinkeinon tilaamaa markkinointiprojektia. Projektien liikevaihto oli yhteensä 331 010 mk.

CIS kehittäminen

Nord Info osallistui MEK Helsingin toimeksiannosta CIS –asiakasrekisteriohjelman kehittämiseen. Nord Info testasi ohjelman uusia toimintoja sekä raportoi säännöllisin väliajoin ohjelman toiminnasta MEK Helsingille.

Asiakaspalvelukeskuksen käynnistämiseen liittyvät palvelut

Asiakaspalvelukeskuksen käynnistämiseen liittyvät palvelut jatkuivat kertomusvuonna huhtikuun loppuun saakka, jonka jälkeen vastuu asiakaspalvelukeskuksen toiminnoista siirtyi MEK Helsinkiin. Yhtiö hoiti kuitenkin asiakaspalvelukeskuksen hallintoa vuoden loppuun asti. Asiakaspalvelukeskuksen toimintaan liittyvä liikevaihto oli yhteensä n. 1 309 000 mk.

Konsulaattipalvelut

Sopimus konsulaatin toimintaa liittyvien palvelutoimintojen hoitamisesta solmittiin Suomen Berliinin suurlähetystön ja Nord Info GmbH:n välillä 21.5.2001, jolloin myös käytännön toiminta käynnistyi. Tällöin yhtiöön palkattiin henkilö hoitamaan ko. tehtäviä. Työsuhde on määräaikainen, jatkuen siihen saakka kun yhtiöllä on sopimus suurlähetystön kanssa voimassa. Yhtiö sai palvelusta tuloja yhteensä n. 310 000 mk.

Henkilöstö

Vuoden 2001 lopussa Nord Infossa oli toimitusjohtajan lisäksi yhteensä 6 työntekijää, joiden lisäksi yksi äitiyslomalla oleva työntekijä. Työntekijöistä oli vakituksessa työsuhteessa 4 henkilöä ja määräaikaisessa työsuhteessa 3 henkilöä.

FINNOVA SCANDINAVIA AB

Yhtiön liikevaihto oli 958 865 mk (1,5 milj. SEK), tulos +-0 ja taseen loppusumma 354 225 mk (554 132 SEK), MEKin ostot olivat 346 470 mk (542 000 SEK). Henkilöstön lukumäärä oli 1½.

Vuoden 2001 toiminta on ollut minimaalista. Alkuvuonna Finnova Scandinavia AB koordinoi MEKin toimeksiannosta SHI&E (Scandinavian Hospitality, Incentive and Events Exhibition) Tukholmassa 24-27.1.

SCANDINAVIAN TOURISM INC.

New Yorkissa toimivasta yhteispohjoismaisesta yhtiöstä Scandinavian Tourism Incorporated (STI) Suomen valtio omistaa 20 %.

Vuonna 2001 yhtiön liikevaihto oli 5 485 152,00 mk, tase 5 457 325,00 mk ja tulos 27 827,00 mk. MEKin ostot olivat 1 598 287,00 mk (joista varsinaiset STI, Inc:n operatiiviset kulut olivat 586 455,00 mk). Henkilöstön lukumäärä oli 3,5.

Yhtiö toimii Skandinavian matkailutoimistojen palveluyksikkönä USAssa. STI "call center" keskittyi kuluttajien, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien asiakaspalveluun ja esitemateriaalin postitukseen New Jerseyn osavaltiossa sijaitsevan postitustalomme (Princeton Fulfillment Systems, Inc.) kautta. Yhtiöllä on oma web-sivu, josta on linkit matkailutoimistojen kotisivuille. Lisäksi se ylläpitää tiedostoa matkatoimistoista ja kuluttajista sekä toimittaa matkailutoimistoille kuukausittain tilastot saaduista kuluttaja- ja elinkeinokyselyistä.

Vuonna 2001 yhtiö panosti myös web-markkinointiin uusituilla web-sivuilla (www.goscandinavia.com). Tämä osoittautuikin hyvin menestyksekkääksi.

STI koordinoi 'Scandinavian Agents' -käsikirjan postituksen matkatoimistoille. Lisäksi sen kautta järjestettiin USAssa toimivien yhteistyökumppanien esitepostituksia. Yhtiö koordinoi ja esitteli Skandinaviaa matkailukohteena kuluttajamessuilla Adventure Show Chicago, Orange County messut Costa Mesa, San Francisco ja Houston. ETC (European Travel Commission) agenttimesuilla kymmenessä kohteessa USAssa (Seattle, Portland, Sacramento, Pasadena, Santa Clara, Santa Monica, Costa Mesa, San Francisco, San Diego ja Scottsdale). Mukana olivat skandinaaviset lentoyhtiöt ja yhdysvaltalaisia matkanjärjestäjiä.

STI oli mukana koordinoimassa jo toista vuotta jatkuvaa matkatoimistoagenteille suunnattua etäisopiskelukurssia Skandinaviasta matkailukohteena (Scandinavian Travel Agents Rewards). Kurssi oli liitteenä alan lehdessä (Travel Agent Magazine).

STI koordinoi myös Skandinavia-osuuden osana ETC (European Travel Commissionin) TV mainoskampanjaa amerikkaisella CBS tv-kanavalla. 250 kertaa näkyneet viiden sekunnin mainokset tavoittivat arviolta 20 miljoonaa katsojaa.

SUOMEN MATKAILUN KEHITYS OY

Suomen valtio omisti 31.12.2001 Suomen Matkailun Kehitys Oy:n (SMAK) osakkeista 4 %. MEK on alustavasti sopinut yhtiön osakkeiden myynnistä. Kauppa tehdään helmimaaliskuun vaihteessa 2002.

1.7 INVESTOINNIT

Vuosi	2001		2000	
	mk	%	mk	%
Atk-laitteet	590 220	22,0	721 627	27,4
Atk-ohjelmistot (itse kehitetyt)	1 725 762	65,0	1 147 005	43,4
Atk-ohjelmistot (ostetut)	103 759	4,0	21 740	1,0
Kalusteet	186 716	7,0	698 885	26,5
Muut koneet ja kalusto	44 858	2,0	47 434	1,7
Yhteensä	2 651 315	100,0	2 636 691	100,0

1.8. HENKILÖSTÖRESURSSIT**Henkilötyövuodet**

	Htv:t 2001	Htv:t 2000
Vakinaiset	89,8	90,2
Määräaikaiset	4,9	8,6
Harjoittelijat	4,9	2,2
Työllisyyden hoitovaroin palkatut	-	-
Yhteensä	99,6	101,0

Maksullisen toiminnan osuus henkilötyövuosista oli 3,7.

Sukupuolijakautuma 2001

	lkm	%
Naiset	86,0	83,0
Miehet	18,0	17,0
Yhteensä	104,0	100,0

Ikäjakautuma vuonna 2001

	Keski-ikä
Helsinki	42,2
Toimistot	40,6
Yhteensä	41,5

Koulutusrakenne 2001

Koulutusaste	Miehet	Naiset	Yhteensä
Yleissivistävä	5	42	47
Keskiaste	2	1	3
Alin korkea-aste	3	23	26
Al. kork.k.aste	2	4	6
Yl.kork.k.aste	6	16	22
Yhteensä	18	86	104

2. TULOKSELLISUUDEN KUVAUS

2.1 KTM:N JA MEKIN VÄLISEN TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN.....	9
2.2 TULOSTEN ARVIOINTI	18
2.3 TUOTERYHMÄT	21
2.4 MUUT TUOTERYHMÄT	23
2.5 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT	25
2.6 KANSAINVÄLINEN YHTEISTYÖ.....	30

2.1 TULOKSELLISUUDEN KUVAUS

KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖN JA MATKAILUN EDISTÄMIS- KESKUKSEN VÄLISEN TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN

MARKKINOINTIA JA MYYNNINEDISTÄMISTÄ KOSKEVAT TULOSTAVOITTEET

Vuonna 2001 matkailun edistämisen päämarkkinat ovat Ruotsi, Venäjä, Saksa ja Iso-Britannia. Uusia, lupaavia markkinoita ovat Kiina ja Puola.

Matkailun valuuttatulotavoite ja valuuttatulokehitys 1999-2000
(ilman lipputuloja):

(mrd. mk)	2001 toteutunut	2001 tavoite	2000	1999
- tulot yhteensä	9 609	9 700	9 200	8 524
- päämarkkinat	5 706	5 450	5 070	4 681
- Kiina, Puola	122*)	120	105	96

*) arvio

Toteutuminen

Ero tavoitteen ja toteutuman välillä kokonaistulojen osalta johtuu lähinnä vuoden alkupuoliskolla alkaneesta kansainvälisestä taloudellisesta taantumasta sekä syyskuisesta New Yorkin terroriteon heijastusvaikutuksista matkailuun. Päämarkkinoiden osalta tavoitteen ylitys johtuu pääosin venäläisten Suomen matkailun ennakoitua suuremmasta kasvusta. Loppuvuodesta aktiivinen toiminta Puolassa päättyi.

Yöpymisvuorokausissa tavoite merkitsee:

(1000 vrk)	2001 toteutunut	2001 tavoite	2000	1999
- kaikki ulkomaiset	4 136	4 300	4 080	3 774
- päämarkkinat	1 973	2 060	1 925	1 789
- Kiina, Puola	93	95	80	75

Toteutuminen

Ero tavoitteen ja toteutuman välillä kaikkien ulkomaalaisten ja päämarkkinoiden osalta johtuu lähinnä vuoden alkupuoliskolla alkaneesta kansainvälisestä taloudellisesta taantumasta ja syyskuisesta New Yorkin terroriteon heijastusvaikutuksesta matkailuun sekä erityisesti ruotsalaisten Suomeen suuntautuvan matkailun alenemisestä ennakoitua enemmän.

Markkinaosuus Pohjoismaihin suuntautuvasta matkailusta (%):

2001 toteutunut	2001 tavoite	2000	1999
13,8	13,3	13;0	12;7

Toteutuminen

Suomen markkinaosuuden kasvu muihin Pohjoismaihin verrattuna johtui keskeisesti Norjan ja Tanskan rekisteröityjen yöpymisten alenemisesta n. 2,5 %. Vastaavasti Suomen kasvu oli ennakkotietojen mukaan n. 2,2 %.

Tavoite

Kasvatetaan MEKin panostusta päämarkkinoille. Katetaan lisäpanostus pääosin toimistoverkon supistamisesta ja asiakaspalvelun keskittämisestä saatavilla säästöillä. Panostus päämarkkinoille ja sen suhteellinen osuus MEKin nettobudjetista vuosina 1999 - 2001 on:

osuus 1000 mk		
2001 toteutunut	24 %	25 558*)
2001 tavoite	35 %	30 600
2000	27 %	25 500
1999	30 %	27 200

*) Vuoden 2001 toteutumaa tavoitteeseen nähden alensi keskusyksikköön siirretyt asiakaspalvelukeskuksen sekä tuotepäälliköille päämarkkinoiden toimintaan liittyvät menot.

Jatketaan panostamista muille perinteisille markkinoille vain vähän aiempaa alemmalla tasolla.

Panostetaan uusille lupaaville markkinoille seuraavasti:

(1000 mk)	Kiina	Puola
2001 toteutunut	755	660
2001 tavoite	1 200	550
2000	1 100	350
1999	343	300

Tavoitteena on Suomen pääsy ns. ADS-maaksi (Approved Destination Status) Kiinassa. Tällöin kiinalaiset voisivat matkustaa Suomeen myös tavallisilla ryhmäviisumeilla. Asia on vireillä pohjoismaisella ja EU-maiden tasolla. Suomi pyrkii etenemään muita Euroopan maita nopeammin. Tätä valmistellaan ministeriötasolla sekä Suomessa että Kiinassa.

Toteutuminen

UM on hyväksynyt, että Suomi voi jättää ADS -hakemuksen Kiinalle. Yksityiskohtaisten neuvottelujen käynnistyminen Kiinan kanssa riippuu Saksan ja Kiinan välisistä vireillä olevista neuvotteluista. Mm. tästä syystä vuoden 2001 määrärahojen käytön toteutuma aleni tavoitteeseen verrattuna.

Tavoite

Markkinointikampanjoissa tavoitteena on matkailuelinkeinon rahoitusosuuden nostaminen 75 prosenttiin.

Elinkeinorahoituksen määrä (milj. mk):

2001	2001	2000	1999
toteutunut	tavoite		
47,6	75,0	70,5	71,5

Elinkeinorahoitusta alensi vuoden aikana alkanut taantuma, joka heikensi matkailuelinkeinon osallistumismahdollisuuksia MEKin kampanjoihin sekä erityisesti messuihin, näyttelyihin ja workshoppeihin. Lisäksi MEKin perimät osallistumismaksut erilaisiin tapahtumiin koettiin erityisesti pienten yritysten ja organisaatioiden taholta korkeiksi.

Tavoite

Mediajulkisuuden arvo pidetään yli 100 milj. markan tasolla.

Toteutuminen

Mediajulkisuuden arvo pelkästään sanoma- ja aikakauslehdissä oli vuonna 2001 noin 160 miljoonaa markkaa. Radio- ja Tv- julkisuuden arvoa ei ole vielä pystytty luotettavasti selvittämään.

Vierailujen määrä MEKin Internet-sivuilla (1000 kpl)

2001	2001	2000
toteutui	tavoite	
785	650	370

Tavoitteen ylittymiseen vaikutti paitsi Internetin käytön myös MEKin Internet-sivujen määrän voimakas kasvu.

MARKKINATUTKIMUKSIA, NIIDEN ANALYSOINTIA JA JALOSTAMISTA SUOSITUKSIKSI KOSKEVAT TAVOITTEET**Tavoite**

Tehdään neljännen kerran peräkkäin ns. rajahaastattelututkimus. Täydennetään sitä erillisillä analyyseillä, ns. maakirjoilla. Tilastokeskuksen kanssa solmittu sopimus rajahaastattelujen tekemisestä päättyy vuoden 2001 lopussa, minkä jälkeen tutkimusta ei sen kalleuden takia jatketa nykymuotoisena. Selvitetään erikseen, miten vastaavat tiedot voidaan vuoden 2001 jälkeen parhaiten kerätä.

Toteutuminen

Rajahaastattelututkimuksen teettämisestä solmittiin Tilastokeskuksen kanssa vuonna 2001 uusi sopimus, jonka perusteella tutkimuksen tekemistä jatketaan vuoden 2004 loppuun saakka hieman aikaisempaa suppeampana, kuitenkin niin, että se tehdään joka kolmas vuosi entisessä laajuudessa.

Tavoite

Jatketaan muiden markkinatutkimusten teettämistä ja ostamista ainakin Alankomaissa, Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Puolassa. Teetetään tarvittaessa teemakohtaisia tutkimuksia ao. projektien yhteydessä (perhematkailu, kaupunkilomat, kulttuurimatkailu).

Jaetaan teetetty ja ostettu markkinatieto pääosin maksutta matkailuelinkeinon käyttöön.

Toteutuminen

Markkinatutkimusten teettämistä ja ostamista jatkettiin Iso-Britannian, Ranskan, Saksan, Puolan ja Venäjän osalta. Vuoden aikana järjestettiin kansainvälinen tarjouskilpailu laajasta talvimatkailuun liittyvästä tutkimuksesta keskeisillä markkina-alueilla.

Teetetty ja ostettu markkinatieto annettiin pääosin maksutta matkailuelinkeinon käyttöön.

LAAJOJEN TUOTEKEHITYSKOKONAISUUKSIEN KEHITTÄMINEN ALUEELLISTEN MATKAILUSTRATEGIOIDEN LAATIMISEN TUKEMINEN

Keskeiset tuoteryhmät ovat:

- * perhematkat
- * lyhyet kaupunkilomat
- * talvimatkailu
- * kierto- ja kulttuurimatkailu

Kunkin tuoteryhmän vastuuhenkilöksi on nimetty tuotepäällikkö. Keskitetään panostukset Helsingin toimipisteessä ensisijaisesti näihin tuotteisiin.

Tuoteryhmät ovat kehityskaarensa eri vaiheissa, mistä syystä niille ei voida asettaa yhtenäisiä tavoitteita eikä mittareita. Käytetään ensisijaisena tuoteryhmittäisenä mittarina mukanaolevien yritysten ko. tuotteen myynnin kasvua.

Perhematkat

Tavoite

MEK on vuoden 2000 aikana saanut valmiiksi vuoteen 2006 ulottuvan perhematkailun kehittämisstrategian. Painopistealueiksi on valittu perhematkailukysynnän maakohtainen kartoittaminen, perhematkailun kriteeristö, tuotteistaminen, alueellinen ja yritysten välinen yhteismarkkinointi sekä asetettujen tavoitteiden toteutumisen määrällinen ja laadullinen seuranta. Tavoitteena on saada hankkeeseen mukaan 13 yritystä tai yritysyhtymää. Määrällisenä tavoitteena on perhematkailukysynnän 10 prosentin vuosikasvu näissä yrityksissä.

Toteutuminen

Hankkeeseen saatiin mukaan 16 osallistujaa. Määrällinen toteutuminen (kesän osalta) oli 16,3 %:n lisäys yöpymisvuorokausissa.

Lyhyet kaupunkilomat

Tavoite

Tavoitteena on lisätä matkustusta yhteen tai useampaan kampanjaan osallistuvista kaupungeista. Paikasta toiseen siirrytään joko junalla tai vuokratulla autolla. Lennot ovat mukana soveltuvin osin. Hotellit tarjoavat kahden tai kolmen yöpymisen pakettia, joka voi sisältää aterian ja kaupunkikortin. Kaupungit tarjoavat oheispalveluja, jotka hinnoitellaan paketista erillään. Pakettituotanto on pääosin valmiina vuoden 2000 lopulla. Vuoden 2001 tavoite on jakelukanavien tapauskohtainen varmistaminen.

Toteutuminen

Kampanjassa keskityttiin Helsingin markkinointiin kaupunkikohteena. Se toteutettiin pääosin Iso-Britanniassa, Ruotsissa, Venäjällä, Norjassa, Ranskassa, Italiassa ja Virossa. Ulkomaiset yöpymiset Helsingissä lisääntyivät hieman. Suurinta kasvu oli Venäjältä (12 %) ja eniten matkailijoita saapui Iso-Britanniasta. MEKin Internet –sivuille tehtiin Helsinki City Break-sivut, joilta on yhteys markkina-alueitten matkanjärjestäjien Helsinki-lyhytlomatarjoontaan.

Talvimatkailu

Tavoitteet

Tavoitteena on vahva raikkaan ja elämyksellisen talvilomakohteen tuotemerkki. Se luodaan laadukkailla ja viimeistellyillä tuotteilla, jotka kattavat koko "lumivarman" Suomen. Varmistetaan monipuolisella ja laajalla tuotevalikoimalla, että asiakkaat voivat valita haluamansa tuotekokonaisuuden.

Varmistetaan nykyistä laajempi myyntipohja kartoittamalla uudet erikoismatkojen järjestäjät eri markkina-alueilla ja perehdyttämällä heidät Suomen talvituotteeseen. Mahdollistetaan sanoman ja tuotevalikoiman tehokas kohdentuminen tarkalla profiilimarkkinoinnilla ja suoralla kohderyhmämarkkinoinnilla yhteistyössä suuralueiden ja matkailuelinkeinon kanssa. Viimeistellään matkanjärjestäjäkohtaiset tavoitteet ja tuotteet.

Toteutuminen

Suomen talven Snow White Winter Wonderland –kattoteeman kehittämistä jatkettiin. Suomen talvitarjontaan tutustui 560 matkanjärjestäjää ja matkatoimiston edustajaa MEKin toiminta-alueelta sekä yli 450 median edustajaa. Päämarkkinoita olivat Iso-Britannia, Venäjä, Ranska ja Italia. Markkinointitoimenpiteitä toteutettiin myös Saksassa, Japanissa, Virossa ja Espanjassa (vrt. lähemmin kappale: "Talvituotteet ja Joulumatkailu" s. 15).

Talvimatkailun kasvu talvikaudella 2001 oli lähes 20 %.

Kierto- ja kulttuurimatkailu

Tavoite

Etelä-Euroopassa vuosien 2001-2003 kesämarkkinoinnin pääteema on kulttuuri- ja kiertomatkailu. Sen ympärille on suunniteltu kolmivuotinen kesäkampanja, joka toteutetaan yhdessä matkailuelinkeinon kanssa.

Tavoitteena on saada mukaan 15 yhteistyötahoa, löytää viimeistellyt kärkituotteet ja keskittyä niihin. Kehitetään ja markkinoidaan monipuolisesti kulttuurireittejä, jotka tarjoavat laadukasta palvelua (Kuninkaantie, Unescon kohteet, Industrial Heritage).

Hyödynnetään kulttuuria myös media/imago -kampanjoissa. Vuoden 2001 teemaksi on valittu Sibelius.

Toteutuminen

Kierto- ja kulttuurimatkailun yhteiskampanjointi aloitettiin Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa yhteisellä kesäkampanjalla. Kampanjatoimenpiteet kohdistuivat kuluttajiin, jakeluportaaseen ja mediaan. Kampanjaan osallistui 15 yritystä ja organisaatiota Suomesta. Saksassa ja Ruotsissa kierto- ja kulttuurimatkailu oli kesäkampanjoiden yhtenä päätuoteryhmänä. Alankomaissa kiertomatkailu on ollut kesämarkkinoinnin pääteema. USA:ssa markkinoitiin Suomea Kuninkaantie-teemalla, joka keskeiseltä osalta koostui kierto- ja kulttuurimatkailusta.

Vuonna 2001 jatkettiin teollisuusperinneprojektia (BALDER). MEK oli myös mukana Uudenmaan Liiton koordinoimassa King's Road Russia kulttuurimatkailuprojektissa ja Opetusministeriön koordinoimassa KULUMA-työryhmässä, jonka tehtävänä on kehittää uusi kulttuuri- ja luontomatkailun verkkopalvelu MEKin Internet-sivuston yhteyteen. Lisäksi Sibelius-projektin kanssa toteutettiin kansainvälinen lehdistömatka. Muita kansainvälisten lehdistömatkojen teemoja olivat mm. design ja tango.

Alueelliset matkailustrategiat

Tavoite

Osallistutaan matkailun kolmen alueellisen kehittämissstrategian valmisteluun.

Toteutuminen

Osallistuttiin seitsemän maakunnallisen matkailustrategian valmisteluun.

MUUT TUOTERYHMÄT JA MARKKINOINNIN TUKIPALVELU

Selkiytetään mahdollisuus siirtää vetovastuuta muille matkailun piirissä toimiville tahoille tuoteryhmissä ja tehtäväalueilla, jotka eivät ole MEKin päävastuualueita. Helsinki-Finland Congress Bureau vastaa kongressimatkailusta. Maa- ja metsätalousministeriö huolehtii maaseutumatkailusta. Yritykset, kunnat ja niitä edustavat alueorganisaatiot vastaavat kotimaanmatkailusta.

Tavoite

Panostetaan informaatioteknologiaan, erityisesti internettiin, WAP-sovelluksiin ja muuhun uuteen viestintäteknologiaan. Internetin hyväksikäyttöön panostetaan seuraavasti (1000 Mk):

2001	2000	1999
700	640	360

Tavoitteena on monipuolinen IT-palvelu, johon sisältyy:

- * kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut internet-sivut
- * helppokäyttöiset järjestelmät
- * kansallinen varausmahdollisuus
- * hyvä linkitys myyntiin
- * kansainvälistä kärkeä oleva teknologian taso

Kansallinen varausjärjestelmä on toimintavalmis vuoden 2001 loppuun mennessä.

Toteutuminen

MEK toteutti ensimmäisenä kansallisena matkailutoimistona maailmassa matkailun mobiilipalvelut. Englanninkielinen wap-palvelu avattiin tammikuussa 2001. Vuoden aikana avattiin Mextra ja Tradextra, jotka ovat matkailun ammattilaisille kohdistettuja palveluja kotimaassa ja ulkomailla. Niiden avulla annetaan mahdollisimman monipuolisesti ja selkeästi webin kautta ammattilaisille kohdennettua tietoa ja tarjontaa Suomesta matkailumaana. Finland Travel Guide –sivusto uudistettiin vastaamaan visuaalisesti MEKin Internet sivujen ulkoasua. Vuoden aikana uudistettiin MEKin 15 markkina-aluekohtaista kuluttajasivustoa sekä MEKin omat kv. sivut. Lisäksi tuotettiin 5 uutta kuluttajasivustoa. Joulu- ja talvimatkailusivustot uudistettiin sekä tuotettiin 7 uutta tuote- ja teemasivustoa.

Sekä rahalliset, määrälliset ja laadulliset tavoitteet ovat pääosin toteutuneet. Sen sijaan kansallinen varausjärjestelmä ei ole vielä MEKistä riippumattomista, mm. rahoitukseen liittyvistä syistä toteutunut.

Laatutonni

Tavoite

MEK on käynnistänyt kansallisen laatukampanja työnimellä ”Laatutonni”. Sen avulla luodaan matkailun pk-yrityksille yhdenmukainen laatunormisto, koulutus, kenttäohjaus ja toteuttamisen välineet. Tavoitteena on, että tuhat matkailuyritystä käy ohjelman läpi ja kohentaa toimintonsa laatua siten, että saa siitä erityisen sertifiointin. Seurataan laatutason ylläpitoa reaaliaikaisen asiakaspalautteen avulla. Ohjataan ja koordinoidaan projektin toteutusta. Vuoden 2001 tavoitteena on, että projektin rahoituksesta on sitova päätös ja ohjelmaan osallistuu 300 yritystä.

Toteutuminen

Projektin rahoitus- ja muut käytännön järjestelyt on annettu SMAKin tehtäväksi. Vuoden loppuun mennessä ohjelmaan on osallistunut 114 yritystä. Näissä yrityksissä on aloitettu laatuvalmennus joko yrityskohtaisena valmennuksena tai alueellisena yhteistyöprojektina. LaatuVerkko otettiin käyttöön syksyllä ja tietojen syöttäminen järjestelmään aloitettiin.

Viestintästrategia

Tavoite

Vahvistetaan viestintästrategialla matkailuelinkeinon merkityksen esilletuomista ja Matkailun edistämiskeskuksen ulkoista kuvaa.

Toteutuminen

Viestintästrategian toteuttamisen keinoina ovat olleet Matkailusilmä –lehti, lehdistötilaisuudet ja –tiedotteet sekä henkilökohtaiset kontaktit median edustajien kanssa. MEKin Internet-sivut palvelevat osaltaan viestintästrategian toteutusta.

MEKin ulkoinen kuva

Mitataan ulkoista kuvaa asiakastytyväisyystutkimuksella (elinkeinon kanta), VIP-Suuryritystutkimuksella (yhteiskunnallisten vaikuttajien kanta) sekä Mediabarometrillä (median edustajien kanta). Määritetään tavoitteet vuosittain.

toteutunut 2001	6,79
tavoite 2001	7,00
toteutunut 2000	6,72
toteutunut 1999	6,56

Asiakastytyväisyysmittausta MEKissä on tehty joka toinen vuosi vuodesta 1995 lähtien. Asetetaan yleisarvosanan osalta seuraava tavoite:

Toteutunut 2001	8,09
Tavoite 2001	8,30
Toteutunut 1999	8,09
Toteutunut 1997	7,89

Henkilöstön kehittäminen

Tavoite

Laaditaan henkilöstön kehittämissuunnitelma vuoden 2001 alkuun mennessä. Panostetaan koulutukseen etenkin strategisen suunnittelun, kuluttajamarkkinoinnin ja informaatioteknologian alueilla. Mitataan henkilöstön työtyytyväisyyttä säännöllisesti organisaatioilmapiiritutkimuksilla.

Tavoitteena on myös, että MEKin henkilöstöstä 2-3 on koko ajan parin vuoden jaksoissa jossain matkailualan yrityksessä ja palaa sitten takaisin MEKiin, jolloin seuraavat lähtevät yrityskierto. Syvennetään näin MEKin henkilöstön yritystoiminnan tunte-
musta ja kehitetään samalla vastaanottavien yritysten matkailullista näkemystä.

Toteutuminen

Henkilöstön kehittämissuunnitelma on laadittu. Työtyytyväisyysmittaus tehtiin tammi-
kuussa ulkopuolisen konsultin toimesta ja tarkistusmittaus havaittujen ongelmien pois-
tamisesta omatoimisesti syksyllä. MEKin henkilöstöstä kaksi oli vuoden aikana mat-
kailualan yrityksen palveluksessa.

ORGANISAATIO JA HALLINTO

Tavoite

MEKin toimistoverkoston uudelleenorganisointi käynnistettiin vuonna 2000. Kun vuo-
den 1999 lopussa MEKillä oli 17 toimistoa ulkomailla, niiden lukumäärä vuoden 2001
alkaessa on 13.

MEKin ulkomailla tapahtuva toimintaa ei supisteta samassa laajuudessa kuin toimisto-
jen määrää. Toteutetaan muilla kuin tärkeimmillä markkinoilla uusia toimintamalleja,
jotka eivät vaadi samoja hallinnollisia panostuksia kuin omat toimistot. Nykyaikaiset
markkinointimenetelmät eivät edellytä jatkuvaa läsnäoloa kaikilla markkinoilla. Läsnä

olon tarvetta vähentää myös vuonna 2000 aloitettu yleisöpalvelutoimintojen keskittäminen Euroopassa yhteen call centeriin.

Tavoitteena on perustaa vuoden 2001 alussa yhteishankkeena "matkatavaratalo", johon sijoittuisivat mm. Helsingin kaupungin matkailutoimisto, Helsinki Expert, metsähallituksen informaatio- ja varaustoimisto. Lippupalvelun myyntipiste ja todennäköisesti jokin matkatoimisto. Yhdistetään MEKin Infopiste "matkatavarataloon", mikäli hanke toteutuu. Vastaavanlaista yhteistyötä suunnitellaan myös Helsinki - Vantaan lentoasemalle.

Toteutuminen

Vuoden lopussa MEKin toimistojen lukumäärä ulkomailla oli 12. Matkatavaratalohanke ei vuoden aikana toteutunut. Sen sijaan vastaavanlainen hanke (infopiste) toteutui Helsinki-Vantaa lentoasemalla.

MEKin osakkuus- ja tytäryhtiöt

Tavoite

Saatuaan eduskunnan suostumuksen MEK on myynyt vuoden 2000 lopulla Matkailuviestintä Comma Finland Oy:n valtion omistamat osakkeet (49 %). MEKin tytäryhtiöiden osalta tullaan Ruotsissa toimivan Finnova Ab:n toiminta ajamaan minimiin mm. call centerin perustamisen seurauksena. Selvitetään Saksalaisen Nord Info GmbH:n osalta, onko valtion tarkoituksenmukaista omistaa yhtiö. Myös Finnovan osakkeiden myyntiä harkitaan.

USA:ssa yhteispohjoismaisen palveluyhtiön STI Inc:n toiminta jatkuu ennallaan. MEK omistaa yhtiöstä 20 %.

Toteutuminen

Tytär- ja osakkuusyhtiöiden osalta tilanne ei vuoden aikana muuttunut. Finnova AB:llä ei ollut operatiivista toimintaa vuonna 2001. Vuoden lopulla neuvoteltiin SMAKin osakkeiden myynnistä ja kauppa toteutuu maaliskuussa 2002.

2.2 TULOSTEN ARVIOINTI

Pohjoismainen vertailu

Ulkomaiset yöpymiset majoitusliikkeissä kasvoivat Pohjoismaissa (pl. Islanti) 0,4 prosenttia, eli merkittävää kasvua Pohjoismaihin suuntautuvassa matkailussa ei ole tapahtunut. Luku ei kuitenkaan ole mitenkään epätavallinen eurooppalaisittain, sillä ETC:n ja WTO:n keräämien tietojen mukaan matkailijamäärien muutos viime vuoteen verrattuna on noin +/-1 prosenttia riippuen siitä laskentaanko tulos saapumisilla tai yöpymisillä.

Erot matkailun kehityksessä eri Pohjoismaiden välillä ovat kuitenkin suuret. Ruotsilla on parhaimmat kasvuluvut, sillä Ruotsissa ulkomaisten yöpymisten määrä kasvoi 5,7 prosentilla. Suomessa kasvu oli, niin kuin edellä todettiin, 2,2 prosenttia. Norjassa ja Tanskassa sitä vastoin ulkomaisten yöpymisten määrä väheni jonkun verran, Norjassa 2,5 prosenttia ja Tanskassa 2,6 prosenttia.

Markkina-alueittain tulokset vaihtelivat Pohjoismaissa suuresti. Kokonaistulokseen vaikutti suuresti tärkeimmän ulkomaalaisryhmän, eli saksalaisten yöpymisten väheneminen. Viime vuonna saksalaisten yöpymiset Pohjoismaissa vähenivät edelleen noin kolmella prosentilla. Vuodesta 1995 alkaen saksalaisten yöpymiset Pohjoismaissa ovat vähentyneet vajaalla kahdella ja puolella miljoonalla yöpymisellä, eli 9,5 miljoonasta 7,1 miljoonaan (pl. saksalaisten mökkiyöpymiset Tanskassa). Kymmenvuotiskaudella 1991 – 2001 saksalaisten yöpymisvuorokaudet Pohjoismaissa ovat vähentyneet kahdella prosentilla. Suurimmat menetykset ovat tapahtuneet Tanskassa, jossa saksalaisten yöpymiset ovat vähentyneet 700 000 kymmenessä vuodessa.

Parhaimmat kasvuluvut Pohjoismaissa voidaan merkitä englantilaisten yöpymisille. Yöpymiset kasvoivat viime vuonna Pohjoismaissa yhteensä yli 200 000, so. noin kymmenellä prosentilla. Kaikissa muissa Pohjoismaissa kasvu oli yli kymmenen prosenttia, Suomessa kasvu jäi kuitenkin vain kahteen prosenttiin. Pidemmällä aikavälillä, vuosina 1995 – 2001, Suomella on kuitenkin Pohjoismaiden parhaimmat kasvuluvut englantilaisten suhteen, 80 prosenttia, kun kasvu Pohjoismaihin yhteensä oli noin 50 prosenttia.

Ranskalaisten, hollantilaisten, ja italialaisten yöpymiset vähenivät jonkin verran Pohjoismaissa viime vuonna. Ranskalaisten osalta vähennys oli 1,2 %, hollantilaisten osalta 0,3 ja italialaisten osalta 3,3 prosenttia. Varsinkin ranskalaisten kohdalla Suomen kasvuluku 8,1 prosenttia oli yleistä pohjoismaista tasoa selkeästi parempi, mutta myös alankomaalaisten kohdalla Suomen kasvuluku 4,5 prosenttia, oli muita selkeästi parempi. Italialaisten osalta Suomella oli huonompi kasvuluku kuin Pohjoismailla kokonaisuudessaan, sillä Suomessa vähennys oli 4,8 prosenttia.

Vaikka syyskuun terroriteot vähensivät amerikkalaisten ulkomaan matkailua merkittävästi, amerikkalaisten yöpymiset Pohjoismaissa lisääntyivät kuitenkin vajaalla prosentilla. Ruotsissa kasvua oli peräti 7,5 prosenttia ja Tanskassa vajaat neljä. Norjassa vähennystä oli 6,3 prosenttia, mutta amerikkalaisten yöpymisten kehitys Norjassa oli jo miinusmerkkinen ennen syyskuun terroritekoja. Suomessa vähennystä oli 1,7 prosenttia.

Japanilaisten yöpymiset sitä vastoin vähenivät Pohjoismaissa viime vuonna. Huomionarvoista on, että Suomella ainoana Pohjoismaana oli kasvua japanilaisten yöpymisissä, yhteensä kaksi prosenttia. Kaikissa muissa Pohjoismaissa vähennys oli merkittävästi suurempi: Norjassa 7,4 prosenttia, Ruotsissa 10,3 prosenttia ja Tanskassa 13,2 prosenttia. Kehitykseen vaikuttivat myös muutkin tekijät kuin syyskuun terroriteot, sillä japanilaisten yöpymiset olivat vähentyneet kaikissa muissa Pohjoismaissa jo ennen syyskuuta.

Suomi on Pohjoismaisessa vertailussa selvinnyt suhteellisen hyvin viime vuonna, sillä vain Ruotsilla oli Suomea paremmat kasvuluvut.

Matkailu Suomessa

Erittäin korkeilla kasvuluvuilla alkanut matkailuvuosi 2001 päättyi vähenevään kysyntään. Joulukuussa kotimaiset yöpymiset vähenivät vajaalla neljällä prosentilla ja ulkomaiset kuudella prosentilla. Tästäkin huolimatta vuosi muodostui uudeksi matkailun ennätysvuodeksi. Kotimaiset yöpymiset kasvoivat ennakkotietojen mukaan noin prosentilla ja ulkomaiset runsaalla kahdella prosentilla. Absoluuttisesti eniten lisääntyivät venäläisten yöpymiset.

Hyvin alkaneen matkailuvuoden parhaat kasvuluvut merkittiin ulkomaisten yöpyjien osalta vuoden ensimmäiselle kolmannekselle. Huhtikuun jälkeen eivät ulkomaiset yöpymiset ole kasvaneet merkittävästi yhtenäkkään kuukautena. Joulukuussa ulkomaiset yöpymiset vähenivät eniten koko vuonna, so. kuudella prosentilla. Syynä taantumaa on hidastunut taloudellinen kasvu useimmissa maissa ja syyskuun 11. päivä terroriteot. Suurimmat vähennykset tulivat japanilaisten, ruotsalaisten, saksalaisten ja italialaisten yöpymisten supistumisesta viime vuoteen verrattuna Kaikkien näiden maiden yöpymiset vähenivät noin 2 000 – 4 000 yöpymisen verran joulukuussa. Venäläisten yöpymisten taso säilyi tarkalleen edellisvuoden tasolla ja englantilaisten yöpymiset vähenivät vajaalla kahdella prosentilla. Amerikkalaisten yöpymisten syyskuusta alkaen tapahtunut väheneminen loiveni jonkun verran ja yöpymiset vähenivät noin yhdeksällä prosentilla. Merkittävimmät absoluuttiset kasvut ulkomaalaisten yöpymisissä saatiin irlantilaisten, kiinalaisten, hollantilaisten ja belgialaisten yöpymisten lisääntymisestä noin 1 500 – 2 500:lla.

Ulkomaisten yöpymisten vähentyminen joulukuussa johtui sekä työaikaan että vapaa-aikaan liittyvien yöpymisten vähenemisestä noin 10 000 yöpymisellä. Suhteellisesti enemmän vähenivät kuitenkin työajan yöpymiset.

Vaikka ulkomaisten yöpymisten määrät ei ole toukokuusta alkaen kasvaneet merkittävästi, oli vuoden ensimmäisen kolmanneksen kasvu niinkin hyvä, että koko vuoden kasvuksi saatiin yhteensä 2,2 prosenttia, eli vajaat 100 000 yöpymisvuorokautta. Kotimaiset yöpymiset kasvoivat runsaalla puolella tästä, eli noin 55 000 yöpymisvuorokaudella. Yhtensä majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet kasvoivat vajaalla 150 000 yöpymisvuorokaudella, eli vajaalla prosentilla.

Eniten kasvoivat venäläisten yöpymiset, noin 15 prosentilla eli vajaalla 70 000 yöpymisellä. Yhteensä venäläisten yöpymiset nousivat 514 000:een eli toiselle sijalle ruotsalaisten jälkeen. Norjalaisten yöpymisissä tapahtui myös huomattava kasvu, lähes 30 000 yöpymistä, mikä nosti norjalaiset viidenneksi merkittävämmäksi matkailijaryhmäksi ulkomailta USA:n edelle.

Kolmanneksi eniten kasvoivat kiinalaisten yöpymiset, yhteensä vajaalla 15 000:lla. Suuren, 38,2 prosentin kasvun myötä kiinalaisten yöpymisten yhteismääräksi tuli noin 53 000, mikä merkitsee, että kiinalaisten yöpymiset ovat nyt suuremmat kuin esim. itävaltalaisien, puolalaisten ja belgialaisten yöpymiset.

Saksalaisten, ranskalaisten ja sveitsiläisten yöpymiset kasvoivat kaikki suunnilleen yhtä paljon, noin 11 000 – 13 000 yöpymistä. Sveitsiläisten yöpymiset kasvoivat suhteellisesti eniten, 14,1 %. Niiden määrä oli ensimmäistä kertaa yli 100 000. Ranskalaisten yöpymiset kasvoivat kahdeksan prosenttia ja niitä oli jo yli 150 000. Saksalaisten yöpymiset kasvoivat vajaat kolme prosenttia. Englantilaisten, hollantilaisten, espanjalaisien ja irlantilaisten yöpymiset kasvoivat noin 6 000 – 8 000 yöpymisellä. Suhteellisesti eniten kasvoivat näistä irlantilaisten yöpymiset, 37,5 prosenttia.

Vaikka japanilaisten yöpymiset vähenivät suhteellisesti ja määrällisesti enemmän kuin amerikkalaisten yöpymiset syyskuun terroritekojen jälkeen, oli japanilaisten yöpymisten

kasvu alkuvuonna niin hyvä, että loppuvuoden taantumasta huolimatta kasvuksi tuli kaksi prosenttia.

Suurin vähennys yöpymisissä tuli lähimarkkinoilta Ruotsista. Ruotsalaisten yöpymiset vähenivät noin 35 000 eli runsaalla viidellä prosentilla. Muiden maiden osalta vähennys jäi selvästi pienemmäksi. Italialaisten, virolaisten ja kreikkalaisten yöpymiset vähenivät noin 6 000 – 7000:lla ja tanskalaisten, puolalaisten ja eteläkorealaisten noin 2 000 – 3 000:lla.

Yhdysvaltalaisten yöpymiset, jotka elokuun loppuun mennessä olivat lievässä kasvussa vähenivät syyskuun terroritekojen myötä vajaan kahden prosentin verran.

2.3 PÄÄTUOTERYHMÄT

TALVITUOTTEET JA JOULUMATKAILU

Talvimatkailun kasvu jatkui edelleen voimakkaana talvikaudella 2001 kasvun ollessa lähes 20%, huolimatta syyskuun tapahtumista. Kilpailuvaltit ovat lumivarmuus, eksootisuus, monipuoliset ja korkeatasoiset aktiviteettipalvelut.

Suomen talven **Snow White Winter Wonderland**-kattoteeman kehittäminen jatkui edelleen. Snow white-kuluttajaesitteitä tuotettiin kahdeksalla eri kielellä: englanniksi, saksaksi, venäjäksi, ranskaksi, italiaksi, hollanniksi, espanjaksi ja viroksi. Matkanjärjestäjille tehtiin oma tuotemanuaali englanniksi. Talven omien www.finland-winter.com sivujen lisäksi talvitietoa oli esillä toimistojen omilla sivuilla, markkina-alueen omalla kielellä. Matkatoimistojen ja muiden ulkomaisten partnereiden käyttöön tuotettiin heidän myyntiään tukevaa myyntimateriaalia mm. teemakohtaisia julisteita. Matkailualan ammattilaisille ja ulkomaiselle medialle tuotettiin talven asiakaslehteä Snowflakes kaksi numeroa.

Kuluttajakuvia ja kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita selvitettiin asiakaskyselyn The Winner Takes It All - avulla. Kuluttajapalveluun panostettiin erillisellä talven SnowHow-koulutusjaksolla, johon osallistui 29 MEKin asiakaspalvelukeskuksessa työskentelevää henkilöä.

SnowBall Travel Market, talven b-to-b myyntitapahtuma järjestettiin kuudennen kerran Saariselällä. Tapahtuma keräsi lähes 300 osallistujaa 27 maasta. Ulkomaisia ostajafirmoja oli 129. Myyntitapahtumaa täydensi kiertueen jälkeen toteutetut teemoitetut tutustumismatkat kolmeen Suomen talvikohteeseen. SnowBall Travel Marketin yhteydessä järjestettiin suomalaisille talvipartnereille SnowHow Academy-seminaari, tavoitteena perehdyttää tuottajat entistä enemmän talven kuluttajatrendeihin, jakeluteiden toimintaan ja kertoa terveisiä loppukuluttajalta.

Suomen talvitarjontaan tutustui 560 matkanjärjestäjää ja matkatoimiston edustajaa MEKin toiminta-alueelta sekä yli 450 median edustajaa. Päämarkkinoita olivat Iso-Britannia, Venäjä, Ranska ja Italia, hieman vähäisemmässä määrin toteutettiin markkinointitoimenpiteitä Saksassa, Japanissa, Virossa ja Espanjassa talvituotteet.

Joulu ja uusi vuosi

Joulunaika on korostetusti esillä Venäjällä, Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Italiassa. Joulupukki on Suomen vetovoimaisin ja tunnetuin matkailun vienninedistäjä maailmalla. Tätä tehostamaan tehtiin kommunikaatioanalyysi intressiryhmäkeskustelujen tulos

ten pohjalta Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Italiassa. Tavoitteena oli löytää Suomen joululle lupaus, joka on samanaikaisesti odottamaton, ihmisille relevantti ja tuotteelle

21

tosi. Kattoteemaksi kiteytyi "Suomen joulu on aito joulu". Päämediaksi valittiin joulunajan matkojen myyntiä tukemaan www-sivut, osoitteessa www.GoNowFinland.com. Nettisivuja markkinoitiin laajasti.

Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien myyntiä tukemaan tuotettiin myyntimateriaalia. Kampanjaa tukivat myös joulun alla toteutetut mediamatkat. Uraauurtavasta työstä joulumatkailun hyväksi palkittiin Canterbury Travelin toimitusjohtaja Adrian Collins, joka 80-luvulla aloitti Suomeen suuntautuvan charter-pohjaisen joulumatkailun Iso-Britanniasta sekä Lapin läänin maaherra Hannele Pokka. Joulunajan vapaa-ajan matkailijoiden määrä päämarkkina-alueilta pysyi edellisen vuoden tasolla todennäköisesti johtuen syyskuun tapahtumista.

PERHEMATKATUOTTEET

Perhematkailun kehittämisstrategiaan Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006 pohjautuvia toimenpiteitä toteutettiin eri painopistealueilla vuonna 2001. Yhteismarkkinointikampanjointi Suomen lähimarkkinoilla: Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa ja Venäjällä aloitettiin 16 partnerin (tavoitteena oli saada mukaan 13 partneria) kanssa. Kampanjointiin osallistui yhteensä kolmisenkymmentä yritystä ja se tähtäsi kesään 2001. Pääviestintäkeinot, joilla vaikutettiin suoraan kuluttajiin olivat TV- ja printtimainonta sekä suoramarkkinointi. Kampanjoinnin kokonaisbudjetti oli 8 milj. markkaa ja kustannuksista vastasivat MEK 50 %, yritykset ja kohteet 30 % ja liikenneyhtiöt 20 %. KTM myönsi yrityksille vienninedistämistukea.

Vuonna 2001 julkaistiin Family Finland -esite, jonka painos oli 305.000 kappaletta sekä julisteet kaikilla lähimarkkinoiden kielillä. Kuluttajille avattiin Family Finland internet -sivut englanniksi, suomeksi, ruotsiksi, norjaksi, venäjäksi ja viroksi sekä internetsivut TradeXtrassa ja MeXtrassa.

Media ja myyntiportaan tutustumismatkoja kohteisiin teki yhteensä noin 100 henkeä. Lisäksi koulutettiin asiakaspalvelukeskuksen henkilökuntaa ja julkaistiin Family Finland -tuotemanuaali.

Kesäkampanjan tavoitteena oli lähimarkkinoiden perhematkailijoiden yöpymisten lisääntyminen 10 prosentilla. Kesän (1.6.-30.9.) 2001 Rajahaastattelututkimuksen mukaan nämä lisääntyivätkin 16,3 % ollen 1.034.200. Perhematkailijoiden saapumiset Suomeen lisääntyivät Norjasta 57 % ja Venäjältä 34 %.

Lähimarkkinoiden perhematkailijoiden viipymä Suomessa pidentyi 3,9 vuorokaudesta 4,1 vuorokauteen. Kampanjapartnereista 15 % ilmoitti asiakasmääriensä kasvaneen merkittävästi ja 54 % jonkin verran.

Talvikampanjointi, johon osallistui 10 yritystä toteutettiin MEKin Winter Wonderland -kampanjan yhteydessä. Family Finland -talvituoteliite 2001-2002 jaettiin Winter Wonderland -esitteen välissä Venäjällä ja Virossa. Partnereille järjestettiin kaksi tapaamistilaisuutta, joissa kerrottiin projektisuunnitelmista, kampanjoista sekä niiden tuloksista.

Seitsemän yhteistyökumppania osallistui Orlandossa kansainväliseen huvipuistoalan tapahtumaan. Maakohtaiset kysyntäselvitykset toteutettiin Norjassa ja Ruotsissa. Kesän 2001 esitteessä oli kuluttajakysely, jossa selvitettiin lähimarkkinoiden perheiden matkustustottumuksia sekä mielipiteitä esitteestä.

Kierto- ja kulttuurimatkailu

Kierto- ja kulttuurimatkailun yhteiskampanjointi aloitettiin Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa yhteisellä kesäkampanjalla. Kampanjatoimenpiteet kohdistuivat kuluttajiin, jakeluportaaseen ja mediaan tavoitteena vauhdittaa kesä- ja välikausien matkailumyyntiä ja selkeyttää Suomen kesämatkailutarjonnan profiilia ko. maissa. Kampanjaan osallistui 15 yritystä ja organisaatioita Suomesta. Saksassa ja Ruotsissa kierto- ja kulttuurimatkailu oli kesäkampanjoiden yhtenä päätuoteryhmänä, Alankomaissa kiertomatkailu on ollut kesämarkkinoinnin pääteema. USA:ssa on edelleen markkinoitu Suomea Kuninkaantie-teemalla, joka koostuu pitkälti kierto- ja kulttuurimatkailusta. Lisäksi tuotettiin esite Finland - the art of living, jota jaettiin Keski- ja Etelä-Euroopassa sekä USA:ssa.

Vuonna 2001 jatkettiin edellisenä vuonna alkanutta teollisuusperinneprojektia (BALDER). MEK oli myös mukana Uudenmaan Liiton koordinoimassa King's Road Russia-kulttuurimatkailuprojektissa ja Opetusministeriön koordinoimassa KULUMA-työryhmässä, jonka tehtävänä on kehittää uusi kulttuuri- ja luontomatkailun verkkopalvelu MEKin internet-sivuston yhteyteen. Lisäksi Sibeliuksen projektin kanssa toteutettiin yhdessä kansainvälinen lehdistömatka. Muita kansainvälisten lehdistömatkojen teemoja olivat design ja tango.

Lyhytlomat

Lyhytlomien markkinoinnissa keskityttiin Helsingin markkinointiin kaupunkilomakohteena. Helsingin kaupungin matkailutoimiston yhteyteen perustettu kongressitoimisto on osaltaan vahvistanut Helsingin imagoa. Helsinki - lyhytloma-kampanjointia toteutettiin kaikilla markkina-alueilla, mutta pääasiallisesti Isossa Britanniassa, Ruotsissa, Venäjällä, Norjassa, Ranskassa, Italiassa ja Virossa. Ulkomaalaisten yöpymiset Helsingissä lisääntyivät hieman. Suurinta kasvu oli Venäjältä (12 %) ja eniten matkailijoita saapui Isosta-Britanniasta. MEKin Internet-sivuille tehtiin Helsinki City Break -sivut, joilta on yhteys eri markkina-alueiden matkanjärjestäjien Helsinki-lyhytlomatarkjontaan.

2.4 MUUT TUOTERYHMÄT

Incentive eli kannuste- ja kokousmatkailu

Kannuste- ja kokousmatkailu lukeutuu edelleenkin nouseviin matkailutrendeihimme. Sen tuoma rahattulo on huomattavan suuri, vuonna 2001 arviolta noin 500 milj. mk (Helian ja MEKin haastattelututkimus 2001). Kaksikolmasosaa tästä suuntautuu Pohjois-Suomen talvimatkailulle. Suomi oli Pohjoismaisessa kilpailussa markkinajohtaja talvikannustematkailussa. Pääpaino toimenpiteistä toteutettiin Keski- ja Etelä-Euroopassa. Suurimman asiakasryhmän muodostivat saksalaiset (35 %) seuraavina olivat ranskalaiset, espanjalaiset, hollantilaiset ja britit. Belgia lähtömaana oli uusimarkkina-alue Suomeen.

Tärkeimmät markkinointitoimenpiteet, joissa MEK oli mukana, olivat Finncentive -myyntitapahtuma Tahkovuorella, johon osallistui 45 incentive -taloa Euroopasta ja EIBTM -messut Genevessä, jossa esittäytyi 20 suomalaista matkailuyritystä. Toteutettiin pienimuotoinen incentive -matkailututkimus (MEK/Helia) matkailijoiden lähtömaiden, rahankäytön, määrien ja viiptymän selvittämiseksi. Tuotettiin markkinointiviestintämateriaalia: Incentive-CD myyntityökaluksi ja Suomi-esittelyksi, sekä www-

sivut osana MEKin sivustoja. MEK osallistui kaikilla markkina-alueilla tutustumismatkojen järjestämiseen Suomeen n 30 incentive -ostajalle.

23

Kesäaktiviteetit

Kesäaktiviteeteille luotiin oma visuaalinen ilmeensä ja tehostettiin tarjontaa eri tuotteille. Elokuussa järjestettiin kolmannen kerran Savotta Travel Market, kesäaktiviteetien ja luontomatkailun b-to-b myyntitapahtuma Kuusamossa. Tapahtumaan osallistui 14 maasta 37 ostajarytystä. Myyjä oli 52.

Tapahtuman yhteydessä tarjottiin teemoitettuja tutustumismatkoja eri puolille Suomea. Suomalaisille tuottajille järjestettiin tapahtuman yhteydessä Savotta-seminaari, jossa oli teemana luonto- ja kulttuurimatkailu ja aiheina tulevaisuuden näkymät, tuotteistaminen ja myynti.

Fishing Finland

Vuoden 2001 aikana jatkettiin Fishing Finland -yhteismarkkinointia huomioiden mukana olevien yritysten oma tarjonta ja erikoistumisen aste. Markkinoinnin painopistealueet ovat Iso-Britannia, Venäjä, Saksa, Espanja, Ranska ja Italia. Asiakasmäärät kohteissa kasvoivat vuoden 2000 noin 300 ulkomaisesta kävijästä yli 3 600 kävijään vuonna 2001.

Fishing Finland -esitettä tuotettiin englanniksi, saksaksi, ranskaksi, italiaksi, venäjäksi ja espanjaksi. Lisäksi tehtiin MEKin sivuille erilliset kalastussivut www.finland-fishing.com, joita markkinointiin ilmoituskampanjan avulla Ranskassa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Italiassa ja Espanjassa. Fishing Finland -kohteissa vieraili yhteensä yli 200 matkanjärjestäjää ja median edustajaa ja kohteet olivat esillä näyttävästi läpi vuoden kalastukseen erikoistuneissa lehdissä. Finnair ja Rapala ovat olleet myös tärkeitä yhteistyökumppaneita markkinointitoimenpiteissä.

Cycling Finland

Valtakunnallisen pyöräilyreittiryhmän työtä tehostettiin lisäämällä ulkomaan markkinoinnin osuutta ensisijaisesti matkanjärjestäjiä ja jakelukanavia kartoittamalla. Perustettiin Cycling Finland-tuoteryhmä, jossa on mukana 6 yhteistyökumppania. Markkinoille tuotettiin ensimmäinen Cycling Finland -esite englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Suorapostitusten lisäksi esite oli jakelussa messuilla ja sitä saattoi tilata myös asiakaspalvelukeskuksen kautta. Pyöräily sai myös omat nettisivunsa englanniksi ja kuluttajainfoa on esillä osoitteessa www.finland-cycling.com.

Hiking Finland

Vaellus on jo pitkään ollut suosituin kesäaktiviteetti ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa (Rajahaastattelututkimus). Varsinainen tarjonta on kuitenkin hyvin hajanaista, joten kansainvälisen vetovoiman lisäämiseksi luotiin useamman yhteistyötahon toteuttamia kokonaisuuksia. MEK oli mukana kehittämässä markkinalähtöisiä tuotekokonaisuuksia, joissa vaellukseen liittyvät oheispalvelut yhdistetään tietyn teemallisen tai alueellisen reitin ympärille. Hiking Finland -teemassa on mukana 12 parasta vaellusreittiä ja niiden ympärillä olevat matkailuyrittäjät. Hiking Finland -esite tuotettiin englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Teema oli esillä myös eri markkinoiden kesäkampanjoissa sekä erikoismessuilla mm. Ranskassa. Englanninkieliset kuluttajasivut netissä ovat osoit

teessa www.finland-hiking.com. Nettisivuja markkinoitiin vaellukseen erikoistuneissa lehdissä sekä suoramarkkinointina vaelluskerhoille Saksassa ja Ranskassa.

2.5 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT

Asiakaspalvelukeskustoiminta

Asiakaspalvelukeskustoiminta on jatkunut vuodesta 2000 alkaen ja siihen ollaan tyytyväisiä. Vuonna 2001 Matkailun edistämiskeskus kilpailutti eurooppalaiset kuluttajapalvelunsa.

Vuoden 2001 alussa toteuttajiksi valittiin seuraavat tahot:

Asiakaspalvelukeskus Call Center Europe, Tanska
Postitustalo Nord Info GmbH, Saksa

MEKin kuluttajakontaktit puhelimitse ja sähköpostin välityksellä ohjattiin Concertin älyverkkoratkaisua hyödyntäen Call Center Europeen.

Kuluttajille osoitetut postituspyynnöt ohjautuvat asiakaspalvelukeskuksesta ja MEKin euroopan maiden toimistoista Saksaan Nord Infoon.

Palvelun toimivuutta on mitattu erilaisilla määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla. Kaikkien mittarien mukaan palvelu on onnistunut erinomaisesti.

Asiakaspalvelukeskukseen saapuneet tiedustelut vuonna 2001:

Tanska	2 791
Norja	4 096
Ruotsi	9 130
Saksa	15 206
Hollanti	5 126
Belgia	983
Ranska	9 176
Italia	7 724
Sveitsi	2 030
Britannia	5 931
Espanja	6 174
Irlanti	128
Portugali	49
Itävalta	573
Puola	48
Tseki	11
Unkari	8
Luxemburg	33
Slovakia	2
Slovenia	5
Lichtenstein	8
Yhteensä	69 232

Markkinointivälineet

Tuoteryhmien omien markkinointivälineiden lisäksi MEK tuotti v. 2001 aikana yleis-markkinointia varten kartta- ja fakta-esitteen 12 eri kielellä sekä hotelli- ja leirintäalue-luettelot, joissa kummassakin on tiedot viidellä eri kielellä. Näiden esitteiden yhteenlaskettu painosmäärä oli 465.000 kpl. Lisäksi tuotettiin ulkomaisia matkatoimistoja ja mat

kanjärjestäjiä varten englannin kielinen, 200-sivuinen Finland Handbook, jota jaettiin MEKin ulkomaan toimistojen kautta noin 8000 kpl.

25

MEK kilpailutti v. 2001 aikana sähköisen kuvapankin hoitamisen ja korkearesoluutiokuvapankin luomisen internetiin. Tarjouskilpailun voitti Comma Finland Oy. MEKin kuvapankin lähes 10 000 kuvaa ovat ulkomaisen lehdistön ja matkanjärjestäjien käytössä veloituksetta.

Kotimaan matkailuneuvontapiste

Matkailun edistämiskeskuksen infopisteessä kävi vuonna 2001 yhteensä 69 720 asiakasta (vähennystä 2,7 % edelliseen vuoteen verrattuna). Infopisteessä vastattiin 12 094 puheluun, telefaxiin ja sähköpostikyselyyn (lisäystä 17,4 % edelliseen vuoteen verrattuna). Ympärivuotisina vuokralaisina infopisteessä toimivat Lapin Matkailun matkatoimisto, Ylläsjärven Matkat, Ahvenanmaa sekä Saariselkä. Näiden lisäksi 5 yritystä vuokrasi infopisteestä joko oman myyntitilan tai näyteikkunan lyhyemmäksi ajaksi.

Huhti-toukokuussa ja lokakuussa yhteensä 15 yritystä esitteli 1-2 päivän ajan tarjontaansa infopisteessä omalle asiakaskunnalleen.

Infopistettä mainostettiin Uutislehti 100:ssa, Sävelradiossa, Helsinki This Week- ja Discover Helsinki -julkaisuissa sekä Helsingin satamien mainostauluilla. Osallistuttiin Ilta-Sanomien Kesämenot -palstan toimitukseen. Infopiste osallistui keväällä kansallisten matkailutoimistojen kanssa Helsingin World Trade Centerissä järjestettyyn EU-päivään.

Ulkomaisia matkailijoita varten tuotettiin esite Day Trips in and from Helsinki for Individuals ja suomalaisille Joulupaketit -kooste.

Tapahtumajärjestelyt

Helmikuussa MEK järjesti yhteistyössä Finnairin ja lappilaisten yritysten kanssa talvimatkailuun erikoistuneen myyntitapahtuman, Finland Snowballin, Saariselällä. Tapahtumaan saapui ulkomaisia matkanjärjestäjiä 27 eri maasta, yhteensä 140. Suomalaisia matkailutuotteiden myyjiä oli noin sata. Vuoden 2001 Snowball tapahtuma oli viimeinen tässä muodossa järjestetty tapahtuma. Vuodesta 2003 alkaen tapahtuma yhdistetään Matka-messujen yhteyteen.

Toukokuussa järjestettiin Turussa yhteispohjoismainen myyntitapahtuma, Nordic Overseas Workshop NOW kaukomaisten matkanjärjestäjille. NOW -tapahtumaan osallistui 85 matkanjärjestäjää kaukomailta ja pohjoismaisia matkailutuotteiden myyjiä oli Turkuun saapunut liki 90.

Kesäkuussa MEK koordinoi Finncentive -tapahtuman Tahkovuorella. Siihen osallistui 45 incentive -taloa Euroopasta. Toukokuun EIBTM -messuille Genevessä osallistui MEKin osastolla 20 suomalaisyritystä.

Syyskuun alussa MEKin markkinointiyksikkö järjesti jokavuotisen MEK-market tapahtuman suomalaiselle matkailuelinkeinolle Finlandia-talossa.

Syyskuussa järjestettiin Kuusamossa luontotuotteiden myyntiin keskittynyt Savotta. Tämä kansainvälinen myyntitapahtuma oli saanut liikkeelle ostajia 13 eri maasta. Kansainväliseen myyntiin soveltuvia luontomatkailutuotteita oli myymässä noin 50 suomalaisyritystä. Jatkossa Savotta yhdistetään Purpuriin.

Median ja matkanjärjestäjien tutustumismatkat

MEKin keskeisiin tehtäviin kuuluu sekä ulkomaisen median että matkanjärjestäjien tutustumismatkojen toteuttaminen. Vuoden 2001 aikana vieraita oli 1980, joista noin puolet edusti eri tiedotusvälineitä. Osa vierailuista hoidettiin yhteistyössä Finnfactsin, KTM:n ja UM:n kanssa. Kansainvälisten lehdistömatkojen teemoja oli Sibeliuksesta ja Tangofestivaaleista uusimpaan suomalaiseen muotoiluun. Espanja, Italia ja Ranska teivät myös yhdessä mediamatkoja oman maakohtaisen toimintansa lisäksi.

Tulosten mittaamisessa käytetään mainosarvoa, eli mitä eri tiedotusvälineissä ilmestyneiden Suomi-artikkelien arvo olisi ollut, jos se olisi ostettu mainostilana. Pelkästään sanoma- ja aikakauslehdissä arvo on lähes 160 miljoonaa markkaa eikä tähän lukuun vielä sisälly radio- ja tv-ohjelmat, joiden mainosarvoa on vaikeaa mitata.

Vuoden 2001 vierailijajakautuma maittain:

	Media	Matkanjärjestäjät/ toimistot
Pohjoismaat	79	198
Saksa ja Itävalta	66	129
Iso-Britannia ja Irlanti	155	149
Ranska	80	76
Espanja	38	109
Italia	67	59
Espanja/Italia/Ranska yht.työssä	22	-
Sveitsi	24	12
Aasia ja Australia	90	44
USA ja Kanada	54	50
Benelux	54	50
Baltia	4	-
ECE ja KIE	17	66
Muut	4	37
MEKin keskusyksikkö*)	139	32

*) MEKin sidosryhmien kanssa yhdessä hoidetut kv. mediavierailut.

Taulukossa keskusyksikön vieraisiin kuuluu sekä yhteistyövieraita eri tahojen kanssa että kv.mediamatkat, joiden järjestämisvastuu on Helsingissä ja osanottajat saapuvat eri puolilta maailmaa. Luvuissa näkyvät vain ne MEKin vieraat, jotka ovat aiheuttaneet joitakin toimenpiteitä Helsingin vierailuosastolla. Esim. lukuisat Venäjän-vierailijat eivät näy tässä yhteenvedossa, koska heidän ohjelmansa hoidetaan suoraan Moskovan toimistosta. Sama koskee useita vieraita Skandinaviasta ja Virosta.

Tiedotus

MEKin julkaisema tiedotuslehti Matkailusilmä sai rinnalleen myös nettiversion, jossa julkaistaan jokaisen numeron neljä merkittävintä artikkelia. Nettiversion liittyy jatkuvasti päivitettävä uutisosasto. Matkailusilmä ilmestyi neljä kertaa. Matkailuun ja MEKin toimintaan liittyviä tiedotteita MEK julkaisi 20 kappaletta.

Tietojärjestelmät

MEK on maailman ensimmäinen mobiilipalveluja tarjoava kansallinen matkailutoimisto. Englanninkielinen wap-palvelumme FinlandmTravel Guide avattiin tammikuussa 2001.

27

Mobiilipalvelun sisältö perustuu Internetissä olevaan Finland Travel Guideen, jota ulkomaiset matkailijat ovat jo usean vuoden ajan käyttäneet Suomen matkojensa suunnittelussa. Finland Travel Guide puolestaan hyödyntää PROMIS-tietokantaa.

Vuoden 2001 aikana avattiin Mextra ja Tradextra, jotka ovat matkailun ammattilaisille kohdistettuja palveluja kotimaassa ja ulkomailla. Niiden tarkoituksena on antaa mahdollisimman monipuolisesti ja selkeästi webin kautta tietoa ja tarjontaa Suomesta matkailumaana.

Finland Travel Guide -sivusto uudistettiin syksyllä vastaamaan visuaalisesti MEKin internet sivujen ulkoasua. Sivuston osioiden sisällöt tuodaan Promiksesta ja sisällöstä vastaavat pääosin Promis -tiedontuottajat.

Vuoden 2001 aikana uudistettiin MEKin 15 markkina-aluekohtaista kuluttajasivustoa ja viraston omat sivut. Lisäksi tuotettiin viisi uutta kuluttajasivustoa. Viraston omat sivut uudistettiin sekä suomeksi että englanniksi.

Ulkomaisille kuluttajille kohdistettuja sivustoja julkaistaan 15 kielellä. Joului- ja talvimatkailusivustot uudistettiin sekä tuotettiin seitsemän uutta tuote- ja teemasivustoa. Sivustoista kaikki muut paitsi Venäjän ja Japanin kuluttajasivustot sekä Perhematkailujoulusivustot tuotettiin MEKin omalla Lotus Notesiin rakennetulla julkaisujärjestelmällä.

Tutkimustoiminta

Tärkein tutkimus on MEKin tilaama ja Tilastokeskuksen tekemä Rajahaastattelututkimus. Sillä selvitetään ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun rakennetta, matkailun seurantaa, suunnittelua ja mittaamista varten. Tutkimuksesta tehtiin vuoden aikana uusi sopimus, jonka perusteella tutkimuksen tekemistä jatketaan vuoden 2004 loppuun saakka hieman aikaisempaa suppeampana. Näin säästyvät varat käytetään ulkomailla ja kotimaassa suoritettavaan kvalitatiiviseen tutkimukseen. Vuoden aikana järjestettiin kansainvälinen tarjouskilpailu laajasta talvimatkailuun liittyvästä tutkimuksesta keskeisillä markkina-alueilla.

Vuoden aikana valmistui selvitys matkailukohteiden kävijämääristä sekä useita tilastollisia vertailuja matkailun kehityksestä Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.

MEK osallistui myös matkailun satelliittitilipidon laadintaan, jolla kansantalouden tilinpidosta voidaan johtaa matkailun aikaansaama kokonaistuotos, arvonlisä sekä työllisyysvaikutukset.

ETC:n kanssa yhteistyössä käynnistettiin mm. laaja selvitys kiinalaisten ulkomaanmatkailun tämänhetkisistä tilanteesta sekä tulevaisuudennäkymistä.

Yhteistyö julkisten rahoittajien kanssa

MEK on jatkanut yhteistyössä keskeisten matkailurahoittajien kanssa Matkailun toimialatiimille vuonna 1999 asetettua tehtävää matkailurahoitukseen liittyvien viranomaisten ja MEKin välisen yhteistyön kehittämiseksi sekä matkailuun suunnatun julkisen rahoituksen koordinoinnin tehostamiseksi.

Työn tuloksena jokaisen TE-keskuksen alueella on toimiva rahoittajien välinen yhteistyöfoorumi (alueellinen matkailun toimialatiimi). Alueellisten toimialatiimien keskeisenä tehtävä on yhteen sovittaa aluekehittäjien ja –rahoittajien toimenpiteet tyydyttämään

28

elinkeinon yhteisiä tarpeita ja aikaansaamaan kasvusysäyksiä ja vaikuttavuutta matkailussa. MEK tukee tätä työtä sekä vahvistaa myös aluekehittäjien ja –rahoittajien osaamista matkailussa. Alueellisten tiimien ja matkailurahoittajien työtä MEK on tukenut mm. tarjoamalla rahoittajien käyttöön MeXtra –tietojärjestelmän veloituksetta sekä avustamalla rahoittajia hankekäsittelyssä. Alueellisten tiimien työtä tukee matkailurahoittajista koostuva yhdyshenkilöverkosto johon kuuluu n. 180 rahoittajatahoa TE-keskuksista, maakuntien liitoista, Finnvera Oyj:n aluekonttoreista, ympäristökeskuksista sekä lääninhallituksista.

Vuoden aikana matkailurahoittajille on järjestetty koulutuspäivät sekä keväällä että syksyllä. Koulutuspäivien tarkoituksena on ollut tiivistää yhteistyötä rahoittajien kesken, tiedottaa matkailun ajankohtaisista asioista sekä parantaa rahoittajien asiantuntemusta matkailun kehittämiseen liittyvissä asiakokonaisuuksissa.

Vuoden aikana MEK on osallistunut keskushallinnossa toimivan MiniMatka –työryhmän (ministeriöiden välinen matkailutyöryhmä) työn kehittämiseen. Keskeisenä osa-alueena on ollut välittää tietoa maakunnissa tapahtuvasta matkailun kehittämisestä työryhmän jäsenille. Tämän lisäksi MEKin yhteyspäällikkö on osallistunut Suomen matkailupoliittisten linjausten valmistelutyöhön sekä seitsemän maakunnallisen matkailustrategian työstämiseen.

MEK tarjoaa rahoittajaviranomaisille tukea yhteistyön kehittämisessä, matkailurahoitukseen liittyvien kriteereiden kehittämisessä sekä substanssiedon välittämisessä ja jalostamisessa palvelemaan paremmin rahoittajien tarpeita.

Laatutonni

Suurta kiinnostusta matkailuyrityksissä herättänyt Laatutonni käynnistettiin SME:n teettämän esitutkimuksen jälkeen huhtikuussa 2001.

Laatutonnin tavoite on laajapohjainen laadunparannus Suomen matkailuelinkeinossa. Tähän voi päästä vain järjestelmällisen ja jatkuvan laadun kehittämistyön avulla.

Laatutonni-prosessin omistaa MEK ja käytännön valmennustyön tekee Suomen Matkailun Kehitys Oy yhdessä tehtävään koulutettujen laatuvalmentajien kanssa.

Laatutonnin perusrakenne on kaksiosainen: laatuvalmennus ja internet-pohjainen seuranta-järjestelmä, LaatuVerkko. Valmennuksen laajuus riippuu yrityksen valmiuksista ja aikaisemmasta laatutyöskentelystä, LaatuVerkossa seurataan säännöllisesti asiakas-tyytyväisyyttä, henkilöstötyytyväisyyttä sekä toimialakohtaisia tunnuslukuja.

Laatutonnin virallisen käynnistämisen jälkeen järjestettiin kevään aikana tiedotustilaisuudet kaikkien maakuntaliittojen alueilla. Yhteensä 19:ssä tilaisuudessa oli n. 600 kuulijaa. Kaikki matkailun toimijat yrittäjistä rahoittajiin ja kehittäjiin ja kouluttajiin olivat edustettuina tilaisuuksissa. Syksyllä järjestettiin vastaava tiedotustilaisuus myös Ahvenanmaalla.

Laatutonni-tiedottamista jatkettiin koko vuoden toimialakohtaisissa seminaareissa ja yritysten omien neuvontapäivien yhteydessä. Voidaan sanoa, että yleistietoisuus Laatutonista oli saavutettu vuoden loppuun mennessä.

Laatutonna-prosessiin tuli mukaan jo ensimmäisen vajaan toimintavuoden aikana sata matkailuyritystä usealta eri toimialalta. Näissä yrityksissä on aloitettu laatuvalmennus joko yrityskohtaisena valmennuksena tai alueellisena yhteistyöprojektina.

LaatuVerkko otettiin käyttöön syksyllä ja tietojen syöttäminen järjestelmään on alkanut. Ensimmäiset vertailutiedot (alueelliset ja toimialakohtaiset) saadaan kesään 2002 mennessä.

Yrityksen laadun kehittäminen ja Laatutonna ovat molemmat jatkuvia prosesseja. Laatutonna jatkuu myös 2002 ja seuraavien kahden vuoden aikana on tavoitteena saada mukaan 300 - 400 yritystä vuodessa.

2.6 KANSAINVÄLINEN YHTEISTYÖ

Pohjoismaat

Pohjoismaiden Matkailuneuvostossa (Nordiska Turistrådet, NT) yhteistyön pääpaino on Yhdysvalloissa, jossa kaikki viisi pohjoismaata toimivat samoissa tiloissa. Yhteistyön konkreettinen muoto on STI, yhteinen palveluyhtiö. Pohjoismaat järjestävät vuosittain NOW-markkinointitapahtuman kaukomaiden ostajille. Suomi ja Turku isännöivät vuoden 2001 tapahtuman toukokuussa.

Eurooppa

European Travel Commission ETC muodostuu 29 kansallisesta matkailuviranomaisesta ja se markkinoi Eurooppaa matkakohteena USA:ssa, Kanadassa, Etelä-Amerikassa, Japanissa ja Australiassa. Kussakin maassa toimii ETC-työryhmä. ETC harjoittaa suhteellisen laajaa kohdealueittensa markkinatutkimustoimintaa.

Maailman Matkailujärjestö

Suomi päätti vuonna 2001 erota WTO:sta (World Tourism Organisation). Ero tulee voimaan huhtikuussa 2002.

3. TILINPÄÄTÖSLASKELMAT

3.1 Tuotto- ja kululaskelma	30
3.2 Tase	31
3.3 Talousarvion toteutumalaskelma	32
3.4 Talousarvion toteutumalaskelma	33
3.5 Maksullisen toiminnan nettobudjetoitu momentti	33
3.6 Maksullisen palvelutoiminnan kustannusvastaavuuslaskelman toteutuminen	34
3.7 MEKin toiminnan painottuminen	35
3.8 Määrärahojen käyttö markkina-alueittain	36

3.1 TUOTTO- JA KULU- LASKELMA

	1.1.2001 - 31.12.2001		1.1.2000 - 31.12.2000	
Toiminnan tuotot				
Maksullisen toiminnan tuotot	15 926 920,83		14 605 549,73	
Muut toiminnan tuotot	<u>6 871 720,50</u>	22 798 641,33	<u>5 307 095,00</u>	19 912 644,73
Toiminnan kulut				
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	2 445 270,09		2 706 952,87	
Henkilöstökulut	26 977 452,07		29 140 660,20	
Vuokrat	7 273 713,75		8 714 712,96	
Palvelujen ostot	71 701 317,18		71 734 412,80	
Muut kulut	7 132 483,58		7 125 308,54	
Poistot	<u>1 554 088,35</u>	<u>-117 084 325,02</u>	<u>1 828 057,00</u>	<u>-121 250 104,37</u>
Jäämä I		-94 285 683,69		-101 337 459,64
Rahoitustuotot ja -kulut				
Rahoitustuotot	57 861,97		436 943,27	
Rahoituskulut	<u>-9 056,27</u>	48 805,70	<u>-431 636,52</u>	5 306,75
Satunnaiset tuotot ja kulut				
Satunnaiset tuotot		<u>0,00</u>		<u>198 675,00</u>
Jäämä II		-94 236 877,99		-101 133 477,89
Tuotot veroista ja pakollisista maksuista				
Perityt arvonlisäverot	1 247 842,63		845 054,51	
Suoritettut arvonlisäverot	<u>-4 768 329,80</u>	<u>-3 520 487,17</u>	<u>-4 270 508,01</u>	<u>-3 425 453,50</u>
Tilikauden kulujäämä		<u>-97 757 365,16</u>		<u>-104 558 931,39</u>

	31.12.2001		31.12.2000	
3.2 TASE				
VASTAAVAA				
KÄYTTÖOMAISUUS JA MUUT PITKÄAIKAISET SIOITUKSET				
Aineettomat hyödykkeet				
Aineettomat oikeudet	217 817,00		205 003,21	
Muut pitkävaikutteiset menot	<u>3 497 512,00</u>	3 715 329,00	<u>2 151 432,80</u>	2 356 436,01
Aineelliset hyödykkeet				
Koneet ja laitteet	1 778 742,00		2 076 628,40	
Kalusteet	<u>1 270 314,00</u>	3 049 056,00	<u>1 372 607,42</u>	3 449 235,82
Käyttöomaisuusarvopaperit ja muut pitkäaikaiset sijoitukset				
Käyttöomaisuusarvopaperit		552 458,00		552 458,00
RAHOITUSOMAISUUS				
Pitkäaikaiset saamiset				
Pitkäaikaiset saamiset		54 720,04		0,00
Lyhytaikaiset saamiset				
Myyntisaamiset	2 963 081,23		2 517 641,04	
Siirtosaamiset	554 444,13		68 410,57	
Muut lyhytaikaiset saamiset	2 120 520,40		2 343 070,55	
Ennakkomaksut	<u>1 762 377,52</u>	7 400 423,28	<u>1 678 017,28</u>	6 607 139,44
Rahat, pankkisaamiset ja muut rahoitusvarat				
Kassatilit	63 148,73		29 105,84	
Muut pankkitilit	<u>4 503 006,87</u>	<u>4 566 155,60</u>	<u>3 368 543,68</u>	<u>3 397 649,52</u>
VASTAAVAA YHTEENSÄ		<u>19 338 141,92</u>		<u>16 362 918,79</u>
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Valtion pääoma				
Valtion pääoma 1.1.1998	10 896 430,01		10 896 430,01	
Edellisten tilikausien pääoman muutos	-3 712 336,30		-112 079,27	
Pääoman siirrot	100 569 685,91		100 958 674,36	
Tilikauden kulujäämä	<u>-97 757 365,16</u>	9 996 414,46	<u>-104 558 931,39</u>	7 184 093,71
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen				
Saadut ennakot	0,00		178 313,39	
Ostovelat	5 570 273,40		5 190 002,29	
Tilivirastojen väliset tilitykset	581 046,17		467 108,53	
Edelleen tilitettävät erät	331 640,42		432 095,84	
Siirtovelat	2 858 767,47		2 861 704,19	
Muut lyhytaikaiset velat	<u>0,00</u>	<u>9 341 727,46</u>	<u>49 600,84</u>	<u>9 178 825,08</u>
VASTATTAVAA YHTEENSÄ		<u>19 338 141,92</u>		<u>16 362 918,79</u>

3.3 TALOUSARVIOTILIN TOTEUMALASKELMA 1.1. - 31.12.2001

		Tilinpäätös 2000	Talousarvio 2001	Tilinpäätös 2001	Tilinpäätös- talousarvio
Tuloarviotilit					
1104011	Arvonlisäverotuotot	845 054,51-	1 247 842,63-	1 247 842,63-	0,00
123299021	Matk.tstot sekal.t.	62 503,50-	72 849,88-	72 849,88-	0,00
123299022	Muut sekal. tulot	551 245,97-	27 150,12-	94,29-	27 055,83-
123299	Tulot	<u>613 749,47-</u>	<u>100 000,00-</u>	<u>72 944,17-</u>	<u>27 055,83-</u>
Tuloarviotilit yhteensä		1 458 803,98-	1 347 842,63-	1 320 786,80-	27 055,83-
Menoarviotilit					
2881231	Arvonlisäverokulut	4 270 507,01	4 768 329,80	4 768 329,80	0,00
29012218	Opetusministeriö KU	0,00	820 000,00	820 000,00	0,00
325021	Toimintamenot	<u>94 165 406,46</u>	<u>95 150 000,00</u>	<u>95 150 000,00</u>	<u>0,00</u>
Menoarviotilit yhteensä		98 435 913,47	100 738 329,80	100 738 329,80	0,00
TILIKAUDEN YLI-/ALIJÄÄMÄ		<u>96 977 110,49</u>		<u>99 417 543,00</u>	

3.4 Talousarvion toteutumalaskelma

Talousarviotili	Määräraha tai tuloarvio Vuodelta 2001	Edellisiltä vuosilta	Käytettävissä	Käytetty tai kertynyt	Siirretty vuodelle 2002 (siirtomäärärahat)
32.50.21 Toimintameno- not (smr 2 v)	95 150 000	10 088 682	105 238 682	94 850 764	10 387 918
29.01.22.18 (OPM)	820 000		820 000	420 707	399 292
12.32.99.02 Tulot	100 000		100 000	72 944	

3.4. Maksullisen toiminnan nettobudjetoitu momentti

Talousarviotili	Määräraha tai vuodelta 2001	tuloarvio edellisiltä vuosilta	Käytettävissä	Käytetty tai kertynyt	Siirretty vuodelle 2002 (siirtomäärärahat)
32.50.21 Toimintameno- not (smr 2 v)					
bruttomenot	111 280 000	10 088 682	121 368 682	117 649 405	
- bruttotulot	16 130 000		16 130 000	22 798 641*)	
= nettomenot	95 150 000	10 088 682	105 238 682	94 850 764	10 387 918

*) bruttotulojen kertymä sisältää myös momentille hyvityksenä kirjatut kampanjatulot 6 856 157,54 mk, joita ei ole budjetoitu bruttotuloihin vuonna 2001, kuten vuodelle 2002.

3.5 Maksullisen palvelutoiminnan kustannusvastaavuuslaskelman toteutuminen

	(1000 mk)		
TUOTOT	2000 TOT.	2001 BUDJ.	2001 TOT.
Maksullisen toiminnan myyntituotot	14 606	16 000	15 925
Tuotot yhteensä	14 606	16 000	15 925
KUSTANNUKSET			
Maksullisen toiminnan kustannukset			
- aineet ja tarvikkeet	140	-	115
- henkilöstökustannukset	1 104	1 521	1 122
- vuokrat	1 341	12 180	1 131
- palvelujen ostot	11 157	-	12 966
- muut erilliskustannukset	813	-	701
Erilliskustannukset yhteensä	14 555	13 701	16 035
Käyttöjäämä	51	2 299	-110
Maksullisen toiminnan osuus yhteiskustannuksista			
- tukitoimintojen kustannukset	13 083	698	17 563
- poistot	216	-	203
- korot	28	-	49
- muut yhteiskustannukset	-	1 022	-
Osuus yhteiskustannuksista yhteensä	13 327	1 720	17 815
Kokonaiskustannukset yhteensä	27 882	15 421	33 850
Ylijäämä(+) tai alijäämä(-)	- 13 276	+ 579	- 17 925

Kustannusvastaavuuslaskelmassa budjetoidun ja toteutuneen ero johtuu siitä, että tukitoimintojen kustannukset, poistot ja korot laskettiin vuoden 2001 toteutuneen tilanteen mukaisesti uudella menetelmällä.

3.6 MEKin toiminnan painottuminen 2001

TULOSALUEIDEN TOTEUTUMINEN

	1999 %	2000 %	2001 %
TUOTEMARKKINOINTI	22	24	25
YLEISMARKKINOINTI	22	24	21
TUKIPALVELUT	7	5	8
HALLINTO	49	47	46
YHTEENSÄ	100	100	100

TOIMENPIDEMIXIN TOTEUTUMINEN

	1999 %	2000 %	2001 %
MYYNNINEDISTÄMINEN	17	15	15
JULKISUUSTYÖ	7	5	6
KULUTTAJAMARKKINOINTI	20	26	21
TUKITOIMINTA	7	7	9
HALLINTO	49	47	49
YHTEENSÄ	100	100	100

**3.7 Määrärahojen käyttö markkina-alueittain (1 000 MK)
(SMR 2000 JA TA 2001)**

MARKKINA-ALUE	MÄÄRÄRAHAT	KÄYTTÖ	JÄLJELLÄ
MA 1 KOTIMAA (INFOPISTE)	2.273	1.847	425
MA 2 SKANDINAVIA	12.491	10.930	1.561
MA 3 EUROOPPA	31.585	29.643	1.942
MA 5 AMERIKKA	7.920	5.397	2.523
MA 6 JAPANI	4.167	4.148	19
MA 7 VENÄJÄ, IVY	4.699	4.349	350
MA 8 MUUT MAAT	1.552	1.249	303
MA 9 KESKUSYKSIKKÖ	40.552	37.288	3.265
YHTEENSÄ	105.239	94.851	10.388

4. TILINPÄÄTÖSLIITTEET

SISÄLLYSLUETTELO

Liite 1 Poistoperusteet.....	37
Liite 2 Henkilöstökulut	38
Liite 3 Käyttöomaisuus, aineeton	39
Liite 3 Käyttöomaisuus, aineellinen.....	40
Liite 3 Käyttöomaisuus, arvopaperit ja sijoitusomaisuus.....	41
Liite 4 Arvonkorotukset.....	42
Liite 5 Lainat.....	43
Liite 6 Muut vastuut	44
Liite 7 Valuuttakurssiperuste	45
Liite 8 Arvopaperit	46
Liite 9 Taseeseen kuulumaton omaisuus.....	47
Liite 10 Erityiset kirjausperusteet	48
Liite 11 Siirtomäärärahat.....	49
Liite 12 Myönnetyt valtuudet	50
Liite 13 Täsmäytyslaskelma.....	51
Liite 14 Oman pääoman muutokset	52
Liite 15 TA:n ulkopuolinen rahoitus	53
Liite 16 Taseessa olevat rahastoidut varat.....	54
Liite 17 Taseen ulkopuolella olevat rahastot.....	55
Liite 18 Arviomäärärahojen ylitykset ja niiden perustelut	56

Selvitys suunnitelman mukaisten poistojen perusteista ja niiden muutoksista

(TaA 66 g § 4 mom.).

Suunnitelman mukaiset poistot on laskettu Matkailun edistämiskeskuksessa yhdenmukaisin periaattein käyttöomaisuushyödykkeiden taloudellisen käyttöiän mukaisina tasapoistoina alkuperäisestä hankintahinnasta.

Suunnitelmanmukaiset poistoajat ovat:

Käyttöomaisuus

Aineelliset hyödykkeet

Koneet, kalusteet,
arvoltaan vähäiset 0 vuotta

ATK-laitteet 4 vuotta

Muut toimistokoneet ja laitteet 5 vuotta

Toimistokalusteet 10 vuotta

Muut koneet ja kalusto 5 vuotta

Ostetut ATK-ohjelmat 5 vuotta

ATK-ohjelmat (itse tehdyt) 5 vuotta

Matkailun edistämiskeskus

Liite 2

Henkilöstökulut ja luontoisedut sekä lomapalkkavelat

(TaA 66 h §:n 1 mom. 1 kohta)

Henkilöstökulut ja luontoisedut

1.1. - 31.12.2001

Palkat ja palkkiot	21 709 138
Luontoisedut	1 200
Eläkekulut	3 020 601
Muut henkilöstösivukulut	<u>2 247 712</u>
Yhteensä	26 978 651

Lomapalkkavelat	1.1.2001	31.12.2001
	2 861 704	2 880 694

Matkailun edistämiskeskus

Liite 3

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset

(TaA 66 g §:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom. 2 kohta).

Käyttöomaisuus

Aineettomat hyödykkeet

	Aineettomat oikeudet	Muut pitkävaik. menot	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2001	918 412	5 898 720	6 817 132
Lisäykset	103 759	1 725 762	1 829 521
Vähennykset	-	-	-
HANKINTAMENO 31.12.2001	1 022 171	7 624 482	8 646 653
Kertyneet poistot 1.1.2001	731 977	3 430 220	4 162 197
Vähennysten kertyneet poistot	-	-	-
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	72 377	696 750	769 127
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	-	-	-
KERTYNEET POISTOT 31.12.2001	804 354	4 126 970	4 931 324
Arvonkorotukset	-	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2001	217 817	3 497 512	3 715 329

Matkailun edistämiskeskus

Liite 3

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset

(TaA 66 g §:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom. 2 kohta).

Käyttöomaisuus

Aineelliset hyödykkeet

	Koneet ja laitteet	Kalusteet	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2001	5 860 023	2 404 092	8 264 115
Lisäykset	635 078	186 716	821 794
Vähennykset*)	-806 800	-123 003	-929 803
HANKINTAMENO 31.12.2001	5 688 301	2 467 805	8 156 106
Kertyneet poistot	3 949 878	1 050 592	5 000 470
Vähennysten kertyneet poistot	-714 307	-113 417	-827 724
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	595 553	225 613	821 166
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot**)	78 435	34 703	113 138
KERTYNEET POISTOT 31.12.2001	3 909 559	1 197 491	5 107 050
Arvonkorotukset	-	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2001	1 778 742	1 270 314	3 049 056

Liite 3

Matkailun edistämiskeskus

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset

(TaA 66 g §:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom 2. kohta)

Käyttöomaisuus

Käyttöom.arvopap. ja sijoitukset

	Käyttöomaisuus- arvopaperit	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2001	552 458	552 458
Lisäykset	-	-
Vähennykset	-	-
HANKINTAMENO 31.12.2001	552 458	552 458
Kertyneet poistot 1.1.2001	-	-
Vähennysten kertyneet poistot	-	-
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	-	-
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	-	-
KERTYNEET POISTOT 31.12.2001	-	-
Arvonkorotukset	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2001	552 458	552 458

Arvonkorotukset

(TaA 66 h §:n 1 mom. 2 kohta).

Ei arvonkorotuksia.

Myönnetyt, varainhoitovuoden päättyessä voimassa olleet lainat eriteltyinä

(TaA 66 h §:n 1 mom. 3 kohta).

Ei lainoja.

Matkailun edistämiskeskus

Liite 6

Muut vastuusitoumukset, (mk)

SITOUMUS	31.12.2001
Leasingvastuut	
Tilikaudella 2002 maksettavat	
- kopiokoneet	134 084,66
- puhelinjärjestelmät	141 034,13
- postimaksukoneet	25 252,33
- faksit	4 459,83
- muut	5 341,67
Yhteensä	310 172,62
Myöhemmin maksettavat	
- kopiokoneet	176 483,24
- puhelinjärjestelmät	75 709,56
- postimaksukoneet	2 059,00
- muut	921,17
Yhteensä	255 172,97
Muut vastuusitoumukset ja taloudelliset vastuut	
Tilikaudella 2002 maksettavat	
Depositiot, yms.	
Muut	
Yhteensä	
Myöhemmin maksettavat	
Muut	135 000,00
Yhteensä	135 000,00

Peruste, jonka mukaista kurssia on käytetty muunnettaessa ulkomaan rahan määräiset velat, saamiset ja muut sitoumukset Suomen rahaksi

(TaA 66 h §:n 1 mom. 5 kohta).

Euroalueen sisäiset, kansallisten rahayksiköiden määräiset saamiset ja velat on muutettu kiinteällä euron muuntokertoimella ensin euroiksi ja sitten markkoiksi.

Muut ulkomaanrahan määräiset saamiset ja velat on muutettu ensin euroiksi käyttämällä Euroopan keskuspankin noteeraamaa vuodenvaihteen valuuttakurssia ja sitten kiinteällä euron muuntokertoimella markkoiksi.

Eri yhtiöiden erilaiset osakkeet ja oikeudet sekä muut osakkeisiin rinnastettavat arvopaperit

(TaA 66 h §:n 1 mom. 6 kohta).

Arvopaperit**1301 Muut osakkeet**

Arvopaperin nimi	Omistusosuus %	Kpl	Kirjanpitoarvo, mk	Osingot
Nord Info GmbH, Frankfurt	100	*)	150 000	-
Finnova Scandinavia AB Tukholma	100	1 000	200 000	-
Scandinavian Tourism Inc	20	20	1 183	-
Suomen Matkailun Kehitys Oy	4	150	198 675	-

1303 Muut osuudet

Savonlinnan Puhelinyhdistys		1	2 600	-
Yhteensä		1 171	552 458	-

*) Rajoitetun vastuun yhtiö, jolla ei erillisiä osakkeita

Hallinnassa oleva kansallisomaisuus, jota ei ole merkitty taseeseen

(TaA 66 h §:n 1 mom. 7 kohta).

Matkailun edistämiskeskuksen kirjaston arvostus

MEKin keskusyksikössä on matkailualan kirjasto, joka toimii käsikirjastona. Kirjaston /tietopalvelun tehtävänä on MEKin oman toiminnan tukeminen sekä elinkeinon, tiedotusvälineiden, alan tutkijoiden ja opiskelijoiden palveleminen.

Kirjastoon on hankittu ja saatu vapaakappaleina vuosien varrella (vuodesta 1973) n. 7 500 nimikettä, joista n. 4 190 nimikettä (23 hyllymetriä) lahjoitettiin vuonna 2000 matkailualan verkostoyliopistoon Savonlinnaan (Joensuun Yliopisto). Kirjastoon jäi n. 3 310 nimikettä. Lisäksi kirjastoon tulee 75 matkailualan lehteä, joista 38 ulkomailta. Ne sisältävät matkailualan tutkimus-, tilasto- ja markkinatietoa sekä kotimaasta että ulkomailta.

Koska kirjastotoiminnot eivät kuulu MEKin päätehtäviin, vaan ovat luonteeltaan päätoimintoja tukevia, ei niiden omaisuutta arvostettu. Lisäksi niiden oikean arvon määrittäminen olisi hyvin hankalaa.

Selvitys kirjanpidon täydentämisestä tilinpäätöksessä 42 f §:n 2 momentissa tarkoitetulla tavalla

(TaA 66 h §:n 1 mom. 8 kohta).

Tuotannontekijän hankinnasta aiheutuneiden menojen ja suoritteiden myynnistä saata-
vien tulojen kirjaamisperusteet talousarviokirjanpidossa siltä osin kuin ne eroavat liike-
kirjanpidon kirjaamisperusteesta (suoriteperuste).

<i>Talousarviokirjanpidon tili Tulo-/menolaji TaKP:ssa</i>		<i>Kirjausperuste</i>
123299021 Korkotulot talletuksista		Maksuperuste
Tuloarviotilit		
-	-	-
Menoarviotilit		
32.50.21 Matkailun edistämiskeskuksen toimintamenot	loma-ajan palkka	Maksuperuste

Erittely seuraavaan varainhoitovuoteen siirretyistä määrärahoista

(TaA 66 h §:n 2 kohta).

Erittely siirretyistä määrärahoista

	Alkusaldo 1.1.2001	Kertymä vuoden alusta	Loppusaldo 31.12.2001
Siirrettyjen määrärahojen tilit			
4.00.32.50.21	10 088 682	10 088 682	-
4.01.32.50.21			10 387 918
4.29.01.22.18			399 292
Siirretyt määrärahat yht.	10 088 682	10 088 682	10 787 210

Talousarviossa myönnetyt valtuudet sekä niiden käyttö ja käytöstä aiheutuvat menot

(TaA 66 h §:n 2 mom.).

Ei sisältöä.

Matkailun edistämiskeskus

Liite 13

Täsmäytyslaskelma 1.1 - 31.12.2001, mk

1. Kulujäämä	-97 757 365,16
2. Kirjaukset, jotka ovat mukana tuotto-/kulujäämässä mutta eivät talousarvion alijäämässä. Debet + / Kredit -	
Liikekirjanpidon tuotot ja kulut, joita ei kirjata talousarviokirjanpitoon	1 690 886,63
Liikekirjanpidon tuotot ja kulut, jotka on kirjattu talousarviokirjanpidon tililuokassa joko talousarvio- tai siirretyn määrärahan tilille kirjaamista odottavien erien tileille	0,00
Liikekirjanpidon tuotot, kulut ja tekniset kirjaukset, jotka on kirjattu talousarviokirjanpidon tililuokassa siirrettyjen määrärahojen tileille	-885 204,89
Liikekirjanpidon tuotot ja kulut, jotka on kirjattu talousarviokirjanpidon tililuokassa ulkopuolisen rahoituksen tilille	0,00
3. Kirjaukset, jotka eivät ole mukana tuotto-/kulujäämässä mutta ovat mukana talousarvion alijäämässä. Debet - / Kredit +	
Liikekirjanpidon tasetilikirjaukset, jotka on kirjattu talousarviotulona tai -menona	-2 465 859,58
4. Yhteensä	-99 417 543,00
5. Talousarvion alijäämä	-99 417 543,00
6. Ero	<u>0,00</u>

Matkailun edistämiskeskus

Liite 14

Oman pääoman muutokset

OMA PÄÄOMA	2001	2000
Valtion pääoma 1.1.1998	+10 896 430,01	+10 896 430,01
Edellisten tilikausien pääoman muutos 1.1.	-112 079,27	1 461 870,51
Tilinavaussiirto (Tilikauden kulujäämä)	-104 562 859,39	-92 826 845,30
Tilinavaussiirto (Pääomasiirrot)	100 958 674,36	91 252 895,52
Edellisten tilikausien pääoman muutos 31.12.	-3 712 336,30	-112 079,27
Pääoman siirrot 1.1.	-100 958 674,36	-91 252 895,52
Tilinavaussiirto	100 958 674,36	91 252 895,52
Siirrot valtion yleiseltä postisiirtomenotililtä	116 507 380,72	114 213 991,22
Siirrot valtion yleiselle postisiirtotulotilille	-15 937 694,81	-13 255 316,86
Tilivirastojen väliset hallinnan siirrot	0,00	0,00
Pääoman siirrot 31.12.	100 569 685,91	100 958 674,36
Tilikauden kulujäämä 1.1.	-104 562 859,39	-92 826 845,30
Tilinavaussiirto	104 562 859,39	92 826 845,30
Tilikauden kulujäämän siirto taseeseen	-97 757 365,16	-104 562 859,39
Tilikauden kulujäämä 31.12.	-97 757 365,16	-104 562 859,39
Valtion pääoma yhteensä 31.12.	+9 996 414,46	+7 180 165,71

**Tuotto- ja kululaskelmaan kirjattava talousarvion
ulkopuolinen rahoitus**

(Ta 66 h §:n 1 mom. 9 kohta, VK:n määräys 16/03/99)

Matkailun edistämiskeskuksella ei ole tuotto- ja kululaskelmaan kirjattavaa talousarvion ulkopuolista rahoitusta.

Taseeseen sisältyvät rahastoidut varat

(Ta 66 h §:n 1 mom. 9 kohta, VK:n määräys 16/03/99)

Matkailun edistämiskeskuksella ei ole taseeseen sisältyviä rahastoituja varoja.

Taseeseen sisältymättömät tiliviraston hallinnoimat rahastoidut varat, säätiöt ja yhdistykset

(Ta 66 h §:n 1 mom. 9 kohta, VK:n määräys 16/03/99)

Matkailun edistämiskeskuksella ei ole taseeseen sisältymättömiä tiliviraston hallinnoimia rahastoituja varoja, säätiöitä ja yhdistyksiä.

Arviomäärärahojen ylitykset ja niiden perustelut

Ei arviomäärärahojen ylityksiä.

5. TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN TARKASTELU

5. TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN TARKASTELU

Tuotto- ja kululaskelma

Maksullisen toiminnan tuotot nousivat edellisvuoden 14 605 549 markasta 15 926 920 markkaan. Tuottojen nousu johtuu matkailuelinkeinon kasvaneesta kiinnostuksesta markkinointikampanjointiin. Henkilöstömenot ja vuokratulot ovat laskeneet. Edellisvuoden aikana tehtyjen toimistojen lakkauttamisten vaikutus on näkyvässä näissä kohdissa.

Rahoitustuottoihin ja –kuluihin vaikuttaa pääosin ulkomaan toimistojen valuuttasiirtojen kurssierot, joiden vaikutus tuottolaskelmaan on ollut edellisvuotta positiivisempi.

Tase

Aineettomien oikeuksien kasvu johtuu investoinneista tietokoneohjelmiin ja kirjanpitoon tehdyistä oikaisuksista. Markkinoinnin ja taloushallinnon käyttämä rullaava suunnittelu-järjestelmä uusittiin ja samalla jouduttiin myös kirjanpitojärjestelmässä siirtymään uuden ohjelmaversioon käyttöön. Kone ja kalustohankinnat taas ovat olleet vuotuista poistoa pienemmät. Pitkäaikaisiin saamisiin on kirjattu maksettu takuuvuokra.

Talousarvion toteutuminen

Matkailun edistämiskeskuksen vuoden 2001 toimintamenoista 32.50.21 vuodelle 2002 siirtyi siirtomäärärahoja 10 387 918,05 mk. Siirretyt määrärahat johtuvat pääosin vuodelle 2001 suunnitelluista ja sidotuista toimenpiteistä, joiden toteutus jatkuu vuonna 2002.

6. SISÄINEN VALVONTA

6. SISÄINEN VALVONTA

Sisäinen tarkastus on toteutettu vuosittaisen tarkastussuunnitelman perusteella vakioitua tarkastuslistaa noudattaen. Valitut toimistot tarkastetaan vuosittain hallintojohtajan ja hänen määräämänsä toimihenkilön toimesta. Vuonna 2000/1 tarkastettiin Frankfurtin, Madridin, Milanon ja Tokion toimistot. Lisäksi Tukholman ja Oslon toimistot tarkastettiin Valtiontalouden tarkastusviraston toimesta. Tarkastuksista on tehty kirjalliset tarkastuskertomukset ja tarkastuksissa havaitut puutteet on saatettu asianosaisten tietoon ja tarvittaessa ohjeistettu menettelytavat. Sisäistä tarkastusta toteutetaan lisäksi jatkuvana valvontana keskusyksiköstä ja Frankfurtin toimistosta MEKin Euroopan toimistojen osalta (controller-toiminnot).

Uutena sisäiseen tarkastukseen liittyviä toimintona ovat erilliset operational audit tarkastukset ja sitä tukevat benchmarking ja best practices toiminnot. Vuoden 2001 aikana on valmisteltu operational audit tarkastusten sisältöä ja menettelyjä. Käytännön toiminta alkaa vuonna 2002.

7. ALLEKIRJOITUKSET

VUODEN 2001 TILINPÄÄTÖKSEN HYVÄKSYMINEN

Matkailun edistämiskeskuksen johtokunta on kokouksessaan 13.3.2002 hyväksynyt Matkailun edistämiskeskuksen tilinpäätöksen vuodelta 2001 oheisten liitteiden mukaisena. Tilinpäätöksen tuotto- ja kululaskelma päättyy 97 757 365,16 markan kuluun. Taseen loppusumma on 19 338 141,92 markkaa. Talousarvion toteumalaskelman alijäämä on 99 417 543,00 markkaa.

Helsingissä 13.3.2002

Puheenjohtaja	Ylijohtaja Bo Göran Eriksson Kauppa- ja teollisuusministeriö
Varapuheenjohtaja	Kansliapäällikkö Juhani Korpela Liikenne- ja viestintäministeriö
Jäsenet	Osastopäällikkö Yrjö Länsipuro Ulkoasiainministeriö
	Toimitusjohtaja Tuula Lindberg Finland Convention Bureau ry
	Toimitusjohtaja Päivikki Palosaari Hullu Poro Oy
	Myyntipäällikkö Kirsti Vaulamo Finnair Oyj
	Pääsihteeri Pekka Ropponen Suomen Matkailuelinkeino SME ry

8. JOHTOKUNTA

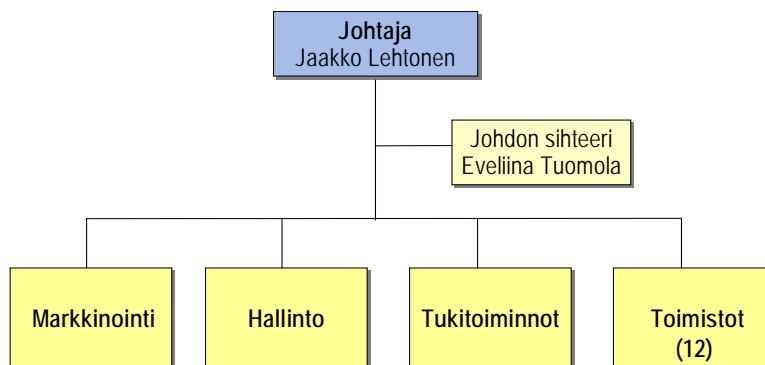
MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS**Johtokunta 31.12.2001**

Puheenjohtaja	Ylijohtaja Bo Göran Eriksson Kauppa- ja teollisuusministeriö
Varapuheenjohtaja	Kansliapäällikkö Juhani Korpela Liikenne- ja viestintäministeriö
Jäsenet	Osastopäällikkö Yrjö Länsipuro Ulkoasiainministeriö
	Toimitusjohtaja Tuula Lindberg Finland Convention Bureau ry
	Toimitusjohtaja Päivikki Palosaari Hullu Poro Oy
	Myyntipäällikkö Kirsti Vaulamo Finnair Oyj
	Pääsihteeri Pekka Ropponen Suomen Matkailuelinkeino SME ry
MEKin edustajat	Johtaja Jaakko Lehtonen
	Sihteeri Hallintojohtaja Pekka Laukala

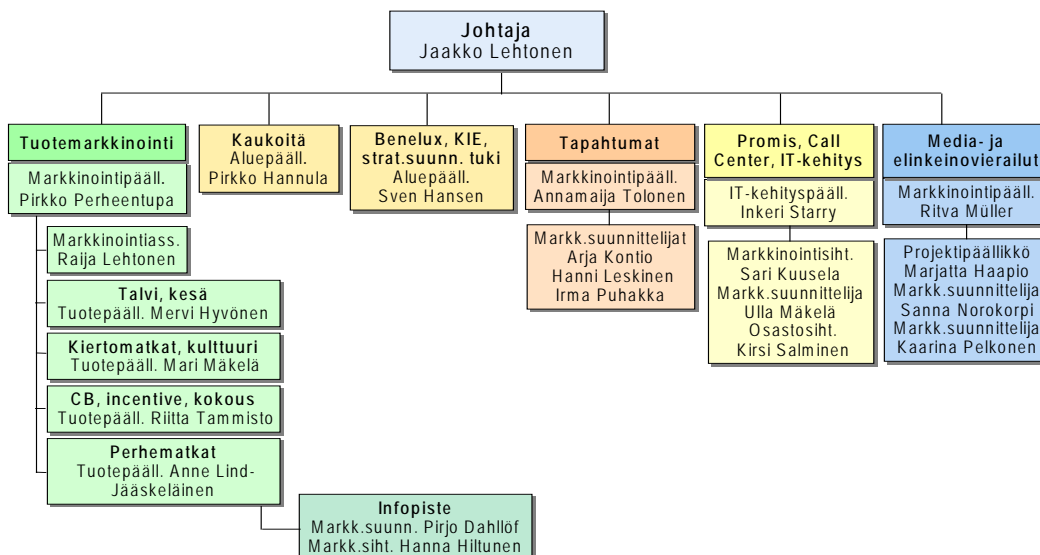
9. MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN
OGANISAATIO

Matkailun edistämiskeskuksen organisaatiokaaviot

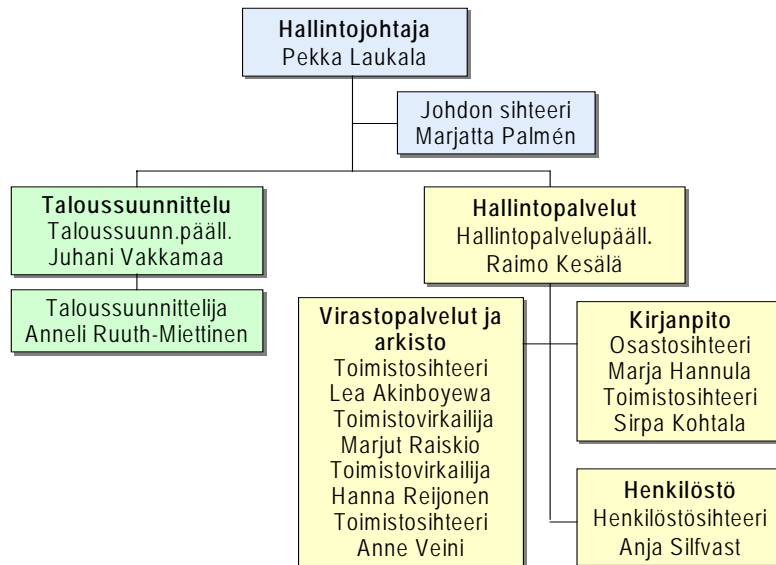
Perusorganisaatio



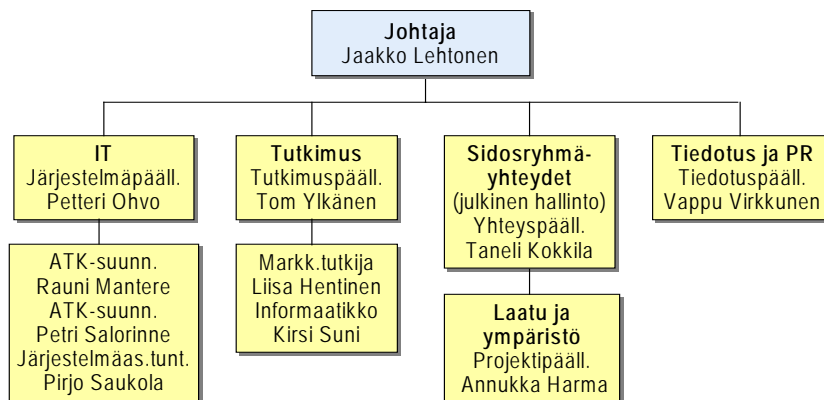
Markkinointi



Hallinto



Tukitoiminnot



Toimistot ulkomailla

