

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

TILINPÄÄTÖS 2004

SISÄLLYSLUETTELO

1. TOIMINTAKATSAUS.....	3
1.1 JOHDANTO	4
1.2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	4
1.3 OHJAUSTAPA	5
1.4 ORGANISAATIO JA HALLINTO	5
1.5 RAHOITUSRAKENNE	6
1.6 TYTÄR- JA OSAKKUUSYHTIÖT.....	7
1.6.1 NORD INFO GMBH NORDEUROPA MARKETING	7
1.6.2 SCANDINAVIAN TOURISM INC.....	8
1.7 INVESTOINNIT	9
1.8. HENKILÖSTÖRESURSSIT	10
2. TULOKSELLISUUDEN KUVAUS.....	11
2.1 TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN.....	12
2.1.1 Palvelu- ja toimintatavoitteet.....	12
2.1.2 Vaikuttavuustavoitteet	12
2.1.3 Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet	14
2.2 MEKIN TOIMINNAN PAINOTTUMINEN 2004.....	17
2.3 TULOSTEN ARVIOINTI	18
2.3.1 Pohjoismainen vertailu	18
2.3.2 Matkailu Suomessa	20
2.4 PÄÄTUOTERYHMÄT.....	20
2.5 MUUT TUOTERYHMÄT	25
2.6 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT	26
2.7 KANSAINVÄLINEN YHTEISTYÖ.....	31
3. TILINPÄÄTÖSLASKELMAT	32
3.1 TUOTTO- JA KULULASKELMA	33
3.2. TASE.....	34
3.3 TALOUSARVIOTILIEN TOTEUMA 2004.....	35
3.4 TALOUSARVION TOTEUTUMA.....	36
3.5. NETTOBUDJETOITU TOIMINTAMENOMOMENTTI	37
3.6 MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN.....	38
3.7 TILINPÄÄTÖSLIITTEET	39
3.8 TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN TARKASTELU.....	60
4. SISÄINEN VALVONTA.....	61
5. ALLEKIRJOITUKSET	63
6. JOHTOKUNTA	65
7. ORGANISAATIOKAAVIOT.....	67

1. TOIMINTAKATSAUS

1.1 JOHDANTO

Maailmanlaajuinen kansainvälinen matkailu kasvoi vuonna 2004 voimakkaasti, tämänhetkisen arvion mukaan jopa ennätyselliset 10 %. Kansainväliset saapumiset Euroopassa kasvoivat noin 4 %.

Suomeen suuntautuvan matkailun kehitys jäi kutakuinkin vuoden 2003 tasolle. Vuosi 2004 oli kuitenkin kaikkien aikojen korkeimpia, vaikei kasvua saatukaan. Suurehkoista lähtömaista merkittävää kasvua saatiin Italiasta, Ranskasta, Japanista ja USA:sta.

Kuluneen vuoden aikana jatkettiin MEKin kautta aikain suurinta kampanjaa kesämatkailun kehittämiseksi, pilottimaina Saksa ja Hollanti. Kampanjan toteutusta laajennetaan vuonna 2005 Ruotsiin ja Venäjälle.

EU:n ja Kiinan matkailuviranomaisten välinen ADS-sopimus tuli Suomen osalta voimaan 1.9.2004. Sopimus mahdollistaa entistä joustavammin kiinalaisten vapaa-ajan matkustamisen ryhminä useimpiin EU-maihin. Haasteena on pidentää kiinalaismatkailijoiden oleskeluaikaa Suomessa. Tällä hetkellä monet kiinalaiset viipyvät Suomessa vain lyhyen aikaa tai eivät lainkaan ja kiirehtivät sitten eteenpäin.

Loppuvuodesta toteutettiin ulkoinen asiakastytyväisyystutkimus suomalaisen matkailuelinkeinon piirissä. Vastausten keskiarvo oli kouluarvosanoin 8,15 eli hiukan parempi kuin edellisen tutkimuksen tulos. Lisäksi toteutettiin sisäinen organisaatioilma-
piiritutkimus, jossa MEK saavutti kaikissa mitatuissa kymmenessä osa-alueessa paremmat tulokset kuin suomalaisten asiantuntijaorganisaatioiden keskiarvo, joissakin tapauksissa, kuten esimerkiksi motivaatiossa ja tavoitetietoisuudessa, oleellisesti paremmat tulokset kuin Suomessa keskimäärin.

Laatutonna-prosessia jatkettiin tiiviissä yhteistyössä Haaga Instituutti säätiön kanssa. Mukana on tällä hetkellä noin 350 yritystä ja määrä kasvaa tasaisesti. Tavoite on tuhat mukana olevaa yritystä. Myös MEK itse on mukana tähtäimenään hakea julkisen sektorin Laatupalkintoa vuonna 2006 tai 2007. Laatutonna käynnistettiin ulkomaan-toimistoissa vuonna 2003.

Syksyllä 2004 valmistui skenaarioraportti, jossa on tarkoituksena löytää matkailun pitkän aikavälin kehitysskenaarioita ja niiden pohjalta luoda vaihtoehtoisia toimintamalleja. Skenaarioraportti on otettu matkailuelinkeinossa hyvin vastaan, ja sen painettua versiota on jaettu jo noin 1 500 kappaletta, minkä ohella se on MEKin kotisivuilla.

Contact Center -toiminta käynnistyi loppuvuodesta MEKin Eteläesplanadin asiakaspalvelupisteessä. Toiminta saatiin mahtumaan jo olemassa olleisiin tiloihin, joten lisäkustannukset jäivät alhaisiksi, ja kustannusvaikutus kaikkiaankin aleni tuntuvasti verrattuna aiempaan, ulkopuolisilta ostettuun palveluun.

Tietotekniikkaan panostettiin edelleen ja käyttäjien roolia IT-suunnittelussa vahvistettiin. MEKin koti- ja ulkomaisilla nettisivuilla käy noin 100 000 kävijää kuukaudessa eli runsas miljoona kävijää vuodessa.

1.2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Vuonna 2004 kansainvälistä matkailua rasitti edellisvuotta vähemmän erilaiset terroristit, sodat taikka luonnonkatastrofit, aivan vuoden lopulla tapahtunutta Aasian hyö-

kyaaltokatastrofia lukuun ottamatta. Sen ei arvioida vaikuttavan merkittävästi kansainväliseen matkailuun edes lyhyellä aikavälillä eikä se vaikuta Suomeen suuntautuvaan matkailuun käytännössä ollenkaan.

Epävakaat olot voisivat antaa kilpailuetua turvallisille maille kuten Suomelle. Oleellista on kuitenkin myös maahan saapumisen ja maasta lähtemisen turvallisuus ja tässä on kyse paljon enemmän psykologiasta kuin tosiasiallisten riskien todennäköisyydestä.

Halpalentoyhtiöt jatkoivat toimintaansa ja kilpailutilanne sekä muiden lentoyhtiöiden osalta että myös rautateiden osalta pysyi tiukkana. Suomen kannalta saavutettavuus eli kohtuuhintainen ja helppo pääsy Suomeen on oleellisen tärkeä asia matkailun kehittämiselle. Esimerkiksi laivaliikenteestä poistui Suomen osalta kapasiteettia, mikä rajoitti matkailijamääriä jonkin verran.

1.3 OHJAUSTAPA

Talousarvion sekä toiminta- ja taloussuunnitelman määrärahat (panokset) perustellaan ja johdetaan tulostavoitteista. Ne määritellään toimintastrategian tulostavoitteiden pohjalta varsinaisina Matkailun edistämiskeskuksen tavoitteina sekä seurattavina muina tärkeinä tavoitteina, jotka eivät kuitenkaan ole kuin osittain MEKin vaikutuspiirissä. Lisäksi käytetään erilaisia tehtäväkohtaisia mittareita toimintojen tulostavoitteita asetettaessa ja niiden toteutumista arvioitaessa. Periaatteena on kohdistaa toiminta tulos/panos-suhteessa eri markkina-alueilla siten, että paras mahdollinen tulos saavutetaan.

Valtion talousarviossa asetetaan kokonaistavoitteet ja myönnetään vastaavat MEKin resurssit. KTM:n ja MEKin välisissä tulosneuvotteluissa ja niiden tuloksena vuosittain tehtävissä tulossopimuksissa tarkennetaan tarvittaessa tulostavoitteita ja arvioidaan tulosten ja resurssien toteutumista suhteessa tavoitteisiin.

MEKin kokonaistavoitteet ja niitä vastaavat resurssit jaetaan yksiköille tulossopimuksissa. MEKin johdon ja tulosityksiköiden päälliköiden kesken pidettävissä tulosneuvotteluissa arvioidaan tulostavoitteita vastaavat resurssit sekä niiden toteutuminen tulossopimuksen pohjalta. Kehityskeskusteluissa vyörytetään toimintastrategiasta johdetut yksikkökohtaiset tavoitteet henkilökohtaisiksi tavoitteiksi ja arvioidaan niiden toteutuminen edellisen vuoden osalta.

1.4 ORGANISAATIO JA HALLINTO

MEKin organisaatiossa ja hallinnossa tapahtui vuoden 2004 aikana vain vähäisiä muutoksia. Vuoden 2001 marraskuun alusta keskusyksikössä käyttöön otetun uuden palkkausjärjestelmän (UPJ) sovellutuksen valmistelua ulkomaan toimistoihin jatkettiin. Selvitykset osoittivat kuitenkin, että vain kolmessa toimistossa oli paikallisesta, sitovasta lainsäädännöstä johtuen mahdollista ottaa järjestelmä käyttöön sellaisenaan. Tämän vuoksi päätettiin, että koko ulkomaan henkilöstö pisteytetään UPJ:n mukaan sekä tehtävän vaativuuden että henkilökohtaisen pätevyyden osalta, mutta nykyisiä maakohtaisia palkkausjärjestelmiä ei muuteta. UPJ-pisteytyksiä käytetään vain eri toimistojen henkilöstön tehtävien vertailuun sekä sen arviointiin, onko jonkun henkilön tehtävän vaativuus muuttunut tai hänen pätevyytensä lisääntynyt. UPJ toimii siten toimistoissa palkanmäärityksen apuvälineenä paikallisten, pakottavien säännösten puitteissa.

Myös siirtymistä tulospalkkiojärjestelmään valmisteltiin edelleen. Järjestelmä perustui tiimikohtaisiin tulossopimuksiin, jotka tehtiin ylläjohtajan ja tiimin välillä vuodeksi kerrallaan. Tiimeinä ovat keskusyksikön yksiköt ja ulkomailla sijaitsevat toimistot. Vuoden 2004 aikana valmisteltiin tulospalkkiokriteerit sekä yksi tiimikohtainen mallisopimus.

Vuonna 2003 hyväksyttiin MEKin uusi toimintastrategia vuosille 2004–2007. Se muutti MEKin suunnittelujärjestelmän tuoteryhmäkohtaiseksi, jolloin kunkin päätuoteryhmän markkinointisuunnitelmat tehdään strategisella tasolla yhtenäisesti kaikille markkinoille ja niitä sopeutetaan operatiivisella tasolla kunkin päämarkkinan tarpeisiin. Markkina-alueittainen jako tapahtuu kunkin tuoteryhmän sisällä. Uuden budjetointiprosessin kuvaus valmistui syksyllä 2004. Toimintastrategia päivitetään vuosittain. Joulukuussa 2004 MEKin johtokunta totesi, että päivitykseen ei ole tarvetta vuoden 2005 toiminnan osalta.

Vuoden 2004 aikana kolme henkilöä työskenteli määräaikaiseen sopimukseen perustuen matkailuyritysten palveluksessa.

Rekrytoinnissa on jatkettu pidättyvää linjaa. Avoimeksi tulleet tehtävät on pääsääntöisesti jaettu muulle henkilökunnalle.

Uusi kauppa- ja teollisuusministeriön asetus Matkailun edistämiskeskuksen palveluista perittävistä maksuista tuli voimaan 18.12.2003. Voimaantulon ajankohdasta johtuen sen vaikutukset ovat alkaneet vuonna 2004. Muutokset koskevat pääosin MEKin maksullisen toiminnan määrittelyn selkeyttämistä.

MEKin sähköinen asiakaspalautejärjestelmä otettiin käyttöön kesällä 2004 kokeiluvaiheen jälkeen. Vuoden loppuun mennessä järjestelmässä on käsitelty lähes 100 palautetta.

1.5 RAHOITUSRAKENNE

	2004		2003	
	euro	%	euro	%
Valtion talousarviorahoitus	16 182 000	72,6 %	16 066 000	72,1 %
Siirtomäärärahat 2003	2 619 853	11,8 %	2 749 058	12,3 %
Maksullisten palvelujen tulot	1 346 330	6,0 %	1 701 027	7,6 %
Kampanjatulot	2 365 705	10,6 %	1 776 648	8,0 %
Yhteensä	22 513 888	100 %	22 292 733	100 %
Ulkopuolinen rahoitus	euro	%	euro	%
Maksullisten palvelujen tulot	1 346 330	16,0 %	1 701 027	20,3 %
Kampanjatulot	2 365 705	28,2 %	1 776 648	21,2 %
Hyvitykset ja alennukset*)	1 444 467	17,2 %	1 454 006	17,3 %
Laajennettu sidosryhmärahoitus**)	3 332 021	39,7 %	3 463 219	41,3 %
Yhteensä	8 488 523	100,0 %	8 394 900	100,0 %

*) Muu kuin rahassa maksettu sidosryhmän osallistuminen

***) 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 2004 Suomen valtio omisti MEKin hallinnoimana Nord Info GmbH -nimisen yhtiön Saksassa ja oli osakkaana yhteispohjoismaisessa Scandinavian Tourism Incorporated (STI) -yhtiössä (20 %) New Yorkissa.

1.6.1 NORD INFO GMBH NORDEUROPA MARKETING

Nord Info GmbH:n osalta tehtiin 10.9.2004 MEKin johtokunnassa päätös yhtiön toiminnan lopettamisesta vuoden loppuun mennessä. Tämä luonnollisesti muutti yhtiön toiminnan luonnetta vuoden jälkipuoliskolla, jolloin pääpaino oli yhtiön alasajoon tähtäävissä toimenpiteissä.

Kaikki lopettamistoimet vuoden 2004 aikana on tehty suunnitelmien mukaan. Henkilökunta on irtisanottu, samoin kuin kaikki muutkin sopimukset. Irtisanomisia ei ole riitautettu. Toimitusjohtajan työsopimus päättyi 31.1.2005. Helmikuun 2005 alusta lähtien yhtiön alasajoa johtaa Saksan lakien mukaan "likvidaatordi", joksi on nimetty MEKin Frankfurtin toimiston päällikkö oman toimensa ohella.

Nord Info GmbH oli MEKin (valtion)100 %:sesti omistama saksalainen tytäryhtiö, jonka kotipaikka on Frankfurt am Main. Yhtiö toimi omistajansa MEKin sekä asiakkaitensa, Suomen matkailuyritysten ja eurooppalaisten matkanjärjestäjien, työkaluna ja yhteistyökumppanina vientimarkkinoilla. Avainstrategiana oli muodostaa toimivia ja menestyviä yhteistyöketoja matkanjärjestäjien ja suomalaisten matkailuyritysten välille.

Talous ja hallinto

Nord Info GmbH:n liikevaihto vuonna 2004 oli 907 627,48 euroa. Tulos oli 38 023,13 euroa voitollinen ennen veroja. Liikevaihdon määrä vastasi edellisvuotista. Tuloista oli MEKin ostoja 33 % ja elinkeinon ostoja 67 %.

Yhtiöllä ei ollut hallitusta. Ylintä päätösvaltaa käytti yhtiökokous. Yhtiön toimitusjohtajana toimi FM Heleena Luusua.

Henkilöstö

Vuoden 2004 lopussa Nord Infossa oli toimitusjohtajan lisäksi yksi työntekijä. Toiminnan alasajon vuoksi kolmen vakituisen työntekijän työsuhde päättyi 31.12.2004. Yksi määräaikainen työsopimus umpeutui 30.11.2004.

Keskeiset toiminta-alueet

Yhtiön liiketoiminta-alueet olivat informaatiopalvelu ja markkinointikonsultointi. Informaatiopalveluun kuuluivat NordMail, e-newsletter sekä www.nordinfo.net. Markkinointikonsultointiin kuuluivat erilaiset räätälöidyt projektit sekä koulutuspalvelut elinkeinon kanssa.

Toiminta oli kuitenkin osin päällekkäistä MEKin kanssa, minkä vuoksi yhtiö päätettiin lopettaa. Lisäperusteluna oli, että kilpailutuksen jälkeen yhtiön taloudellisena selkärangana ollut esitepostitus NordMail meni muulle yritykselle.

1. NordMail -palvelu

NordMail -palvelun liikevaihto oli n. 690 000 euroa, joka sisälsi rahti- ja erillislähetykset. NordMail-tulot vähenivät 5 % edellisvuodesta.

2. Sähköiset informaatiopalvelut

Vuoden 2003 alussa käynnistettyä e-newsletter-palvelua, jossa Suomen matkailuyritykset saavat informoida uutuuksistaan ja tarjouksistaan Skandinaviasta kiinnostuneille asiakkaille Saksassa ja Benelux-maissa, jatkettiin v. 2004.

Toinen yhtiön käyttämä sähköinen markkinointikanava oli www.nordinfo.net. Liikevaihtoa toiminnasta kertyi 16 063,78 euroa.

3. Räätelöidyt markkinointikonseptit

Nord Info toteutti 18 elinkeinon tilaamaa markkinointiprojektia 16 asiakkaalle. Projektien liikevaihto oli yhteensä n. 187 000 euroa. Vähennystä oli 10 % edellisvuodesta.

4. Koulutus- ja tutkimusprojektit

Koulutus- ja tutkimuspalveluista liikevaihtoa kertyi 15 250 euroa.

1.6.2 SCANDINAVIAN TOURISM INC.

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

Vuonna 2004 yhtiön liikevaihto oli 479 821 euroa, taseen loppusumma 478 480 euroa ja tulos 1 341 euroa. MEKin ostot olivat 109 684 euroa, joista varsinaiset STI:n operatiiviset kulut olivat 54 155 euroa. Henkilöstön lukumäärä oli 3,5.

Yhtiö toimii Skandinavian matkailutoimistojen palveluyksikkönä USAssa. STI "call center" keskittyi kuluttajien, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien asiakaspalveluun ja esitemateriaalin postitukseen New Jersey'n osavaltiossa sijaitsevan postitustalomme (Essential Marketing Services) 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 2004 yhtiö jatkoi voimakkaasti web-markkinointia hiljattain uusituilla web-sivuilla www.goscandinavia.com. Tämä osoittautuikin hyvin menestyksekkääksi.

STI koordinoi Skandinavian matkailutoimistojen esitepostituksen tärkeimmille yhteistyökumppaneille vuoden alussa. STI:n kautta järjestettiin myös USA:ssa toimivien yhteistyökumppanien esitepostituksia.

STI koordinoi "Experience Scandinavia" -projektin. Skandinavian maiden erityislehti-nen ilmestyi sunnuntain päivälehdessä maaliskuussa n. 2–3 miljoonalle USA Today-, Los Angeles Times- ja San Francisco Chronicle -tilausasiakkaille. Lisäksi kampanjaan liittyi erillinen liite osana yhtä suurinta USA:n matkailun verkkosivustoa www.travelocity.com.

STI yhdessä MEKin kanssa koordinoi Skandinavian matkailutoimistojen osallistumisen Big Apple Event -tapahtumaan, jossa eri puolille Manhattanin saarta ilmestyi katuvaan omenaveistoksia. Skandinaavisen omenan suunnitteli suomalainen New Yorkissa vaikuttava taiteilija Rea Nurmi. Omenassa oli kaunis järvimaisema purjeveneineen, joissa purjeina olivat eri Skandinavian maiden liput. "Omena" oli 42. kadun ja 3. Avenuen kulmassa, jossa sitten vuoronperään viikon ajan skandinaavisten toimistojen edustajat seisoivat jakamassa esitteitä.

STI:n kautta koordinoitiin myös yhteinen osallistumisemme New York Times -matkailunäyttelyyn maaliskuussa ja New York Luxury Travel Show'hun lokakuussa New Yorkin Jacob Javits Centerissä.

STI:n pohjoismaiset matkailutoimistot osallistuivat yhdessä pohjoismaisten lentoyhtiöitten kanssa ITME 2004 -kokous- ja kannustematkailunäyttelyyn Chicagossa syyskuussa. MEK/New York toimi koordinoijana.

STI järjesti lehdistölle ja matkanjärjestäjille infotilaisuuden tammikuussa Scandinavia-talolla.

STI:n presidentin virka (puheenjohtajuus) siirtyi 1.10.2004 lukien MEKille kahdeksi vuodeksi.

1.7 INVESTOINNIT

Vuosi	2004		2003	
	€	%	€	%
Atk-laitteet	106 279	31,0	40 843	10,0
Atk-ohjelmistot (itse kehitetyt)	188 358	55,0	111 715	26,0
Atk-ohjelmistot (ostetut)	4 024	1,0	230 000	54,0
Kalusteet	34 619	10,0	18 012	4,0
Muut koneet ja kalusto	10 849	3,0	24 861	6,0
Yhteensä	344 129	100,0	425 431	100,0

1.8. HENKILÖSTÖRESURSSIT

Henkilötyövuodet

	2004	2003
Vakinaiset	90	87
Määräaikaiset	15	12
Harjoittelijat	10	7
Yhteensä	115	105

Maksullisen toiminnan osuus henkilötyövuosista vuonna 2004 oli 2,5 HTV:a ja vuonna 2003 2,3 HTV:a.

Henkilöstön määrä *)

	2004					2003				
	Vak.	Mä.a.	Harj.	Yht.	%-osuus	Vak.	Mä.a.	Harj.	Yht.	%-osuus
Miehet	18	5	2	25	16	18	4	1	23	17
Naiset	79	25	25	129	84	73	16	24	113	83
Yhteensä	97	30	27	154	100	91	20	25	136	100
%-osuus	63	19,5	17,5	100		67	15	18	100	

Ikäjakauma

	2004	2003
	Keski-ikä	Keski-ikä
Helsinki	42	43
Toimistot	37	37
Koko henkilökunta	39	40

Koulutus rakenne

Ikm	2004			2003		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Yleissivistävä	5	12	17	4	24	28
Keskiaste	7	35	42	7	43	50
Alin korkea-aste	4	42	46	2	23	25
Al.korkea.k.aste	4	21	25	5	13	18
Yl.korkea.k.aste	5	19	24	4	11	15
Yhteensä	25	129	154	22	114	136

Työhyvinvointi

Työkyvyttömyyseläkkeelle siirtyminen sekä vuosina 2004 että 2003 on 0%.
Sairaspäivien osuus henkilötyövuosista oli vuonna 2004 8,4 ja vuonna 2003 5,9.

*) MEKin koko henkilöstön määrä vuonna 2004

2. TULOKSELLISUUDEN KUVAUS

2.1 TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN

Kauppa- ja teollisuusministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen välisen tulossopimuksen toteutuminen

2.1.1 Palvelu- ja toimintatavoitteet

Matkailuelinkeinon panostusosuuden MEKin toiminnoissa tavoitteeksi asetettiin ulkopuolinen rahoitus ja maksulliset palvelut mukaan lukien 10,3 miljoonaa euroa.

Elinkeinorahoituksen kehitys (milj. €):

2004 toteutunut	2004 tavoite	2003	2002
8,5	10,3	8,4	8,0

Toteutuminen

Elinkeinorahoitusta rajoitti edelleen jatkunut taloudellinen taantuma, joka vähensi matkailuelinkeinon osallistumismahdollisuuksia MEKin kampanjoihin ja erityisesti messuihin, näyttelyihin ja workshoppeihin.

Asiakastyytyväisyys

Tavoitteena on asiakastyytyväisyyden pysyminen korkealla tasolla. Vuonna 2002 toteutui 8,1. Seuraava mittaus tehtiin toimintavuonna 2004 ja tuloksena oli 8,15. Tavoitteena oli 8,2. Voidaan katsoa tavoitteen toteutuneen ja asiakastyytyväisyyden pysyneen korkealla tasolla.

Laatutonni

Laatutonnissa oli vuonna 2004 mukana noin 350 yritystä (Laatutonnivalmennuksen suorittaneet). Tavoite 400 yritystä alittiin siis noin 50 yrityksellä. Tavoitteeseen pääsemistä vaikeutti Haaga Tutkimuksen Laatutonnivalmennus- ja myyntiresurssien väheneminen tilapäisesti vuonna 2004. Resurssien palaututtua normaalitasolle vuoden loppupuolella kiinnostus osallistumiseen kuitenkin kasvoi.

2.1.2 Vaikuttavuustavoitteet

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

Yöpymisvuorokausitavoite 2004 ja toteutuma 2002–2004*:

(1000 vrk)	2004 toteutunut	2004 tavoite	2003	2002
	4 408	4 597	4 442	4 183

* Vuosien 2003 ja 2004 luvut eivät ole vertailukelpoiset aikaisempien vuosien lukujen kanssa, koska vuodesta 2004 alkaen on Tilastokeskus majoitustilaston peittävyuden parantamiseksi alkanut soveltaa ns. imputointimenetelmää, jolla aiemmin puuttuneet tiedot on korvattu ensisijaisesti majoitusliikkeen aikaisemmilta vuosilta ja toissijaisesti toimialtaan, kapasiteetiltaan ja sijaintialueeltaan mahdollisimman samankaltaisen kyseisenä kuukautena vastanneen majoitusliikkeen tiedoilla. Kyseistä imputointimenetelmää on myös sovellettu taannehtivasti vuoden 2003 lukuihin. Vuoden 2004 tavoite on laskettu lisäämällä prosentuaalinen kasvutavoite vuoden 2003 imputoituun yöpymislukuun. Tulossopimuksessa vuoden 2004 tavoite oli 4 450.

Toteutuminen

Ero tavoitteen ja toteutuman välillä ulkomaisten yöpymisten osalta johtuu tärkeimpien päämarkkina-alueiden turistien yöpymisten vähentymisestä vuonna 2004. Suurin vähennys tapahtui venäläisten yöpymisissä. Yöpymiset ovat vähentyneet mm. euron korkean kurssin ja venäläisten kulutustottumuksissa tapahtuneiden muutosten johdosta (rahat sijoitetaan asuntoihin ja autoihin matkojen sijasta) sekä kotimaan matkailun lisääntymisestä, mutta myös venäläisten yöpymisten siirtymisestä hotelleista mökkeihin Suomessa, jolloin niitä ei näy tilastoissa. Myös ruotsalaisten ja norjalaisten yöpymiset ovat vähentyneet. Vähentymistä on tapahtunut myös alankomaalaisten, brittien ja saksalaisten yöpymisissä. Näiden maiden osalta syy yöpymisten vähentymiseen johtuu pitkälti korkeista kuljetushinnoista Suomeen ja kapasiteettiongelmista kesän vilkkaimpina viikkoina. Myös Suomeen suuntautuva halpalentotarjonta on selvästi pienempää kuin vastaava tarjonta Ruotsiin tai Viroon.

Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset

Tulossopimuksessa mainitut rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymistiedot vuodelta 2004 eivät ole käytettävissä.

Suomeen saapuneet ulkomaalaiset henkilöt (1000 henkilöä)

	2004 toteutunut	2004 tavoite	2003 toteutunut	2002 toteutunut
- (1000 henkilöä)		4 650	4 527	4 687

Toteutuminen

Vuoden 2004 toteutumalukua ei ole vielä tilinpäätöshetkellä saatavissa. Vuoden 2003 saapuneiden määrän väheneminen selittyy yöpyneiden matkailijoiden määrän suhteellisen suuresta vähenemisestä.

Matkailun valuuttatulotavoite 2004 ja valuuttatulokehitys 2002–2004

(ilman lipputuloja):

(milj. €)	2004 toteutunut	2004 tavoite	2003	2002
- tulot yhteensä	1 656	1 650	1 656	1 664

Toteutuminen

Matkustustaseen alustavien tietojen mukaan matkailutuloissa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Markkinaosuus Pohjoismaihin suuntautuvasta matkailusta (%)*

2004 toteutunut	2004 tavoite	2003	2002
14,5	14,5	14,6	14,1

Toteutuminen

Suomessa käyttöön otetun imputointimenetelmän johdosta (katso edellä) vuoden 2003 ja 2004 tulokset eivät ole vertailukelpoisia aikaisempien vuosien tuloksien kanssa. Vuonna 2004 Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin suuntautuvasta matkailusta väheni 0,1 prosenttiyksiköllä. Tulossopimuksessa tavoite vuodelle 2004 oli 14,2 %.

2.1.3 Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet

Tavoite

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä strategisiin painopistealueisiin, joiksi on valittu kesätuotteet, talvituotteet ja ympärivuotiset tuotteet. Taloudellisuutta mitataan tuoteryhmäkohtaisesti vapaa-ajan matkailutulon ja kokonaiskustannusten suhteella ja tuottavuutta vapaa-ajan matkailutulon ja henkilötyövuosien suhteella.

Keskeisimmät kohdemaat määräytyvät tuoteryhmäkohtaisesti.

Toteutuminen

Vrt. tuottavuus- ja taloudellisuuslaskelma jäljempänä.

Tavoite

MEK kehittää kampanjakohtaisen talousraportointijärjestelmän, jonka avulla voidaan aukottomasti seurata MEKin ja matkailuelinkeinon kampanjakohtaista tuloksellisuutta. Järjestelmä otetaan käyttöön vuoden 2004 aikana.

Toteutuminen

Kampanjakohtaiset mittarit kesä- ja talvikampanjoiden osalta laadittiin vuonna 2004 ja niitä käytetään kampanjoiden tavoitteiden asetannassa ja niiden tulosten mittaamisessa.

Tavoite

MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos-/panosuhte lasketaan rajahaastattelututkimuksesta saatavien tietojen perusteella. Tavoitteeksi asetetaan, että tuloksen suhde panokseen on yli 10.

Toteutuminen

Tulos-/panosuhte lasketaan lopullisesti tämän vuoden keväällä/kesällä, kun Tilastokeskukselta saadaan rajahaastattelututkimuksen koko vuosijaksoa koskevat tulostiedot. Tulos-/panoslaskelma kesän ja talven osalta (tulostiedot saatu) lasketaan kuitenkin jäljempänä olevan tuottavuus- ja taloudellisuuslaskelman osana.

Tavoite

Muotoillaan konkreettinen ehdotus yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja toiminnallista tehokkuutta kuvaavista tunnusluvuista ja niiden mittaamisesta.

Toteutuminen

Yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja toiminnallista tehokkuutta kuvaavia tunnuslukuja on arvioitu uudelleen vuonna 2004. Konkreettiset tunnuslukutavoitteet esitetään toiminta- ja taloussuunnitelmassa ja talousarvioehdotuksessa sekä KTM:n ja MEKin välisessä tulossopimuksessa.

Tuottavuus- ja taloudellisuuslaskelmat

KTM:n ja MEKin välisessä tulossopimuksessa esitetty **markkinointitoimenpiteiden tulos-/panossuhdetavoitteen (yli 10) toteutuminen** voidaan arvioida koko vuoden 2004 osalta tämän vuoden keväällä/kesällä, jolloin Tilastokeskukselta saadaan raja-haastattelututkimuksen*) koko vuosijaksoa koskevat tulostiedot. Tällä hetkellä on käytävissä kesäkautta (kesä–syyskuu 2004) ja talvikautta (1.11.2003–30.4.2004) koskevat tiedot, joiden osalta tulos-/panossuhde esitetään taulukossa 2.

Strategisten painopistealueiden toteutuminen keskeisimpien kohdemaiden ja kaikkien kohdemaiden osalta ilmenee seuraavasta taulukosta. Taulukko sisältää bruttomenot päätuoteryhmittäin sekä jakamattomien tuotemarkkinointi-, yleismarkkinointi-, hallinto- ja tukipalvelumenojen kohdistamisen niiden ja päätuoteryhmien prosenttiosuuksien suhteessa.

Palkkausmenot on laskettu työajanseurantaohjelman strategisten painopistealueiden (päätuoteryhmät) tuntijakautumien mukaisesti kohdemaittain.

Taulukosta ilmenee myös vastaavalla tavalla lasketut kaikkien kohdemaiden strategisten painopistealueiden kustannukset ja prosenttiosuudet yhteensä sekä keskeisimpien kohdemaiden kustannusten %-osuus kaikkien kohdemaiden kustannuksista ja strategisten painopistealueiden työajan painottuminen (%) kaikkien kohdemaiden osalta.

Taulukko 1. Strategisten painopistealueiden toteutuminen keskeisten kohteiden ja kaikkien kohteiden osalta (1000 € ja %-osuudet):

Kohdemaat (1000 € / %)	Kesätuotteet	Talvi- tuotteet	Ympäri- vuoti- set tuotteet	Yhteensä
Ruotsi	45	-	1 418	1 464
Norja	-	-	1 257	1 257
Saksa	1 779	770	312	2 861
Sveitsi	244	98	-	342
Benelux	411	502	21	934
Iso-Britannia	93	426	1 015	1 534
Ranska	591	567	98	1 255
Italia	431	334	-	765
Espanja	349	173	136	659
Viro	-	65	272	337
USA	-	-	640	640
Japani	-	688	269	957
Venäjä	494	661	443	1 600
Keskeisimmät kohdemaat yhteensä	4 441	4 283	5 880	14 604
Kaikki kohdemaat yhteensä	8 207	5 333	7 035	20 575
Strategisten painopistealueiden (päätuoteryhmät) %-osuus niiden kokonaissummasta	39,9%	25,9%	34,2 %	100,0 %
Keskeisimpien kohteiden %-osuus kaikista kohteista	54,1%	80,3%	83,6%	71,0 %
Strategisten painopistealueiden työajan painottuminen (%) kaikkien kohteiden osalta	20,1 %	25,8 %	54,1%	100,0 %

Seuraavasta taulukosta ilmenee **talvi- ja kesäkausina markkinoinnilla aikaansaadun matkailutulon ja panostusten suhde (tulos-/panoskerroin)** keskeisten kohteiden ja kaikkien kohteiden osalta.

Talven panostukset on saatu yllä olevan taulukon talvituuotteista ja kesän panostuksiin on laskettu kesätuotteiden panostusten lisäksi kierto- ja kulttuurimatkailun panostukset, koska tämän päätuoteryhmän markkinointi kohdistuu keskeisesti kesään. Taulukosta ilmenee myös työajan painottuminen (%) talvituuotteisiin sekä kesätuotteisiin ja kaikkien kohteiden osalta.

Markkinoinnilla yhteistyössä elinkeinon kanssa aikaansaatu matkailutulo on saatu Tilastokeskuksen tekemän Rajahaastattelututkimuksen ennakkotiedoista*).

Taulukko 2. Markkinoinnilla talvi- ja kesäkaudelta aikaansaadun matkailutulon ja panostusten suhde (tulos-/panoskerroin) keskeisten kohdemaiden ja kaikkien kohdemaiden osalta (1000 €):

Kohdemaat (1000 €)	Markkinoinnilla aikaansaa-tu matkailu-tulo talven osalta	Panostus talvituotteisiin	Tulos-/panoskerroin talven osalta	Markkinoinnilla aikaansaa-tu matkailu-tulo kesän osalta	Panostus kesätuotteisiin	Tulos-/panoskerroin kesän osalta
Keskeiset kohdemaat yhteensä	21 100	4 283	4,9	45 900	4 441	10,3
Kaikki kohdemaat yhteensä	23 200	5 333	4,4	54 900	8 207	6,7
Työajan painottuminen (%) kaikkien kohdemaiden osalta		25,8 %			20,1 %	

*) Rajahaastattelututkimus on tilastokeskuksen vuosittain tekemä laaja otantaan perustuva haastattelututkimustutkimus Suomen raja-aseilla (keskeiset satamat, lentokentät ja rajanylityspaikat). Tutkimuksessa haastatellaan Suomesta poistuvia ulkomaalaisia matkailijoita (n. 40 000 ulkomaalaista vuodessa) kaikkina vuodenaikoina. Tutkimuksessa kysytään mm. matkailijoiden sosiodemograafisten tietojen lisäksi heidän kokemuksiaan Suomesta matkailumaana sekä heidän rahankäyttöään matkan aikana ja muita Suomen matkailumarkkinointiin liittyviä asioita.

Yllä olevan taulukon tulos-/panoskerroimet eivät ole täysin vertailukelpoiset tavoitteeksi koko vuodelle 2004 asetettuun tulos-panossuhteeseen (yli 10), koska tavoite on asetettu lähinnä operatiivisten menojen suhteessa kaikkien tuoteryhmien tulokseen. Vertailukelpoiset laskelmat saadaan siis keväällä/kesällä, kun Tilastokeskuksen tulosluvut ovat kokonaisuutena käytettävissä.

2.2 MEKIN TOIMINNAN PAINOTTUMINEN 2004

Tulosalueiden toteutuminen

	2004 %	2003 %	2002 %
TUOTEMARKKINOINTI	33,5	58	59
YLEISMARKKINOINTI	66,5	42	41
YHTEENSÄ	100	100	100

Toimenpidemixin toteutuminen

	2004 %	2003 %	2002 %
MYYNNINEDISTÄMINEN	41,7	55	33
JULKISUUSTYÖ	17,7	11	14
KULUTTAJAMARKKINOINTI	40,6	34	53
YHTEENSÄ	100	100	100

MEKin markkinointiin käytettyjen työtuntien jakautuminen toimenpidemixeitäin työajanseurannassa (tiedot saatavissa alkaen 2003)

	2004 %	2003 %
MYYNNINEDISTÄMINEN	44	39
JULKISUUSTYÖ	21	20
KULUTTAJAMARKKINOINTI	35	41
YHTEENSÄ	100	100

Määrärahojen käyttö markkina-alueittain (1000 euroa)

MARKKINA-ALUE	2004	2003	2002	2001
MA 1 KOTIMAA (INFOPISTE)	266	250	265	311
MA 2 SKANDINAVIA	1551	1664	1513	1838
MA 3 EUROOPPA	5501	5533	5112	4986
MA 5 AMERIKKA	679	663	1094	908
MA 6 JAPANI	651	795	606	698
MA 7 VENÄJÄ	912	900	841	731
MA 8 MUUT MAAT	423	253	154	210
MA 9 KESKUSYKSIKÖ	6895	6137	5494	6271
YHTEENSÄ	16878	16195	15079	15953

2.3 TULOSTEN ARVIOINTI

2.3.1 Pohjoismainen vertailu

Vuonna 2004 ulkomaiset yöpymiset Pohjoismaissa vähenivät 0,2 prosentilla. Verrattuna WTO:n arvioimaan Euroopan matkailun yleiseen neljän prosentin kasvuun ja maailmanlaajuiseen 10 prosentin kasvuun Pohjoismaiden kehitys on ollut heikkoa vuonna 2004.

Paras kasvu Pohjoismaissa on Norjassa, missä ulkomaiset yöpymiset kasvoivat 4,1 prosentilla. Missään muussa maassa ulkomaiset yöpymiset eivät kasvaneet. Ruotsi ylsi edellisvuoden tasolle ja Suomessa ulkomaiset yöpymiset vähenivät 0,8 prosentilla. Suurin vähennys on Tanskassa, jossa yöpymiset vähenivät melkein kolmella prosentilla. Ruotsi on siirtynyt Tanskan ohi ulkomaisten yöpymisten yhteismäärässä.

Norjassa yöpymiset yltyivät lähes seitsemään miljoonaan. Suomella on pienimmät yöpymismäärät noin 4,4 miljoonaa. Suomen markkinaosuus ulkomaisista yöpymisistä väheni vuonna 2004 0,1 prosenttiyksiköllä 14,5 prosenttiin.

Pidemmällä aikavälillä vuodesta 1995 vuoteen 2004 ulkomaiset yöpymiset Pohjoismaissa ovat kasvaneet vain viidellä prosentilla, mikä merkitsee, että Pohjoismaat kokonaisuutena ovat menettäneet markkinaosuuksia kansainvälisestä matkailusta. Suomessa ulkomaisten yöpymisten kasvu on ollut kaikista Pohjoismaista nopeinta, 33,9 prosenttia. Suomi on näin kasvattanut osuuttaan kansainvälisestä matkailusta. Pohjoismaissa vuoden 1995 11,4 prosentista vuoden 2004 14,5 prosenttiin.

Pohjoismaiden kannalta tärkeimmän markkina-alueen Saksan yöpymiset vähenivät vuonna 2004 Pohjoismaissa yhteensä vajaalla 9 prosentilla. Tämä näkyi ennen kaikkea leirintäyöpymisten vähentymisenä Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa. Suomessa vähentyminen oli pienintä 0,8 prosenttia, kun vähentyminen Norjassa oli 3,4 prosenttia, Tanskassa 9,9 prosenttia ja Ruotsissa melkein 13 prosenttia. Pohjoismaiden kannalta on huolestuttavaa, että saksalaisten yöpymiset ovat vuodesta 1995 vuoteen 2004 vähentyneet vajaalla 30 prosentilla eli noin 2,8 miljoonalla yöpymisellä. Suomessa, jossa saksalaisten yöpymisten määrä on muihin Pohjoismaihin verrattuna pieni, on yöpymisten määrän vähentyminen ollut pienintä, noin 13 prosenttia. Suomen osuus saksalaisten yöpymisistä onkin vuosien varrella noussut ja vuonna 2004 osuus oli 8,2 prosenttia.

Saksan jälkeen toiseksi merkittävin markkina-alue Pohjoismaille oli vuonna 2004 Alankomaat. Alankomaalaisten yöpymiset kasvoivat vuonna 2004 yhteensä runsaat kaksi prosenttia. Parhaimmat kasvuluvut saavutettiin Norjassa, jossa kasvua oli yli kuusi prosenttia. Tanskassa ja Ruotsissa kasvua oli noin puolentoista prosentin verran. Suomessa sen sijaan alankomaalaisten yöpymiset vähenivät vajaalla kuudella prosentilla.

Brittiläisten matkailu Pohjoismaihin oli vuonna 2004 lähes yhtä suurta kuin alankomaalaisten ja yöpymisiä kertyi yhteensä hieman yli 2,2 miljoonaa. Kasvu Pohjoismaihin suuntautuvassa matkailussa oli erittäin hyvä, yli seitsemän prosenttia. Eniten yöpymiset kasvoivat Tanskassa, missä kasvua oli yli 17 prosenttia. Myös Norjassa oli korkeat kasvuluvut, 11,3 prosenttia. Ruotsissa kasvua oli vain runsas prosentti ja Suomessa yöpymiset vähenivät vajaalla kolmella prosentilla. Suomen osalta heikkoon kehitykseen löytyy selkeä syy: korkeat lentohinnat Isosta-Britanniasta Suomeen ja halpalentojen suhteellisen vähäinen tarjonta.

Myös ranskalaisten matkailu Pohjoismaihin on kasvanut suhteellisen hyvin, sillä vuonna 2004 kasvua oli 3,7 prosenttia. Ylivoimaisesti parhaimmat kasvuluvut oli Suomella, 9 prosenttia. Ruotsissa kasvua oli vajaa neljä prosenttia, Norjassa ja Tanskassa kasvu oli selvästi pienempää. Kun ranskalaisten matkailu Suomeen on viime vuosina kasvanut hyvin, on Suomella tätä nykyä hieman yli neljänneksen osuus ranskalaisten yöpymisistä Pohjoismaissa ja ranskalaisten yöpymiset ovat Suomessa suuremmat kuin Ruotsissa ja Tanskassa. Ainoastaan Norja vuonoineen houkuttelee enemmän ranskalaisia matkailijoita kuin Suomi.

Italialaisten matkailu Pohjoismaihin kasvoi vuonna 2004 erittäin hyvin, sillä kasvua merkittiin 13 prosenttia. Suurin osa kasvusta koitui Ruotsin hyväksi, jossa kasvua oli noin 35 prosenttia. Suomessa kasvuluku oli 5,8 prosenttia ja Tanskassa 5,9 prosenttia. Norjassa kasvua oli noin kolme prosenttia. Suomen osuus italialaisten yöpymisistä Pohjoismaissa on viime vuosina ollut runsaat 21 prosenttia.

Luonteenomaisena piirteenä matkailuvuodelle 2004 Euroopassa on ollut amerikkalaisten ja japanilaisten matkailijoiden selkeä kasvu vuonna 2004. Amerikkalaisten osalta tämä merkitsee, että vuodesta 2001 alkanut taantuma on loppunut ja amerikkalaisten matkailu Eurooppaan on jo suhteellisen lähellä vuoden 2000 ennätystasoa. Vuonna 2004 amerikkalaisten matkailu Pohjoismaihin kasvoi yli kahdeksalla prosentilla. Parhaimmat kasvuluvut merkittiin Tanskalle, vajaat 12 prosenttia ja Suomelle, 9,5 prosenttia. Norjassa kasvua oli 7,7 prosenttia ja Ruotsissa 4,5 prosenttia. Suomen markkinaosuus amerikkalaisten yöpymisistä on koko ajanjakson 1995–2004 aikana ollut noin 16–17 prosenttia. Vuonna 2004 osuus oli 16,8.

Japanilaisten yöpymisten kehitys on ollut amerikkalaisten yöpymisiä hitaampaa. Kasvua kertyi vuonna 2004 runsaat viisi prosenttia. Paras kasvu kertyi Norjassa, 9,6 prosenttia ja Ruotsissa 7,6 prosenttia. Tanskassa kasvua oli 2,6 prosenttia ja Suomessa vain 2 prosenttia. Vaikka kasvu Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa oli suurempaa kuin Suomessa, on Suomi edelleen markkinajohtaja. Pohjoismaissa japanilaisten yöpymisten Suomen osuus oli vuonna 2004 28,4 prosenttia. Vuodesta 1995 vuoteen 2004 Suomen markkinaosuus on ollut koko ajan pitkälti yli 20 prosenttia.

2.3.2 Matkailu Suomessa

Suomeen suuntautuva matkailu ei vuonna 2004 kasvanut majoitusliikkeiden yöpymisillä mitattuna, vaan ulkomaiset yöpymiset vähentyivät 0,8 prosentilla. Merkittävimmät menetykset tulevat kuudelta suurelta markkina-alueelta. Ruotsin, Venäjän, Saksan, Britannian, Norjan ja Alankomaiden kansalaisten yöpymiset ovat vähentyneet. Suurin pudotus on venäläisten yöpymisissä, noin 42 000 yöpymisvuorokautta eli runsaan 8 prosentin vähennys.

Niin kuin muissakin Euroopan maissa myös Suomessa amerikkalaisten ja japanilaisten yöpymiset ovat kääntyneet selvään kasvuun. Amerikkalaisten yöpymiset kasvoivat vajaalla kymmenellä prosentilla eli 18 000 yöpymisvuorokaudella, japanilaisten kahdella prosentilla eli runsaalla 3 000 yöpymisvuorokaudella. Merkittävin kasvu saatiin Virossa, sillä virolaisten yöpymiset kasvoivat yli 20 000 yöpymisellä eli vajaalla 19 prosentilla. Myös ranskalaisten ja italialaisten yöpymiset ovat kasvussa. Ranskalaisien yöpymiset ovat kasvaneet yhdeksällä prosentilla ja italialaisten vajaalla kuudella prosentilla. Ranskalaisten yöpymiset ylittivät selvästi 200 000 yöpymisen rajan ja Ranskan yöpymisvuorokaudet olivat vuonna 2004 viidenneksi suurimmat. Hyviä lukuja merkittiin niin ikään Kiinasta. Vuonna 2004 kiinalaisten yöpymisvuorokaudet kasvoivat yli 13 prosentilla.

2.4 PÄÄTUOTERYHMÄT

Talvituotteet - Lumilomailu

Suomen talvimatkailun viestintästrategiassa Suomen talvi kuvattiin : "In Finland Snow means more". Strategiassa keskitytään lomamatkustukseen ts. vapaa-ajan matkailijoihin.

Talven tuoteteemoille (talviurheilu, talviseikkailu, joulukalenteri ja erityistapahtumat) luotiin viestinnällinen ilme. Kohderyhmätarkennus tehtiin Saksan markkinoilla. Kuluttajille kohdistuvassa viestinnässä painotus on adventure-tuoteryhmässä kaikissa muissa talven päämarkkinamaissa paitsi Virossa, jossa painotetaan talviurheilua. Näiden lisäksi painotetaan joulun tarjontaa lapsiperheille Venäjällä (uuden vuoden), Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa.

Snow - Winter in Finland -kampanjointi toteutettiin yhdessä 22 suomalaisen partnerin kanssa. Perusviestintämateriaali tuotettiin Suomessa ja markkinakohtaiset kampanjat toteutettiin markkinoilla sopeuttaen talven päätuoteryhmien ilmettä ja tuotteistoja markkinoilla valituille kohderyhmille. Markkinoilla partnereina olivat matkanjärjestäjät ja liikenneyhtiöt.

Kaikille markkinoille tuotettiin myynnin tueksi somistusmateriaalia sekä julisteita. Talven heräte-esityksiä tuotettiin 95 000 kappaletta ja kuluttajaesityksiä 160 000 kpl 11 eri kielellä. Lisäksi tuotettiin Christmas in Finland -jouluesite neljällä kielellä 35 000 kpl. Talven nettisivut tuotettiin 6 eri kielellä – uutuuksena venäjänkielinen. Ne myös uudistettiin vastaamaan uutta viestinnällistä ilmettä. Vuonna 2004 talven nettisivuilla oli 26 054 kävijää ja joulusivuilla 14 139. Talven nettisivujen toimivuus ja asiakasystävällisyys tutkittiin keväällä 2004 ja joulusivustoille lisättiin toiminto, jonka avulla julkaitaan Suomessa vierailijoiden joulumatkailijoiden lomakuvia ja -videoita.

Helmikuussa 2004 osallistuttiin Levi Alpine Race – naisten pujottelun World Cup -tapahtumaan sponsoroimalla tapahtumajärjestelyitä, osallistumalla Finnairin ulkomaalaisten matkailualan ammattilaisten isännöintiin sekä tuottamalla ulkomaalaisen lehdistön käyttöön kuva-CD. MTV 3:n käyttöön annettiin filmiraakamateriaalia liitettäväksi kisalähetyskuviksi.

Sveitsissä, Italiassa, Alankomaissa ja Ranskassa panostettiin yhdessä Finnairin, matkanjärjestäjien ja eräiden alueiden kanssa Finnairin talvikauden suorien lentojen markkinointiin. Tiivistä yhteistyötä tehtiin myös muiden suoralentoilla operoivien matkanjärjestäjien kanssa eri markkinoilla.

Uusien asiakkaiden saamiseksi Venäjällä laajennettiin markkinointitoimenpiteitä alueellisiin kasvukeskuksiin ja aloitettiin "uusien" adventure-tuotteiden markkinointi lehdistössä. Saksassa keskityttiin yhdessä matkanjärjestäjien ja suomalaisten partnereiden kanssa suoramarkkinointiin. Tammikuussa Suomen talvi sai runsaasti julkisuutta Saksassa SWR3-radiokanavan kampanjan ja palkintomatkojen kautta. Isossa-Britanniassa joulun ajan matkailuun panostettiin median kautta ja talvilomien myyntiä vauhditettiin tukemalla matkanjärjestäjiä ja viestimällä adventure-teeman avulla Suomen talven monipuolisuutta.

Talven strategian toteuttamista ohjaava ja seuraava Winter Management -työryhmä kokoontui kolme kertaa.

Median edustajina tutustui Suomen talveen 99 toimittajaa ja matkanjärjestäjä-/matkatoimistovieraita kävi 202.

Joka toinen vuosi tehtävän Trade Follow Up -seurantajärjestelmän 2. tutkimusjakso aloitettiin kartoittamalla matkanjärjestäjien talven 2004–2005 tuotantoa.

Tilastokeskukselta saatujen alustavien tietojen mukaan kertyi talvikaudella 1.11.2003 –30.4.2004 ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa 1 681 801 (+0,6 %), joista vapaa-ajan yöpymisiä 970 890.

Kaikkien rekisteröityjen yöpymisten osalta edelliseen kauteen verrattuna merkittävin oli venäläisten yöpymisten väheneminen 40 000 vuorokaudella. Kasvua kertyi ennen kaikkea Ranskasta noin 17 000, Isosta-Britanniasta yli 11 000 ja Italiasta yli 7 000 yötä. Myös Japanista, Alankomaista, Virosta ja Sveitsistä kasvua kertyi noin 3 000 yötä kustakin. Sen sijaan Saksasta ja Espanjasta yöpymisvuorokaudet vähentyivät noin kahdellatuhannella.

Matkailutuloja talvikaudella kertyi € 441 miljoonaa, joista € 146 miljoonaa vapaa-ajan segmentiltä.

Ulkomaalaisten yöpymisissä pohjoismaissa talvella 2003–2004 Suomen markkinaosuus oli 29,9 %. Suomella on markkinajohtajuus Venäjällä, Ranskassa, Japanissa, Virossa, Sveitsissä, Alankomaissa ja Espanjassa.

Joulukuussa 2003 rekisteröityjä yöpymisiä ulkomailta kertyi 332 193, lisäystä yli 23 000 vuorokautta edellisen vuoden joulukuuhun verrattuna. Kansallisuuksittain yöpymiset jakautuivat seuraavasti: Iso-Britannia 87 437 (+19,5 %), Venäjä 52 441 (-17,4 %), Saksa 21 483 (-1,1 %), Ruotsi 20 035 (+8,3 %), Ranska 17 605 (+30,3 %), Italia 14 011 (+18,7 %), Japani 13 948 (+10,6 %).

Tammikuun yöpymiset vuonna 2004 vähenivät 10 000 vuorokaudella ollen yhteensä 305 566. Syynä oli venäläisten uuden vuoden matkailijoiden yöpymisten väheneminen.

Perhematkailutuotteet

Kesän Family Finland -kampanjointia toteutettiin lähimarkkinoilla Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Baltian maissa ja Saksassa 20 partnerin kanssa. Pääpartneri oli Silja Line Ruotsissa, Norjassa ja Baltian maissa. Kampanjointiin osallistui yhteensä viisikymmentä yritystä. Pääviestintäkeinoina olivat lehtimainonta sekä suoramarkkinointi.

Family Finland -esite julkaistiin kaikilla lähimarkkinoiden kielillä sekä englanniksi. Esitteen yhteispainos oli 486 000 kpl. Myös partnerikohteet jakoivat esitteitä Family Finland -esitejakelutelineissä. Nettisivustoille lisättiin saksankieli. Sivustoilla oli kävijöitä 33 309. Kesällä FF-kohteisiin tutustui 18 ammattilaista. Family Finland -talvituotteita markkinointiin Snow – Winter in Finland -kampanjoinnin yhteydessä venäjän ja vironkielisissä talviesitteissä.

Tuotekehityksen tueksi selvitettiin kuluttajien mielipiteitä ja loma-aikeita FF-nettisivuilla.

Kesällä 2004 ulkomaalaisten perhematkailijoiden yöpymisiä kertyi 1 887 200, joista lähimarkkinoiden osuus oli 929 900 (-29 %).

Kesällä 2004 lähimarkkinoiden perhematkailijoiden keskimääräinen viipymä Suomessa oli 3,7 vrk (vuonna 2003 kesällä 4 vrk).

Perhematkailu talvella Suomeen on suurimmaksi osaksi venäläisten joulun ja uuden vuoden matkailua sekä brittiperheiden joulupukkimatkailua Lappiin. Virolaiset käyttävät talvella huomattavassa määrin Etelä-Suomen kylpylä- ja laskettelukeskuspalveluita. Talvella 2003–2004 perhematkailijoiden yöpymisiä lähimarkkinoilta kertyi 483 200 (2002–2003 talvella 357 600).

Talvella 2003–2004 lähimarkkinoiden perhematkailijoiden keskimääräinen viipymä Suomessa oli 2,1 vrk (talvella 2002–2003 se oli 1,7).

Kesän tuoteryhmä

Kesäkaudella 1.6.–30.9.2004 kertyi ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa 2 182 976 (-1,5 %), joista vapaa-ajan yöpymisiä on 71,1 %, 1 552 045 yöpymistä. +/- % vs. 2003*. Asuinmaittain tarkasteltuna suurin ryhmä olivat ruotsalaiset 368 227

yöpymistä, sen jälkeen tulevat saksalaiset n. 324 480 yöpymistä, Venäjä 149 520 ja Norja 127 250. Eniten kasvua verrattuna edelliseen vuoteen tuli USA:sta +11 %, Viirosta +26,8 % ja Italiasta +4,1 %. Yöpymiset laskivat vastaavasti eniten Norjasta -12,5 %, Alankomaista -9,4 % ja Sveitsistä -6,9 %.

**) Vapaa-ajan yöpymisiä koskeviin laskelmiin on syytä suhtautua varovaisesti, koska Tilastokeskuksen antamien tietojen mukaan kaikki majoitusliikkeet eivät toimita tietoja matkan tarkoituksesta.*

Kesäprojekti

Suomeen suuntautuvan kesämatkailun vauhdittamiseksi perustettu kesäprojekti asetti tavoitteekseen vahvistaa Suomen kesän matkailullista imagoa ja sitä kautta lisätä kesämatkailua Suomeen (+4 % vuonna 2004). Tavoitteiden toteutumista mitataan kaikkien vapaa-ajan yöpymisvuorokausien määrällä sekä mielikuvatutkimuksella.

Kesäprojektin päämarkkinamaiksi valittiin ohjausryhmän vahvistamassa kesästrategiassa Saksa, Alankomaat, Venäjä ja Ruotsi, joista Saksassa ja Alankomaissa toteutettiin vuonna 2004 ensimmäiset pilottimarkkinointitoimenpiteet. Kesän päätuoteryhmät ovat mökki- ja maaseutulomailu, kiertomatkat ja kesäaktiviteetit. Kohdemarkkinoilla rakennettavan Suomen kesän mielikuvaksi määriteltiin kesän viestintästrategiassa virkistävä, luonnonkaunis, moderni, lämmin ja monipuolinen. Viestinnällisenä elementtinä toimi auringossa kimalteleva vesi.

Ensimmäisten toimenpiteiden jälkeen pilottimaissa Saksassa ja Alankomaissa toteutettu mielikuvatutkimus antoi vasta viitteitä kehityksestä. Tuloksissa ei todettu tilastollisesti merkittäviä muutoksia. Tutkimuksen perusteella todettiin kuitenkin, että negatiiviset mielikuvat kylmä ja kallis olivat laskusuuntaisia ja mielikuvana tärkeäksi määriteltä attribuutti modernius jäi jälkeen kilpailevista maista, joten sen korostamiseksi toteutettiin kesällä 2004 lisäkuvauksia tulevaa vuoden 2005 TV-mainosta varten.

Saksassa toteutettu kesäkampanja sisälsi imagollisen TV-mainoksen, kampanjainternetsivut, aikakauslehtimainontaa sekä sähköistä mainontaa. Kampanja saavutti reagoijien määrässä mitattuna kaksinkertaisesti asetetut tavoitteet. Internetsivuilla oli lähes 50 000 käyntiä ja esitetilauksen jättäneitä oli n. 24 000. Alankomaissa toimenpiteisiin kuuluivat TV-mainos, kampanjainternetsivut ja sähköistä mainontaa. Alankomaissa Internetsivuilla oli 12 000 käyntiä. Kampanjoihin osallistui 7 suomalaista yhteistyökumppania ja yhteensä 26 paikallista matkanjärjestäjä- ja liikenneyhtiöpartnereita.

Yhteismarkkinointi käsitti kesän viestintästrategiaa kommunikoivan kesäesitteen ja yleisten kesän tuotesivujen julkaisemisen sekä kesän sähköisen tuotemanuaalin koostamisen. Kesäesitteen painosmäärä oli 406 000 ja siitä ilmestyi 9 kieliversiota; ruotsi, norja, englantia, hollanti, saksa, ranska, italia, espanja, venäjä. Yleiset kesän Internetsivut ilmestyivät englanniksi, saksaksi ja hollanniksi. Sähköinen tuotemanuaali toteutettiin Internet-sovelluksena. Kesän sloganin tarkistus suoritettiin, minkä perusteella sitä muokattiin Ruotsissa, Englannissa, Norjassa ja Espanjassa.

Tuotekehityksen tueksi tarkennettiin kesäprojektin laatukriteereitä, jotka astuvat voimaan vuonna 2006, mutta niiden toteutumista seurataan jo vuonna 2005.

Kierto- ja kulttuurimatkailu

Kesäesitteen välissä jaettavaa kiertoreittiliitettä jaettiin vuonna 2004 279 700 kpl.

Etelä-Euroopan kesäkampanja jatkui Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa yhteisellä kampanjalla, joka kohdistui kuluttajiin, jakeluportaaseen ja mediaan. Kampanjaan osallistui vuonna 2004 17 yritystä ja organisaatiota Suomessa. Kampanja sisälsi mm. kuluttajamainontaa lehdissä ja Internetissä sekä workshopeja, messuja, tutustumismatkoja, koulutustilaisuuksia, suorapostituksia sekä mediatyötä.

Kesäaktiviteetit

Kalastustuotteiden markkinoimiseksi tuotettiin päivitetty uusintapainos Fishing Finland -kalastusesitteestä, joka ilmestyi venäjäksi ja englanniksi yhteistyökumppanina Kalatalouden keskusliitto. Sen painos oli yhteensä 37 000 kpl. Merkittävin markkina-alue on Venäjä. Lisäksi toteutettiin lehdistön ja matkanjärjestäjien tutustumismatka yhdessä Villi Pohjolan ja Finnairin kanssa.

Yhteistyö Pyöräillen ja vaeltaen Suomessa -hankkeen kanssa jatkui toteuttamalla markkinointitoimenpiteitä yhdessä. Pyöräilyn, vaelluksen ja melonnan päämarkkina-alueet ovat Saksa, Alankomaat ja Englanti, joiden markkinoilla julkaistiin paikallisen aktiviteetteihin erikoistuneen lehden kanssa toimituksellinen liite. Liitteen painosmäärät olivat Saksassa 57 000 kpl, Alankomaissa 14 000 kpl ja Englannissa. Liitettä jaettiin myös erillisenä painoksena Saksan ja Alankomaiden kuluttajakelussa sekä Saksassa aktiviteetteihin erikoistuneella Internetsivustolla.

Lyhytlomat

Lyhyet kaupunkilomat (City Breaks) ovat yksi suosituimmista lomailumuodoista Euroopassa. Kahden–kolmen päivän viikonloppumatkat myös Suomeen ovat edelleen kasvattaneet suosiotaan. Kasvua ovat lisänneet saavutettavuuden paraneminen ja hintojen aleneminen halpalentotarjonnan lisääntyessä. Helsinki on pääsemässä Euroopan kartalle lyhytlomakohteena. Kasvuarvio neljä prosenttia perustuu Helsingin kaupungin antamaan arvioon yöpymisten kokonaismäärästä.

Helsinkiä markkinoitiin kaupunkilomakohteena kaikilla markkina-alueilla. Päämarkkina-alueet ovat Englanti, Ruotsi, Venäjä ja Saksa, joita seuraavat Norja, Alankomaat ja Italia. Kaukomarkkinoilla, myös Yhdysvalloissa, ja varsinkin Japanissa ja Kiinassa toteutettiin Helsinki-kampanjointia. Englantilaiset ovat edelleenkin Helsingin yöpymistilastojen kärjessä. Kasvua oli myös Saksasta ja Italiasta, kun taas Venäjältä matkailu Helsinkiin väheni.

Kaikilla markkina-alueilla tärkein toimenpide oli tuotemainonta lehdissä ja radiossa. Mainoskampanjointi toteutettiin yhdessä paikallisen matkanjärjestäjän ja lentoyhtiön, yleensä Finnairin, kanssa. Oslossa järjestettiin mittava Helsinki-viikko, joka toi paljon julkisuutta Helsingille myös matkakohteena. Airtours-matkanjärjestäjä toi 200 matkatoimistojohtajaa Saksasta Helsinki-tapahtumaan yhdessä MEKin ja Finnairin Saksan yksikköjen kanssa. Ruotsissa toteutettiin lisäksi Turku-mainoskampanjat yhdessä laivayhtiöiden kanssa.

MEKin kansainvälisillä City Break -nettisivuilla uudistettiin Helsingin, Turun, Tampereen ja Rovaniemen sivustoja, joilta on yhteys eri markkina-alueitten matkanjärjestäjien lyhytlomatarjontaan. Opinto- ja lehdistömatkoja toteutettiin kaikilta markkina-alueilta.

2.5 MUUT TUOTERYHMÄT

Kannuste- ja kokousmatkailu

Kannustetapahtuma- ja kokousmatkailu (incentive-matkailu) edustaa yhtä matkailumme nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Vuonna 2004 incentive-matkailu on kehittynyt muuta matkailua suotuisammin. Sen arvioidaan kasvaneen noin neljä prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja sen tuottamiksi matkailutuloiksi noin 110 miljoonaa euroa. Suomeen tehdyistä incentive-matkoista 70 % ajoittuu talveen ja suuntautuu Pohjois-Suomeen. Talven yöpymistilastoista incentive-matkailun osuus on merkittävä. Erillisiä tilastoja ei ole.

Päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Espanja, Alankomaat ja Iso-Britannia. Seuraavina tulevat Italia ja Belgia. Uusia lähtömaita ovat Puola ja Tšekki sekä lähitulevaisuudessa Venäjä.

Incentive-matkailustrategiamme lähitavoitteena on tilastoinnin ja tuotevalikoiman kehittäminen.

Incentive-kampanjan yhteistyökumppanit ovat 10 incentive-destinaatiota (aluetta): Saariselkä, Pyhä-Luosto, Levi, Rovaniemi, Kemi, Kuusamo, Vuokatti, Kuopio/Tahko, Helsinki ja Turku/saaristo. Tärkeimmät toimenpiteet sisälsivät tutustumismatkoja kaikille alueille sekä sähköisen suorapostituksen Saksassa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa, Alankomaissa ja Italiassa, markkinointimateriaalina uudet incentive-nettisivujen kieliversiot. Lisäksi tuotettiin uusi incentive-CD-levyke, jossa alue-esittelyt.

Kansainvälisillä ammattilaismessuilla esiinnyttiin yhteisosastolla Finland Convention Bureaun kanssa. IMEX-messuilla Frankfurtissa oli mukana 19 suomalaista yritystä ja EIBTM-messuilla Barcelonassa 17 incentive-myyjää Suomesta.

Ruotsissa jatkettiin toista vuotta suurta yrityskokouskampanjaa, "Meeting Finland", yhdessä viiden pääkumppanin kanssa. Kampanjan puitteissa osallistuttiin SHIE-kokousmessuille ja Future Design Days -tapahtumaan Tukholmassa. Lisäksi toteutettiin mm. suorapostitus 17 000 kokousostajalle, mainontaa ammattilaislehdissä ja kampanjan Internetsivut.

Saksassa toteutettiin uudelleen telemarketing-kampanja 1 000 potentiaalille ostajalle. Kampanjan tuloksena tehtiin materiaali-postituksia ja myyntikäyntejä. Incentive Journalissa julkaistiin kuuden sivun mainosartikkeli Suomesta.

Espanjassa toteutettiin incentive-mainoskampanja talouslehdissä yhdessä Finnairin kanssa. Lisäksi toteutettiin "micro spot" -mainosten sarja espanjankielisillä incentive-nettisivuilla.

Ranskassa keskityttiin mainostamaan alan tärkeimmissä julkaisuissa, mm. Voyages y Stratégie.

Tutustumismatkat Suomeen olivat kaikkien markkina-alueiden tärkein toimenpide. Runsaat 150 potentiaalia ostajaa päämarkkina-alueilta vieraili vuoden aikana maassamme.

Special interest -tuotteet

Special Interest -tuotteet ovat toimintastrategian mukainen uusi tuoteryhmä, jonka teemoja ollaan vasta kartoittamassa eikä koordinoituja kampanjoita vielä tehty vuonna 2004. Tuotteita markkinoitiin erityisesti Isossa-Britanniassa ja USA:ssa. Isossa-Britanniassa saatiin muutama matkanjärjestäjä ottamaan Suomi uskonnollisten lomamatkojensa ohjelmaan.

Toinen markkinoitava Special Interest -tuote olivat festivaalit; Savonlinnan Oopperajuhla on jo tarjonnassa ja Kuhmon Kamarimusiikki on liittymässä joukkoon.

Markkinointitoimenpiteet olivat matkanjärjestäjien pienimuotoista tukea ja tarjonnan esittelyä potentiaalisille matkanjärjestäjille, ryhmien kokoajille ja lehdistölle. Markkinoinnissa keskeisinä olivat mediavierailut.

USA:ssa Celebration of the Music in Finland -teeman alla vuonna 2004 markkinoitiin suomalaisen musiikin kohokohtia: festivaaleja, säveltäjiä, kuuluisia suomalaisia maailmalla ym. Toimenpiteinä olivat radiomainonta New Yorkissa yhdessä Finnairin ja Suomen suurlähetystön kanssa sekä osallistuminen vuosittaiseen FinnFest-juhlaan Floridassa.

Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on toimintastrategian uusi kehitettävä tuoteryhmä, jonka tarjontaja kysyntäkartoitus toteutettiin vuonna 2004. Kartoituksen avulla saatujen tietojen pohjalta ryhdytään suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä vuodelle 2006. Hyvinvointimatkailuun liittyvien tuotteiden, ensisijassa kylpylöiden, markkinointitoimenpiteitä on toteutettu vuoden 2004 aikana erityisesti Norjassa ja Venäjällä.

Norjassa Suomen virkistys- ja viihdekylpylät ovat tunnettuja pohjoisnorjalaisille perhematkailijoille Lapin ja rannikon alueella, kun taas etelänorjalaiset ovat tutustuneet Turun seudun kylpylätarjontaan. Norjassa tehtyjen kartoitusten mukaan kysyntää on myös Suomen kuntoutuskylpylöille. Vuonna 2004 Oslon toimisto tiedotti erityisesti lehdistöä Suomen kuntoutuskylpylöistä sekä avasi omat web-sivut, joilla valmiit tuotteet pääsivät esille. Lisäksi järjestettiin tutustumiskäyntejä jälleenmyyjille ja lehdistövieraille.

Venäjällä kylpylälomien markkinointi oli osana lyhytlomateemaan liittyvää markkinointia. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan ennen kaikkea kuluttajiin ja toimenpiteet toteutettiin metro- tai lehdistömainontana. Lisäksi toteutettiin lehdistömatka Suomen kylpyläkohteisiin sekä osallistuttiin Finpro Marketingin Moskovassa järjestämään "Naisten kymppi" -tapahtumaan.

2.6 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT

Asiakaspalvelukeskus

Keskitetty kuluttajapalvelu Euroopassa on jatkunut vuodesta 2000 alkaen. Contact Center -toiminnot hajautettiin väliaikaisesti MEKin toimistoihin syksyllä 2003. Keväällä 2004 MEK päätti hoitaa kuluttajapalvelun MEKin yhteyteen perustettavassa omassa Contact Centerissä. Toiminta alkoi Helsingissä Espan infopisteessä syyskuun lopussa 2004. Contact Centeriin palkattiin 4 työntekijää, jotka hoitivat kuluttajakyselyt viidellä kielellä (saksa, ruotsi, englanti, italia ja espanja). Ranskankieliset puhelut hoidet-

tiin MEKin Pariisin toimistosta käsin vuoden loppuun asti. Contact Center -toiminta jatkuu Espan infopisteessä, kunnes Contact Centerin lopullinen sijoituspaikka varmistuu.

Kuluttajille osoitetut postituspyynnöt ohjautuivat asiakaspalvelukeskuksesta ja MEKin Euroopan maiden toimistoista sähköisesti Saksaan Nord Infoon vuoden 2004 loppuun asti. Postituspalvelu kilpailutettiin syksyllä 2004 ja uudeksi postitustaloksi valittiin Matkailumarkkinointi Marjanen Oy Helsingistä.

Kuluttajien suorat yhteydenotot Contact Centeriin ovat toiminnan aloittamisesta lähtien vähentyneet vuosittain 10–20 %.

Tapahtumajärjestelyt

Jokavuotinen MEK Market -seminaari suomalaiselle matkailuelinkeinolle järjestettiin huhtikuussa Finlandia-talossa. Tilaisuudessa oli 181 osallistujaa.

Syyskuussa MEK järjesti MEK Market Worskhopin. Suomalaisten matkailuyritysten edustajat (36 kpl) neuvottelivat päivän ajan MEKin toimistojen ja keskusyksikön päälliköiden ja markkinointivastaavien kanssa vuosien 2005–2006 markkinointitoimenpiteistä.

Toukokuussa MEK järjesti yhteistyössä Finnairin ja suomalaisten matkailuyritysten kanssa 2-päiväisen myyntitapahtuman Finland Purpuri 2004 Helsingissä Wanhassa Satamassa. Tilaisuudessa oli kutsuttuna ostajia 235. He edustivat yli 150 yritystä 33 maasta. Suomalaisia matkailuyrityksiä oli tilaisuudessa myyjinä yhteensä 145. Yritykset edustivat hyvin laajasti Suomen matkailutarjontaa. Lisäksi Purpuriin saapui 24 kotimaisen ja ulkomaisen lehdistön edustajaa. Purpurin kokonaisosallistujamäärä nousi yli 550 henkilön.

Kotimaan matkailuneuvontapiste

Matkailun edistämiskeskuksen Matkailuneuvontapisteessä kävi vuonna 2004 yhteensä 65 700 asiakasta. Lisäksi neuvontapisteessä vastattiin lähes 9 000 puhelin- ja sähköpostikyselyyn. Arvion mukaan 60 % kävijöistä on suomalaisia. Matkailuneuvontapisteeseen kautta jaettiin noin 200 000 MEKin toimittamaa esitettä. Neuvontapisteessä on lisäksi saatavilla suuri määrä suomalaisten matkailuyritysten, alueiden ja tapahtumien esitteitä ja julkaisuja eri kielillä.

Ympärivuotisina vuokralaisia infopisteessä oli vuonna 2004 Ylläsjärven Matkat, Ahvenanmaa, Saariselkä sekä Lapin Matkailu Oy. Näiden lisäksi kaksi yritystä vuokrasi infopisteestä joko oman myyntitilan tai näyteikkunan lyhyemmäksi ajaksi.

Markkinointivälineet

Tuoteryhmien omien markkinointivälineiden lisäksi MEK tuotti vuoden 2004 yleis- markkinointia varten kartta- ja fakta-esitteen 9 kielellä sekä hotelliluettelon, jossa tiedot ovat viidellä eri kielellä. Näiden esitteiden yhteenlaskettu painosmäärä oli 487 000 kpl. Saksan markkinoita varten tuotettiin oma Finnland Fakten -esite, jonka painosmäärä oli 55 000 kpl. Ulkomaisia matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä varten tuotettiin englanninkielinen, 200-sivuinen Finland Handbook, jota jaettiin MEKin ulkomaan toimistojen kautta 4 500 kpl. Jatkossa Finland Handbookia ei enää paineta, vaan se ilmestyy sähköisessä muodossa.

Vuonna 2004 MEK osti kuvapankkipalvelut Comma Finland Oy:ltä. MEKin kuvapankin yli 4 000 kuvaa ovat ulkomaisen lehdistön, matkanjärjestäjien, liikenneyhtiöiden sekä suomalaisten incoming-matkatoimistojen käytössä veloituksetta. Vuoden 2004 aikana kuvapankista tehtiin yli 3 000 latausta ja yhteensä kuvia ladattiin 16 225 kpl.

Media- ja matkanjärjestäjien tutustumismatkat Suomeen vuonna 2004

Media- ja elinkeinoviehailuyksikön kautta kulkevien vieraiden kokonaismäärä laski hieman vuoteen 2003 verrattuna (1992). Nyt kokonaismäärä oli 1 808 vierasta, joista 850 oli median edustajia. Etenkin loppuvuodesta oli aiempaa hiljaisempaa, mikä johtuu osittain budjettien kireydestä, osittain Lapin korkeasta varausasteesta. Yomäärän lisäksi MEKin ulkomaan toimistot Venäjällä, Virossa ja Ruotsissa kutsuvat Suomeen vieraita, joista ne huolehtivat itse. Keskusyksikön vieraita ei ole eritelty kansallisuuksien mukaan.

Yksikön suurimmat asiakkaat:	Kaikki	Median ed.	Muutos
Ranska	268	81	+132
Espanja	199	38	+112
Saksa, Itävalta ja Sveitsi	175	107	-77
Iso-Britannia ja Irlanti	169	124	-81
Benelux	165	91	+97
Keskusyksikkö/Hki*	161*	121*	- 68
Italia	140	61	+11
Kiina	138	63	+47
USA ja Kanada	88	28	-35
Japani	74	62	+3

* Helsingin luvuista poistettu ne toimittajat, jotka ovat ryhmämatkan jatkoksi jääneet yksilölliselle matkalle. Tällöin heidät on laskettu mukaan ko. maan vieraisiin.

Suurimmat volyymin kasvattajat olivat Ranska, Espanja ja Benelux. Suurimmat pudotukset kävijäluvuihin olivat Isossa-Britanniassa, saksankielisissä maissa ja keskusyksikön vieraissa, joskin laskutavan muuttuminen vaikuttaa tähän.

Keskusyksikön suurin tapahtuma vuonna 2004 oli SnowShow'n avajaisviikko Kemissä ja Rovaniemellä. Yhdessä UM:n kanssa (5 toimittajaa) toimittajia oli 39, joista kolme TV-ryhmää. Matkan mediatulokset ovat kaikkien aikojen parhaat: Euroopan, USA:n ja Japanin valtalehdet + monet arvovaltaiset aikakauslehdet antoivat runsaasti palstatilaa tapahtumalle. Lisäksi tuloksena oli TV-raportteja usean maan kanavilla, näistä huomattavin BBC (viikon ajan 5 min/pvä + uusinnat). Yhteisarvoa ei voi edes arvioida (projekti kerännyt koosteen CD-ROMille), mutta loppupäätelmä on, että vuoden 2004 satsaus ennakkokatsaukseen maksoi itsensä upeasti takaisin.

Tässä joitakin esimerkkejä:

Päivälehtiä:

New York Times, Art & Leisure -osasto, kansilehdestä 1/3 + koko aukeama, mainosarvo yli USD 70 000

La Times, aukeama

The Guardian, koko sivu

The Independent, kansi + 4 sivua

Wall Street Journal, London Times, The Sacramento Bee, Die Zeit, Berliner Zeitung

Aikakauslehtiä:

Conde Nast Traveller, 3/4 sivua

Travel & Leisure
 Blueprint, 4 sivua
 Art 4D, 3 sivua
 Femina, 4 sivua

Muita keskusyksikön aloitteesta järjestettyjä kv. teemamatkoja olivat Design & Gardening (20 toimittajaa, ennakoi 2005 Design vuotta) sekä The Newest from Helsinki Food Scene (12 toimittajaa, esitteli Helsinkiä trendikkäänä city-kohteena). Finnfactsin kanssa yhteistyössä järjestettiin viidelle toimittajaryhmälle matkailuaiheista ohjelmaa. Muita suuria ponnistuksia oli Purpuri-tapahtumaan liittyvien useiden tutustumismatkojen koordinointi ja läpivieminen.

Tiedotus

Viestinnän kannalta vuoden 2004 tärkein tapahtuma oli www.mek.fi-avaussivun uudistus. Avaussivulla on nyt aina luettavissa MEKin kuusi viimeisintä tiedotetta. Uutisosiota täydentää kerran kuukaudessa vaihdettava kolumni "Matkailu Nyt". Toimittajilta saadun palautteen perusteella uudistus on ollut onnistunut ja toimittajat osaavat hakea sieltä tietoa.

MEKin tärkein viestintäväline kotimaassa on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Matkailusilmä-aikakauslehti. Vuoden 2004 alusta MEK vaihtoi lehden ulkoasusta vastaavan mainostoimiston ja teki sopimuksen turkulaisen Pramedia-yrityksen kanssa. Uudistunut lehti on otettu hyvin vastaan.

Lehden painosmäärä on noin 3 000 kappaletta ja se menee suoraan 2 500 osoitteeseen. Tavoite on nostaa painosmäärä vähitellen 3 500 kappaleeseen. Osoiterekisteriä päivitetään koko ajan ja lehti tavoittaa hyvin sille asetetut kohderyhmät.

Lehden pääasiallinen tehtävä on kertoa MEKin toiminnasta, korostaa matkailun kansantaloudellista merkitystä ja toimia keskustelun avaajana tärkeissä matkailuun liittyvissä kysymyksissä. Matkailusilmä löytyy pdf-muodossa myös MEKin internet-sivuilla.

MEKin tiedotus toimitti MEKin vuosikertomuksen kolmella eri kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Vuodesta 2004 alkaen MEK ei enää julkaise vuosikertomusta painettuna versiona ja se löytyy pdf-muodossa MEKin internetsivuilta.

MEKillä on tiiviit, toimivat ja asialliset suhteet toimittajaverkostoon.

MEK julkaisee kuukausittain neljä–viisi tiedotetta, jotka kaikki ovat luettavissa www.mek.fi-sivustossa. Tärkeimmät tiedotteet välitetään edelleen lehdistölle STT:n online-järjestelmän välityksellä ja kokemukset tästä ovat olleet pelkästään myönteisiä. MEKillä on lisäksi oma sähköpostiosoiterekisteri ja myös tänne kerättyyn osoitteistoon toimitetaan merkittävät tiedotteet. Sähköpostiosoitteistoa täydennetään ja tarkistetaan säännöllisesti. Erityisen tiiviit yhteydet tiedotusosastolla on matkailulehtiin, joiden edustajia kutsutaan tärkeimpiin matkailumessuihin ulkomailla.

Tammikuussa MEK järjesti KTM:n alaisten virastojen ja laitosten tiedotusvastaaville matkailuiltaapäivän. Jaakko Lehtonen esitteli MEKin toimintaa ja kertoi Suomen matkailun merkityksestä.

Helmikuussa tiedotusosasto järjesti MEKin sisäisen viestintäiltapäivän, jossa puhujina olivat viestintäjohtaja Katariina Kivistö liikenne- ja viestintäministeriöstä, viestintäjohtaja Christer Haglund Finnairista, fil. toht. Lasse Lehtinen ja viestintäneuvos Lauri Helve.

Maaliskuussa tiedotusosaston vieraana oli Suomi-Amerikka Yhdistysten Liitto. Vieraat olivat kiinnostuneita kuulemaan, millaisia vaikutusmahdollisuuksia MEKillä on Amerikasta Suomeen suuntautuvan sukulais- ja ystävävierailujen kasvattamiseksi.

Kesäkuussa MEK järjesti perinteisen matkailualan tiedotustapahtuman Matkailutoimittajien Killalle. Tapahtuma nauttii suurta arvostusta ja kiinnostusta Killan jäsenten keskuudessa ja osallistujamäärä on aina suuri.

MEKin tiedotusosasto osallistuu aktiivisesti sekä KTM:n alaisten virastojen ja laitosten tiedottajataapaamisiin että liikennetiedottajien vuositapahtumiin.

Tutkimustoiminta

Tärkein tutkimus on MEKin tilaama ja Tilastokeskuksen tekemä Rajahaastattelututkimus, joka nykyään yhdessä majoitustilaston kanssa muodostaa perustan Suomeen suuntautuvan matkailun tietolähteenä. Sillä selvitetään ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun rakennetta, matkailun seurantaa, suunnittelua ja mittaamista. Vuoden aikana valmistui talvea, kesää ja koko vuotta koskevat raportit sekä yksityiskohtaiset, maakohtaiset raportit talvi- ja kesämatkailusta.

Yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa ostettiin saksalaisen IPK-tutkimusyrityksen laatimat, vuoteen 2020 ulottuvat matkustusennusteet kymmenestä suurimmasta matkailijoiden lähtömaasta. Tutkimuksista laadittiin suomenkieliset yhteenvedot matkailuelinkeinon käyttöön.

Kesämatkailun markkinoinnin kehittämistä ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista varten tehtiin Alankomaissa ja Saksassa suuret tutkimukset kuluttajien käsityksistä Suomesta matkailumaana ennen ja jälkeen suuria mainoskampanjoita televisiossa. Vuonna 2005 käynnistyy, Ruotsissa tehtävää kesämatkailun kampanjaa varten tehtiin niinkään ns. lähtötasotutkimus, jossa mitattiin ruotsalaisten käsityksiä Suomesta matkailumaana.

Osana laajempaa, pari vuotta kestänyttä tutkimusprojektia, jossa selvitettiin Suomi-kuvaa ja Suomen matkailumaakuvaa, valmistui yhteenveto tutkimuksen eri osista sekä markkinoinnin asiantuntijoiden haastatteluihin perustuvat suositukset Suomen markkinoinnista matkailumaana seitsemällä keskeisellä markkina-alueella.

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

ETC:n puitteissa valmistui selvitys, jossa kartoitettiin Euroopan imagoa Pohjois-Amerikan markkinoilla ja esitettiin konkreettisia ehdotuksia, siitä miten Eurooppaa tulisi markkinoida Pohjois-Amerikassa. Tämän lisäksi valmistui ETC:n ja WTO:n välisenä yhteistyönä selvitys kaupunki- ja kulttuurimatkailusta.

Tutkimuksien ja erilaisten tilastojen jakelu tapahtuu pääosin MEKin tutkimus- ja tilastosivujen kautta. Sivulla käy kuukausittain noin 2 000 kävijää.

Yhteistyö julkisten rahoittajien kanssa

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

Työn tuloksena jokaisen TE-keskuksen alueella toimii rahoittajien välinen yhteistyöfoorumi (alueellinen matkailutiimi). Näiden keskeisenä tehtävänä on sovittaa yhteen aluekehittäjien ja -rahoittajien toimenpiteet vastaamaan 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 analysoituja matkailututkimusten tuloksia ja johtopäätöksiä suosituksineen sekä avustamalla rahoittajia hankekäsittelyssä matkailusubstanssin osalta. Tiimien työtä tukee matkailurahoittajista koostuva yhdyshenkilöverkosto, johon kuuluu n. 180 rahoittajatahoa TE-keskuksista, maakuntien liitoista, Finnvera Oyj:n aluekonttoreista, ympäristökeskuksista ja lääninhallituksista.

Edellisen vuoden tapaan matkailurahoittajille järjestettiin koulutuspäivät kesäkuussa. Päivien teemana oli matkailukeskusten kokonaisvaltainen kehittäminen, tällä erää casekohteena oli Pohjois-Karjalan maakunta ja Kolin matkailukeskus. Koulutuspäivien keskeisenä tarkoituksena on tiivistää yhteistyötä rahoittajien välillä, MEKin ja rahoittajien välillä sekä keskushallinnon ja alueellisten rahoittajien välillä. Lisäksi päivien aikana tiedotetaan matkailun ajankohtaisista asioista sekä pyritään parantamaan rahoittajien asiantuntemusta matkailun kehittämiseen liittyvissä kokonaisuuksissa.

MEKin yhteyspäällikkö on avustanut tiiviisti kauppa- ja teollisuusministeriötä matkailuun liittyvissä asioissa. Hän on hoitanut mm. 2,5 kuukautta KTM:n matkailun erityisasiantuntijan työtehtäviä. MEK on osallistunut myös KTM:n toimesta laadittujen matkailututkimusten ohjausryhmätyöskentelyyn sekä ollut mukana tutkimusten kilpailutusprosesseissa asiantuntijana. Vuoden aikana MEK on osallistunut tiiviisti keskushallinnossa toimivan MiniMatka-työryhmän (ministeriöiden välinen matkailutyöryhmä) työhön. Työryhmän sihteerinä toimii MEKin yhteyspäällikkö. MEK on osallistunut laajojen, ylimaakunnallisten ja valtakunnallisten hankkeiden ohjausryhmätyöskentelyyn sekä ollut mukana alueellisten matkailustrategioiden laadinnassa.

2.7 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.

Itämeren alue

MEK on jäsenenä Baltic Tourism Commissionissa, jonka tarkoituksena on edistää Itämeren alueen matkailua etenkin kolmansissa maissa.

Eurooppa

European Travel Commission ETC muodostuu 33 kansallisesta matkailuviranomaisesta ja se markkinoi Eurooppaa matkakohteena USA:ssa, Kanadassa, Etelä-Amerikassa ja Japanissa. Kussakin em. maassa toimii ETC-työryhmä. ETC harjoittaa suhteellisen laajaa kohdealueittensa markkinatutkimustoimintaa.

MEKin ylijohdaja on ETC:n hallituksen jäsen ja koko ETC:n varapuheenjohtaja. ETC:n merkittävin hanke on Euroopantasaisen VisitEurope.com -portaalin kehittäminen.

3. TILINPÄÄTÖSLASKELMAT

3.1 TUOTTO- JA KULULASKELMA

	1.1.2004 - 31.12.2004		1.1.2003 - 31.12.2003	
Toiminnan tuotot				
Maksullisen toiminnan tuotot	1 346 330,40		1 635 729,84	
Muut toiminnan tuotot	2 365 704,85	3 712 035,25	1 643 060,84	3 278 790,68
Toiminnan kulut				
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	549 584,82		431 524,94	
Henkilöstökulut	4 963 514,95		4 810 025,15	
Vuokrat	1 225 482,38		1 211 658,32	
Palvelujen ostot	12 237 092,79		11 387 674,69	
Muut kulut	1 215 885,80		1 252 190,13	
Poistot	410 123,00	-20 601 683,74	392 767,00	-19 485 840,23
Jäämä I		-16 889 648,49		-16 207 049,55
Rahoitustuotot ja -kulut				
Rahoitustuotot	2 004,45		2 868,71	
Rahoituskulut	-36 450,35	-34 445,90	-68 967,45	-66 098,74
Satunnaiset tuotot ja kulut				
Satunnaiset tuotot		0		0
Jäämä II		-16 924 094,39		-16 273 148,29
Tuotot veroista ja pakollisista maksuista				
Perityt arvonnisäverot	324 188,71		193 503,13	
Suoritettut arvonnisäverot	-1 196 468,34	-872 279,63	-965 868,60	-772 365,47
Tilikauden kulujäämä		-17 796 374,02		-17 045 513,76

3.2. TASE

	31.12.2004		31.12.2003	
VASTAAVAA				
KÄYTTÖOMAISUUS JA MUUT PITKÄAIKAISET SIOITUKSET				
Aineettomat hyödykkeet				
Aineettomat oikeudet	196 399,00		249 015,00	
Muut pitkävaikuttiset menot	638 402,00	834 801,00	663 967,00	912 982,00
Aineelliset hyödykkeet				
Koneet ja laitteet	224 670,00		215 830,00	
Kalusteet	175 368,00	400 038,00	174 763,00	390 593,00
Käyttöomaisuusarvopaperit		25 864,00		25 864,00
RAHOITUSOMAISUUS				
Pitkäaikaiset saamiset				
Pitkäaikaiset saamiset		17 159,06		9 203,25
Lyhytaikaiset saamiset				
Myyntisaamiset	378 102,03		418 817,17	
Muut lyhytaikaiset saamiset	349 373,40		187 781,07	
Ennakkomaksut	885 555,13	1 613 030,56	928 961,90	1 535 560,14
Rahat, pankkisaamiset ja muut rahoitusvarat				
Kassatilit	32 833,66		13 014,18	
Muut pankkitilit	650 268,67		555 196,90	
Sisäisen rahaliikkeen tilit	0,00	683 102,33	145 957,05	714 168,13
VASTAAVAA YHTEENSÄ		3 573 994,95		3 588 370,52
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Valtion pääoma				
Valtion pääoma 1.1.1998	1 832 647,97		1 832 647,97	
Edellisten tilikausien pääoman muutos	-203 668,82		-781 279,16	
Pääoman siirrot	17 787 141,69		17 623 124,10	
Tilikauden kulujäämä	-17 796 374,02	1 619 746,82	-17 045 513,76	1 628 979,15
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen				
Saadut ennakot	228 663,53		38 645,59	
Ostovelat	944 283,98		1 095 790,52	
Tilivirastojen väliset tilitykset	132 401,39		153 054,11	
Edelleen tilitettävät erät	57 905,78		54 476,61	
Siirtovelat	590 993,45	1 954 248,13	617 424,54	1 959 391,37
VASTATTAVAA YHTEENSÄ		3 573 994,95		3 588 370,52

3.3 TALOUSARVIOTILIEN TOTEUMA 2004

		Tilinpäätös 2 003	Talousarvio 2004	Tilinpäätös 2 004	Tilinpäätös- talousarvio
Tuloarviotilit					
123950	Osakemyynti	-28 395,15	0,00	0,00	0,00
1104011	Arvonlisäverotuotot	-193 503,13	-324 188,71	-324 188,71	0,00
123299	Tulot	-2 363,50	-9 000,00	-2 003,72	-6 996,28
Tuloarviotilit yhteensä		-224 261,78	-333 188,71	-326 192,43	-6 996,28
Menoarviotilit					
321019	Arvonlisäverokulut 2003	960 500,86	1 196 468,34	1 196 468,34	0,00
290119	Ope	5 367,74	0,00	0,00	0,00
29012211	Opetusministeriö LU	2 883,00	0,00	0,00	0,00
325021	Toimintamenot	13 446 146,62	16 182 000,00	16 182 000,00	0,00
3406021	Harkinnanvaraiset palkat	15 072,94	0,00	0,00	0,00
Menoarviotilit yhteensä		14 429 971,16	17 378 468,34	17 378 468,34	0,00
TILIKAUDEN YLI-/ALIJÄÄMÄ		14 205 709,38		17 052 275,91	
Siirtomäärärahatilit					
40129012218	SMR OPM KULUMA	16 784,71	0,00	0,00	0,00
40229012211	SMR OPM Lumoava	9 709,00	0,00	0,00	0,00
402325021	SMR 2002 toiminta- menoista	2 749 058,50			
403325021	SMR 2003 toiminta- menoista	2 619 853,38	2 619 853,38	0,00	2 619 853,38
40329012211	Opetusministeriö LU		1 647,00	0,00	1 647,00
404325021	SMR 2004 toimintamenoista			1 919 707,18	1 919 707,18
Siirtomäärärahatilit yhteensä		5 395 405,59	2 621 500,38	1 919 707,18	4 541 207,56
Talousarviotilille kirjaamista odottavat tulot					
600	tulot	-38 645,59		-228 663,53	
Talousarviotilille kirjaamista odottavat menot					
620	menot	938 165,15		902 714,19	

3.4 TALOUSARVION TOTEUTUMA

Talousarviotili	Määräraha Vuodelta 2004	Edellisiltä vuosilta	Käytettä- vissä	Käytetty tai kertynyt	Siirretty vuo- delle 2005 tai jäänyt käyttämättä
32.50.21	16 182 000	2 619 853	18 801 853	16 882 146	1 919 707
29.01.22.11 (OPM)		1 647	1 647	1 647	
12.32.99.01 Tulot			2 004	2 004	
	16 182 000	2 621 500	18 805 504	16 885 797	1 919 707

3.5. NETTOBUDJETOITU TOIMINTAMENOMOMENTTI

Talousarviotili	Määräraha tai tuloarvio		Käytettä- vissä	Käytetty tai kertynyt	Siirretty vuo- delle 2005
	vuodelta 2004	edellisiltä vuosilta			
32.50.21					
+ bruttomenot	19 894 035	2 619 853	22 513 888	20 594 181	
-bruttotulot	3 712 035		3 712 035	3 712 035	
= nettomenot	16 182 000	2 619 853	18 801 853	16 882 146	1 919 707

*) Toimintamenomomentti sisältää sekä maksullisen palvelutoiminnan että kampanjatoiminnan tulot ja menot.

3.6 MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN

	(1000 euro)		
TUOTOT	2003 TOT.	2004 BUDJ.	2004 TOT.
Maksullisen toiminnan myyntituotot	1701	170	1 349
Tuotot yhteensä	1701	170	1 349
KUSTANNUKSET			
Maksullisen toiminnan kustannukset			
- aineet ja tarvikkeet	11	2	5
- henkilöstökustannukset	120	5	127
- vuokrat	2	2	0
- palvelujen ostot	1 639	61	1 102
- muut erilliskustannukset	20	4	9
Erilliskustannukset yhteensä	1 792	74	1 243
Käyttöraaja	-91	96	106
Maksullisen toiminnan osuus yhteiskustannuksista			
- tukitoimintojen kustannukset	738	82	382
- poistot	35	1	24
- korot	6	0,5	2
- muut yhteiskustannukset	-	-	-
Osuus yhteiskustannuksista yhteensä	779	83,5	408
Kokonaiskustannukset yhteensä	2 571	157,5	1 651
Ylijäämä(+) tai alijäämä(-)	-870	+12,5	-302

3.7 TILINPÄÄTÖSLIITTEET

SISÄLLYSLUETTELO

Liite 1 Poistoperusteet	41
Liite 2 Henkilöstökulut.....	42
Liite 3 Käyttöomaisuus, aineeton	43
Liite 3 Käyttöomaisuus, aineellinen	44
Liite 3 Käyttöomaisuus, arvopaperit ja sijoitusomaisuus.....	45
Liite 4 Arvonkorotukset	46
Liite 5 Lainat	47
Liite 6 Muut vastuut.....	48
Liite 7 Valuuttakurssiperuste.....	49
Liite 8 Arvopaperit.....	50
Liite 9 Taseeseen kuulumaton omaisuus	51
Liite 10 Erityiset kirjausperusteet	52
Liite 11 Siirtomäärärahat.....	53
Liite 12 Myönnetyt valtuudet	54
Liite 13 Täsmäytyslaskelma.....	55
Liite 14 Oman pääoman muutokset	56
Liite 15 TA:n ulkopuolinen rahoitus.....	57
Liite 16 Taseessa olevat rahastoidut varat	58
Liite 17 Taseen ulkopuolella olevat rahastot.....	59
Liite 18 Arviomäärärahojen ylitykset ja niiden perustelut.....	60

Selvitys suunnitelman mukaisten poistojen perusteista ja niiden muutoista

(TaA 66 g § 4 mom.).

Suunnitelman mukaiset poistot on laskettu Matkailun edistämiskeskuksessa yhdenmukaisin periaattein kansallis- ja käyttöomaisuushyödykkeiden taloudellisen pitoajan mukaisina tasapoistoina alkuperäisestä hankintamenosta.

Suunnitelmanmukaiset poistoajat ovat:

Omaisuusryhmä	Poistomenetelmä	Poistoaika vuotta	Vuotuinen poisto-%	Jäännösarvo-%
Muut toimistokoneet ja laitteet	tasapoisto	5 vuotta	20	34,81
Toimistokalusteet	tasapoisto	10 vuotta	10	37,95
Ostetut ATK-ohjelmat	tasapoisto	5 vuotta	20	62,72
ATK-ohjelmat (itse tehdyt)	tasapoisto	5 vuotta	20	33,49

Matkailun edistämiskeskus

Liite 2

Henkilöstökulut ja luontoisedut sekä lomapalkkavelat

(TaA 66 h §:n 1 mom. 1 kohta)

Henkilöstökulut ja luontoisedut	1.1. - 31.12.2004
- Palkat ja palkkiot *)	3 947 927,44
- Eläkekulut	536 065,36
- Muut henkilösivukulut	<u>479 522,15</u>
Yhteensä	4 963 514,95
Luontoisedut	240

*)Palkat ja palkkiot sisältävät palkkioita 94 179,76 euroa.

Lomapalkkavelat	1.1.2004	31.12.2004	Muutos euroa
- Lomapalkkavelka	490 476,83	470 188,75	-20 288,08
- Henkilösivukuluvelka	<u>126 947,71</u>	<u>120 804,70</u>	<u>-6 143,01</u>
Lomapalkkavelat yhteensä	617 424,54	590 993,45	-26 431,09

Matkailun edistämiskeskus

Liite 3

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset:

(TaA 66 g ½:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom 2. kohta)

Käyttöomaisuus**Aineettomat hyödykkeet**

	Aineettomat oikeudet	Muut pitkävaik. menot	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2004	414 700	1 738 407	2 153 107
Lisäykset	4 024	188 358	192 382
Vähennykset	-105 604	-20 333	-125 937
HANKINTAMENO 31.12.2004	313 120	1 906 432	2 219 552
Kertyneet poistot 1.1.2004	165 685	1 074 440	1 240 125
Vähennysten kertyneet poistot	-105 604	-20 333	-125 937
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	56 553	213 923	270 476
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	87	-	87
KERTYNEET POISTOT 31.12.2004	116 721	1 268 030	1 384 751
Arvonkorotukset		-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2004	196 399	638 402	834 801

Matkailun edistämiskeskus

Liite 3

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset

(TaA 66 g ½:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom 2. kohta)

Käyttöomaisuus

Aineelliset hyödykkeet

	Koneet ja laitteet	Kalusteet	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2004	890 867	435 798	1 326 665
Lisäykset	117 128	34 619	151 747
Vähennykset	-362 605	-8 353	-370 958
HANKINTAMENO 31.12.2004	645 390	462 064	1 107 454
Kertyneet poistot	675 037	261 035	936 072
Vähennysten kertyneet poistot	-361 061	-7 153	-368 214
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	103 913	31 812	135 725
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	2 831	1 002	3 833
KERTYNEET POISTOT 31.12.2004	420 720	286 696	707 416
Arvonkorotukset	-	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2004	224 670	175 368	400 038

Matkailun edistämiskeskus

Liite 3

Kansallisomaisuuden ja käyttöomaisuuden hankintamenojen ja muiden pitkävaikutteisten menojen muutokset

(TaA 66 g ½:n 4 mom. sekä TaA 66 h §:n 1 mom 2. kohta)

Käyttöomaisuus

Käyttöom.arvopap. ja sijoitukset

	Käyttöomaisuus- arvopaperit	Yhteensä
Hankintameno 01.01.2004	25 864	25 864
Lisäykset	-	-
Vähennykset	-	-
HANKINTAMENO 31.12.2004	25 864	25 864
Kertyneet poistot 1.1.2004	-	-
Vähennysten kertyneet poistot	-	-
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	-	-
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	-	-
KERTYNEET POISTOT 31.12.2004	-	-
Arvonkorotukset	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2004	25 864	25 864

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, (€)

SITOUMUS	31.12.2004
Leasingvastuut	
Tilikaudella 2004 maksettavat	
-Kopiokoneet	27 182,41
-Puhelinjärjetelmät	11 015,84
-Postimaksukoneet	3 809,93
-Muut	990,6
Yhteensä	42 998,78
Myöhemmin maksettavat	
-Kopiokoneet	39 804,89
-Puhelinjärjetelmät	9 751,98
- Postimaksukoneet	3 132,40
-Muut	512,76
Yhteensä	53 202,03
Muut vastuusitoumukset ja taloudelliset vastuut	
Tilikaudella 2004 maksettavat	
- Depositiot, yms.	291,40
- Muut	
Yhteensä	291,40
Myöhemmin maksettavat	
Muut	
-vuokratun talon korjaussopimus	582,80
Yhteensä	874,20

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).

Muut kuin euromääräiset saamiset ja velat on muutettu euroiksi käyttämällä Euroopan keskuspankin noteeraamaa vuodenvaihteen 2004-2005 valuuttakurssia.

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, euro	Osingot
Nord Info GmbH, Frankfurt	100	*)	25 228	-
Scandinavian Tourism Inc	20	20	199	-

1303 Muut osuudet

Savonlinnan Puhelinyhdistys		1	437	-
Yhteensä		21	25 864	-

*) 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 tutkimuskirjasto, joka toimii käsikirjastona. Kirjaston /tietopalvelun ensisijaisena tehtävänä on MEKin oman toiminnan tukeminen, mutta se neuvoo ja palvelee myös matkailuelinkeinoa, tiedotusvälineitä, tutkijoita ja opiskelijoita.

Vuonna 2004 kirjastoon hankittiin 252 uutta nimekettä ja kokoelmassa oli vuoden 2004 lopussa yhteensä noin 4 300 nimekettä. Lisäksi kirjastoon tulee n. 50 matkailualan kausijulkaisua, joista puolet on ulkomaalaisia. 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 saattavien tulojen kirjaamisperusteet talousarviokirjanpidossa siltä osin kuin ne eroavat liikekirjanpidon kirjaamisperusteesta (suoriteperuste).

<i>Talousarviokirjanpidon tili</i>	<i>Tulo-/menolaji</i>	<i>Kirjausperuste TaKP:ssa</i>
Tuloarviotilit		
-	-	-
Menoarviotilit		
-	-	-

Erittely seuraavaan varainhoitovuoteen siirretyistä määrärahoista

(TaA 66 h §:n 2 kohta).

Erittely siirretyistä määrärahoista

	Alkusaldo 1.1.2004	Kertymä vuoden alusta	Loppusaldo 31.12.2004
Siirrettyjen määrärahojen tilit			
4.03.32.50.21	2 619 853	2 619 853	
4.04.32.50.21			1 919 707
4.03.29.01.22.11	1 647	1 647	
Siirretyt määrärahat yht.	2 621 500	2 621 500	1 919 707

Talousarviossa myönnettyt valtuudet sekä niiden käyttö ja käytöstä aiheutuvat menot

(TaA 66 h §:n 2 mom.).

Ei sisältöä.

Matkailun edistämiskeskus**Liite 13****Täsmäytyslaskelma 1.1 - 31.12.2004, euroa**

1. Kulujäämä	-17 796 374,02
2. Kirjaukset, jotka ovat mukana tuotto-/kulujäämässä mutta eivät talousarvion alijäämässä. Debet + / Kredit -	
Liikekirjanpidon tuotot ja kulut, joita ei kirjata talousarviokirjanpitoon	386 433,91
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	698 791,96
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	-341 127,76
4. Yhteensä	-17 052 275,91
5. Talousarvion alijäämä	-17 052 275,91
6. Ero	0

Matkailun edistämiskeskus

Liite 14

Oman pääoman muutokset

OMA PÄÄOMA	2004	2003
Valtion pääoma 1.1.1998	1 832 647,97	1 832 647,97
Edellisten tilikausien pääoman muutos1.1.	-781 279,16	-151 371,74
Tilinavaussiirto (Tilikauden kulujäämä)	-17 045 513,76	-15 773 208,77
Tilinavaussiirto (Pääomasiirot)	17 623 124,10	15 143 301,35
Edellisten tilikausien pääoman muutos 31.12	-203 668,82	-781 279,16
.		
Pääoman siirrot 1.1.	-17 623 124,10	-15 143 301,35
Tilinavaussiirto	17 623 124,10	15 143 301,35
Siirrot valtion yleiseltä maksuliikemenotililtä	21 372 010,32	20 588 101,52
Siirrot valtion yleiselle maksuliiketulotilille	-3 584 868,63	-2 964 977,42
Pääoman siirrot 31.12.	17 787 141,69	17 623 124,10
Tilikauden kulujäämä 1.1.	-17 045 513,76	-15 773 208,77
Tilinavaussiirto	17 045 513,76	15 773 208,77
Tilikauden kulujäämän siirto taseeseen	-17 796 374,02	-17 045 513,76
Tilikauden kulujäämä 31.12.	-17 796 374,02	-17 045 513,76
Valtion pääoma yhteensä 31.12.	1 619 746,82	1 628 979,15

**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 sisältyvät 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 sisältyviä tiliviraston hallinnoimia rahastoituja varoja, säätiöitä ja yhdistyksiä.

Arviomäärärahojen ylitykset ja niiden perustelut

Ei arviomäärärahojen ylityksiä.

3.8 TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN TARKASTELU

Tuotto- ja kululaskelma

Valtion budjetissa MEKin toimintamenojen määräraha nousi edellisestä vuodesta 116 000 euroa vastaten 0,7 prosentin kasvua, mikä ei riittänyt edes kattamaan palkkojen sopimuksen mukaisia korotuksia. Muidenkin kiinteiden kustannusten nousua markkinointiin oli käytettävissä edellisvuotta vähemmän määrärahaa. Maksullisen palvelun osalta tuotot jäivät pienemmäksi, mutta yhteisrahoitteisen toiminnan tuotot nousivat johtuen osittain uuden maksupäätöksen aiheuttamasta kirjauskäytännön muutoksesta. Rahana saadut tuotot kasvoivat 13 prosenttia.

Maksullisen palvelun budjetti oli laadittu KTMn 10.12.2003 antaman uuden maksupäätöksen perusteella, mutta maksullisia tapahtumia toteutui arvioitua enemmän.

Rahoitustuotot ja kulut muodostuvat ulkomaan toimistojen valuuttasiirtojen kursieroista, joiden vaikutus tuottolaskelmaan oli edellisvuotta kevyempi.

Tase

Investoinnit ovat toimintakaudella painottuneet koneisiin ja kalustoon. Tässä yhteydessä on mainittava Contact Centerin perustaminen Helsinkiin syksyllä 2004.

Maksetut ennakkomaksut ovat edelleen suhteellisen korkealla tasolla johtuen kesäkampanjan jatkumisesta tehostettuna seuraavalle vuodelle. Saadut ennakkomaksut ovat pääosin tammikuussa 2005 olleen Snowball -tapahtuman ennakkolaskutusta.

Esitetuotantoon liittyen varastot on inventoitu, mutta vuoden lopussa olleita valtaosaltaan vastikkeetta jaettavaksi tarkoitettuja esitteitä ja kartoja ei ole merkitty vaihtomaisuudeksi. Esitevarastojen hankintahintainen arvo vuoden lopussa oli noin 408 000 euroa.

Talousarvion toteutuminen

Matkailun edistämiskeskuksen vuoden 2004 toimintamenoista momentilla 32.50.21 siirtyi 1 919 707,18 euroa vuodelle 2005. Siirretyt määrärahat johtuvat pääosin vuodelle 2004 suunnitelluista ja sidotuista toimenpiteistä, joiden toteutus jatkuu vuonna 2005.

4. SISÄINEN VALVONTA

4. SISÄINEN VALVONTA

MEKin sisäinen valvonta on perustunut sisäisen tarkastuksen ohjesääntöön ja sen perusteella laadittuun ja ylijohtajan hyväksymään vuoden 2004 sisäisen tarkastuksen tarkastusohjelmaan.

Niissä toimistoissa, joissa edelleen on kassa, toimistopäällikkö on vähintään kerran kuukaudessa aikaa ennalta ilmoittamatta tarkastanut toimiston kassan. Tarkastuksesta on tehty merkintä kassakirjaan tai siitä on tehty erillinen asiakirja, joka diarioituna on liitetty kassa-asiakirjoihin. Toimistojen hallinnon tarkastusten yhteydessä on valvottu kassojen tarkastuksen toteutumista. Vastaavalla tavalla on keskusyksikön kassa tarkastettu. Tarkastajana on ollut hallintopalvelupäällikkö.

Talouden ja hallinnon tarkastus tehtiin vuonna 2004 kuudessa toimistossa (Tukholma, Frankfurt, Pariisi, Moskova, Tokio ja Tallinna. Toiminnallinen tarkastus tehtiin New Yorkin, Oslon ja Lontoon toimistoissa sekä keskusyksikön media- ja vierasyksikössä. Media- ja vierasyksikön tarkastuksessa pääpaino oli siinä, miten vierailuohjelmien sisältö ja toteutus oli johdettu MEKin toimintastrategiasta. Kaikista tarkastuksista on laadittu kertomus.

Valtiontalouden tarkastusviraston tilintarkastaja tarkasti vuonna 2004 Frankfurtin ja Tallinnan toimistot.

Erillistarkastuksia ja –selvityksiä suoritettiin seuraavista asioista:

- keskusyksikön matkapuhelinkulut vuonna 2003
- ydinprosessien kuvaus aloitettiin suunnitteluprosessista ja vieraidenhoitoprosessista
- sisäinen Laatutonni (laatujärjestelmä), Best practices ja benchmarking -tiedostot avattiin MEKin tietojärjestelmään
- Laatutonni -tiedosto avattiin niinikään
- uutta sähköistä matkalaskujärjestelmää muokattiin MEKin käyttöön
- työajanseurannan ajantasaisuutta parannettiin
- sisäisen laadun itsearviointit tehtiin keskusyksikössä kolmessa ryhmässä (hallinto, markkinointi ja tukipalvelut) sekä Moskovan, Pietarin, Tukholman, Oslon, Pariisin Lontoon ja Frankfurtin toimistoissa.

5. ALLEKIRJOITUKSET

VUODEN 2004 TILINPÄÄTÖKSEN HYVÄKSYMINE

Matkailun edistämiskeskuksen johtokunta on kokouksessaan 2.3.2005 hyväksynyt Matkailun edistämiskeskuksen tilinpäätöksen vuodelta 2004 oheisten liitteiden mukaisena.

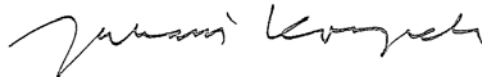
Helsingissä 2.3.2005

Puheenjohtaja



Ylijohtaja Bo Göran Eriksson
Kauppa- ja teollisuusministeriö

Varapuheenjohtaja

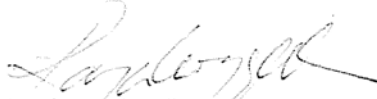


Kansliapäällikkö Juhani Korpela
Liikenne- ja viestintäministeriö

Jäsenet



Toiminnanjohtaja Erika Eischer
Tampere Convention Bureau



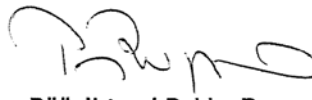
Professori Raija Komppula
Joensuun yliopisto



Johtaja Mika Perho
Finnair Oyj



Varatoimitusjohtaja Marjut Pitkänen
Lapland Hotels



Pääsihteeri Pekka Ropponen
Suomen Matkailuelinkeino SME ry

6. JOHTOKUNTA

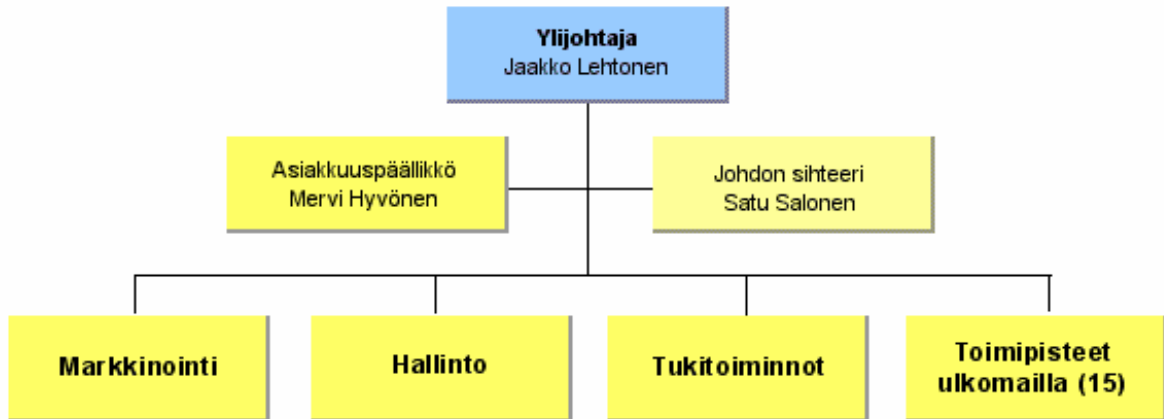
JOHTOKUNTA 31.12.2004

Puheenjohtaja	Ylijohtaja Bo Göran Eriksson Kauppa- ja teollisuusministeriö
Varapuheenjohtaja	Kansliapäällikkö Juhani Korpela Liikenne- ja viestintäministeriö
Jäsenet	Toiminnanjohtaja Erika Eischer Tampere Convention Bureau Professori Raija Komppula Joensuun yliopisto Johtaja Mika Perho Finnair Oyj Varatoimitusjohtaja Marjut Pitkänen Lapland Hotels Oy Pääsihteeri Pekka Ropponen Suomen Matkailuelinkeino SME ry
MEKin edustajat	Ylijohtaja Jaakko Lehtonen Sihteeri Hallintojohtaja Pekka Laukala

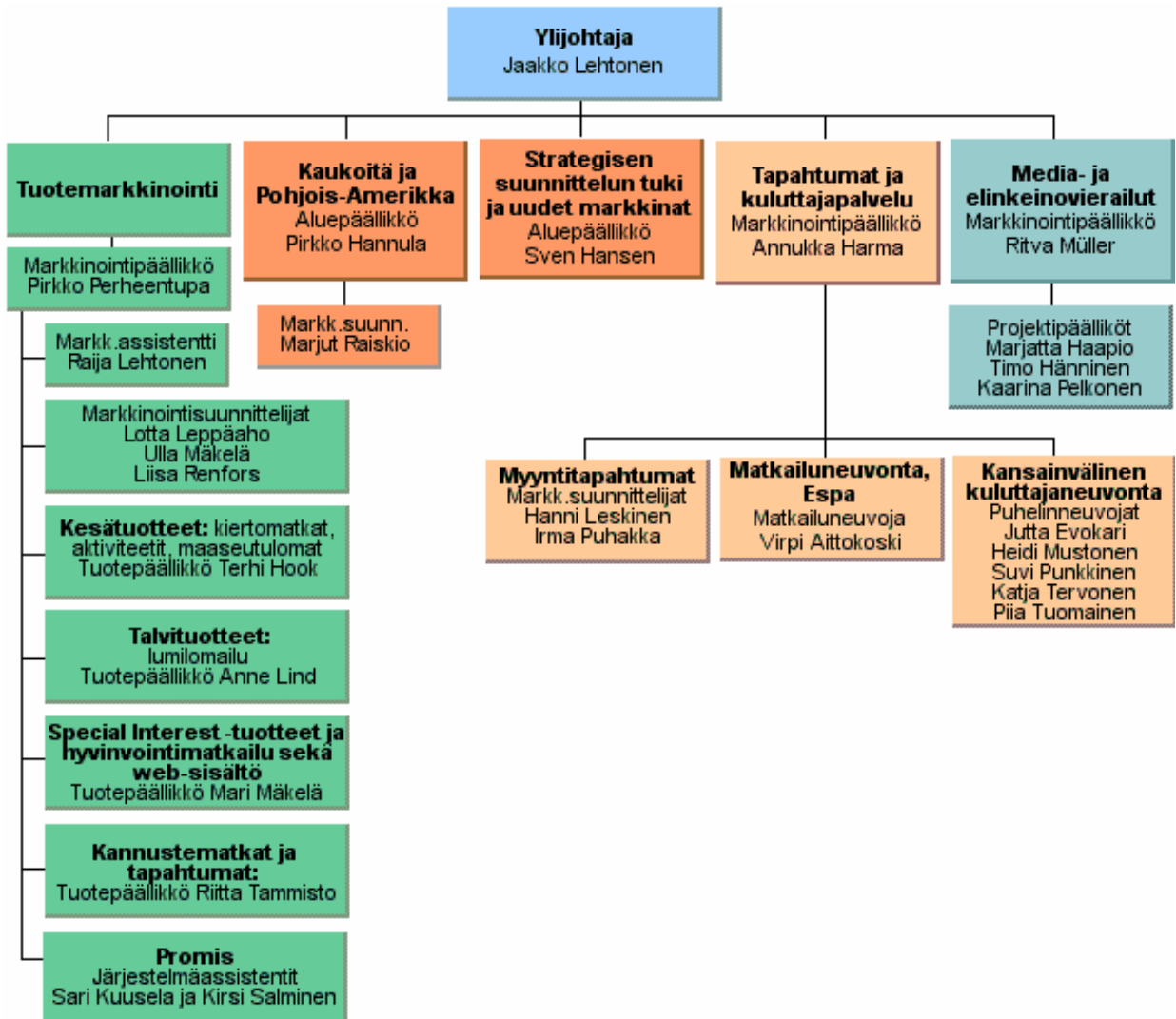
7. ORGANISAATIOKAAVIOT

7. Matkailun edistämiskeskuksen organisaatiokaaviot

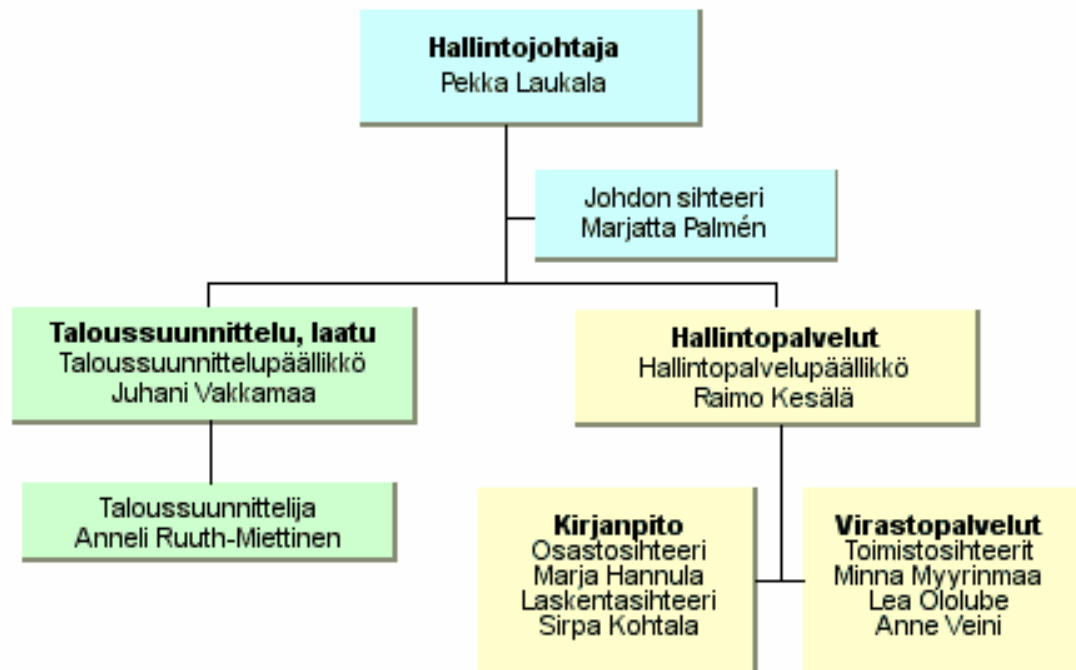
Perusorganisaatio



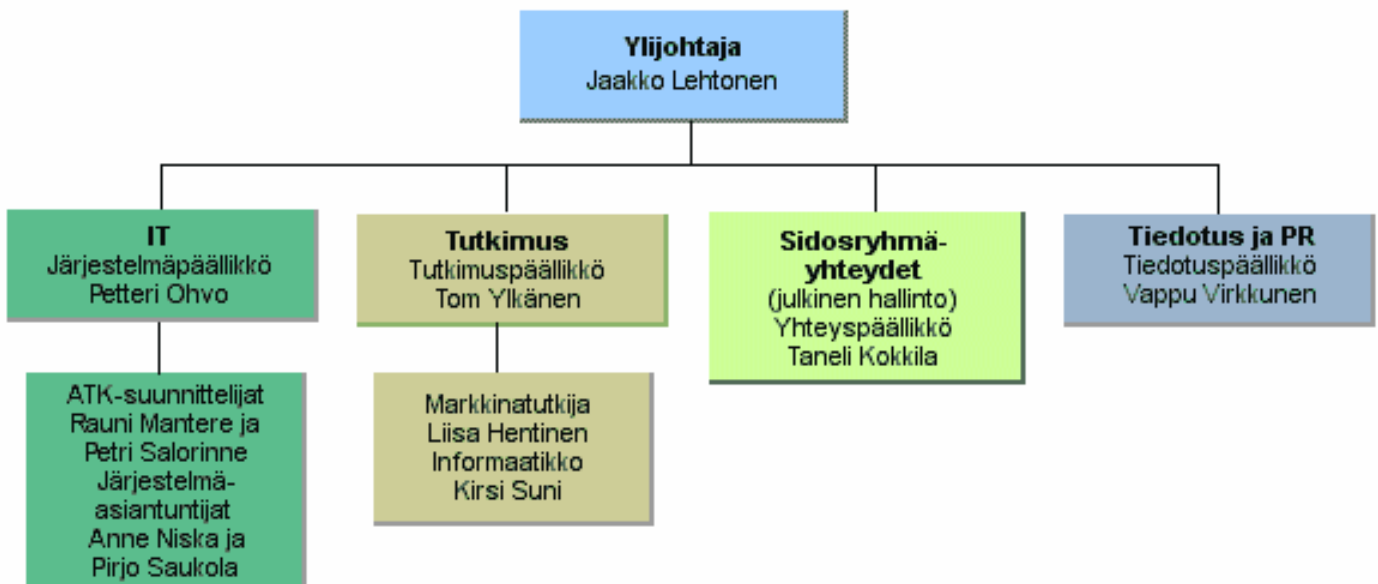
Markkinointi



Hallinto



Tukitoiminnot



Toimipisteet ulkomailla

