

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

TILINPÄÄTÖS 2005

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
1.7 INVESTOINNIT	8
1.8. HENKILÖSTÖRESURSSIT	8
1.9. TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN ANALYYSI.....	9
2. TULOSELLISUUDEN KUVAUS.....	10
2.1 TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN.....	11
2.2 MEKIN TOIMINNAN PAINOTTUMINEN 2005.....	18
2.3 TULOSTEN ARVIOINTI.....	19
2.4 PÄÄTUOTERYHMÄT.....	21
2.5 MUUT TUOTERYHMÄT	25
2.6 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT.....	27
2.7 KANSAINVÄLINEN YHTEISTYÖ.....	32
3. TILINPÄÄTÖSLASKELMAT	33
3.1 TALOUSARVIOTILIEEN TOTEUMA 2005.....	34
3.2 TUOTTO- JA KULULASKELMA	35
3.3. TASE.....	36
3.4 MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN.....	37
3.5 YHTEISRAHOITTEISEN TOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN.....	38
3.6 TILINPÄÄTÖSLIITTEET	39
4. SISÄINEN VALVONTA.....	59
5. ALLEKIRJOITUKSET	61
6. JOHTOKUNTA	63
7. ORGANISAATIOKAAVIOT.....	65

1. TOIMINTAKATSAUS

1.1 JOHDANTO

Maailmanlaajuinen kansainvälinen matkailu kasvoi edelleen vuonna 2005, vaikka ei yhtä paljon kuin ennätysvuonna 2004. Tämänhetkisen arvion mukaan kasvu olisi noin 5,5 %. Kansainväliset saapumiset Euroopassa kasvoivat noin 4 % eli Eurooppa jää kasvuprosenteissa useimpien muiden mantereiden varjoon. Prosentuaalisesti suurin kasvu oli Afrikalla (10%), jonka jälkeen tulivat Kaukoit ja Lähi-Itä, kumpikin 7%.

Suomeen suuntautuva matkailu lisääntyi jonkin verran vuodesta 2004. Tämänhetkisen arvion mukaan kasvu olisi noin 2% edellisvuodesta. Vuosi 2004 oli kuitenkin kaikkien aikojen korkeimpia, vaikkei kasvua silloin saatukaan. Suurehkoista lähtömaista merkittävää kasvua saatiin Ranskasta, Venäjältä ja suhteellisesti katsoen aivan erityisesti Virosta.

Kuluneen vuoden aikana jatkettiin MEKin kautta aikain suurinta kampanjaa kesämatkailun kehittämiseksi Saksassa, Hollannissa, Venäjällä sekä Ruotsissa. Kampanjaa toteutetaan suunnitelman mukaisesti vielä vuonna 2006.

Laatutonni-prosessia jatkettiin tiiviissä yhteistyössä Haaga Instituutti -säätiön kanssa. Mukana on tällä hetkellä noin 450 yritystä ja määrä kasvaa tasaisesti. Tavoite on tuhat mukana olevaa yritystä. Puoliväli saavutetaan vuonna 2006. Myös MEK itse on mukana tähtäimenään hakea julkisen sektorin Laatupalkintoa vuonna 2007 tai 2008. Laatutonni käynnistettiin ulkomaantoimistoissa vuonna 2003.

Contact Center -toiminta siirtyi loppuvuodesta MEKin Eteläesplanadin asiakaspalvelupisteestä Savonlinnaan osana hallituksen alueellistamispoliittisia tavoitteita.

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.

Valtioneuvoston tuottavuusohjelman osana tehtiin päätökset Tukholman, Oslon ja New Yorkin toimistojen sekä Helsingin Esplanadinkadun informaatiopisteen sulkemisesta. Ulkomaantoimistot suljetaan vaiheittain vuosien 2007-2008 aikana, Helsingin infopiste jo helmikuussa 2006.

MEK on jo aiemminkin toteuttanut toimintatapojen muutoksia ulkomailla siten, että olemme sulkeneet omia toimistojamme ja siirtyneet korvaaviin, yleensä edustajapohjaisiin järjestelyihin, jotka ovat kustannustehokkaita. Vastaavasti nytkään ei ole tarkoitus luopua Ruotsin, Norjan taikka USA:n markkinoista, vaan hakea korvaava toimintatapa.

Esplanadinkadun infopisteen palveluiden hoitamisesta on tehty sopimus Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa. Järjestely säästää informaatiopisteen kustannuksista liki 80%.

1.2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Vuonna 2005 kansainvälistä matkailua rasittivat tsunamin vaikutukset, poikkeuksellisen pitkät pyörremyrskykaudet, korkea öljyn hinta sekä terroriteot. Kansainvälisten asiantuntijoiden keskuudessa vallitsee laajahko yksimielisyys siitä, että nämä matkailun esteet eivät tule poistumaan vuonna 2006, vaikka luonnollisestikaan uutta tsunamia ei odoteta. Suuri kysymysmerkki on lintuinfluenssa, jonka mahdollisesta leviämi-

sestä äärimmillään pandemiaksi ei ole luotettavia arvioita toistaiseksi. On selvää, että mahdollinen pandemia kääntäisi matkailun katastrofaaliseen alamäkeen.

Aivan tuore, uusi kriisimahdollisuus on Tanskassa julkaistujen pilapiirrosten aiheuttama väkivaltainen jännite islamiuskoisten ja joidenkin länsimaiden välillä. Tällä hetkellä ei ole arvioitavissa, millaisiin mittasuhteisiin asia paisuu kansainvälisesti, mutta jos konflikti kehittyy laajalti kansainvälisesti, sillä voi olla kielteisiä vaikutuksia matkailun kehitykseen.

Epävakaat olot voisivat antaa kilpailuetua turvallisille maille kuten Suomelle. Oleellista on kuitenkin myös maahan saapumisen ja maasta lähtemisen turvallisuus sekä se, koetaanko matkailu ylipäätään turvallisesti vaiko ei. Tässä on kyse paljon enemmän psykologiasta kuin tosiasiallisten riskien todennäköisyydestä.

Lentoyhtiöiden välillä kasvava erittäin kova kilpailu tuo Suomelle kilpailuetua, kun matkustus Suomeen muuttuu edullisemmaksi. Liian innokas kilpailu voi kuitenkin myös johtaa epäluotettavuuteen joissakin tapauksissa. Joka tapauksessa näyttää siltä, että lentoyhteydet Suomeen eri maista tihenevät ja hintakilpailu pysyy ankarana.

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

Merkittävin organisaatiomuutos vuoden 2005 aikana oli keskusyksikön markkinointiryhmän uusi organisaatio, joka astui voimaan 1.12.2005. Se oli samalla merkittävä toiminnallinen muutos MEKin ydintoiminnoissa. Keskeistä uudistuksessa oli, että markkinat jaettiin neljään markkina-alueeseen, joilla kullakin on keskusyksikössä toimiva aluepäällikkö. Näiden sekä muun markkinointiryhmän toimintaa koordinoi markkinointiryhmän johtaja.

Toimistot sijoitetaan ylijohtajan päätöksellä markkina-alueille. Ylijohtaja jakaa resursit markkina-alueille ja aluepäälliköt edelleen toimistoille ja/tai markkinaedustajille. Aluepäällikkö ja toimistopäällikkö toimivat tilaaja tuottaja –suhteessa.

Organisaatiomuutoksen johdosta työjärjestys ja taloussääntö uusittiin kokonaan.

Valtiovarainministeriö käynnisti syksyllä tulospalkkiohankkeen. MEK on menossa mukaan sen ensimmäiseen aaltoon, joka tarkoittaa, että tulospalkkiojärjestelmä valmistellaan vuoden 2006 aikana ja että se astuu voimaan vuoden 2007 alusta

Vuoden 2005 aikana käynnistyi kauppa- ja teollisuusministeriön johdolla uuden valtakunnallisen matkailustrategian laatiminen. Sen pohjalta tullaan MEKin toimintastrategia uusimaan vuoden 2006 aikana.

Vuoden 2005 aikana yksi henkilö työskenteli määräaikaiseen sopimukseen perustuen matkailuyritysten palveluksessa.

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

Valtion tuottavuusohjelman pohjalta myös MEKin tuottavuusohjelma valmistui osana toiminta- ja taloussuunnitelmaa vuosille 2007 – 2010. Tuottavuusohjelman perusta on, että vuoteen 2011 mennessä avoimiksi tulevista toimista täytetään vain joka toinen. MEKissä se tarkoittaa 13 henkilön vähenemistä.

MEKin sähköinen asiakaspalautejärjestelmä otettiin käyttöön kesällä 2004 kokeiluvaiheen jälkeen. Vuosi 2005 oli siten ensimmäinen vuosi, jolloin järjestelmä oli käytössä koko vuoden. Vuoden loppuun mennessä järjestelmässä oli käsitelty n. 150 palautetta.

1.5 RAHOITUSRAKENNE

	2005		2004	
	euro	%	euro	%
Valtion talousarviorahoitus	16 287 000	76,6 %	16 182 000	71,9 %
Siirtomäärärahat 2004	1 919 707	9,1 %	2 619 853	11,6 %
Maksullisten palvelujen tulot	1 453 893	6,9 %	1 346 330	6,0 %
Kampanjatulot	1 583 766	7,5 %	2 365 705	10,5 %
Yhteensä	21 244 365	100 %	22 513 888	100 %
Ulkopuolinen rahoitus	euro	%	euro	%
Maksullisten palvelujen tulot	1 453 893	19,1 %	1 346 330	15,9 %
Kampanjatulot	1 583 766	20,8 %	2 365 705	27,9 %
Hyvitykset ja alennukset*)	1 507 952	19,8 %	1 444 467	17,0 %
Laajennettu sidosryhmärahoitus**)	3 076 549	40,4 %	3 332 021	39,3 %
Yhteensä	7 622 159	100,0 %	8 488 523	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

1.6.1. NORD INFO GMBH NORDEUROPA MARKETING

Suomen valtio omistaa MEKin hallinnoimana yhtiön 100 prosenttisesti.

MEKin johtokunta päätti vuonna 2004, että Nord Info GmbH:n toiminta tullaan lopettamaan vuoden 2005 alusta. Saksassa yhtiön alasajo kestää n. 14 kk, joten yhtiön lopullinen lakkauttaminen tapahtuu alkuvuodesta 2006. Vuoden 2005 aikana yhtiöllä ei ole ollut muuta toimintaa kuin eräät alasajoon liittyvät alkuvuoteen ajoittuneet toimet.

1.6.2 SCANDINAVIAN TOURISM INC.

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

Vuonna 2005 yhtiön liikevaihto oli 402 747 euroa, taseen loppusumma 400 301 euroa ja tulos 2 446 euroa. MEKin ostot olivat 144 900 euroa, joista varsinaiset STI:n operatiiviset kulut olivat 58 147 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 2005 yhtiö jatkoi 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:n kautta koordinoitiin yhteinen osallistumisemme New York Times -matkailunäyttelyyn maaliskuussa ja New York Luxury Travel Show'hun syyskuussa New Yorkin Jacob Javits Centerissä.

STI:n pohjoismaiset matkailutoimistot osallistuivat yhdessä pohjoismaisten lentoyhtiöitten kanssa ITME 2005 -kokous- ja kannustematkailunäyttelyyn Chicagossa syyskuussa. MEK/New York toimi koordinoijana.

STI järjesti lehdistölle ja matkanjärjestäjille infotilaisuuden helmikuussa Institute of International Educationin Alvar Aalto -tilassa

STI:n presidentin virka (puheenjohtajuus) on ollut 1.10.2004 lukien MEKillä kahden vuoden jaksolla.

1.7 INVESTOINNIT

Vuosi	2005		2004	
	€	%	€	%
Atk-laitteet	50 569	12,0	106 279	31,0
Atk-ohjelmistot (itse kehitetyt)	185 467	44,0	188 358	55,0
Atk-ohjelmistot (ostetut)	65 450	16,0	4 024	1,0
Kalusteet	106 708	26,0	34 619	10,0
Muut koneet ja kalusto	6 898	2,0	10 849	3,0
Yhteensä	412 959	100,0	344 129	100,0

1.8. HENKILÖSTÖRESURSSIT

Henkilötyövuodet

	2005	2004
Vakinaiset	92	90
Määräaikaiset	14	15
Harjoittelijat	7	10
Yhteensä	113	115

Maksullisen toiminnan osuus henkilötyövuosista vuonna 2005 oli 5,6 HTV:a ja vuonna 2004 2,5 HTV:a.

Henkilöstön määrä *)

	2005					2004				
	Vak.	Mä.a.	Harj.	Yht.	%-osuus	Vak.	Mä.a.	Harj.	Yht.	%-osuus
Miehet	20	2	3	25	16	18	5	2	25	16
Naiset	84	26	20	130	84	79	25	25	129	84
Yhteensä	104	28	23	155	100	97	30	27	154	100
%-osuus	67	18	15	100		63	19,5	17,5	100	

Kokonaistyövoimakustannukset **)

vuonna 2005

5 296 751 €

vuonna 2004

4 963 515 €

Keski-ikä

	2005	2004
	Keski-ikä	Keski-ikä
Helsinki	45	42
Toimistot	37	37
Koko henkilökunta	40	39

Ikäjakauma

	2005	2004
alle 20	2	1
20-24	10	20
25-29	35	26
30-34	24	24
35-39	13	15
40-44	9	11
45-49	17	16
50-54	10	9
55-59	25	25
60-64	10	7

Koulutusrakenne

Ikm	2005				2004		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	%	Miehet	Naiset	Yhteensä
Koulutusaste							
Yleissivistävä	3	7	10	6,45	5	12	17
Keskiaste	7	39	46	29,68	7	35	42
Alin korkea-aste	3	29	32	20,65	4	42	46
Al.korkea.k.aste	4	24	28	18,06	4	21	25
Yl.korkea.k.aste	8	31	39	25,16	5	19	24
Yhteensä	25	130	155	100,00	25	129	154

Työhyvinvointi

Työkyvyttömyyseläkkeelle siirtyminen sekä vuosina 2005 että 2004 on 0%.

Sairaspäivien osuus henkilötyövuosista oli vuonna 2005 6,4 ja vuonna 2004 8,4.

Työterveyshuollon kustannus oli vuonna 2005 229 €/ htv ja vuonna 2004 233 €/ htv.

Osaaminen

Koulutuksen ja kehittämiseen käytettiin vuonna 2005 2,0 työpäivää henkilötyövuodesta ja vuonna 2004 3,0.

Koulutuksen ja kehittämisen kustannus oli vuonna 2005 434 €/ htv ja vuonna 2004 1053 €/ htv.

*) MEKin koko henkilöstön määrä vuoden aikana

**) palkat + sosiaaliturvamaksut

1.9. TILINPÄÄTÖSLASKELMIEN ANALYYSI

Operatiivisen toiminnan muodossa ja määrässä ei ole ollut oleellisia muutoksia, mistä johdettu mainittavia muutoksia tilinpäätöslaskelmiin. Muun toiminnan tuotot ovat yhteisrahoituksesta toiminnasta syntyviä ja niiden määrä on pienentynyt edellisvuoteen verrattuna ja vastaavasti palvelujen hankintamenot ovat pienentyneet. Rahoitustuotot muodostuvat valuuttakurssieroista.

Viraston toiminnassa ei ole tullut esiin väärinkäytöksiä.

2. TULOKSELLISUUDEN KUVAUS

2.1 TULOSSOPIMUKSEN TOTEUTUMINEN

Kauppa- ja teollisuusministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen välisen tulossopimuksen toteutuminen

2.1.1 Yhteiskunnallinen vaikuttavuus

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

Yöpymisvuorokausitavoite 2005 ja toteutuma 2003–2005*:

(1000 vrk)	2005 toteutunut	2005 tavoite	2004	2003
	4 495	4 575	4 383	4 422

Toteutuminen

Yöpymisvuorokausien määrä jäi jonkin verran tavoitetta alhaisemmaksi. Syy hitaaseen kehitykseen oli ennen kaikkea kesäkauden yöpymisten heikko kehitys. Kesä-syyskuussa ulkomaiset yöpymiset vähenivät 2,2 prosentilla, mikä johtui pääasiassa pohjoismaisten sekä Keski- ja Etelä-Euroopan maiden asukkaiden yöpymisten vähentymisestä. Venäläisten ja virolaisten yöpymiset kehittyivät sitä vastoin kesälläkin hyvin. Venäläisten yöpymisten kasvu oli 8 prosenttia ja virolaisten 14,8 prosenttia.

Kesäkauden ulkopuolella matkailu on kehittynyt sitä vastoin erittäin hyvin. Tammi-toukokuussa yöpymiset kasvoivat 6,4 prosenttia ja loka-marraskuussa 8,8 prosenttia.

Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset

	2005 toteutunut	2005 tavoite	2004 toteutunut	2003 toteutunut
- (1000 vrk)		14 900	15 249	13 967

Toimintakertomuksen kirjoittamisen ajankohtana tietoa rekisteröimättömien yöpymisten kehityksestä vuonna 2005 ei ollut saatavissa, koska Tilastokeskuksen tilastot valmistuvat myöhemmin.

Matkailun valuuttatulotavoite 2005 ja valuuttatulokehitys 2003–2005

(ilman lipputuloja):

(milj. €)	2005 toteutunut	2005 tavoite	2004	2003
- tulot yhteensä	1 731*	1 710	1 669	1 656

* ennakkotieto

Matkustustulot ovat kasvaneet selvästi enemmän kuin mitä tavoite oli. Myönteinen kehitys tuloissa johtuu ennen kaikkea venäläisten matkailijoiden lisääntyneestä matkailukulutuksesta, sillä matkailutulot Venäjältä kasvoivat seitsemällä prosentilla.

Markkinaosuus Pohjoismaihin suuntautuvasta matkailusta (%)

2005 toteutunut	2005 tavoite	2004	2003
14,6	14,4	14,4	14,5

Toteutuminen

Vaikka yöpymisten kasvu Suomessa ei ole ollut kovinkaan suuri, markkinaosuutemme on kasvanut tavoitetta enemmän. Syy tähän on, että ainoastaan Ruotsilla on Suomea korkeampi kasvu yöpymisluvuissa. Kun Suomessa yöpymiset kasvoivat 2,6 prosenttia kasvoivat ne Ruotsissa 3,7 prosenttia ja Norjassa 1,9 prosenttia. Tanskassa yöpymiset vähenivät 1,7 prosentilla.

2.1.2 Toiminnallinen tuloksellisuus

Matkailuelinkeinon panostusosuuden MEKin toiminnoissa arvioidaan vuonna 2005 olevan 10,3 miljoonaa euroa.

Elinkeinorahoituksen kehitys (milj. €):

2005 toteutunut	2005 tavoite	2004 toteutunut	2003 toteutunut
7,6	10,3	8,5	8,4

Toteutuminen

Elinkeinorahoitus jäi selvästi tavoitteesta, johon suurimpana tekijänä oli odotettua laimeampi elinkeinon kiinnostus mittavaan kesäkampanjaan Euroopassa.

Laatutonni

Tavoite ja toteutuminen

Laatukoulutuksen oli vuoden 2005 loppuun mennessä käynyt noin 430 yritystä. Laatukoulutuksen aloittaneita oli vuonna 2005 kuitenkin tavoitteen mukainen eli noin 450 yritystä.

2005 toteutunut	2005 tavoite	2004 toteutunut	2003 toteutunut
430	450	350	300

2.1.3 Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet

Tavoite

Tuottavuutta parannetaan keskittämällä toimintaa strategisiin painopistealueisiin, joihin on valittu kesätuotteet, talvituotteet ja ympärivuotiset tuotteet. Taloudellisuuden mittaamista jatketaan tuoteryhmäkohtaisesti vapaa-ajan matkailutulon ja kokonaiskustannusten suhteella ja tuottavuutta vapaa-ajan matkailutulon ja henkilötyövuosien suhteella. Tuoteryhmittäin laskettua tulos-/panosanalyysiä viedään vuonna 2005 askele pidemmälle, eli analysoidaan numeeristen tietojen taustalla olevia asioita.

Keskeisimmät kohdemaat määräytyvät tuoteryhmäkohtaisesti.

KTM:n ja MEKin välisessä tulossopimuksessa esitetty MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos-/panosuhde lasketaan rajahaastattelutkimuksesta saatavien tietojen perusteella. Tavoitteeksi asetetaan, että tuloksen suhde panokseen on yli 10.

Toteutuminen

Tulos-/panossuhde 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.

Tuottavuus- ja taloudellisuuslaskelmat

Tavoitteen (yli 10) toteutuminen voidaan arvioida koko vuoden 2005 osalta tämän vuoden keväällä/kesällä, jolloin Tilastokeskukselta saadaan rajahaastattelututkimuksen koko vuosijaksoa koskevat tulostiedot. Tällä hetkellä on käytettävissä kesäkautta (kesä–syyskuu 2005) ja talvikautta (1.11.2004–30.4.2005) koskevat tiedot, joiden osalta tulos-/panossuhde esitetään taulukossa 2.

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

Kohdemaat (1000 € / %)	Kesätuotteet	Talvi- tuotteet	Ympäri- vuoti- set tuotteet	Yhteensä
Ruotsi	406	-	1 011	1 417
Norja	-	-	429	429
Saksa	1 716	824	273	2 813
Sveitsi	208	103	-	311
Benelux	383	337	83	803
Iso-Britannia	49	540	671	1 260
Ranska	534	469	92	1 095
Italia	480	268	-	748
Espanja	395	220	102	717
Viro	-	137	54	191
USA	-	-	875	875
Japani	-	1 414	222	1 637
Venäjä	574	491	386	1 451
Keskeisimmät kohdemaat yhteensä	4 745	4 803	4 198	13 747
Kaikki kohdemaat yhteensä	8 425	5 751	5 363	19 539
Strategisten painopistealueiden (päätuoteryhmät) %-osuus niiden kokonaissummasta	34,5%	34,9%	30,6 %	100,0 %
Keskeisimpien kohdemaiden %-osuus kaikista kohdemaista	56,3%	83,5%	78,3%	70,4 %
Strategisten painopistealueiden työajan painottuminen (%) keskeisimpien kohdemaiden osalta	43,2 %	24,1 %	32,7%	100,0 %

Seuraavasta taulukosta ilmenee **talvi- ja kesäkausina markkinoinnilla aikaansaadun matkailutulon ja panostusten suhde (tulos-/panoskerroin)** keskeisten kohdemaiden ja kaikkien kohdemaiden 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 (%) kesä-, talvi- ja ympäri- vuotisiin tuotteisiin keskeisimpien kohdemaiden 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 talvituottei- siin	Tulos- /panos- kerroin tal- ven osalta	Markki- noinnilla aikaansaa- tu matkailu- tulo kesän osalta	Panostus kesätuot- teisiin	Tulos- /panos- kerroin ke- sän osalta
Keskeiset kohdemaat yhteensä	34 900	4 803	7,3	70 200	4 745	14,8
Kaikki koh- demaat yh- teensä	46 300	5 751	8,1	85 900	8 425	10,2
Työajan painottu- minen (%) keskeisten kohdemai- den osalta		24,1 %			43,2 %	

Tulos-/panoskerroin –tavoitteen (yli 10) toteutumisesta koko vuoden osalta ei voida vielä sanoa mitään varmaa ennen kuin vuoden 2005 lopulliset matkailutulot saadaan Tilastokeskukselta. Laskennan pohjana olevien ennakkotietojen perusteella kesän osalta tavoite kuitenkin tultaneen ylittämään ja talven osalta alittamaan. Kesän ja talven yhteenlaskettu tulos/panos –kerroin on kaikkien kohdemaiden osalta 9,3 ja keskeisten kohdemaiden 11,0. Ottaen huomioon, että välikaudet (syksy ja kevät) eivät ole tuloksissa kokonaisuutena vielä mukana, voidaan todeta, että on varsin todennäköistä, että tavoite koko vuoden osalta tullaan saavuttamaan.

*) Rajahaastattelututkimus on tilastokeskuksen vuosittain tekemä laaja otantaan pe- rustuva haastattelututkimustutkimus Suomen raja-asemilla (keskeiset satamat, lento- kentät ja rajanylityspaikat). Tutkimuksessa haastatellaan Suomesta poistuvia ulko- maalaisia matkailijoita (n. 30 000 ulkomaalaista vuodessa) kaikkina vuodenaikoina. Tutkimuksessa kysytään mm. matkailijoiden sosiodemograafisten tietojen lisäksi hei- dän kokemuksiaan Suomesta matkailumaana sekä heidän rahankäyttöään matkan aikana ja muita Suomen matkailumarkkinointiin liittyviä asioita.

Tavoite

Kesä 2005 –kampanjan jälkeen tutkitaan, miten kampanja on vaikuttanut yksittäisten yritysten liikevaihtoon.

Toteutuminen

Vuonna 2005 pilotoitiin kysely kesämatkailuprojektiin 2005 osallistuneiden yritysten tyytyväisyydestä projektiin ja MEKin toimintaan projektissa.

Verrattain pienestä vastausmäärästä (33 kpl) ja -prosentista (22 %) johtuen on pitkäl- le vietyjä, luotettavia johtopäätöksiä vaikea tehdä. Seuraavaksi kuitenkin keskeisim- piä seikkoja, joiden perusteella voi kohtuullisella varmuudella tehdä johtopäätöksiä:

* MEKin henkilöstöön oltiin varsin tyytyväisiä. Kehittämistä vaativat kuitenkin toimenpiteet, aikataulut, tiedottaminen tuloksista ja hinta-laatusuhde.

* Selkeät vaikutukset liikevaihtoon, asiakkaiden/ryhmien määrään ja yöpymisiin olivat vähäiset sekä vaikeasti nähtävissä. Kesämatkailuprojektin osuutta tai vaikutusta esim. liikevaihtoon oli vaikea erottaa muiden tekijöiden vaikutuksista. Pääasialliset hyödyt nähtiin verkostoitumisen ja tuotekehityksen puolella. Kehittämissuhteina todettiin, että tiedottamista tulee parantaa sekä lisäämällä että lyhentämällä sitä. Kampanjaa markkinoitaessa tulisi antaa tarkka aikataulu ja osoittaa hyödyt varsinkin pienemmille yrityksille. Tässä auttaisi ohjeistus välikäsinä toimiville alueorganisaatioille.

Tavoite

Kampanjakohtaisen talousraportointijärjestelmän käyttöä jatketaan. Sen avulla voidaan aukottomasti seurata MEKin ja matkailuelinkeinon kampanjakohtaista tuloksellisuutta.

Toteutuminen

Tuoteryhmäkohtaista taloudellisuus-, tuloksellisuus- ja tuottavuusmittausta on jatkettu ja jatketaan sekä kehitetään edelleen mm. toimintakertomusten osana. Toiminnan suuntaamista ja arviointia parannetaan lisäksi riskienhallintajärjestelmällä, jonka luominen aloitettiin vuonna 2005.

Tavoite

Ulkomaan toimistojen taloudellinen toiminta-arvio toteutetaan kevään 2005 aikana. Tavoitteena on saada aikaan seuraavaa tulosneuvottelua varten konkreettinen toimenpideohjelma. Ulkoistamista ja muita vaihtoehtoisia toimintamalleja arvioidaan tuuloskaudella 2005. Myös kotimaantoimintojen osalta arvioidaan toimintojen tehokkuutta ja taloudellisuutta.

Toteutuminen

Edellä mainittuja tavoitteita käsiteltiin MEKin tuottavuusohjelmassa, valtion tuottavuusohjelman pohjalta. MEKin tuottavuusohjelma valmistui osana toiminta- ja taloussuunnitelmaa vuosille 2007 – 2010. Lisäksi ko. tavoitteita sivuttiin ja vietiin osittain käytäntöön keskusyksikön markkinointiryhmän uutta organisaatiota laadittaessa.

Tuottavuusohjelman mukaan MEK siirtyy Ruotsissa, Norjassa ja Yhdysvalloissa vuonna 2007 uudelleen toimintamalliin (USA:n osalta osin ehkä v. 2008), jossa omat toimistot korvataan ulkopuolisella yrityksellä. Tämä merkitsee, että omat toimistot suljetaan. Ruotsin, Norjan ja Yhdysvaltojen markkinoista ei ole tarkoitus luopua, vaan kiinteitä kuluja supistamalla voidaan panostaa aiempaa enemmän markkinointitoimenpiteisiin. Henkilöstön osalta pyritään mahdollisimman joustaviin ja ystävällisiin ratkaisuihin käytännön mahdollisuuksien puitteissa.

Muiden toimistojen osalta tarkastellaan tehokkuuksia vuosina 2007-2008. Yksi esillä oleva malli on kilpailuttaa markkinoilla tarvittavat toimenpiteet ulkopuolisilla toimijoilla ja verrata saatuja tarjouksia oman toimiston kustannusrakenteeseen ja toimintaan. Mikäli ulkopuolinen taho tarjoaa selkeästi paremman vaihtoehdon, niin kyseinen toimisto voidaan korvata sopimuskumppanilla. Vaihtoehtona on myös, että jokin ulkopuolinen taho esim. konsultti tekisi tehokkuusanalyysin kilpailutuksen sijasta.

Venäjä, Japani ja Kiina nähdään markkinoina, joissa toimintaympäristö on siinä määrin erilainen kuin muissa maissa, että sopimus pohjaisen toiminnan mahdollisuutta ei pidetä niissä vaihtoehtona.

Esplanadin infopiste suljetaan helmikuussa 2006.

Tuottavuusohjelman perusta on, että vuoteen 2011 mennessä avoimiksi tulevista toimista täytetään vain joka toinen. MEKissä se tarkoittaa 13 henkilön vähenemistä, mikä vastaa hallitusohjelman vuotuista 2 prosentin vähennystavoitetta.

Laadunhallinta

Tavoite

Vuonna 2005 kesämatkailukampanjaan osallistuvilta edellytetään mukanaoloa jossakin yleisessä laatujärjestelmässä tai Laatutonissa. Sama vaatimus koskee kaikkia kampanjoita vuodesta 2006 lähtien.

Toteutuma

Vuonna 2005 tehdyssä kesämatkailukampanjan laatukartoituksessa oli mukana yhteensä 31 yritystä. Yritykset jaettiin seuraaviin ryhmiin: Laatutonni –perheeseen kuuluneet yritykset, muihin laatujärjestelmiin kuuluneet yritykset, yritykset, joilla oli toimiva asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä sekä ulkomaisten matkanjärjestäjien ohjelmissa mukana olleet yritykset. Näissä ryhmissä MEKin vuodelle 2005 asettamat laatukriteerit täyttyivät.

Laatukartoituksessa ne yritykset, jotka eivät täyttäneet MEKin laatukriteereitä koottiin omaksi kokonaisuudekseen. Nämä yritykset jaettiin edelleen ryhmiin sen mukaan, missä niillä oli vielä parannettavaa täyttääkseen laatukriteerit.

Laatukartoituksen perusteella todettiin, että kesäkampanjassa vuonna 2005 mukana olleista yrityksistä 28 eli 90 % täytti MEKin laatukriteerit.

Tavoite

Asiakastytyväisyyttä mitataan säännöllisesti. Palvelutavoitteena on asiakastytyväisyyden pysyminen korkealla tasolla.

Toteutuma

Ulkoinen asiakastytyväisyys, joka 2. vuosi (keskiarvo)

2005 toteutunut	2006 tavoite	2004 toteutunut	2002 toteutunut
*)	8,3	8,15	8,1

*) Ulkoinen asiakastytyväisyysmittaus tehdään joka toinen vuosi, joten vuonna 2005 mittausta ei tehty.

Sisäinen asiakastytyväisyys (keskiarvo)

2005 toteutunut	2005 tavoite	2004 toteutunut	2003 toteutunut
8,14	8,2	*)	8,2

*) Sisäinen asiakastyytyväisyysmittaus tehdään joka toinen vuosi, joten vuonna 2004 ei mittausta tehty.

Henkisten voimavarojen hallinta ja kehittäminen

Tavoite

Henkilöstrategia päivitetään. Työkykyä, motivaatiota ja tietoja ja taitoja ylläpidetään. Yrityskiertojärjestelyä jatketaan. Suomi-osaamista nostetaan toimistoissa. Ulkomaan-toimistoissa olevan suomalaisen henkilökunnan osuus pienenee.

Toteutuma

Henkilöstöstrategiaa on tarkasteltu laatujärjestelmän kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä. Vuoden 2005 aikana yksi henkilö työskenteli määräaikaiseen sopimukseen perustuen matkailuyritysten palveluksessa. Henkilökunta on käyttänyt ahkerasti mahdollisuuttaan ylläpitää työkykyään työnantajan rajallisella kustannuksella. MEKin tuottavuusohjelmassa vuosille 2007 – 2011 eläkkeelle siirtymisten ja toimistojen sulkemisten johdosta avoimeksi tulevista toimista täytetään vain joka toinen. ME-Kissä se tarkoittaa 13 henkilön vähenemistä.

2.2 MEKIN TOIMINNAN PAINOTTUMINEN 2005

Tulosalueiden toteutuminen

	2005	2004	2003	2002
	%	%	%	%
TUOTEMARKKINOINTI	64,2	33,5	58	59
YLEISMARKKINOINTI	35,8	66,5	42	41
YHTEENSÄ	100	100	100	100

Toimenpidemixin toteutuminen

	2005	2004	2003	2002
	%	%	%	%
MYYNNINEDISTÄMINEN	35,1	41,7	55	33
JULKISUUSTYÖ	12,8	17,7	11	14
KULUTTAJAMARKKINOINTI	52,1	40,6	34	53
YHTEENSÄ	100	100	100	100

MEKin markkinointiin käytettyjen työtuntien jakautuminen toimenpidemixeit- tän työajanseurannassa (tiedot saatavissa alkaen 2003)

	2005	2004	2003
	%	%	%
MYYNNINEDISTÄMINEN	40	44	39
JULKISUUSTYÖ	15	21	20
KULUTTAJAMARKKINOINTI	45	35	41
YHTEENSÄ	100	100	100

Määrärahojen käyttö markkina-alueittain (1000 euroa)

MARKKINA-ALUE	2005	2004	2003	2002
MA 1 KOTIMAA (INFOPISTE)	393	266	250	265
MA 2 SKANDINAVIA	1423	1551	1664	1513
MA 3 EUROOPPA	5062	5501	5533	5112
MA 5 AMERIKKA	755	679	663	1094
MA 6 JAPANI	856	651	795	606
MA 7 VENÄJÄ	850	912	900	841
MA 8 MUUT MAAT	517	423	253	154
MA 9 KESKUSYKSIKKÖ	6639	6895	6137	5494
YHTEENSÄ	16495	16878	16195	15079

2.3 TULOSTEN ARVIOINTI

2.3.1 Pohjoismainen vertailu

Ulkomaiset yöpymiset kasvoivat Pohjoismaissa (pl. Islanti) 1,4 % vuonna 2005. Erot maiden välillä ovat kuitenkin kohtalaisen suuret, mikä osoittaa, ettei ulkomailta suuntautuvan matkailun kehitys eri Pohjoismaissa ole suinkaan samansuuntaista. Ruotsilla on parhaimmat kasvuluvut, 3,7 prosenttia. Hyvällä kasvullaan Ruotsi on vahvistanut asemaansa pohjoismaisena markkinajohtajana, kun vertailun kohteena ovat sellaiset majoitusmuodot, joita voidaan verrata eri Pohjoismaiden kesken eli hotellit, leirintäalueet, lomakylät ja retkeilymajat. Tanskalla on Pohjoismaiden huonoin tulos, sillä Tanskassa majoitusliikkeiden yöpymiset ovat vähentyneet 1,7 prosentilla. Vuodesta 1995 vuoteen 2005 ulkomaiset yöpymiset Tanskassa ovat vähentyneet noin 1,4 miljoonalla, mikä johtuu ennen kaikkea saksalaisten yöpymisten vähennyksestä. Norjassa yöpymiset ovat kasvaneet 1,9 prosentilla. Ulkomaiset yöpymiset ovat kuitenkin alhaisemmalla tasolla kuin vuonna 1995. Suomessa ulkomaiset yöpymiset kasvoivat 2,6 prosentilla. Suomen osuus ulkomaisista yöpymisistä Pohjoismaissa kasvoi täten 14,4 prosentista 14,6 prosenttiin.

Verrattaessa kehitystä Pohjoismaissa maailmanlaajuisen tai Euroopan matkailun kehitykseen näyttää siltä, että Pohjoismaat kokonaisuutena ovat menettäneet markkinaosuutta kansainvälisestä matkailusta. UNWTO:n (United Nations World Tourism Organization) ennakkotietojen mukaan maailmanlaajuinen matkailu kasvoi 5,5 prosenttia ja Euroopan matkailu 4,1 prosentilla saapumisilla mitattuna. Yöpymiset Pohjoismaissa kasvoivat sitä vastoin vain 1,4 prosentilla. Vaikka saapumiset ja yöpymiset eivät ole yhteismitallisia voidaan kuitenkin olettaa, että Pohjoismaiden markkinaosuus kansainvälisestä matkailusta on edelleen vähentynyt.

Suurin ryhmä ulkomaisista yöpyjistä Pohjoismaissa ovat saksalaiset. Vuodesta 1995 alkaen Pohjoismaat ovat menettäneet lähes 2,7 miljoonaa saksalaisyöpymistä. Vuonna 2005 saksalaisten yöpymiset pohjoismaissa kasvoivat kuitenkin vajaalla kahdella prosentilla yhteensä 6,8 miljoonaan. Suurinta kasvu oli Ruotsissa, missä saksalaisten yöpymiset kasvoivat runsaalla kymmenellä prosentilla. Norjassa kasvua oli hieman yli viisi prosenttia, Suomessa saksalaisyöpymiset jäivät edellisvuoden tasolle. Tanskassa saksalaisten yöpymiset sitä vastoin vähenivät noin viidellä prosentilla. Suomen

markkinaosuus saksalaisten yöpymisistä oli 7,9 prosenttia vuonna 2005. Vuonna 2005 Tanskalla oli suurin osuus saksalaisten yöpymisistä, melkein 41 prosenttia.

Brittiläisten yöpymiset Pohjoismaissa ovat tasaisesti kasvaneet vuosien varrella ja vuonna 2005 brittien yöpymiset kasvoivat yhteensä yli kolmella prosentilla yhteensä 2,3 miljoonaan. Myös brittien kohdalla parhaimmat tulokset merkittiin Ruotsille, missä brittien yöpymiset kasvoivat vajaalla seitsemällä prosentilla. Norjassa kasvua oli runsaat kolme prosenttia, Suomessa 2,5 ja Tanskassa kaksi prosenttia. Suomen markkinaosuus brittiläisistä yöpymisistä oli 18,1 prosenttia, mikä on hieman korkeampi kuin kaikkien ulkomaalaisyöpymisten markkinaosuus Suomessa. Korkeimmillaan Suomen markkinaosuus oli vuonna 2003, jolloin se oli 20,1 prosenttia. Norja on brittien ykköskohde Pohjoismaissa, sillä Norjan osuus oli vuonna 2005 suurin, eli vajaat 29 prosenttia.

Alankomaalaisten yöpymiset Pohjoismaissa ovat lähes yhtä suuret kuin brittien. Kehitys oli kuitenkin täysin erilainen vuonna 2005 sillä alankomaalaisten yöpymiset Pohjoismaissa vähenivät yli viidellä prosentilla. Kehitys oli kovin samankaltaista kaikissa maissa. Tanskalla oli suurin vähennys, -7,3 %. Suomella oli 5,3 prosentin vähennys Ruotsilla ja Norjalla noin 3-4 prosentin vähennys. Suomen osuus alankomaalaisten yöpymisistä oli 9,4 prosenttia vuonna 2005. Norjalla ja Tanskalla on suurin osa alankomaalaisten yöpymisistä Pohjoismaissa, sillä molemmilla on runsaan 32 prosentin osuus.

Ranskalaisten yöpymiset Pohjoismaissa ovat selvästi alhaisemmat kuin alankomaalaisten ja brittiläisten. Ranskalaisten yöpymisiä oli vuonna 2005 yhteensä vajaat 870 000 kun alankomaalaiset ja brittiläisten yöpymisiä oli yli kaksi miljoonaa. Vuonna 2005 ranskalaisten yöpymiset kasvoivat kolmella prosentilla. Sekä Ruotsilla, Suomella että Tanskalla oli noin 7 – 8 prosentin kasvu. Norja, joka on ranskalaisten suosikkikohde Pohjoismaissa, menetti ranskalaisia yöpymisiä yli viiden prosentin verran. Merkilläpantavaa on, että Suomen markkinaosuus ranskalaisten yöpymisistä on toiseksi korkein kaikista Pohjoismaista, 26,8 prosenttia, kun Norjan osuus oli vajaat 32 prosenttia.

Italian talouden heikko tilanne näkyy selvästi italialaisten matkailussa Pohjoismaihin. Yhteensä italialaisten yöpymiset vähenivät Pohjoismaissa vajaalla kahdella prosentilla. Suurin vähennys oli Suomessa, jossa italialaisten yöpymiset vähenivät noin 10 prosentilla. Norjassa vähennystä oli kolme prosenttia ja Tanskassa yöpymiset pysyivät edellisvuoden tasolla. Ruotsissa italialaisten yöpymiset kasvoivat runsaalla kolmella prosentilla. Suomen markkinaosuus italialaisten yöpymisistä oli vuonna 2005 noin viidennes. Ruotsilla on Pohjoismaista suurin markkinaosuus italialaisten yöpymisistä, runsas kolmannes.

Yhdysvaltalaisten yöpymiset Pohjoismaissa kasvoivat vuonna 2005 viidellä prosentilla. Parhaimmat tulokset oli Ruotsilla, missä yöpymiset kasvoivat yli kymmenellä prosentilla. Ruotsi on selvä markkinajohtaja Pohjoismaissa amerikkalaisten yöpymisissä, sillä Ruotsin osuus yöpymisistä oli vajaat 32 prosenttia. Tanskassa kasvu oli runsaat kahdeksan prosenttia. Suomessa amerikkalaisten yöpymiset vähenivät noin prosentilla ja Norjassa 1,4 prosentilla. Suomen markkinaosuus amerikkalaisten yöpymisistä oli noin 16 prosenttia. Suurin osuus amerikkalaisten yöpymisistä on Ruotsilla, vuonna 2005 osuus oli vajaat 32 prosenttia.

Japanilaisten yöpymiset kasvoivat Pohjoismaissa kahdella prosentilla vajaaseen puoleen miljoonaan. Tanskalla ja Suomella oli paras kasvu kaikista Pohjoismaissa, sillä japanilaisten yöpymiset kasvoivat kummassakin maassa 4,6 prosenttia.

Norjassa japanilaisten yöpymiset kasvoivat runsaalla prosentilla. Ruotsissa japanilaisten yöpymiset vähenivät yli kahdella prosentilla. Japani on Venäjän ohella maa, jonka suhteen Suomi on Pohjoismaiden markkinajohtaja. Vuonna 2005 Suomen osuus japanilaisten yöpymisistä oli 28,9 prosenttia.

2.3.2 Matkailu Suomessa

Majoitusliikkeiden yöpymisillä mitattuna ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu kasvoi 2,6 prosentilla. Suurin kasvu oli venäläisten ja virolaisten yöpymisissä. Venäläisten yöpymiset kasvoivat lähes 51 000:lla vuorokaudella (11,4 %) ja virolaisten 29 000:lla vuorokaudella (22,8 %). Myös ranskalaisten yöpymiset kasvoivat merkittävästi. Yöpymisvuorokausia kertyi lisää yli 14 000 (6,7 %). Suurin vähennys oli italialaisten yöpymisissä, jotka vähenivät yli 16 000 (-10,1%) Heikko kehitys selittyy pitkälti Italian talouden huonolla tilalla sillä italialaisten matkailu Länsi-Euroopassa on kehittynyt ylipäättänsä huonosti vuonna 2005. Kiinalaisten yöpymiset vähenivät vajaalla 15 000:lla (-16,9 %) Myös pohjoismaisten naapurimme ruotsalaisten ja norjalaisten yöpymiset sekä ja alankomaalaisten yöpymiset vähenivät yli 10 000:lla vuonna 2005.

Vuoden 2005 matkailun kehitystä leimasi suuret kuukausivaihtelut sekä kesän heikko tulos. Kesäkaudella (kesä-syyskuussa) yöpymiset vähenivät 2,2 prosentilla. Kesäkauden ulkopuolella yöpymiset lisääntyivät sitä vastoin 7,3 prosentilla. Kesän huonoa tulosta voidaan ainakin osittain selittää uudella kilpailutilanteella Itämeren piirissä. Baltian maista on tullut uusi kilpailija Pohjoismaille ja Suomelle Keski- ja Etelä-Euroopan markkinoilla. Liikennettä näihin uusiin EU:n maihin on lisännyt runsas halpalentotarjonta, jota Suomeen ei ole. Myös Ruotsiin verrattuna Suomeen on merkittävästi vähemmän halpalentotarjontaa.

2.4 PÄÄTUOTERYHMÄT

Talvituotteet - Lumilomailu

Suomen talvimatkailun viestintästrategiassa Suomen talvea kuvataan kohteena, jossa lumi merkitsee enemmän : "In Finland Snow means more". Strategia on laadittu vapaa-ajanmatkailusegmentille. Talven tuoteteemoiksi on valittu: talviurheilu, talviseikkailu sekä joulun ja erityistapahtumat ja niillä on oma viestinnällinen ilmeensä. Viestinnässä käytetään Snow –merkkiä, joka rekisteröitiin tuotemerkiksi Euroopan Unionin maiden lisäksi Japanissa, Sveitsissä ja Venäjällä.

Snow - Winter in Finland -kampanjointi toteutettiin yhdessä 26 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.

Perhematkatuotteiden markkinointitoimenpiteet, kohdennettu suurimmaksi osaksi venäläisten joulun ja uuden vuoden matkailuun sekä brittiperheiden joulupukkimatkailuun Lappiin, integroitiin osaksi talvituotteiden markkinointia vuonna 2005.

Kaikille markkinoille tuotettiin myynnin tueksi markkinointivälineitä. Talven heräte-esitteitä painatettiin 81 350 kappaletta ja kuluttajaesitteitä 161 200 kpl 11 eri kielellä. Lisäksi tuotettiin Christmas in Finland -jouluesitettä viidellä kielellä 66 550 kpl. Talven ja joulun nettisivut päivitettiin 6 eri kielellä. Vuonna 2005 talven nettisivuilla oli 22 023 kävijää ja joulusivuilla 15 021. Muita välineitä olivat julisteet, tarrat, pöytästandit jne.

Tammikuussa järjestettiin yhdessä Finnairin kanssa Finland Snowball -myyntitilaisuus Helsingissä Matkamessujen yhteydessä. Tapahtumaan osallistui yhteensä 150 myyjää, 84 yritystä ja 123 ostajaa 21 eri maasta. Myyntitilaisuuden yhteydessä toteutettiin myös 4 pre-touria.

Marraskuussa järjestettiin yhdessä Pohjois-Lapin Matkailun ja Finnairin kanssa Mini Snowball –workshop Saariselällä, johon osallistui 20 matkanjärjestäjää Baltiasta, Venäjältä, Saksasta, Britanniaasta sekä Italiasta sekä 17 pohjois-lappilaista matkailuyritystä myyjinä.

Sveitsissä, Italiassa, Alankomaissa ja Ranskassa panostettiin yhdessä Finnairin, matkanjärjestäjien ja eräiden alueiden kanssa Finnairin talvikauden suorien lentojen markkinointiin. Tiivistä yhteistyötä tehtiin myös muiden suora- ja reittilennoilla ope-roivien matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden kanssa eri markkinoilla. Kaikilla markkinoilla panostettiin Suomen talvituotannon laajentamiseen nykyisten matkanjärjestäjien kanssa sekä uusien matkanjärjestäjien hankkimiseen.

Syksyllä 2005 aloitettiin talvikauden 2005-2006 markkinointi. Venäjällä toteutettiin kulluttajamainoskampanja Moskovan metrossa ja katumainoksina yhdessä Luhdan kanssa. Alueellisissa kasvukeskuksissa panostettiin uuden vuoden matkojen markkinointiin katumainoksien sekä myynti- ja PR- tapahtumin. Saksassa tehtiin suorapostituskampanja yli 100 000 osoitteeseen ja tuotettiin yhdessä matkanjärjestäjien kanssa myynninedistämismateriaalia sekä mainoksia lehtiin. Kuukausittain lähetettävässä e-uutiskirjeessä matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille kerrottiin suomalaisten kampanjapartnereiden tarjonnasta. Isossa-Britanniassa joulupukkimatkailuun panostettiin median kautta ja talvilomien myyntiä vauhditettiin tukemalla matkanjärjestäjiä ja viestimällä adventure - teeman avulla Suomen talven monipuolisuudesta. Ranskassa kulluttajakampanjointi toteutettiin Pariisin ja Lyonin metrossa megajulistein.

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

Median edustajina tutustui Suomen talveen 145 toimittajaa ja matkanjärjestäjä-/matkatoimistovieraita kävi 310.

Joka toinen vuosi tehtävän Trade Follow Up -seurantajärjestelmän 2. tutkimusjakso kartoitti matkanjärjestäjien talven 2004–2005 tuotantoa ja sitä verrattiin kahden vuoden takaiseen tilanteeseen.

Tilastokeskuksen tietojen mukaan kertyi talvikaudella 1.11.2004 – 30.4.2005 ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa 1 772 036 (+5,8 %), joista vapaa-ajan yöpymisiä oli 991 387 (+2,5 %).

Kaikkien rekisteröityjen yöpymisten osalta edelliseen kauteen verrattuna merkittäväintä oli yöpymisten lisääntyminen Ranskasta (+16 300), Virossa (+15 700), Isosta-Britanniasta (+15 000) ja Saksasta (+14 000). Venäläisten yöpymiset Suomen talvessa lähtivät kasvuun muutaman huonon talven jälkeen - lisäystä yöpymisiin tuli yli 8000 vuorokautta. Myös Espanjasta kehitys oli positiivista yöpymisten lisääntyessä yli 1500. Alankomaalaisten yöpymisissä ei enää saavutettu kasvua ja muutaman tuhannen yöpymisvuorokauden vähennyistä tuli Japanista ja Italiasta.

Matkailutuloja talvikaudella kertyi € 517,9 miljoonaa, joista € 175,3 miljoonaa vapaa-ajan segmentiltä.

Ulkomaalaisten yöpymisissä Pohjoismaissa talvella 2004–2005 Suomi on markkinajohtaja Venäjällä, Ranskassa, Japanissa, Italiassa, Virossa, Sveitsissä ja Espanjassa.

Joulukuussa 2004 rekisteröityjä yöpymisiä ulkomailta kertyi 353 848, lisäystä 3,6% edellisen vuoden joulukuuhun verrattuna. Kansallisuuksittain yöpymiset jakautuivat seuraavasti: Iso-Britannia 100 057 (+9,9%), Venäjä 49 110 (-8,2%), Ranska 24 165 (+35,2%), Saksa 22 749 (+1,4%), Ruotsi 19 931 (-1,8%), Italia 14 359 (+2,1%), Viro 13 063 (+31%) ja Japani 12 184 (-12,7%).

Tammikuun yöpymiset vuonna 2005 lisääntyivät (+7,3 %), ollen yhteensä 355 968. Venäläiset ovat selkeästi suurin ryhmä tammikuussa (yhteensä 105 327 yöpymisvuorokautta, lisäystä 1,6 %). 20-30%:n kasvua tuli Ranskasta, Virossa ja Alankomaista.

Kesän tuoteryhmät

Kesäkaudella 1.6.–30.9.2005 kertyi ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa 2 112 375 (-2,4 %), joista vapaa-ajan yöpymisiä 70,0 % eli 1 482 634 yöpymistä. Asuinmaittain tarkasteltuna suurimmat ryhmät olivat: ruotsalaiset 352 443 yöpymistä, saksalaiset 309 157 yöpymistä, venäläiset 163 053 ja britit 130 911. Eniten kasvua verrattuna edelliseen vuoteen tuli Venäjältä +9,9 % ja Virossa +17,3 %. Yöpymiset laskivat eniten Italiasta -14,9 %, Alankomaista -13,4 % ja Sveitsistä -12,9 %.

Kesäprojekti

Suomeen suuntautuvan kesämatkailun vauhdittamiseksi perustettu kesäprojekti asetti tavoitteekseen vahvistaa Suomen kesän matkailullista imagoa ja sitä kautta lisätä kesämatkailua Suomeen (+4 % vuonna 2005). Mittarit tavoitteiden toteutumiseksi määriteltiin uudelleen kesän ohjausryhmässä, jossa päädyttiin tutkimaan mielikuvatutkimuksen lisäksi vapaa-ajan matkailijoiden määrää sekä heidän tuomiaan rahamääriä, rekisteröityjä yöpymisiä, yrittäjätutkimuksen tuloksia, mainonnan nähneiden henkilöiden määrää ja mökkiyöpymisten kehittymistä.

Kesäprojektin päämarkkinamaissa Saksa, Alankomaat, Venäjä ja Ruotsi toteutettiin imagon terävöittämiseen tähtäävät markkinointitoimenpiteet. 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 markkinakohtaisesti sovellettuna.

Vuoden 2005 markkinointitoimenpiteiden jälkeen toteutettu mielikuvatutkimus antoi viitteitä kehityksestä. Metodien muutos tutkimuksessa vaikutti suoraan vertailuun edelliseen vuoteen. Tutkimuksen perusteella todettiin kuitenkin, että olemme onnistuneet vähentämään ostamisen esteitä ja meihin liitettäviä negatiivisia asioita ja vertailussa kilpailijoihin olemme parantaneet asemiamme ja onnistuneet sijoittamaan Suomen samalle viivalle Ruotsin ja Norjan kanssa.

Saksassa toteutettu kesäkampanja sisälsi imagollisen TV-mainoksen, kampanjainternetsivut, aikakauslehtimainontaa sekä sähköistä mainontaa. Kampanja saavutti reagoijien määrässä mitattuna asetetut tavoitteet. Internetsivuilla oli 26 000 käyntiä ja esiteltäjänsä jättäneitä oli n. 13 000. Alankomaissa toimenpiteisiin kuuluivat TV-mainos, kampanjainternetsivut ja sähköistä mainontaa. Alankomaissa Internetsivuilla oli ennätyselliset 38 000 käyntiä. Päämarkkinoiden kampanjoihin osallistui 17 suomalaista kesäkeskittymää ja yhteensä 35 paikallista matkanjärjestäjä- ja liikenneyhtiöpartneria. Ruotsissa kampanja käsitti lehtimainontaa, ulkomainontaa ja Internet-

mainontaa. Kampanjan Internetsivuilla oli 7 581 käyntiä. Venäjällä toimenpiteinä olivat TV-mainos, lehtimainonta, matkanjärjestäjien tutustumiskäynnit ja kampanjan Internetsivut. Kampanjan Internetsivuilla oli 2 971 käyntiä.

Yhteismarkkinointi käsitti kesän viestintästrategiaa kommunikoivan kesäesitteen ja yleisten kesän Internetsivujen julkaisemisen. Kesäesitteen painosmäärä oli 401 300 ja siitä ilmestyi 9 kieliversiota; ruotsi, norja, englanti, hollanti, saksa, ranska, italia, espanja, venäjä. Yleiset kesän Internetsivut ilmestyivät englanniksi, saksaksi ja hollanniksi. Sähköinen tuotemanuaali toteutettiin Internet-sovelluksena. Yhteismarkkinointiin osallistui 26 suomalaista yhteistyökumppania. Lisäksi tuotettiin jälleenmyyjien käyttöön myynninedistämismateriaalia.

Vuonna 2005 Family Finland -projekti integroitiin kesäprojektiin. Family Finland -projektin puitteissa toteutettiin omana toimenpiteenä Internetsivujen päivitys. Projektin kohdemarkkinoilla kesäesitteen väliin tuotetussa kiertoreittiliitteessä ja kartassa oli merkittynä Family Finland -kohteet.

Kampanjoiden toteutuksessa todettiin ongelmana markkinoille sopivien tuotteiden puuttuminen. Ratkaisuksi kehitettiin konsepti tuotekehityshoiteista. Ensimmäinen toteutettiin kesällä 2005 Helsingissä ja siihen osallistui 25 yrittäjää.

Kampanjaan osallistuvien yritysten laatuksiteerit asutuvat voimaan vuonna 2006, mutta niitä seurataan jo kesän vuoden 2005 toimenpiteissä. Toteutetun kyselyn mukaan 74%:lla vuoden 2005 kampanjoihin osallistuvista yrittäjistä oli jokin laadunseurantajärjestelmä käytössä.

Kierto- ja kulttuurimatkailu

Kesäesitteen välissä jaettavaa kiertoreittiliitettä vuonna 2005 jaettiin 311300 kpl. Liitteen reitteihin perustuen suunniteltiin uusitut kiertomatkailun Internetsivut.

Etelä-Euroopan kesäkampanja jatkui Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa yhteisellä kampanjalla, joka kohdistui kuluttajiin, jakeluportaaseen ja mediaan. Kampanjaan osallistui vuonna 2005 18 yritystä ja organisaatiota Suomessa. Kampanja sisälsi mm. kuluttajamainontaa lehdissä ja Internetissä sekä workshoppeja, messuja, tutustumismatkoja, koulutustilaisuuksia, suorapostituksia sekä mediatyötä.

Kesäaktiviteetit

Kalastustuotteiden markkinoimiseksi tuotettiin uudistettu, kalastusmatkailijoille suunnattu Fishing Finland – kalastusesite, joka ilmestyi venäjäksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Painos oli 38 500 kpl. Kalastuksen Internetsivut päivitettiin.

Yhteistyö Pyöräillen ja vaeltaen Suomessa -hankkeen kanssa jatkui toteuttamalla markkinointitoimenpiteitä yhdessä. Saksassa julkaistiin paikallisen aktiviteetteihin erikoistuneen lehden (Tours) kanssa 32-sivuinen toimituksellinen liite, jossa oli mukana matkanjärjestäjien tuotepaketteja. Liitteen painosmäärä oli 30 000 kpl. Liitettä jaettiin myös erillisenä painoksena Saksan kuluttajakäytössä, suorapostituksena sekä Saksassa aktiviteetteihin erikoistuneella Internetsivustolla Via-Urlaubsservice. Lisäksi tuotettiin aktiviteettien tuotemanuaali, jossa oli aktiviteettikohtaiset kuvaukset lajista sekä n. 40 tuotepakettia. Manuaalia jaettiin myyntikäynnillä ja postiitse yhteensä 500 kpl matkanjärjestäjille eri puolilla Eurooppaa ja USA:ssa.

Lyhytloimat

Lyhyet kaupunkilomat (City Breaks), kahden – kolmen päivän viikonloppumatkat Suomeen, lähinnä Helsinkiin, ovat jonkin verran kasvattaneet suosiotaan. Kasvua ovat lisänneet saavutettavuuden paraneminen ja hintojen aleneminen halpalentotarjonnan lisääntyessä. Helsinki on pääsemässä Euroopan kartalle lyhytloimakohteena. Kasvu oli kaksi prosenttia perustuen Helsingin kaupungin arvioon.

Helsinkiä markkinoitiin kaupunkilomakohteena kaikilla markkina-alueilla. Päämarkkina-alueet ovat Englanti, Ruotsi, Venäjä ja Saksa, seuraavina Norja, Alankomaat ja Italia. Kaukomarkkinoilla, Yhdysvalloissa, Japanissa ja Kiinassa toteutettiin myös Helsinki-kampanjointia. Englantilaiset ovat edelleen Helsingin yöpymistilastojen kärjessä, seuraavina Saksa, Ruotsi ja Venäjä, joista kaikista oli kasvua.

Kaikilla markkina-alueilla tärkein toimenpide oli tuotemainonta lehdissä ja radiossa. Mainoskampanjointi toteutettiin yhdessä paikallisen matkanjärjestäjän ja lentoyhtiön, yleensä Finnairin, kanssa. Helsinki City Break -tuotetta markkinoitiin aktiivisesti myös MEKin kesä- ja talvikampanjoissa. Dertur -matkanjärjestäjä toi yli 200 matkatoimistojohtajaa Saksasta Helsinki-tapahtumaan yhdessä MEKin ja Finnairin Saksan yksikköjen kanssa. Helsinki Design District oli uusi teema, jolla saatiin mittavaa julkisuutta lehdistössä. 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 lyhytloimatarjontaan. Opinto- ja lehdistömatkoja toteutettiin kaikilta markkina-alueilta.

2.5 MUUT TUOTERYHMÄT

Kannuste- ja kokousmatkailu

Kannuste- ja kokousmatkailu edustaa yhtä matkailumme nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Vuonna 2005 incentive -matkailun arvioidaan kasvaneen noin kolme prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja sen tuottamiksi matkailutuloiksi noin 110 miljoonaa euroa. Suomeen tehdyistä incentive - matkoista 70 % ajoittuu talveen ja suuntautuu Pohjois-Suomeen. Erillisiä tilastoja ei ole.

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

Incentive - kampanjaan osallistui 11 incentive-alueetta: Saariselkä, Pyhä - Luosto, Levi, Rovaniemi, Kemi, Kuusamo, Vuokatti, Kuopio/Tahko, Koli/Pohjois-Karjala, Helsinki ja Turku/saaristo. Tärkeimmät toimenpiteet sisälsivät tutustumismatkoja näille alueille sekä sähköisen suorapostituksen Saksassa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa, Alankomaissa ja Italiassa. Markkinointimateriaalina uudet incentive-nettisivujen kieliversiot, lisäksi tuotettiin incentive - esite englanniksi, saksaksi ja espanjaksi.

Yhteensä 70 ostajaa 12 Euroopan maasta osallistui yhdessä Ruka-Kuusamon, MEKin ja Finnairin järjestämään MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events) Training -myyntitapahtumaan Kuusamossa helmikuussa.

Kansainvälisillä ammattilaismessuilla esiinnyttiin yhteisosastolla Finland Convention Bureauun kanssa. IMEX-messuilla Frankfurtissa oli mukana 14 suomalaista yritystä ja EIBTM-messuilla Barcelonassa 13 myyjää Suomesta.

Saksassa ja Espanjassa toteutettiin telemarketing -kampanjat yhteensä 1 500 potentiaalille ostajalle. Kampanjan tuloksena tehtiin materiaalipostituksia ja myyntikäyntejä.

Espanjassa tehtiin tutkimus incentive -matkailusta ja toteutettiin incentive –mainoskampanja talouslehdissä yhdessä Finnairin kanssa sekä "micro spot" -mainosten sarja espanjankielisillä incentive -nettisivuilla.

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

Tärkein toimenpide kaikilta markkina-alueilta oli tutustumismatkat Suomeen. Runsaat 150 potentiaalia ostajaa päämarkkina-alueilta vieraili maassamme.

Vuonna 2005 Suomeen perustettiin SITE (Society of Incentive Travel Executives) Chapter Finland (entisen Incentive Association of Finland tilalle). SITE on kansainvälinen järjestö, joka edistää alan koulutusta, verkottumista ja kansainvälistä markkinointia. Siihen kuuluu noin 2000 jäsentä 83 maasta. SITE Chapter Finland on sen kolmanneksi suurin jaosto.

Special interest -tuotteet

Tuotteiden markkinoinnissa keskityttiin kansainvälisten urheilu- ja kulttuuritapahtumien, ammattiryhmien opintomatkojen sekä luontomatkojen markkinointiin, erityisesti Isossa-Britanniassa ja USA:ssa sekä Japanissa ja Venäjällä.

MEK osallistui Helsingissä järjestettyjen yleisurheilun MM-kisojen markkinointiin mm osallistumalla lehdistöryhmien vastaanottamiseen ja tiedottamiseen matkailumahdollisuuksista Suomessa.

USA:ssa osallistuttiin yhdessä Pääkonsulin viraston, Helsingin kaupungin ja Finnairin kanssa Finnish Design-näyttelyyn Modernin taiteen museossa New Yorkissa.

Muutoin markkinointitoimenpiteet olivat matkanjärjestäjien pienimuotoista tukea ja tarjonnan esittelyä potentiaalisille matkanjärjestäjille sekä ryhmien kokoajille ja lehdistölle. Markkinoinnissa keskeisinä olivat mediavierailut.

Päätoimenpide oli "Tree Your Mind!" – lehdistötapahtuma Suomessa, joka toteutettiin yhdessä Metsäsäätiön kanssa. Muotisuunnittelu nousevana, luovana teollisuudenalana Suomessa valittiin tapahtuman teemaksi. Muotisuunnittelija Hanna Saren suunnittelei metsäaiheisen malliston, joka esiteltiin kansainväliselle lehdistölle Nuuksiassa. Tapahtumaan osallistui 40 toimittajaa Ranskasta, Italiasta, USA:sta, Isosta-Britanniasta, Japanista, Kiinasta ja Venäjältä. Lehdistä 20 edusti muoti- ja elämäntapajulkaisua ja 20 matkailujulkaisua. Näissä lehdissä julkaistuissa artikkeleissa on esitelty vaatemalliston lisäksi suomalaista elämäntapaa, ruokaa, kulttuuria sekä matkailullisia nähtävyyksiä n 7 miljoonalle lukijalle.

Hyvinvointimatkailu

Uutena painopisteenä kehitystyössä ja markkinoinnissa on hyvinvointimatkailu. Maaliskuussa julkaistiin loppuraportti peruskartoituksesta Suomen tarjonnasta, päämarkkina-alueiden ja kilpailijoiden tarjonnasta sekä Suomen kysyntäpotentiaalista merkit-

tävimmillä markkina-alueilla. Jatkona peruskartoitukselle MEK teki ehdotuksen Suomen hyvinvointimatkailun tuoteteemoista ja –elementeistä, jotka voidaan jakaa kolmeen osioon: rentoutuminen, hemmottelu sekä terveys ja liikunta.

Norjassa jatkettiin työtä suomalaisten TYKY -kuntolomien hyväksymiseksi norjalaisen korvauskäytännön piiriin.

Venäjällä kylpylälomien markkinointi oli osana lyhytlomateemaan liittyvää markkinointia. Markkinointitoimenpiteet kohdistettiin matkanjärjestäjiin, joille järjestettiin tutustumismatkoja kylpylöihin.

2.6 MARKKINOINNIN TUKITOIMINNOT

Asiakaspalvelukeskus

Keskitetty kuluttajapalvelu Euroopassa on jatkunut vuodesta 2000 alkaen. Helsingissä Espan infopisteen yhteydessä syksyllä 2004 avattu Contact Center siirrettiin Savonlinnaan lokakuun alussa 2005. Contact Centerissä on kuusi työntekijää, jotka hoitavat kuluttajakyselyt seitsemällä eri kielellä (suomi, ruotsi, englanti, ranska, saksa, italia ja espanja). Vuoden 2005 aikana Contact Centeriin tuli 24 950 yhteydenottoa puhelimitse, S-postilla tai telefaksilla.

Kuluttajille osoitetut postituspyynnöt ohjautuivat sähköisesti asiakaspalvelukeskuksesta, MEKin Euroopan maiden toimistoista ja suoraan MEKin Internet-sivuilta Matkailumarkkinointi Marjanen Oy:lle, joka on vuoden 2005 alusta lähtien hoitanut MEKin esitteiden keskitetyn varastoinnin ja kuluttajapostituksen.

Kuluttajien suorat yhteydenotot Contact Centeriin ovat toiminnan aloittamisesta lähtien vähentyneet vuosittain 10–20 prosenttia. Kaikista esitetilauksista 54 prosenttia tehtiin Internetin kautta MEKin maakohtaisilta kuluttajasivuilta.

Tapahtumajärjestelyt

Tammikuussa 2005 MEK järjesti yhteistyössä Finnairin ja suomalaisten matkailuyri-tysten kanssa 1-päiväisen myyntitapahtuman Finland Snowball Travel Market 2005 -tapahtuman Helsingin messukeskuksessa. Tilaisuus järjestettiin päivää ennen Matka 2005 -kansainvälisiä matkamessuja, antaen ostaja-osallistujille mahdollisuuden tutustua laajemmin Suomen matkailutarjontaan.

MEK-Market -seminaari järjestettiin 26.4 Finlandia-talossa. Tilaisuuden aiheena olivat mm. tulevaisuus ja ennakkoluulottoman ja innovatiivisen ajattelun merkitys. Tilaisuuteen osallistui yhteensä 174 henkilöä. Seuraavana päivänä 27.4 pidettiin elinkeinon edustajien ja MEKin markkinoinnista vastaavien henkilöiden välinen neuvottelupäivä MEK-Market Workshop ravintola Tekniskassa. Tilaisuuteen osallistuivat MEKin ulkomaantoimistojen edustajat ja keskusyksikön päälliköt ja markkinointivastaavat. Tapahtumaan osallistui yhteensä 153 henkilöä.

MEKin ulkomaan toimistojen kiertue, MEK Road Show, järjestettiin 4.-7.10.2005. Kierros aloitettiin Vaasasta, josta siirryttiin Kuopioon. Sen jälkeen oli vuorossa Rovaniemi ja lopuksi Helsinki. Kukin kaupunki kokosi alueensa yritykset ja tuotteet esittäytymään mekkiläisille, jotka näin saivat paremman kuvan nykytarjonnasta sekä voisivat siten edesauttaa tuotteiden kysyntälähtöistä kehittämistä. Tilaisuuteen osallistuivat ulkomaantoimistojen edustajien lisäksi myös keskusyksikön päälliköt ja markkinointivas-

taavat. Vaasassa tilaisuudessa oli 29 elinkeinon edustajaa, Rovaniemellä 37, Kuopiossa 48 ja Helsingissä 70. MEKin edustajia kiertueella oli mukana 26 henkilöä.

Kotimaan matkailuneuvontapiste

Matkailun edistämiskeskuksen Matkailuneuvontapisteessä kävi vuonna 2005 yhteensä 58 200 asiakasta. Lisäksi neuvontapisteessä vastattiin lähes 4 400 puhelin- ja sähköpostikyselyyn. Arvion mukaan yli 60 prosenttia kävijöistä oli suomalaisia. Kesäkuussa tehdyn asiakaskyselyn mukaan noin 60 prosenttia ulkomaisista kävijöistä haki Helsinkiin liittyvää tietoa. Matkailuneuvontapisteen kautta jaettiin MEKin eri kielillä toimittamia esitteitä. Neuvontapisteessä oli lisäksi saatavilla suuri määrä suomalais-ten matkailuyritysten, alueiden ja tapahtumien esitteitä ja julkaisuja eri kielillä.

Ympärivuotisina vuokralaisia infopisteessä oli vuonna 2005 Ylläsjärven Matkat Oy, Ahvenanmaa, ja Lapin Matkailu Oy. Näiden lisäksi kolme yritystä vuokrasi infopisteen näyteikkunoita joko koko vuodeksi tai lyhyemmäksi ajaksi.

Markkinointivälineet

Tuoteryhmien omien markkinointivälineiden lisäksi MEK tuotti vuoden 2005 yleis-markkinointia varten kartta- ja faktaesitteen 9 kielellä sekä hotelliluettelon, jossa tiedot ovat viidellä kielellä. Näiden esitteiden yhteenlaskettu painosmäärä oli 487 000 kpl. Saksan markkinoita varten tuotettiin oma Finland Fakten -esite, jonka painosmäärä oli 40 000 kpl.

Finland Handbookia ei enää v. 2005 painettu, vaan se ilmestyi sähköisessä muodossa MEKin Internet-sivujen yhteydessä.

Kuvapankki

MEK avasi oman kuvapankin tammikuussa 2005. Kuvapankin teknisen osion toteutti kilpailutuksen jälkeen Faktor Oy. Kuvapankin kuvat on tarkoitettu MEKin toimistojen, ulkomaisten matkanjärjestäjien, liikenneyritysten sekä ulkomaisen median käyttöön veloituksetta. Suomessa kuvia voivat lisäksi käyttää esim. incoming-matkatoimistot sekä tietyt matkailualan instanssit.

Kuvapankkiin ladattiin aluksi 400 kpl MEKin omia kuvia sekä 300 kpl Comma Oy:ltä ostettuja kuvia (sopimus Comman kanssa v. 2005 loppuun).

Vuoden 2005 lopussa "Public"-puolella oli kuvia 1458 kpl ja "FTB Use only"-puolella (vain MEKin omaan käyttöön) 722 kpl.

Vuoden 2005 aikana kuvalatauksia tehtiin 36 481 kpl.

Filmimateriaali

MEK kuvautti uutta filmimateriaalia kevään ja kesän 2005 aikana. Kuvauksen toteutti kilpailutuksen jälkeen Imagemaker Oy. Filmiä valmistettiin DVD- sekä betacam-formaatissa. Filmimateriaali saatiin valmiiksi v. 2005 lopulla.

MEKin filmimateriaali on tarkoitettu MEKin omaan käyttöön, ulkomaisten matkanjärjestäjien sekä ulkomaisten TV-kanavien käyttöön. Lisäksi filmiä voidaan käyttää kotimaassa rajallisesti.

Media- ja matkanjärjestäjien tutustumismatkat Suomeen vuonna 2005

Media- ja elinkeinovierailuyksikön kautta kulkevien vieraiden kokonaismäärä vuonna 2005 oli 1684 vierasta. Vastaava luku vuonna 2004 oli 1808 vierasta. Vieraiden määrä siis laski hieman. Ottaen huomioon, ettei vuonna 2005 järjestetty Purpuri myyntitapahtumaa, voidaan katsoa vieraiden määrän noudattelevan melko tarkasti edellisen vuoden määrää.

Esitetyistä luvuista puuttuvat Venäjän ja Viron toimistojen mediavierailut, koska molemmat maat hoitavat vieraansa pääosin asemamaista käsin.

Eri medioiden, TV ja lehtimiehet/valokuvaajat, määrä vuonna 2004 oli 850, kun vastaava luku vuonna 2005 oli 802. Erotus oli siis vain 48 median edustajaa vähemmän edelliseen vuoteen verrattuna.

Vieraat 2005

Alue	Vastuualue	Press	ET	Muut	Yhteensä
Saksa, Itävalta Sveitsi	FRA, AUT, ZRH	119	79	23	221
Iso-Britannia, Irlanti	LON, IRL	105	40	30	175
Keskusyksikkö	KYM	100	0	20	120
Ranska	PAR	76	213	11	300
Kiina	CHB, CHK, CHS	60	85	15	160
Italia	MIL	51	39	10	100
Espanja	MAD	48	67	37	152
Sekalaiset Aasian maat	ASK	48	41	7	96
Japani	TYO	40	6	5	51
Ruotsi	STO	38	6	1	45
Benelux	BEX	36	93	1	130
USA ja Kanada	NYC	28	12	6	46
Norja	OSL	25	4	12	41
Tanska	CHP	17	4	0	21
Puola / It. Keski-Eurooppa	POL	11	13	2	26
Yhteensä		802	702	180	1684

Keskusyksikön suhteellisen suuri vierailijoiden määrä johtuu siitä syystä, että kaikki "yhteistyövieraat" (UM, Finnfacts) kirjataan näihin lukuihin. Tällaisia yhteistyöryhmiä oli kuluneen vuoden aikana kymmenkunta. Samoin Intian ja Arabiemiraattien vieraat sisältyvät näihin lukuihin.

Suurista volyymien kasvattajista tai pudottajista kävijäluvuissa ei oikeastaan voida puhua. Kuitenkin uusia "tulokkaita" ovat Intian TV (Deepthi Bhatnagar Productions), joka teki useita TV-ohjelmia sekä Suomen talvesta, että kesästä, ja muutamia sisustusohjelmia. Talven kuvauskohteet olivat Helsinki, Rovaniemi ja Kemi / Sampo. Kesällä vierailtiin Helsingissä, Turussa, Naantalissa ja Kuusamossa. Tärkeä vieras oli myöskin Intian Bollywood-tuottajien ryhmä, joka vieraili kahden viikon ajan tutustuen koko Suomen kesään. Intian TV:n Suomen vierailut liittyvät läheisesti Finnairin uuden reitin avaukseen välille Helsinki – New Delhi lokakuussa 2006.

Vuosi 2005 oli TV-ryhmien vuosi – edellisten lisäksi mainitsemisen arvoisia ovat::

- Puolan TV 1 kuvasi usean jakson Joulu – ohjelman.
- Kreikan TV kuvasi ruoka – ohjelman.
- Monet Kiinalaiset TV – ryhmät (Peking, Hongkong, Shanghai) kuvasivat Suomessa.
- Brasilian TV teki Joulu – ohjelman Lapista ja Helsingistä.
- GMTV (maailman 2. suurin aamu - TV): Ohjelma tuli ulos Jouluviikolla 2005 3 x 5 min viitenä päivänä viikossa.

Ehdottomasti suurimmaksi mediatapahtumaksi nousi "Eat and Joy". Se keräsi ruoka-toimittajat kautta maailman. MEKin kautta toimittajia tuli n. 35 vierasta eri maista. Artikkeleita on jo ilmestynyt vuoden 2005 puolella, mutta useimmat artikkelit ovat varmaan vielä tulossa.

Toinen merkittävä tapahtuma oli "Tree Your Mind" – tapahtuma, joka sekin toi Suomeen joukon ulkomaisia toimittajia.

Design – vuosi 2005 toi etenkin Helsinkiin runsaasti yksittäisiä toimittajia.

Tiedotus

Viestintäyksikkö jatkoi www.mek.fi -avaussivun kehittämistä. Haasteellisimpia tehtäviä on "matkailu nyt" -kolumnin luettavuuden lisääminen. "MEK tiedottaa" -osoiterekisteri kattaa kaikki tärkeimmät viestintävälineet, viestintätoimistot, matkailualan vaikuttajat . Sitä täydennetään jatkuvasti.

MEKin viestinnän tärkein painettu viestintäväline kotimaassa on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Matkailusilmä -aikakauslehti. Vuoden 2004 alusta MEK vaihtoi lehden ulkoasusta vastaavan yhteistyökumppanin. 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 internetsivuilla.

MEKillä on tiiviit, toimivat ja asialliset suhteet toimittajaverkostoon. Ylijohtaja ja tiedotuspäällikkö tapaavat vuoden mittaan merkittäviä media-alan vaikuttajia ja matkailualan edustajia.

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. Tiedotteet välitetään myös MEKin oman MEK tiedottaa osoiterekisterin kautta.

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 tiedottajatapaamisiin että liikennetiedottajien vuositapahtumiin. Yhteistyötä UM:n viestintäyksikön kanssa kehitetään.

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 kesää ja koko vuotta koskevat raportit sekä yksityiskohtaiset, maa-kohtaiset raportit talvi- ja kesämatkailusta.

Hyvinvointimatkailusta, jonka ulkomaan markkinointi aloitetaan keväällä 2006, tehtiin perusselvitys, jolla selvennettiin käsitteistöä sekä kartoitettiin olemassa olevaa tarjontaa Suomessa ja perinteisissä kylpylämaissa. Kysynnän kartoittamiseksi tehtiin kuluttajahaastattelut Norjassa, Ruotsissa, Venäjällä, Saksassa ja Ranskassa.

Venäjän ulkomaanmatkailua vuoteen 2020 käsittelevä tutkimus hankittiin yhteistyössä eri ulkomaisten matkailualan organisaation kanssa.

Kesämatkailun markkinoinnin kehittämistä ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista varten tehtiin Alankomaissa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä suuret tutkimukset kuluttajien käsityksistä Suomesta matkailumaana laajan, televisiossa toteutetun mainoskampanjan jälkeen.

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

MEK osallistui aktiivisesti ensimmäiseen matkailuyrityksiä koskevaan valtakunnalliseen "Yhteiskuntavastuuta matkailualan yrityksissä" –hankkeeseen.

ETC:n puitteissa valmistui useita Euroopan matkailun kehitystä koskevaa raporttia ja valmisteltiin laajaa, Kiinassa tehtävää markkinatutkimusta.

Tutkimuksien ja erilaisten tilastojen jakelu tapahtuu pääosin MEKin tutkimus- ja tilastosivujen kautta. Sivuilla 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 koordinoinnin tehostamiseksi.

Työn tuloksena jokaisen TE-keskuksen alueella toimii rahoittajien välinen yhteistyöfoorumi, alueellinen matkailutiimi. Tämän 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. Alueellis-

ten 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.

Edellisten vuosien tapaan matkailurahoittajille järjestettiin koulutuspäivät kesäkuussa. Päivien teemoina olivat yritysrahoitus, innovatiivinen tuotekehitys sekä yritysten kansainvälistyminen, tällä erää casekohteena oli Lapin maakunta ja Rovaniemi. 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.

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. MEK on ollut tiiviisti mukana KTM:n toimesta laadittavan valtakunnallisen matkailustrategian laadinnassa, joka valmistuu kevään 2006 kuluessa.

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 TALOUSARVIOTILIEN TOTEUMA 2005

Tiliviraston talousarvion toteutumalaskelma									
Osaston, momentin ja tilijaoittehen numero ja nimi	Tilinpäätös 2004	Talousarvio 2005 (TA + LTA:t)	Tilinpäätös 2005	Vertaahu Tilinpäätös - Talousarvio	Toteutuma %	Siirtomäärärahoja koskevat täydentävät tiedot			
						Talousarvion n määrärahojen käyttö 2005	siirto seuraavalle vuodelle	Edellisiltä vuosilta siirtyneet	Käyttö vuonna 2005 (p.l. permutukset)
11. Verot	324 188,71	303 854	303 854,42	0,00	0				
1104011 Arvonlisäverotuotot	324 188,71	303 854	303 854,42	0,00	0				
12. Sekalaiset tuotot	2 003,72	6 000	1 996,14	4 003,36	33				
123299 Tulot	2 003,72	6 000	1 996,14	4 003,36	33				
Tuloarviotilit yhteensä	326 192,43	309 854	305 850,56	0,00	0				
600 TA:lle kirj. odottavat	228 663,53		134 521,95						
Pääkokon, momentin ja tilijaoittehen numero, nimi ja määrärahalaji	Tilinpäätös 2004	Talousarvio 2005 (TA + LTA:t)	Talousarvion n määrärahojen käyttö 2005	siirto seuraavalle vuodelle	Tilinpäätös 2005	Vertaahu Talousarvio - Tilinpäätös	Edellisiltä vuosilta siirtyneet	Käyttö vuonna 2005 (p.l. permutukset)	Käyttö vuonna 05 seuraavalle vuodelle
32.10.19 Arvonlisämenot	1 196 468,34	1 126 084	1 126 083,66	0,00	1 126 083,66	0,00	0,00	0,00	0,00
Arvonlisämenot	1 196 468,34	1 126 083,66	1 126 083,66	0,00	1 126 083,66	0,00			
32.50.21 Toimintamenot	16 182 000,00	16 287 000	14 577 848,69	1 709 151,31	16 287 000,00	0,00	1 919 707,18	1 919 707,18	1 919 707,18
Toimintamenot	16 182 000,00	16 287 000	14 577 848,69	1 709 151,31	16 287 000,00	-	1 919 707,18	1 919 707,18	1 919 707,18
Määrärahatilit yhteensä	17 378 468,34	17 413 084	15 703 932,35	1 709 151,31	17 413 083,66		1 919 707,18	1 919 707,18	1 919 707,18
620 TA:lle kirj. odottavat	903 714,19				61 023,26				

3.2 TUOTTO- JA KULULASKELMA

	1.1.2005 - 31.12.2005		1.1.2004 - 31.12.2004	
Toiminnan tuotot				
Maksullisen toiminnan tuotot	1 453 892,75		1 346 330,40	
Muut toiminnan tuotot	1 583 765,57	3 037 658,32	2 365 704,85	3 712 035,25
Toiminnan kulut				
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	410 574,48		549 584,82	
Henkilöstökulut	5 296 751,28		4 963 514,95	
Vuokrat	1 237 006,08		1 225 482,38	
Palvelujen ostot	10 975 427,59		12 237 092,79	
Muut kulut	1 249 249,54		1 215 885,80	
Poistot	430 398,00	-19 599 406,97	410 123,00	-20 601 683,74
Jäämä I		-16 561 748,65		-16 889 648,49
Rahoitustuotot ja -kulut				
Rahoitustuotot	21 298,01		2 004,45	
Rahoituskulut	-2 519,44	18 778,57	-36 450,35	-34 445,90
Satunnaiset tuotot ja kulut				
Satunnaiset tuotot		0,00		0,00
Jäämä II		-16 542 970,08		-16 924 094,39
Tuotot veroista ja pakollisista maksuista				
Perityt arvonnisäverot	303 854,42		324 188,71	
Suoritetut arvonnisäverot	-1 126 083,66	-822 229,24	-1 196 468,34	-872 279,63
Tilikauden kulujäämä		-17 365 199,32		-17 796 374,02

3.3. TASE

VASTAAVAA	31.12.2005		31.12.2004	
KÄYTTÖOMAISUUS JA MUUT PITKÄAIKAISET SIJOITUKSET				
Aineettomat hyödykkeet				
Aineettomat oikeudet	205 667,00		196 399,00	
Muut pitkävaikutteiset menot	<u>598 352,00</u>	804 019,00	<u>638 402,00</u>	834 801,00
Aineelliset hyödykkeet				
Koneet ja laitteet	175 541,00		224 670,00	
Kalusteet	<u>239 973,00</u>	415 514,00	<u>175 368,00</u>	400 038,00
Käyttöomaisuusarvopaperit ja muut pitkäaikaiset sijoitukset				
Käyttöomaisuusarvopaperit				
RAHOITUSOMAISUUS		25 864,00		25 864,00
Pitkäaikaiset saamiset				
Pitkäaikaiset saamiset		18 455,81		17 159,06
Lyhytaikaiset saamiset				
Myyntisaamiset	442 454,99		378 102,03	
Muut lyhytaikaiset saamiset	362 899,26		349 373,40	
Ennakkomaksut	<u>823 235,12</u>	1 628 589,37	<u>885 555,13</u>	1 613 030,56
Rahat, pankkisaamiset ja muut rahoitusvarat				
Kassatilit	22 726,22		32 833,66	
Muut pankkitilit	<u>674 330,88</u>	697 057,10	<u>650 268,67</u>	683 102,33
VASTAAVAA YHTEENSÄ		<u>3 589 499,28</u>		<u>3 573 994,95</u>
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Valtion pääoma				
Valtion pääoma 1.1.1998	1 832 647,97		1 832 647,97	
Edellisten tilikausien pääoman muu- tos	-212 901,15		-203 668,82	
Pääoman siirrot	17 588 370,10		17 787 141,69	
Tilikauden kulujäämä	<u>-17 365 199,32</u>	1 842 917,60	<u>-17 796 374,02</u>	1 619 746,82
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen				
Saadut ennakot	94 141,58		228 663,53	
Ostovelat	805 758,06		944 283,98	
Tilivirastojen väliset tilitykset	157 949,97		132 401,39	
Edelleen tilitettävät erät	64 057,16		57 905,78	
Siirtovelat	623 097,80		590 993,45	
Muut lyhytaikaiset velat	<u>1577,11</u>	1 746 581,68	<u>0</u>	1 954 248,13
VASTATTAVAA YHTEENSÄ		<u>3 589 499,28</u>		<u>3 573 994,95</u>

3.4 MAKSULLISEN PALVELUTOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN

(1000 euro)

TUOTOT	2004 TOT.	2005 BUDJ.	2005 TOT.
Maksullisen toiminnan myyntituotot	1 349	195	1 466
Tuotot yhteensä	1 349	195	1 466
KUSTANNUKSET			
Maksullisen toiminnan kustannukset			
- aineet ja tarvikkeet	5	2	15
- henkilöstökustannukset	127	1	103
- vuokrat	0	3	0
- palvelujen ostot	1102	122	1313
- muut erilliskustannukset	9	7	81
Erilliskustannukset yhteensä	1243	135	1512
Käyttöjäämä	106	60	-46
Maksullisen toiminnan osuus yhteiskustannuksista			
- tukitoimintojen kustannukset	382	48	718
- poistot	24	1	36
- korot	2	1	2
- muut yhteiskustannukset	0	0	0
Osuus yhteiskustannuksista yhteensä	408	50	756
Kokonaiskustannukset yhteensä	1651	185	2268
Ylijäämä(+) tai alijäämä(-)	-302	10	-802

3.5 YHTEISRAHOITTEISEN TOIMINNAN KUSTANNUSVASTAAVUUSLASKELMAN TOTEUTUMINEN

(1000 euro)

TUOTOT	2005 BUDJ.	2005 TOT.
Muut toiminnan tuotot	4000	1 583
Tuotot yhteensä	4000	1 583
KUSTANNUKSET		
Yhteisrahoitteisen toiminnan kustannukset		
- aineet ja tarvikkeet	10	9
- henkilöstökustannukset	400	103
- vuokrat	0	0
- palvelujen ostot	3300	1579
- muut erilliskustannukset	90	76
Erilliskustannukset yhteensä	3800	1767
Käyttöjäämä	200	-184
Yhteisrahoitteisen toiminnan osuus yhteiskustannuksista		
- tukitoimintojen kustannukset	1100	718
- poistot	90	37
- korot	10	3
- muut yhteiskustannukset		0
Osuus yhteiskustannuksista yhteensä	1200	758
Kokonaiskustannukset yhteensä	5000	2525
Ylijäämä(+) tai alijäämä(-)	-1 000	-942

3.6 TILINPÄÄTÖSLIITTEET

SISÄLLYSLUETTELO

Liite 1 Selvitys tilinpäätöksen laatimisperusteista ja vertailtavuudesta	40
Liite 2 Nettoutetut tulot ja menot	41
Liite 3 Arviomäärärahojen ylitykset	42
Liite 4 Peruutetut siirretyt määrärahat.....	43
Liite 5 Henkilöstökulujen erittely	44
Liite 6 Poistojen perusteet ja niiden muutokset	45
Liite 7 Käyttöomaisuuden poistot.....	48
Liite 8 Rahoitustuotot ja -kulut	49
Liite 9 Talousarviotaloudesta annetut lainat	50
Liite 10 Arvopaperit.....	51
Liite 11 Taseen rahoituserät ja velat.....	52
Liite 12 Valtiontakaukset ja –takuut sekä muut vastuut	53
Liite 13 Taseeseen sisältyvät rahastoidut varat.....	54
Liite 14 Taseeseen sisältymättömät rahastoidut varat.....	55
Liite 15 Velan muutokset	56
Liite 16 Velan maturiteettijakauma ja duraatio.....	57
Liite 17 Oikeiden ja riittävien tietojen antamiseksi tarvittavat muut tiedot.....	58

Selvitys tilinpäätöksen laatimisperiaatteista ja vertailtavuudesta

Tilinpäätöslaskelmien ja niiden tietojen vertailtavuudessa on huomioitava uusi yhteisrahoitteista toimintaa kuvaava kustannusvastaavuuslaskelma kohdassa 3.5. Se on nyt tehty ensimmäisen kerran ja siksi siinä ei ole edellisen vuoden vertailutietoa.

Maksullisen palvelun ja yhteisrahoitteisen toiminnan vuoden 2005 budjetti- ja toteutumaluvut eroavat huomattavasti johtuen kyseisiä toimintoja koskeneen uudistetun maksupäätöksen tulkinnasta.

Muut kuin euromääräiset saatavat ja velat ovat muunnettu EKP:n 31.12.2005 julkaisemien kurssien mukaan euroiksi seuraavasti:

- USD	1,1797	- DKK	7,4605
- JPY	138,90	- EEK	15,6466
- CAD	1,3725	- RUB	0,68530
- SGD	1,9628	- CHF	1,5551
- HKD	9,1474	- GBP	0,68530
- CNY	9,5204	- NOK	7,9850

Matkailun edistämiskeskus valmistaa ilmaisjakeluun tarkoitettuja esitteitä ja julkaisuja, joita tilivuoden päättyessä on ollut 471494 euron arvosta toimintayksiköiden varastoissa. Näitä ei kuitenkaan ole merkitty taseeseen vaihto-omaisuudeksi.

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 2005 kirjastoon hankittiin 271 uutta nimekettä ja kokoelmassa oli vuoden 2005 lopussa yhteensä yli 4 500 nimekettä. Lisäksi kirjastoon tulee n. 50 matkailualan kausijulkaisua, joista puolet on ulkomaalaisia. Ne sisältävät matkailualan tutkimus-, tilasto- ja markkinatietoa sekä kotimaasta että ulkomailta. Kirjaston arvoa ei ole kirjattu taseeseen.

Matkailun edistämiskeskus**Liite 2****Nettoutetut tulot ja menot****32.50.21 Toimintamenot**

Tilinpäätös 2004	Talousarvio 2005	TA 2005n käyttö 05	siirto seur vuodelle	Tilinpäätös
20 594 181,00		17 615 507,01		19 324 658,32
-3 712 035,00		-3 037 658,32		-3 037 658,32
16 882 146,00	16 287 000,00	14 577 848,69	1 709 151,31	16 287 000,00

Siirtomäärärahoja koskevat täydentävät tiedot

404.32.50.21 Siirtomäärärahat

Ed.vuosilta siirtyneet	Käytett. 2005	Käyttö 2005	Siir. seur.vuod.
		1 919 707,18	
1 919 707,18	1 919 707,18	1 919 707,18	0,00

Arviomäärärahojen ylitykset ja niiden perustelut

Ei sisältöä

Peruutetut siirretyt määrärahat

Ei sisältöä.

Henkilöstökulut ja luontoisedut sekä lomapalkkavelat

	2005	2004
Henkilöstökulut	4 213 849,52	3 947 927,44
Palkat ja palkkiot	4 213 849,52	3 947 927,44
Tulosperusteiset erät	0,00	0,00
Henkilösivukulut	1 082 901,76	1 015 587,51
Eläkekulut	572 764,37	536 065,36
Muut henkilösivukulut	510 137,39	479 522,15
Yhteensä	5 296 751,28	4 963 514,95
Johdon palkat ja palkkiot, josta	101 886,20	99 910,40
- tulosperusteiset erät	0,00	0,00
Luontoisedut ja muut taloudelliset etuudet		
Johto	240,00	240,00
Muu henkilöstö	0,00	0,00
Lomapalkkavelka	595 614,68	590 993,45

Selvitys suunnitelman mukaisten poistojen perusteista ja niiden muutoksista

(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	27,2
Toimistokalusteet	tasapoisto	10 vuotta	10	45,9
Ostetut ATK-ohjelmat	tasapoisto	5 vuotta	20	54,8
ATK-ohjelmat (itse tehdyt)	tasapoisto	5 vuotta	20	32,8

Matkailun edistämiskeskus

Liite 7

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 01.01.2005	313 120	1 906 432	2 219 552
Lisäykset	65 450	185 467	250 917
Vähennykset	-3 031	0	-3 031
HANKINTAMENO 31.12.2005	375 539	2 091 899	2 467 438
Kertyneet poistot 1.1.2005	116 721	1 268 030	1 384 751
Vähennysten kertyneet poistot	-3 031	0	-3 031
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	56 179	225 517	281 696
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	3	-	3
KERTYNEET POISTOT 31.12.2005	169 872	1 493 547	1 663 419
Arvonkorotukset	-	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2005	205 667	598 352	804 019

Matkailun edistämiskeskus

Liite 7

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 01.01.2005	645 390	462 064	1 107 454
Lisäykset	57 467	106 708	164 175
Vähennykset	-51 867	-42 898	-94 765
HANKINTAMENO 31.12.2005	650 990	525 874	1 176 864
Kertyneet poistot	420 720	286 696	707 416
Vähennysten kertyneet poistot	-51 867	-42 898	-94 765
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	103 279	39 732	143 011
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	3 317	2 371	5 688
KERTYNEET POISTOT 31.12.2005	475 449	285 901	761 350
Arvonkorotukset	-	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2005	175 541	239 973	415 514

Matkailun edistämiskeskus

Liite 7

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 01.01.2005	25 864	25 864
Lisäykset	-	-
Vähennykset	-	-
HANKINTAMENO 31.12.2005	25 864	25 864
Kertyneet poistot 1.1.2005	-	-
Vähennysten kertyneet poistot	-	-
Tilikauden suunnitelman mukaiset poistot	-	-
Tilikauden suunnitelmasta poikkeavat poistot	-	-
KERTYNEET POISTOT 31.12.2005	-	-
Arvonkorotukset	-	-
KIRJANPITOARVO 31.12.2005	25 864	25 864

Matkailun edistämiskeskus

Liite 8

Rahoitustuotot ja -kulut

Rahoitustuotot	2005	2004	Muutos
Korot euromääräisistä saamisista	24,00	44,00	-20,00
Korot valuuttamääräisistä saamisista	1 972,88	1 960,45	12,43
Kurssierot saamisista	19 301,13	-44 726,97	64 028,10
Rahoitustuotot yhteensä	21 298,01	-42 722,52	64 020,53
Rahoituskulut	2005	2004	Muutos
Kurssierot veloista	-2 519,44	8 276,62	-10 796,06
Rahoituskulut yhteensä	-2 519,44	8 276,62	-10 796,06
Netto	18 778,57	-34 445,90	53 224,47

Talousarvionaloudesta annetut lainat

Ei sisältöä.

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

Matkailun edistämiskeskus

Liite 11

Taseen rahoituserät ja velat

32.50.21	Vaihtuvakorkoiset			Kiinteäkorkoiset			Yhteensä
	Alle 1 vuosi	1 - 5 vuotta	Yli 5 vuotta	Alle 1 vuosi	1 - 5 vuotta	Yli 5 vuotta	

Vastaavien rahoituserät

Euromääräiset lainasaamiset						18 455,81	18 455,81
Rahat, pankkisaamiset ja muut rahoitusvarat	0,00	0,00	0,00	697 057,10	0,00	0,00	697 057,10
Yhteensä	0,00	0,00	0,00	697 057,10	0,00	0,00	715 512,91

Valtiontakaukset ja –takuut sekä muut vastuut.

(TaA 66 h §:n 2 mom.).

Ei sisältöä.

Matkailun edistämiskeskus

Liite 13

Taseeseen sisältyvät rahastoidut varat.

Ei sisältöä

Matkailun edistämiskeskus

Liite 14

Taseeseen sisältyvät rahastoidut varat.

Ei sisältöä

Myönnetyt, varainhoitovuoden päättyessä voimassa olleet velat eriteltyinä

(TaA 66 h §:n 1 mom. 3 kohta).

Ei velkoja

Velan maturiteettijakauma ja duraatio

Ei sisältöä

Matkailun edistämiskeskus

Liite 17

Oikeiden ja riittävien tietojen antamiseksi tarvittavat muut täydentävät tiedot

Ei sisältöä

4. SISÄINEN VALVONTA

4. SISÄISEN VALVONNAN ARVIOINTI- JA VAHVISTUSLAUSUMA

Matkailun edistämiskeskuksen johto on valtion talousarviosta annetun lain 24 b §:n mukaisesti vastuussa viraston sisäisen valvonnan järjestämisestä sekä sisäisen valvonnan asianmukaisuudesta ja riittävydestä. Sisäisen valvonnan tarkoituksena on antaa kohtuullinen varmuus siitä, että viraston toiminta on tehokasta ja tarkoituksenmukaista, toimintaan liittyvä raportointi on luotettavaa ja toiminnassa noudatetaan lakeja ja muita säädöksiä.

Sisäisen valvonnan luonteesta johtuen sen avulla ei voi saavuttaa täyttä varmuutta yllä mainittujen tavoitteiden saavuttamisesta.

MEKin sisäisen valvonnan tilaa on vuoden 2005 aikana arvioitu käyttämällä COSO-ERM –viitekehystä. Arvion perusteella riskienhallinta täyttää sille säädetyt vaatimukset pääosin. Systemaattista riskien tunnistamista ja arviointia erityisesti markkinakohtaisia painopisteitä sekä toimintoja valittaessa parannetaan edelleen.

Virastossa aloitettiin vuoden 2005 syksyllä systemaattiseen ja koko MEKin toiminnan kattavaan riskienhallintaan tähtäävä hanke. Siinä muun ohella luodaan malli, jonka avulla MEKin käytössä olevan tulos-panos –järjestelmän sekä saavutettavuutta, potentiaalia ja kysyntää koskevien selvitysten pohjalta eri markkinat voidaan asettaa priorisoituun järjestykseen odotettavissa olevan matkailutulon kannalta. Systemaattista taloudellisten riskien tunnistamista ja arviointia kehitetään edelleen mm. valmistu-
massa olevan asiakkuushallintajärjestelmän avulla.

Annettu Helsingissä 3.2.2006




Jaakko Lehtonen
Ylijohtaja

5. ALLEKIRJOITUKSET

VUODEN 2005 TILINPÄÄTÖKSEN HYVÄKSYMINEN

Matkailun edistämiskeskuksen johtokunta on kokouksessaan 16.2.2006 hyväksynyt Matkailun edistämiskeskuksen tilinpäätöksen vuodelta 2005 oheisten liitteiden mukaisena.

Helsingissä 16.2.2006

Puheenjohtaja 
Kansliapäällikkö Erkki Virtanen
Kauppa- ja teollisuusministeriö

Varapuheenjohtaja 
Toimitusjohtaja Ritva Ohmeroluoma
Nordia Management Oy

Jäsenet 
Kaupallisen ryhmän johtaja Mika Perho
Finnair Oyj


Asiantuntija Pekka Ropponen
Elinkeinoelämän Keskusliitto EK


Kunnanjohtaja Seppo Maula
Kittilän kunta


Ylijohtaja Siija Hiironniemi
Sisäasiainministeriö


Toimitusjohtaja Tiia Valkama
Lomakeskus Revontuli

6. JOHTOKUNTA

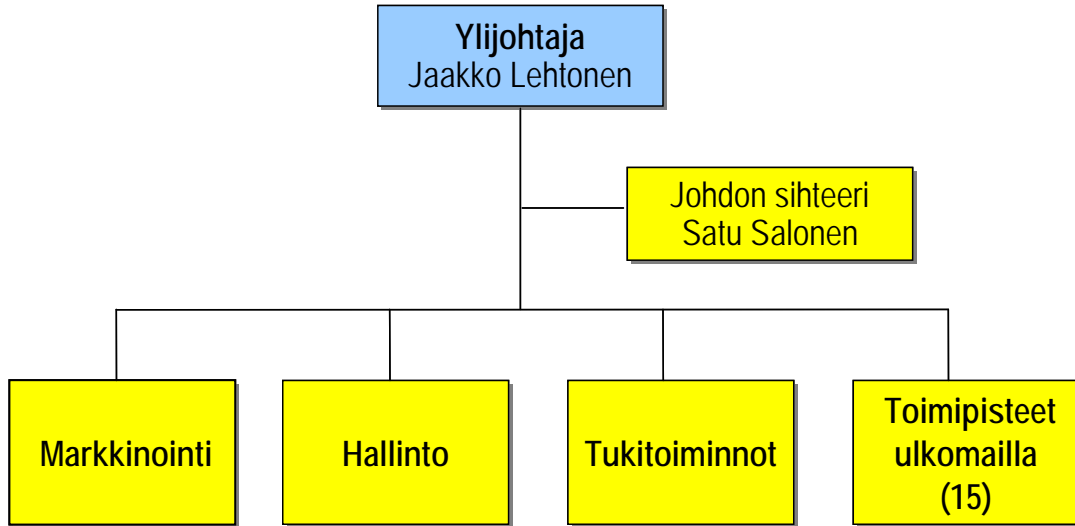
JOHTOKUNTA 31.12.2005

Puheenjohtaja	Kansliapäällikkö Erkki Virtanen Kauppa- ja teollisuusministeriö
Varapuheenjohtaja	Toimitusjohtaja Ritva Ohmeroluoma Nordia Management Oy
Jäsenet	Kaupallisen ryhmän johtaja Mika Perho Finnair Oyj Asiantuntija Pekka Ropponen Elinkeinoelämän Keskusliitto EK Kunnanjohtaja Seppo Maula Kittilän kunta Ylijohtaja Silja Hiironniemi Sisäasiainministeriö Toimitusjohtaja Tiia Valkama Lomakeskus Revontuli
MEKin edustajat	Ylijohtaja Jaakko Lehtonen Sihteeri Yhteyspäällikkö Taneli Kokkila

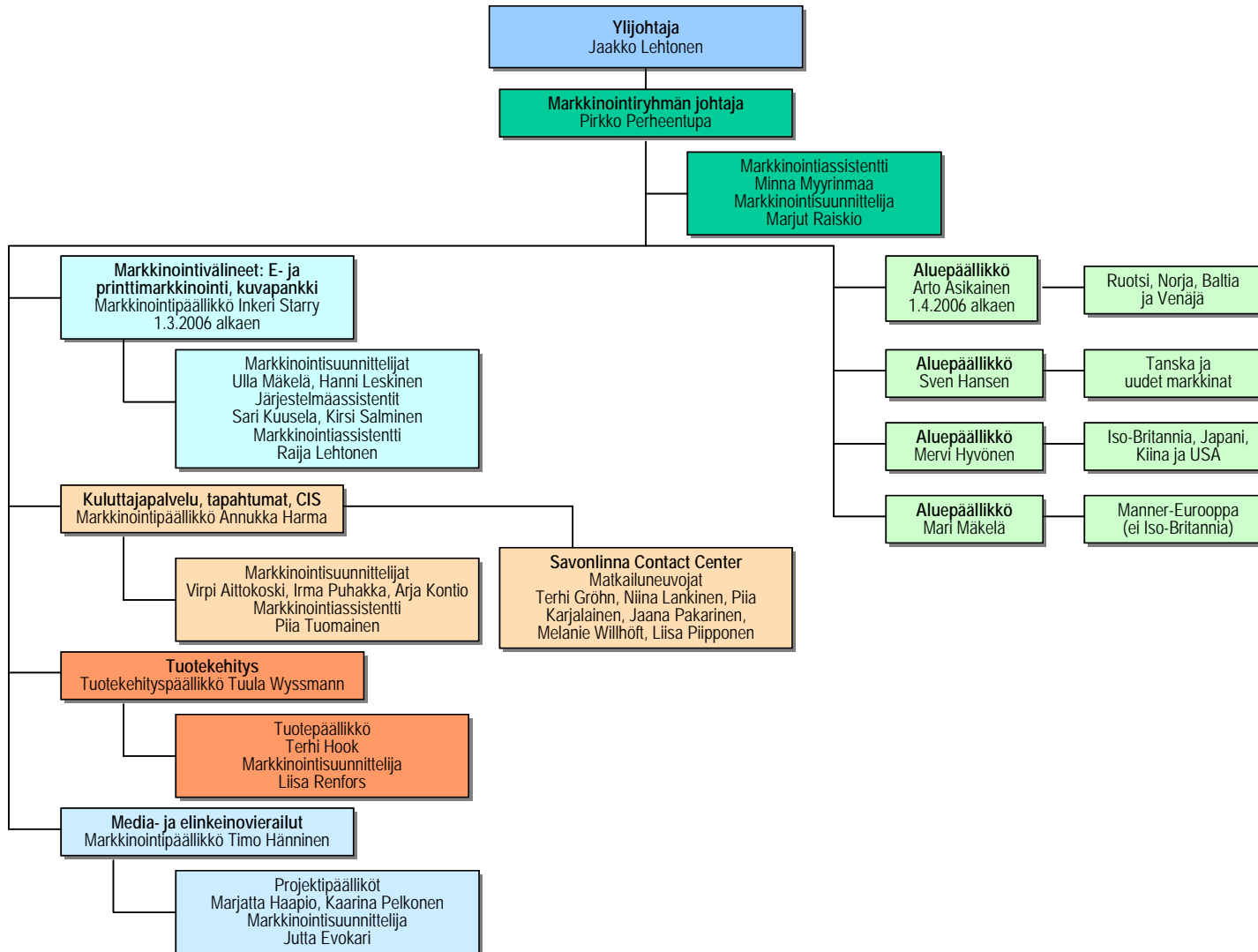
7. ORGANISAATIOKAAVIOT

7. Matkailun edistämiskeskuksen organisaatiokaaviot

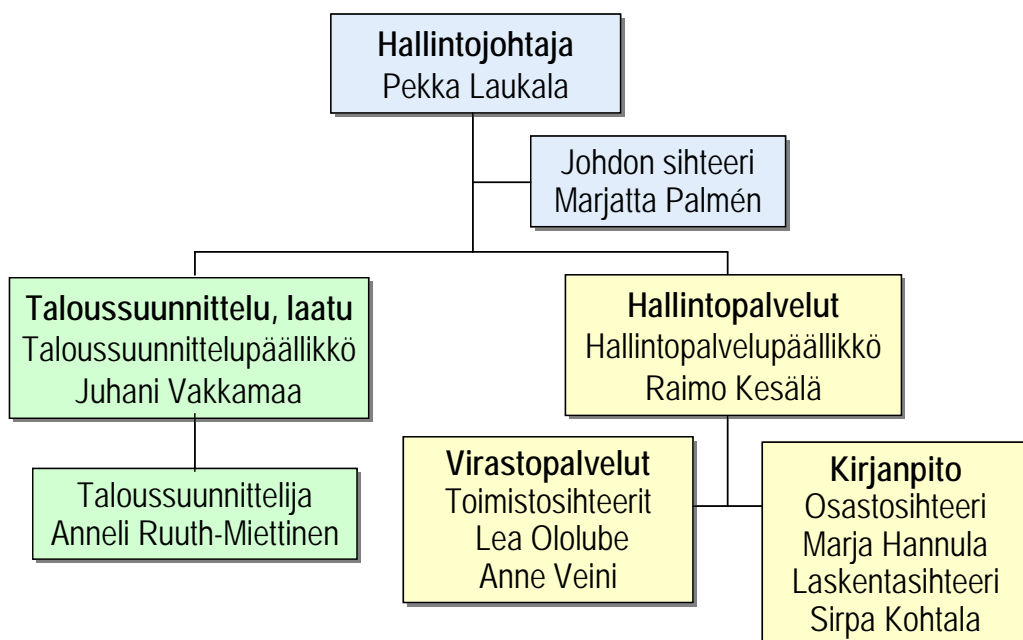
Perusorganisaatio



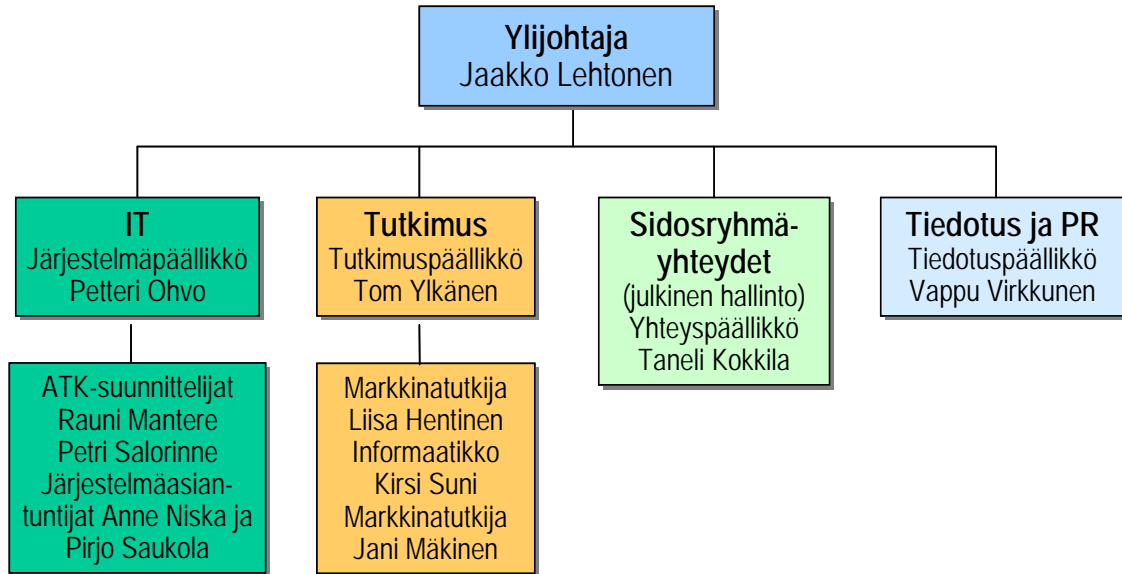
Markkinointi



Hallinto



Tukitoiminnot



Toimipisteet ulkomailla

