

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN TOIMINTA- JA TALOUSSUUNNITELMA 2004-2007

1. JOHDANTO

Valtioneuvoston periaatepäätöksessä 13.6.2001 Suomen matkailupoliittisista linjauksista todetaan, että valtiovalta pitää matkailua merkittävänä taloudellista kasvua ja työllisyyttä luovana elinkeinona ja panostaa sen kehitykseen:

- 1) lisäämällä maantieteellistä ja hallinnollista yhteistyötä
- 2) edistämällä matkailuun suunnatun julkisen tuen mahdollisimman tehokasta käyttöä
- 3) panostamalla koulutukseen ja tutkimukseen
- 4) edistämällä matkailupalvelujen sähköisten jakelukanavien kehitystä ja saavutettavuutta
- 5) kannustamalla jatkuvaan matkailupalvelujen laadun parantamiseen ja edistämällä kestävänsä kehityksen mukaista toimintaa.

Matkailupolitiikan tavoitteena on kysyntälähtöinen, taloudellisesti tuottava ja itsekannattava matkailuelinkeino, joka on entistä kilpailukykyisempi sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Matkailuelinkeinon kehittymiseen vaikuttavat elinkeinopoliittisten toimien lisäksi alue-, työvoima-, liikenne-, koulutus-, tutkimus-, kulttuuri-, ympäristö- sekä maaseutupoliittiset toimenpiteet.

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun määrällisenä tavoitteena vuoteen 2010 on 7 miljoonaa rekisteröityä yöpymisvuorokautta (v. 2000 yht. 4 milj. vrk) sekä 2,52 miljardia euroa valuuttatuloa (v. 2000 n. 1,51 mrd. euroa), ilman matkalipputulaja.

Valtioneuvoston periaatepäätöksessä todetaan, että Matkailun edistämiskeskus vastaa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä ja tukee matkailupalvelujen kehittämistä Suomessa. MEK toimii yhteistyössä matkailualan yritysten ja järjestöjen ja matkailuun liittyvien viranomaisten kanssa sekä avustaa kauppa- ja teollisuusministeriötä matkailun kansainväliseen yhteistyöhön liittyvissä asioissa. Lisäksi MEK:

- tukee matkailun alueellista kehittämistyötä
- toimii aktiivisena yhteistyökanavana valtakunnallisen ja maakunnallisen tason sekä yrityskehittämisen kanssa
- kannustaa yrityslähtöisten ja yritysvaltuutettujen matkailuhankkeiden toteuttamista yhteistyössä matkailua rahoittavien viranomaisten kanssa
- selvittää yhteistyössä KTM:n ja Tilastokeskuksen kanssa matkailun tulevaisuuden tutkimus- ja tilastointitarpeita
- kerää ulkomaista kysyntä- ja kilpailijatietoa ja välittää sitä elinkeinolle ja viranomaisille riittävän laajalla jakelulla
- tukee valtakunnallista laadun kehittämistä ottaen huomioon olemassa olevat valtakunnalliset laatuluokitukset ja määrittelee ulkomaille myytävälle tuotteelle laatutason
- jatkaa eri hallinnonalojen ja matkailuelinkeinon yhteistyötä YSMEK –työryhmässä, jossa arvioidaan Suomen matkailun kehittämiseen vaadittavia kestävänsä kehitykseen liittyviä toimia, seurataan alan kansainvälistä ja kotimaista kehitystä ja edistetään kestävänsä kehityksen mukaisia matkailun kehittämishankkeita.

MEKin toimintaa ohjaa sille vuonna 2000 vahvistettu toimintastrategia vuosille 2001-2003. Toimintastrategia valmisteltiin laajassa yhteistyössä matkailuelinkeinon ja muiden matkailun piirissä toimivien tahojen kanssa. Strategian valmisteluun osallistui

lähes kaksisataa henkilöä pienryhmäkeskustelujen kautta ja se päivitetään syksyllä 2002 ulottumaan vuoteen 2004.

Toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2004-2007 rakentuu johdonmukaisesti valtioneuvoston periaatepäätökselle ja MEKin toimintastrategialle sekä toiminnan rakenteen, painopisteiden, panostusten, tavoitteiden että mittareiden osalta siitä huolimatta, että suunnittelukauden aikajänne on toimintastrategian aikajännettä pitempi. Matkailun kehittämisessä painopisteiden määrittäminen viiden vuoden päähän voi muutoinkin olla vain suuntaa-antavaa.

Strategian mukaan Matkailun edistämiskeskuksella on **kolme keskeistä vastuualuetta**:

1. markkinointi ja myyninedistäminen ulkomailla
2. markkinatutkimukset ja niiden jalostaminen ja jakelu laajalti ja pääsääntöisesti veloituksetta elinkeinolle Suomessa, mukaan lukien toimenpidesuosituksien tutkimustulosten pohjalta
3. laajojen tuotekehityskokonaisuuksien kehittäminen ja laajahkoja alueita koskevien alueellisten matkailustrategioiden laatimisen tukeminen

Matkailun edistämiskeskuksen **muita tärkeitä tehtäviä** ovat matkailupalvelujen laadun kehittämisen koordinointi, asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnallisesti, matkailun julkisen kuvan ja taloudellisen merkityksen esilläpito sekä yhteistyö eri julkisten ja yksityisten matkailutoimijoiden kesken.

2. MEKIN VISIO, MISSIO JA ARVOT

MEKin visio

MEK on kansallisesti ja kansainvälisesti arvostettu matkailun asiantuntija, joka suomalaisen matkailuelinkeinon luonnollisena yhteistyökumppanina antaa sille merkittävää lisäarvoa.

MEKin missio

MEKin toiminta antaa merkittävää tuloa kansantaloudelle, lisää työllisyyttä ja Suomen kansainvälistä tunnettavuutta houkuttelevana matkailumaana sekä osaltaan edistää positiivista Suomi-kuvaa.

MEKin arvot

Asiakastyytyväisyys

palvelujen ja tuotteiston laatu

Ammattimaisuus

osaamisen laatu, jatkuva oppiminen, luovuus ja innovatiivisuus

Tuloksellisuus

taloudellisuus, prosessien laatu ja tuottavuus sekä päivitettyssä toimintastrategiassa pysyminen

Eettisyys

tasapuolisuus, Suomen matkailun arvojen kunnioittaminen, itsensä ja työtovereiden arvostaminen ja erilaisuuksien hyväksyminen

3. STRATEGIAN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Peruslaskelma

Peruslaskelman lähtökohtana on hallituksen esityksessä vuoden 2003 talousarvioksi oleva MEKin nettobudjetti 15,973 milj. euroa. Vuosien 2004-2007 markkina-alueittaista painottumista on tarkennettu MEKin toimintastrategian päivityksen mukaisesti.

Peruslaskelman määrärahojen painottuminen suunnittelukaudella markkina-alueittain (1000 euroa):

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INFOPISTE | 336 | 286 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 |
| SKANDINAVIA | 1 908 | 1 865 | 1 594 | 1 350 | 1 350 | 1 350 | 1 350 |
| EUROOPPA | 4 889 | 5 138 | 4 462 | 4 462 | 4 462 | 4 462 | 4 462 |
| POHJOIS-AMERIKA | 1 111 | 835 | 714 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| JAPANI | 610 | 639 | 630 | 824 | 824 | 824 | 824 |
| VENÄJÄ, IVY | 737 | 920 | 1 114 | 1 071 | 1 071 | 1 071 | 1 071 |
| KIINA | 214 | 320 | 431 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| MUUT MAAT | 71 | 34 | | 110 | 110 | 110 | 110 |
| KESKUSYKSIKÖ | 6127 | 6 047 | 6 783 | 6 661 | 6 661 | 6 661 | 6 661 |
| KY:N MENOT | 2 912 | 3 083 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 |
| MEKIN YHTEISET | 3 215 | 2 964 | 3 693 | 3 571 | 3 571 | 3 571 | 3 571 |
| NETTOBUDJETTI | 16 003 | 16 081 | 15 973 | 15 973 | 15 973 | 15 973 | 15 973 |
| BRUTTOBUDJETTI | 18 716 | 19 806 | 20 038 | 20 038 | 20 038 | 20 038 | 20 038 |

Kehittämissuunnitelma

Kehittämissuunnitelma on laadittu KTM:n vuosien 2003-2006 TTS:ssa olevan 1,7 milj. euron lisäpanostuksen mukaisesti MEKin päivitetyin toimintastrategian painoituksiin perustuen. Markkina-alueittainen painottuminen on laskettu markkinointitoimenpiteillä aikaansaadun rahamäärän perusteella (vrt. rajahaastattelututkimus).

Kehittämissuunnitelman määrärahojen painottuminen suunnittelukaudella markkina-alueittain (1000 euroa):

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INFOPISTE | 336 | 286 | 245 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| SKANDINAVIA | 1 908 | 1 865 | 1 594 | 1 591 | 1 591 | 1 591 | 1 591 |
| EUROOPPA | 4 889 | 5 138 | 4 462 | 5 608 | 5 608 | 5 608 | 5 608 |
| POHJOIS-AMERIKA | 1 111 | 835 | 714 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| JAPANI | 610 | 639 | 630 | 1 026 | 1 026 | 1 026 | 1 026 |
| VENÄJÄ, IVY | 737 | 920 | 1 114 | 1 346 | 1 346 | 1 346 | 1 346 |
| KIINA | 214 | 320 | 431 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| MUUT MAAT | 71 | 34 | | 110 | 110 | 110 | 110 |
| KESKUSYKSIKÖ | 6 127 | 6 047 | 6 783 | 6 492 | 6 492 | 6 492 | 6 492 |
| KY:N MENOT | 2 912 | 3 083 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 |
| MEKIN YHTEISET | 3 215 | 2 964 | 3 693 | 3 402 | 3 402 | 3 402 | 3 402 |
| NETTOBUDJETTI | 16 003 | 16 081 | 15 973 | 17 673 | 17 673 | 17 673 | 17 673 |
| BRUTTOBUDJETTI | 18 716 | 19 806 | 20 038 | 22 170 | 22 170 | 22 170 | 22 170 |

Päivitettyssä strategiassa on valittu **kolme päämarkkinaa ja neljä seuraavaksi tärkeintä markkinaa**.

Päämarkkinat ovat Venäjä, Saksa ja Iso-Britannia. Seuraavaksi tärkeimmät ovat Alankomaat, Ranska ja Italia ja Japani.

Tämän mukaisesti panostuksia muutetaan näiden osalta kehittämissuunnitelman mukaisesti seuraavasti (1000 euroa):

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Venäjä | 737 | 920 | 1 143 | 1 359 | 1 359 | 1 359 | 1 359 |
| Saksa | 1 532 | 1 621 | 1 300 | 1 543 | 1 543 | 1 543 | 1 543 |
| Iso-Britannia | 868 | 910 | 810 | 961 | 961 | 961 | 961 |
| Alankomaat *) | 520 | 513 | 700 | 885 | 885 | 885 | 885 |
| Ranska | 791 | 870 | 650 | 761 | 761 | 761 | 761 |
| Italia **) | 416 | 419 | 400 | 490 | 490 | 490 | 490 |
| Japani | 700 | 636 | 800 | 1 026 | 1 026 | 1 026 | 1 026 |

*) toimisto suljettu v. 2000

***) toimistoa supistettu v. 2000

Kehittämiskohteeksi uutena markkinana on valittu Kiina (1000 euroa):

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| Kiina | 214 | 320 | 323 | 500 | 500 | 500 | 500 |

Kiinan osalta kasvava panostuskehitys riippuu siitä, onnistuuko Suomi pääsemään sellaisen maan asemaan, johon kiinalaiset voivat matkustaa turistiviisumilla.

Matkailun edistämiskeskus on vetäytynyt lähes kaikista niistä maista, joista tulee alle 30.000 rekisteröityä yöpymistä.

Keskeisiksi tuoteryhmiksi on valittu seuraavat neljä:

1. perhematkat
2. lyhyet kaupunkilomat
3. talvimatkailu
4. kierto- ja kulttuurimatkailu

Näille kullekin on organisaatiomuutoksella nimetty tuotepäällikkö vastuuhenkilöksi, ja sekä työ- että rahapanostukset Helsingin toimipisteessä keskitetään ensisijaisesti näihin tuotteisiin.

4. PÄÄTUOTERYHMÄT JA –MARKKINAT

Vuodesta 2004 alkaen keskitetään edelleen tuotekokonaisuuksia ja edistetään eri kohderyhmille suunnattujen tuotteiden joustavampaa kehitystä ja markkinointia. Lisäksi otetaan huomioon lisääntyvästi kasvavat liikematkailijaryhmät ja mahdollisuudet lisätä niiden viipymää vapaa-ajanmatkailun osalta Suomessa.

Tuotekokonaisuudet jakautuvat vapaa-ajan matkailuun, jonka päätuoteryhmät ovat talvi ja kesä ja työajan eli MICE-matkustukseen, jonka päätuotteet ovat kokous-, kannuste- ja tapahtumamatkailu. Talvi- ja kesämatkailun päätuoteryhmillä on omat tuote-teemansa. Tuoteteemojen markkinointi toteutetaan koko MEKin toimintastrategian suuntaviivojen puitteissa joko päätuoteryhmän tai tuoteteemojen markkinointi-strategioiden mukaisesti. Strategiat määrittelevät kunkin tuoteteeman tuoteryhmät ja päämarkkina-alueet kohderyhmineen.

Päätuoteryhmään kuuluvan **talven** tuotestrategia valmistuu syksyllä 2002.

Talvi strategia linjaa vuosien 2003-2008 pääteemat, jotka ovat :adventure, winter sports ja special events (ml. jouluku). Teemojen painotus ja segmentointi päätetään maa-kohtaisesti, siten, että ne parhaiten vastaavat kunkin markkina-alueen kuluttajien tarpeita ja pohjautuvat Suomen talven kilpailuetuihin. Segmentointi helpottaa tarjonnan laajentamista tarjoamalla esim. adventure-matkanjärjestäjille selkeästi tälle segmentille rakennetut tuotteet. Tämä toimintamalli mahdollistaa myös markkina-alueiden rajat ylittävän markkinointiviestinnän kohdistamisen segmenteittain. Segmentoinnin tavoitteena on myös ohjata matkailuyritysten tuotekehitystä luomaan vahva palvelu-kokonaisuus valitulle segmentille. Suomen talven viesti "a unique snow experience" pohjautuu tehtyihin tutkimuksiin.

Päämarkkina-alueet ovat Venäjä, Iso-Britannia ja Saksa. Strategisesti tärkeitä kasvumaita ovat myös Ranska, Japani, Alankomaat ja Italia. Muilla markkina-alueilla talveen kohdistuvat markkinointitoimenpiteet ovat vähäisempiä ellei tapahdu merkittäviä muutoksia esim saavutettavuuden suhteen. Vuosittainen kasvutavoite koko tuoteryhmälle on 5%, lisäksi määrällisenä tavoitteena on nostaa majoituskapasiteetin ja ohjelmapalveluyritysten käyttöaste marras- ja huhtikuussa samoihin lukemiin kuin korkeasesonkikuukausina. Talven päätuotantoalueita ovat kaikki Suomen lumivarmat alueet: Lappi, Pohjois-Suomi, Itä-Suomi ja Keski-Suomen talvikeskukset. Seurantaa toteutetaan Rajahaastattelututkimuksen ,asiakastytyväisyysmittausten sekä joka 2. vuosi kohderyhmittäin ja maittain tehtävän Image Surveyn avulla.

Vuonna 2004 sovelletaan **kesätuotteiden** uusittua markkinointikonseptia, jota kehitetään yhdessä matkailualueiden ja yritysten kanssa vuosien 2002-03 aikana. Kesämatkailun kehittämisessä suurimpia haasteita ovat mielenkiintoisen tuotetarjonnan tehokkaampi paketointi, tunnettuuden lisääminen ja kysynnän stimulointi kuluttajien keskuudessa, näkyvyyden lisääminen matkanjärjestäjien ohjelmissa sekä kilpailukykyisten liikenneyhteyksien lisääminen. Päämarkkina-alueet ovat Saksa (ja

muu saksankielinen Eurooppa), Ruotsi, Venäjä, Alankomaat, sekä Ranska, Italia ja Espanja. Kohderyhmät määritellään markkinakohtaisesti ja tuoteteemakohtaisesti. Päätuotantoalueet ovat ensisijaisesti Järvi-Suomi, Turku saaristoinen, läntinen rannikkoseutu sekä pääkaupunkiseutu. Vuosittainen kokonaiskasvutavoite kesämatkailulla on 4-5%. Päätuoteryhmän kesä-tuoteteemat ovat **kiertomatkaileminen**, jolla on oma strategiansa, **mökkeily**, **luontoon liittyvät aktiviteetit ja kulttuuri**.

Kiertomatkaileminen avulla houkutellessaan maahamme erityisesti uusia asiakkaita. MEK kehittää yhdessä kotimaisen ja ulkomaisen matkailuelinkeinon kanssa selkeitä reittikokonaisuuksia, jotka lähtevät potentiaalisten kohderyhmien tarpeista ja rakentuvat Suomen kesän vahvuuksien ympärille. Matkustustavan mukaan kiertomatkatuotteet ovat joko erilaisia ryhmäkiertomatkoja tai omatoimikiertomatkoja. Tuotekehityksen pääpaino tulee olemaan autolla tehtävien omatoimikiertomatkojen kehittämisessä. Ryhmäkiertomatkojen osalta panostetaan erityisesti harrastus- ja ammattiryhmien teemakiertomatkoihin, joille on uutta potentiaalia myös kesäsesongin ulkopuolella. Kiertomatkailemisen päämarkkina-alueilla markkinointitoimenpiteet tullaan pääosin räätälöimään markkina- ja kohderyhmäkohtaisesti. Markkinointimateriaali on osittain yhdenmukaista kaikilla markkinoilla ja siinä pääpaino tulee olemaan sähköisissä viestimissä.

Saksassa painopiste tulee olemaan kiertomatkatuotteiden markkinoinnissa yhdessä suurten jälleenmyyjien kanssa. Ruotsissa tuotekokonaisuutta markkinoidaan edelleen "Vi ses i Finland" –kattoteeman osana ja sitä toteutetaan yhdessä kuljetusyhtiöiden sekä suomalaisen matkailuelinkeinon kanssa. Alankomaissa, Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa painopisteitä ovat myyvien tuotekokonaisuuksien etsiminen, uusien jälleenmyyjien löytäminen tuotteille sekä jakeluportaan tukeminen. USA:ssa jatkuu Kuninkaantie-kiertomatkatreitien markkinointi yhteistyössä paikallisten jälleenmyyjien kanssa uusien tuotteiden rinnalla.

Mökkilomien ja –majoituksen kysyntä on edelleen kasvussa Manner-Euroopassa ja Venäjällä. Veden äärellä omassa rauhassa sijaitsevien korkeatasoisten ja mukavuuksilla varustettujen mökkien kysyntä ylittää tarjonnan kesä-elokuussa. Tavoitteena onkin kysynnän laajentaminen myös muille kuukausille erilaisten tuoteteemojen avulla.

Luontoon liittyvien teemojen tuotetarjonta ja erityisesti markkinointiviestintä tulee pohjautumaan veteen ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Pääteemat ovat kalastus (Venäjä, Ruotsi, Iso-Britannia, Saksa) ja pyöräily (Saksa, Iso-Britannia, Alankomaat, Viro), sekä vaellus ja melonta. Lähtökohtana on tehdä tiivistä yhteistyötä valtakunnantason aktiviteettikoordinoijien kanssa tuotekehityksen ja markkinoinnin tehostamiseksi.

Kulttuurilomien päämarkkina-alueet ovat USA, Ruotsi ja Iso-Britannia. Yhteistyötä jatketaan paikallisten kulttuuriorganisaatioiden ja -yhteisöjen sekä erikoistuneiden matkanjärjestäjien kanssa myös kaudella 2004-07.

Päätuoteryhmien talvi- ja kesätuoteteemoilla **perhematkailulla** on oma strategiansa, joka ulottuu vuoteen 2006. Strategian liikeideana on lapsiperheille soveltuvien matkailutuotteiden markkinointi ja kehittäminen Suomen naapurimaihin Ruotsiin, Norjaan, Venäjälle ja Baltiaan yhdessä Suomen vetovoimaisimpien perhekohteiden ja yritysten kanssa. Markkinoita voidaan laajentaa tutkimustuloksiin perustuen. Saksassa perheille kohdistettu kampanjointi aloitetaan 2003.

Tuotteiston kärkiteemat ovat huvi- ja teemapuistot, viihde- ja hemmottelukylpylät, kaupunkilomat, mökkilomat, joului- ja hiihtolomat sekä leirintämaat. Tehtävänä on

yhteistyön, saavutettavuuden, infrastruktuurin ja laadun ohjattu kehittäminen sekä tarjonnan tuotteistaminen kysyntää vastaavasti. Suomelle luodaan vetovoimainen, kohteiden erityispiirteet huomioonottava ja kilpailukykyinen tuotetarjonta sekä koordinoitaan perhekohteiden yhteismarkkinointia. Tavoitteena on keskimäärin 10 %:n lisäys ulkomaalaisten perhematkailijoiden yöpymisissä vuosittain. Seuranta toteutetaan Rajahaastattelututkimuksen sekä yrityskohtaisten tilastojen avulla. Laatutoniin liittyneissä yrityksissä tehdään jatkuvaa asiakastytyväisyys-seuranta.

Ruotsissa perhematkoja markkinoidaan edelleenkin "Vi ses i Finland" kattoteeman osana. Vuosittainen kasvutavoite 5 %. Venäjällä perhekampanjan tavoitteena on ympärivuotisuus sekä vuosittainen 10% kasvu. Norjassa perhekampanja jatkuu tavoitteena viipymän pidentäminen, uusien kävijöiden houkuttelemine ja sekä jo kerran käyneiden uusintakäyntien lisääminen. Virossa tavoitteena vuotuinen 5-10% kasvu, sekä aktiivinen markkinointi muissa Baltian maissa. Saksassa jatkuu vuonna 2003 aloitettu perheille kohdistettu kampanja, päätuotteena lomamökit.

Lyhyet kaupunkilomat ovat yksi suosituimmista lomailumuodoista Euroopassa, ja niiden suosio on yhä edelleen kasvussa nimenomaan päälomakauden ulkopuolella. Helposti varattava, lennon ja majoituksen sisältävä pakettimatka esim. pidennettynä viikonloppuna on yhä useammalle mahdollinen. Halpahintalentoyhtiöiden tulo Eurooppaan on lisännyt huomattavasti lyhyiden kaupunkilomien suosiota. Helsinki on ainoa EU-pääkaupunki, johon näitä lentoja ei ole vuonna 2002.

Helsinkiä markkinoidaan kaupunkikohteena kaikissa Euroopan maissa. Erityisesti Iso-Britanniassa, mutta myös Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Saksassa, Ranskassa ja Italiassa markkinoidaan Helsinkiä lyhytlomakohteena liikenneyhtiöiden ja paikallisten matkanjärjestäjien kanssa. Tavoitteena on paketoita paikallisten matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden kanssa lyhytlomapaketteja kaikkialta Euroopasta Helsinkiin ja lähialueilta myös Turkuun ja Tampereelle. Internetin kautta lisätään tarjontaa sekä matkan vaurausmahdollisuus. Kaukomarkkinoilla kuten Kiinassa ja Japanissa lyhyet kaupunkilomat ovat päätuote. Vuotuinen kasvutavoite 5-10%, markkina-alueesta ja lentoyhteyksistä riippuen. Kiinan osalta vuotuinen kasvutavoite suunnittelukaudella on kuitenkin 30%. Seurannan pohjana on Helsingin, Turun ja Tampereen yöpymistilastot sekä paikallisten matkanjärjestäjien tarjonta niiden katalogeissa.

MICE (meetings, incentives, conferences, events) päätuoteryhmässä MEK keskittyy incentive-tuoteteemaan. Kokous-, kannuste, kongressi- ja tapahtumateollisuus edustaa yhtä matkailun nopeimmin kasvavaa segmenttiä. Incentive-matkailumme markkinointistrategia valmistuu keväällä 2003. Siinä keskitytään alueellisten kokonaisuuksien kehittämiseen incentive-kohteena (destinaatio). Toiminnan painopistealueita ovat olemassa olevien tuotteiden ja uusien toimivien incentive-tuotekokonaisuuksien kehittäminen kysyntää vastaavaksi sekä näiden markkinointi Euroopassa yhteistyössä liikenneyhtiöiden kanssa. Talvinen Suomi on jo saavuttanut tunnettua Euroopan incentive-markkinoilla. Suomi on kohteena seitsemänneksi suosituin. Kesätuotteet ovat edelleenkin kehityshaasteita. Pyrkimyksenä on lisäksi saavutettavuuden parantaminen (lentoyhtiöt), sekä yhteistyön ja laadun ohjattu kehittäminen.

Päämarkkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Iso Britannia, Espanja ja yrityskokous-matkailun osalta Skandinavian maat. Muut markkina-alueet ovat Hollanti, Belgia, Italia sekä uutena Puola, Unkari ja Venäjä.

Yhteistyökumppaneina ovat Saariselkä, Levi, Pyhä-Luosto, Olos, Rovaniemi-Kemi, Kuusamo, Vuokatti, Kuopio/Tahko, Helsinki, Turku/Saaristo ja Finnair. Tavoitteena on

koota jo verkottuneet incentive-alueet/matkailukeskukset yhteismarkkinointi-kampanjointiin Suomen nostamiseksi Euroopan markkinajohtajaksi talvi-incentive-tuotteiden osalta. Kesän tuotetarjontaa kehitetään kilpailukykyisemmäksi. Kasvutavoite on 8 % vuodessa. Seuranta toteutetaan maittain tehtävien asiakastytyvyisyys-tutkimusten sekä DMC-toimistojen haastattelututkimusten avulla.

Vuonna 2004 aloitetaan yrityskokousmatkojen aktiivinen markkinointi lähialueilla, pääasiassa Skandinaviassa, mutta myös Saksassa ja Alankomaissa. Yhä useammin incentive-matka on osa kokousta tai konferenssia, joten niiden yhdistäminen tuotekokonaisuudeksi luo uusia mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen.

5. MUUT PAINOPISTEET

Informaatiotekniikoiden hyödyntämiseen MEKin toiminnoissa panostetaan korostetusti. Tämän mukaisesti rahapanoksia Internet-pohjaisille järjestelmille keskitetään seuraavasti:

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|
| Internet | 118 | 135 | 152 | 160 | 168 | 168 | 168 |

Tavoitteena on ylläpitää ja edelleenkehittää henkilöstön ja sidosryhmien käytössä olevia tietojärjestelmiä, jotka

- tehostavat käyttäjiensä työskentelyä ja informaation välitystä
- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat ja MEKin strategioita tukevat segmentoidut palvelut
- sidosryhmien avoimien ja suljettujen Internet-palveluiden edelleenkehittäminen olemassaoleville ja tuleville päätelaitteille
- tuotemyynnin korostaminen palveluissa sekä linkittyminen muihin sähköisiin varaus- ja markkinointipalveluihin
- yhteistyö kansainvälisten matkailuorganisaatioiden mm. ETC:n ja EU:n puitteissa

Tutkimustoiminta

Rajahaastattelututkimus yhdessä majoitustilastojen kanssa muodostavat ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun tietoperustan, jota käytetään matkailun seurantaan, suunnitteluun ja tulosten mittaamiseen. Suunnittelukaudella jatketaan Rajahaastattelututkimuksen tekemistä uudella kustannustehokkaalla muodolla siten, että vuonna 2004 tutkimus tehdään laajemmassa muodossa, joka mahdollista myös kvalitatiivisten tietojen keräämisen. Seuraavana kahtena vuotena kerätään vain perustiedot ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun rakenteesta.

Markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä varten tarvitaan myös yhä enemmän tietoa Suomeen suuntaavan matkailun kannalta keskeisiltä markkina-alueilta. Tarvittava tietoja ovat mm. Suomen potentiaali ja kilpailuasema matkakohteena ja Suomen kannalta keskeisten kohderyhmien toivomukset matkailupalvelujen suhteen. Suunnittelukaudella tutkimustoimintaa painotetaan Rajahaastattelututkimuksen uudelleenjärjestelyillä vapautetuilla resursseilla ja suunnataan yhä enemmän kvalitatiivisen tiedon keräämiseen ulkomailta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja tuotekehitystä varten.

Suomessa tehtävillä suppeilla tutkimuksilla selvitetään mm. ulkomaisten matkailijoihin liittyviä kvalitatiivisia tietoja, joita ei Rajahaastattelututkimusten haastattelujen lyhyiden

johdosta voida selvittää sekä pyritään eri selvityksin löytämään ratkaisuja tiettyyn matkailutuotteeseen tai matkailualueeseen liittyviin rakenteellisiin ongelmiin, kuten kausien lyhyteen, kuljetuskapasiteetin riittämättömyyteen jne.

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

Laadun koordinoimiseksi on matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta käynnistetty kansallinen laatukampanja nimellä Laatu-tonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailun pkt-yrityksille yhdenmukainen laatunormisto, antaa koulutus, kenttäohjaus ja välineet. Tavoitteena, että suunnittelukauden aikana tuhat matkailuyritystä käy läpi ohjelman ja kohentaa toimintansa laatua. Näin pyritään parantamaan matkailutarjontamme laadullista kilpailukykyä etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Matkailun edistämiskeskus on projektissa ohjaavana ja koordinoivana tahona. Kenttätyöstä valtaosan tekee SMAK.

Laatu-tonni koostuu kahdesta osasta, LaatuValmennuksesta ja LaatuVerkosta. LaatuValmennuksessa eri vaihtoehdot ottavat huomioon yritysten aikaisemman työn laadun kehittämiseksi. Yritys voi valita yhden päivän auditoinnista aina kuuden päivän koko henkilökunnalle tarkoitettuun koulutukseen. LaatuVerkkoon puolestaan kerätään yritysten toimialakohtaiset tunnusluvut sekä asiakas- ja henkilöstötyytyväisyysmittausten tulokset. Näiden avulla yritys näkee oman kehityksensä sekä tilanteensa muihin saman alueen, saman toimialan tai koko Suomen Laatu-tonni-yrityksiin verrattuna.

Laatu-tonni on herättänyt runsaasti mielenkiintoa matkailuelinkeinon piirissä. Pilottivaiheessa vuoden 2002 lopulla on mukana lähes 200 yritystä. Mukana on myös paljon alueellisia matkailuverkostoja, jotka haluavat kehittää alueellisen matkailutuotteen laatua.

Prosessi jatkuu vuodesta 2003 siten, että vuosittain noin 200 matkailuyritystä on käynyt läpi LaatuValmennuksen ja sitä kautta liittynyt LaatuVerkkoon. Tarkoituksena on, että Laatu-tonni kehittyy jatkuvaksi matkailuyritysten laadun kehittämisen prosessiksi.

Toimintastrategian osana on **viestintästrategia**, jolla pyritään matkailuelinkeinon merkityksen esilletuomiseen, ja sitä kautta myös Matkailun edistämiskeskuksen ulkoisen kuvan kohentamiseen.

Ulkoista kuvaa mitataan asiakastytyväisyystutkimuksella (elinkeino kanta), VIP-Suuryritystutkimuksella (yhteiskunnallisten vaikuttajien kanta) sekä Mediabarometrillä (median edustajien kanta). Tavoitteet määritetään vuosittain, osiossa "mittarit".

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

6. ORGANISAATIO JA HALLINTO

Henkilöstö

Henkilöstön kehittäminen tapahtuu suunnittelukaudella vuonna 2002 päivitettävän ja vuoden 2004 aikana uusittavan toimintastrategian linjausten mukaan. Keskeisenä instrumenttina ovat syksystä 2001 säännönmukaisina jatkuvat kehityskeskustelut (varsinaiset syksyllä ja tarkistus keväällä). Kehityskeskustelulomaketta täydennetään nykyistä laajemmalla osaamiskartoituksella, jota käytetään henkilökohtaisen kehitysuunnitelman pohjana.

Henkilöstön kehittämisessä on tarkoitus panostaa koulutukseen etenkin strategisen suunnittelun, kuluttajamarkkinoinnin ja informaatioteknologian alueilla. Henkilöstön työtyytyväisyyttä mitataan säännöllisillä organisaatioilmapiiritutkimuksilla.

Keskeinen henkilöstöpoliittinen tavoite on henkilöstön ammattitaidon pitäminen alan kansallisen ja kansainvälisen kehityksen mukana ja mieluiten sen kärjessä. Yhtenä merkittävänä keinona käytetään edelleen 2 – 3 henkilön sijoittamista vuosittain matkailuyritysten palvelukseen 2 – 3 vuoden ajaksi siten, että MEK maksaa tuona aikana osan sijoitettavan henkilön palkasta ja että henkilön työsuhde valtioon säilyy. Järjestelmällä pyritään syventämään MEKin työntekijän tietämystä varsinaisesta yritystoiminnasta samalla, kun yritys voi kehittää matkailullisia näkemyksiään. Samoilla periaatteilla myös matkailuelinkeinon palveluksessa oleva voi siirtyä määräajaksi MEKin palvelukseen.

MEKin uusi palkkausjärjestelmä "Palkkavaaka", jonka käytännön sovellutus käynnistyi syksyllä 2001, saadaan vuonna 2005 täysimääräisenä käyttöön. Suunnittelukauden alkuun mennessä selvitetään, onko Palkkavaaka järjestelmänä sovellettavissa myös ulkomailla työskenteleviin. Tulospalkkioiden maksamista selvitetään työntekijöiden ja työnantajien yhteisessä työryhmässä.

Ulkomailla oleviin toimistoihin tullaan enenevässä määrin palkkaamaan paikallisia henkilöitä. Lähetettyjen määrä on tarkoitus pitää mahdollisimman pienenä

Kymmenen vuoden kuluessa noin neljännes MEKin palveluksessa nyt olevista saavuttaa eläkeiän, mikä tulee suuntaamaan MEKin rekrytointipolitiikkaa kuluvan vuosikymmenen lopulla. Suuri osa tästä ryhmästä on eri asteen esimiehiä.

Organisaatio ja muu hallinto

Vuoden 2000 alkaessa MEKillä oli 17 toimipistettä ulkomailla ja vuonna 2002 Hong Kongin yksikön perustaminen jälkeen 13. Vaikka MEKin toimistoverkosta onkin kohtuullisen paljon supistettu, se ei kuitenkaan ole tarkoittanut matkailun markkinoinnin vähentämistä niistä maista, joissa aiemmin oli toimisto. Eräät keskittämiskäytännöt – mm. call center – ovat mahdollistaneet hallinnollisten kustannusten minimoimisen ja säästöjen siirtämisen operatiiviseen toimintaan.

Uudet toimintamallit ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi ja tehokkaiksi. Tavoitteena onkin, että suunnittelukaudelta toimintojen keskittämistä jatketaan edelleen siten, että suunnittelukauden lopulla MEKillä olisi varsinaisia toimistoja enää alle kymmenen. Tarkempi aikataulusuunnitelma tehdään vuonna 2004 toimintastrategian uusimisen yhteydessä.

Keskusyksikön eräiden toimintojen ulkoistamista on tarkoitus jatkaa. Yksi tällainen on mm. henkilöstötilinpäätöstä varten tarvittavien tietojen kerääminen,

7. TAVOITTEET JA MITTARIT

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

Matkailun edistämiskeskuksen toiminnan tarkka makrotason taloudellinen vaikuttavuus ei ole osoitettavissa kuin suuntaa-antavasti.

Siksi on valittu

1. varsinaiset Matkailun edistämiskeskuksen mittarit
2. seurattavat, tärkeät asiat, jotka eivät kuitenkaan ole kuin osittain Matkailun edistämiskeskuksen vaikutuspiirissä

Suunnittelukauden alussa kehitetään edelleen toimintaa ohjaavia vaikuttavuus- ja tuottavuusmittareita.

Varsinaiset matkailun edistämiskeskuksen mittarit:

• asiakastytyväisyys (keskiarvo):

- toteutunut 2001 8,1
- tavoite 2002 7,9*)
- tavoite 2003 8,0
- tavoite 2004-2007 8,2

*) otanta muuttunut

• elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa):

- toteutunut 2000 9,9*)
- toteutunut 2001 8,0
- tavoite 2002 10,0
- tavoite 2003 9,2
- tavoite 2004-2007 10,0

*) elinkeinorahoituksen käsitettä on muutettu nk. laajennetun sidosryhmärahoituksen osalta koskemaan vain hankkeita, joissa MEK on merkittävä yhteistyökumppani.

• kampanjoiden lisäarvo (maittain ja kampanjoittain)

• Kampanjoiden tavoitteet asetetaan kampanjakohtaisesti niiden aloitusvaiheessa, kun toiminnan laajuus, osallistujat ja rahoitus ovat tiedossa.

• nettivierailujen määrä (kpl)

- toteutunut 2000 250 000
- toteutunut 2001 785 000
- tavoite 2002 1 000 000
- tavoite 2003 1 150 000
- tavoite 2004-2007 2 000 000

• mediajulkisuuden (painotuotteet) arvo mainosarvolla mitattuna (milj. euroa):

- toteutunut 2000 yli 30
- toteutunut 2001 yli 27
- tavoite 2002 yli 30
- tavoite 2003 yli 33
- tavoite 2004-2007 yli 39

Seurattavia lisäksi:**rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)**

| | | |
|--------------|------|-------|
| • toteutunut | 2000 | 4 065 |
| • toteutunut | 2001 | 4 183 |
| • tavoite | 2002 | 4 267 |
| • tavoite | 2003 | 4 438 |
| • tavoite | 2004 | 4 628 |
| • tavoite | 2005 | 4 827 |
| • tavoite | 2006 | 5 059 |
| • tavoite | 2007 | 5 301 |

• matkailusta kansantaloudelle saatava tulo (mrd euroa):

| | | |
|--------------|------|------|
| • toteutunut | 1999 | 6,85 |
| • ennuste | 2000 | 7,06 |
| • ennuste | 2001 | 7,13 |
| • tavoite | 2002 | 7,22 |
| • tavoite | 2003 | 7,40 |
| • tavoite | 2004 | 7,55 |
| • tavoite | 2005 | 7,70 |
| • tavoite | 2006 | 7,85 |
| • tavoite | 2007 | 8,00 |

• ulkomaisesta matkailusta saatava tulo (ilman kuljetustuloja) verrattuna tavaroiden ja palvelujen vientiin (milj. euroa ja %-osuus):

| | | | |
|--------------|------|-------|-----|
| • toteutunut | 2000 | 1 528 | 2,7 |
| • toteutunut | 2001 | 1 609 | 3,0 |
| • tavoite | 2002 | 1 641 | |
| • tavoite | 2003 | 1 707 | |
| • tavoite | 2004 | 1 758 | |
| • tavoite | 2005 | 1 811 | |
| • tavoite | 2006 | 1 865 | |
| • tavoite | 2007 | 1 921 | |

alan työllisyyskehitys (htv):

| | | |
|-----------|------|---------|
| • ennuste | 2000 | 118 000 |
| • ennuste | 2001 | 119 000 |
| • tavoite | 2002 | 121 000 |
| • tavoite | 2003 | 124 000 |
| • tavoite | 2004 | 126 000 |
| • tavoite | 2005 | 129 000 |
| • tavoite | 2006 | 132 000 |
| • tavoite | 2007 | 135 000 |

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %):

| | | |
|--------------|------|------|
| • toteutunut | 2000 | 13,6 |
| • toteutunut | 2001 | 14,0 |
| • tavoite | 2002 | 14,2 |
| • tavoite | 2003 | 14,5 |
| • tavoite | 2004 | 14,7 |
| • tavoite | 2005 | 14,9 |

- tavoite 2006 15,1
- tavoite 2007 15,3

8. KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Sähköisen viestinnän ja sähköisen kaupankäynnin merkitys matkailussa tulee kasvamaan hyvin nopeasti. Monet kilpailevat maat panostavat jopa hyvinkin huomattavia summia näihin alueisiin.

Tulevaisuudessa mm. Internet-matkatoimistot tulevat käymään virtuaalikauppaa matkailutuotteilla, uuden sukupolven käsipuhelimilla voidaan katsella liikkuvaa kuvaa ja ääntä esimerkiksi matkakohteita valittaessa ja varattaessa ja sähköiset paikantamisjärjestelmät (eräänlaiset kartat) tulevat olemaan arkipäivää matkailijan käytössä. Kaikkeen tähän valmistautuminen vaatii huomattavia rahasummia.

Myös perinteisten markkinointivälineiden saralla panostustarpeet nousevat, ja tarve fokusoida yhä terävämmin ja ennakkoluulottomammin kasvaa. Sekä Norja että Ruotsi lanseeraavat kansainvälisille markkinoille matkailulliset "Maakuvat", mukaan lukien iskulauseet maasta. Kumpikin aikoo käyttää lähivuosina näihin tarkoituksiin suuret summat rahaa.

Suomen on vastattava tähänkin haasteeseen. Suomen matkailullista maakuvaa on suunniteltu jo jonkin aikaa, ja työ etenee. Pohjustustyön valmistuttua kuvan lanseeraamiseen tarvitaan taloudellisia voimavaroja.

Matkailun edistämiskeskus on pyrkinyt vapauttamaan varoja ja henkilöresursseja näihin tarkoituksiin mm supistamalla ulkomaista toimistoverkkoa (oli 17 vuonna 1999, on 13 vuonna 2002), vähentämällä henkilöstöä jäljelle jääneissä toimistoissa ja siirtymällä uusiin menettelyihin, kuten keskitettyyn asiakaspalveluun koko Eurooppaa varten. Tämä Asiakaspalvelukeskus, Call Center, sijaitsee Tanskassa. Vastaavasti kuluttajapostitukset on siirretty Euroopan toimistoilta yhteen, keskitettyyn postitustaloon, joka sijaitsee Saksassa.

Matkailun edistämiskeskus tulee edelleen supistamaan ulkomaista toimistoverkkoaan suunnittelukaudella. Näin vapautuu lisää varoja muuhun toimintaan, kuten markkinatutkimukseen, markkinointitoimenpiteisiin ja huippunykyäikaisten sähköisten menetelmien kehittämiseen.

Tarvittavat rahavarat ovat kuitenkin suurempia kuin mitä pelkillä kiinteiden kulujen säästöillä ja muulla toiminnan tehostamisella saadaan aikaiseksi.

Rajahaastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että jokainen Matkailun edistämiskeskukselle osoitettu rahasumma tulee hyvin moninkertaisena takaisin. Vaikka jäljempänä oleva taulukko onkin johdettu Rajahaastattelututkimuksesta laskennallisesti, eikä sitä siksi voida pitää aivan täsmällisenä, se on kuitenkin erittäin hyvin suuntaa-antava. Laskelmaan on kirjattu, miten paljon Suomen kansantalouteen tulee lisää rahaa, jos esitetty 1,7 miljoonan euron lisäsumma myönnetään vuosittain pysyväisluonteisesti.

Kertyvästä summasta ainakin 40% tulee suoraan valtiolle, eli jo sitä kautta palautuu valtiolle moninkertaisesti se rahamäärä, jota lisäyksenä esitetään.

OECD:n tekemän selvityksen mukaan noin 168,2 miljoonan euron matkailutulon lisäys aikaansaa noin 4 000 uutta henkilötyövuotta matkailun piirissä. Näin laskien lisämäärärahan vaikutus työllisyyteen olisi noin 1 000 htv.

Matkailulla on merkittäviä taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia. Ns. matkailun satelliittikirjanpito tuottaa taloudellisia tunnuslukuja, jotka kuvaavat Suomen matkailuelinkeinon laajuutta sekä kysynnän eli matkailijoiden rahankäytön että tarjonnan eli matkailualan yritysten liikevaihtoa ja työllistämisaikutuksia.

Vuonna 1999 matkailuelinkeino tarjosi satelliittikirjanpidon mukaan 114.800 työpaikkaa. Koko matkailukysynnän arvo vuonna 1999 oli 6,9 mrd euroa. Ulkomaisen matkailun osuus matkailukysynnästä oli 31% vuonna 1999.

Vuodelta 2001 ei satelliittikirjanpitoa ole (seuraava mittaus tehdään vuodelta 2002), mutta ulkomaisten matkailijoiden määrä kasvoi rekisteröidyillä yöpymisillä mitaten 10,8 % vuodesta 1999 ja kotimaanmatkailu vajaan kaksi prosenttia.

Matkailu on työvoimavaltainen, eikä matkailutoimintaa mainittavasti voida mekanisoida tai automatisoida. Itsestään selvää on, ettei matkailutoiminta voi siirtyä Suomesta muuhun maahan.

Matkailun edistämiskeskukselle viime vuosina valtion budjetista osoitetut määrärahat ovat pysyneet kutakuinkin vakaalla tasolla, mitä voidaan pitää tyydyttävänä tilanteena. Matkailun edistämiskeskuksen toimenpiteillä kuitenkin voidaan vaikuttaa merkittävästikin Suomeen saapuvien ulkomaisten matkailijoiden, erityisesti vapaa-ajan matkailijoiden määrän kasvuun, joka tuo tuloa matkailuelinkeinolle, kaupalle ja monille muille yrittäjille sekä myös julkiseen talouteen.

Rajahaastattelututkimuksen mukaan ulkomainen matkailija käytti vuonna 2001 Suomessa keskimäärin 56 euroa päivässä ja hotelleissa yöpyjät n. 100 euroa. Jos Matkailun edistämiskeskukselle osoitettava määrärahaa korotettaisiin esim. 1,7 miljoonalla eurolla vuodessa, ei tarvita kuin noin 17.000 hotelliyöpymisen lisäys, kun kansantalous jo saa tämän summan takaisin. Vuonna 2001 hotelliyöpymisiä oli yli 3,6 miljoonaa, joten mainittu 17 000 lisäyöpymistä on vaatimaton tavoite ja ylittyy lisäpanostuksella mitä todennäköisimmin.

Kehittämissuunnitelma on tehty oletuksella 1,7 miljoonan euron pysyväisluonteisesta tasokorotuksesta. Tämä summa käytettäisiin markkinointitoimenpiteisiin päämarkkinoilla ja markkinatutkimustoiminnan tehostamiseen entisestään. Panos/tulos- laskelma tasokorotuksen vaikutuksesta matkailutuloon on esitetty liitteessä 1.

Kasvava markkinointipanostus merkitsee ensinnäkin kasvavaa kansainvälistä kokonaispanostusta, koska matkailuelinkeino, suuret kaupungit ja muu kansainvälisille markkinoille tähtäävä matkailun toimijakenttä panostavat osaltaan yhdessä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa yhteisiin projekteihin. Tämä lisäpanos, jota käytettäisiin useana peräkkäisenä vuotena systemaattisesti Suomi-tietoisuuden ja tuotetarjonnan tuntemuksen viestimiseen fokusoidusti ja strategian mukaisilla päämarkkinoilla, parantaisi Suomen kilpailukykyä. On huomattava, että aivan lähimaita lukuun ottamatta Suomen markkinaosuudet kansainvälisistä matkailumarkkinoista ovat alle prosentin suuruisia, jolloin merkittävätkin lisämatkailijamäärät ovat realistisia markkinaosuuksien tavoittelun valossa. Esimerkiksi saksalaisten ulkomaanmatkustuksesta Suomen osuus on 0,43 %, mutta heidän rekisteröityjä yöpymisiään oli kuitenkin 490 000 vuonna 2001, joten markkinaosuuden nostaminen vaikkapa vain 0,1%-yksiköllä Saksassa merkitsisi jo lähes 114 000 lisäyöpymistä pelkästään sieltä.

Lisäpanostusten optimaaliseksi kohdentamiseksi panostettaisiin perussuunnitelmaa vahvemmin myös potentiaalitytökimuksiin ja trendikehitystutkimuksiin päämarkkinoilla.

Kehittämissuunnitelman määrärahojen painottuminen suunnittelukaudella markkina-alueittain (1000 euroa):

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INFOPISTE | 336 | 286 | 245 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| SKANDINAVIA | 1 908 | 1 865 | 1 594 | 1 591 | 1 591 | 1 591 | 1 591 |
| EUROOPPA | 4 889 | 5 138 | 4 462 | 5 608 | 5 608 | 5 608 | 5 608 |
| POHJOIS-AMERIKA | 1 111 | 835 | 714 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| JAPANI | 610 | 639 | 630 | 1 026 | 1 026 | 1 026 | 1 026 |
| VENÄJÄ, IVY | 737 | 920 | 1 114 | 1 346 | 1 346 | 1 346 | 1 346 |
| KIINA | 214 | 320 | 431 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| MUUT MAAT | 71 | 34 | | 110 | 110 | 110 | 110 |
| KESKUSYKSIKÖ | 6 127 | 6 047 | 6 783 | 6 492 | 6 492 | 6 492 | 6 492 |
| KY:N MENOT | 2 912 | 3 083 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 | 3 090 |
| MEKIN YHTEISET | 3 215 | 2 964 | 3 693 | 3 402 | 3 402 | 3 402 | 3 402 |
| NETTOBUDJETTI | 16 003 | 16 081 | 15 973 | 17 673 | 17 673 | 17 673 | 17 673 |
| BRUTTOBUDJETTI | 18 716 | 19 806 | 20 038 | 22 170 | 22 170 | 22 170 | 22 170 |

LIITE 1
LIITE 2

Arvio panostuksen kasvun vaikutuksesta tulokseen
MEKin toimintastrategian keskeiset kohdat

LIITE 1

ARVIO TTS 2004-2007:N KEHITTÄMISSUUNNITELMAN PANOSTUKSEN VUOTUISEN KASVUN (1 700 000 EUROA) VAIKUTUKSESTA TULOKSEEN (1000 EUROA)

| | LISÄPANOS- TUKSEN KOHDENNUS | SID.RAH. %-OSUUS *) | YHTEENSÄ | TULOS- /PANOS- KERROIN **) | YHTEENSÄ |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|----------------------------------|-------------------|
| EUROOPPA | 1 058 | 49,4 | 1 581 | 14,1 | 22 292 |
| POHJOIS- AMERIKA | 127 | 73,3 | 220 | 10,0 | 2 200 |
| JAPANI | 263 | 45,9 | 384 | 23,3 | 8 947 |
| VENÄJÄ | 252 | 48,8 | 375 | 23,5 | 8 813 |
| YHTEENSÄ | 1 700 | - | 2 560 | - | 42 252***) |

*) Sid.rah. %-osuus = suomalaisen matkailuelinkeinon panostuksen kasvu suhteessa lisämäärärahaan, käyttäen nykyistä elinkeinon panostussuhdetta

**) Tulos-/panoskerroin on Rajahaastattelusta markkinoittain saatu kerroin, joka lasketaan kaavalla: vapaa-ajanmatkailun matkailutulo ao. alueesta x markkinointitoimenpiteiden vaikutus matkapäätökseen % = markkinointitoimenpitein aikaansaatu vapaa-ajan matkailutulo, jota verrataan MEKin ja matkailuelinkeinon yhteiseen panostukseen ao. alueeseen; esimerkiksi jos panos 2 milj. mk ja kerroin 13, matkailutulo on 26 milj. mk

***) 1,7 milj. euron (10,1 milj. mk) lisäys nettomäärärahatasossa kasvattaa matkailutuloa n. 42,3 milj. euroa (n. 251,2 milj. mk) vuodessa. Suunnittelukaudella (4 vuotta) kokonaiskasvu matkailutulossa on n. 169,2 milj. euroa (n. 1,0 mrd. mk).

MEKin

toimintastrategian

keskeiset kohdat

Strategia on hyväksytty Matkailun edistämiskeskuksen johtokunnassa 21.6.2000 ja päivitetty 12.9.2001.

SISÄLTÖ

1. Perustarkoitus
2. Päätehtävät
3. Muita tehtäviä
4. Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet
5. Mittarit
6. Organisaatio
7. Viestintästrategia
8. Henkilöstön kehittämissuunnitelma
9. Yhteistyötavoitteet

Lähtökohtia

Kyseessä on **toimintastrategia**, joka ohjaa operatiivista toimintaa käytännön tasolla. Siksi yleisluontoiset matkailupoliittiset linjaukset, julkisen rahoituksen selkiyttämistarpeet ym. on jätetty käsiteltäviksi valtakunnallisissa linjauksissa, joiden laatiminen on KTM:n vastuulla.

Toimintastrategia on valmisteltu tammi-kesäkuussa 2000 yhteistyössä lähes kahdensadan suomalaisen matkailun asiantuntijan kanssa.

Tytär- ja osakkuusyhtiöt laativat omat strategiansa.

Toimintastrategia on **valtuutus** johtokunnalta ja **sitoumus** MEKiltä toimia seuraavan noin kolmen vuoden (2001-2003) ajan toimintastrategian mukaisesti, ellei ulkoisissa olosuhteissa tapahtuneiden muutosten taikka saavutettujen tulosten johdosta johtokunta joltain osin myöhemmin toisin päättä.

KTM on asettanut tavoitteeksi seitsemän miljoonan rekisteröidyn ulkomaisen yöpymisen tason vuoteen 2010 mennessä.

1. Perustarkoitus

MEK on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja aktiivinen kansainvälinen toimija, joka tuottaa lisäarvoa matkailuelinkeinolle ja sitä kautta myös yhteiskunnalle – *jokainen MEKille osoitettu rahasumma tulee moninkertaisena takaisin.*

MEK toimii niin paljon liikeyrityksen tavoin kuin lainsäädäntö ja MEKin juridinen muoto tekevät mahdolliseksi. Jokaista toimenpidettä on arvioitava siinä valossa, edistääkö se MEKin tehtävien toteutumista. Kaikki, mikä ei edistä, tulee karsia pois, lukuun ottamatta säädöksistä taikka vahvistetuista muista ohjeista johtuvia toimenpiteitä.

MEK pyrkii saavuttamaan aseman, jossa sen tosiasiallinen ohjausvaikutus matkailuelinkeinon kehittymiseen ja toimintaan on suurempi kuin lakisääteisten tehtävien hoitamisesta johtuisi.

2. Päätehtävät

MEKin päätehtävät ovat:

- **markkinointi ja myynninedistäminen ulkomailla**
 - ensisijaisesti tuotemarkkinointi
 - Suomi-kuvan ja Suomen tunnettuuden lisääminen
 - mediatyöskentely
 - IT:n mahdollisuuksien aktiivinen ja ajantasainen hyväksikäyttö
 - jakeluteiden optimointi
 - kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille
 - neuvontatyö
 - markkinoinnin kokonaiskonseptointi
- **markkinatutkimukset**
 - teetetään tai ostetaan
 - pääpaino keskeisissä markkina-alueissa

- tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa
 - muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
 - suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
 - tutkimustieto oman markkinoinnin ja myyntityön edistämisen kivijalaksi
 - uusien kansainvälisten tuulien "haistelu" ja niistä tiedottaminen Suomessa
- **tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen ja tuotetarjonnan paketoinnin tukeminen**
 - tuotekehitystoiminnan ohjaaminen tutkimustulosten ja muun markkinatiedon pohjalta tuoteryhmittäin
 - tuotepaketoinnin ja verkostoitumisen ohjaaminen ja tukeminen
 - maakuntatason matkailustrategioiden laadinnan tukeminen

3. Muita tehtäviä

- matkailuelinkeinon julkisen kuvan kohentaminen ja taloudellisen merkityksen esilläpito
- laadun kehittämisen koordinointi – "Laatutonni"-projekti on käynnistetty keväällä 2001, tavoitteena 1 000 yritystä mukana vuodenvaihteessa 2003-2004
- yhteistyö julkisen hallinnon, erityisesti TE-keskusten ja liittojen kanssa hankekokonaisuuksien ja julkisen rahoituksen tehokkuuden myönteiseksi kehittämiseksi
- ministeriöyhteistyö ensisijaisesti KTM:n kanssa ja kautta
- asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnan tasolla

4. Markkinoinnin ja tutkimuksen painopisteet

Nämä ovat pitkälti keskenään samat, lukuun ottamatta uusien markkinoiden tutkimuksia.

Valintakriteerijä

Painopisteiden valintakriteerijä ovat

- kehitys aikaisempina vuosina
- toimistojen näkemykset ulkomaiden kiinnostuksesta
- tuottopotentiaali
- saavutettavuus ja tarjonnan määrä sekä laatu
- elinkeinon kiinnostus
- tuntuma tulevaan kehitykseen

Painopisteiksi muodostuvat mainituilla valintakriteeriperusteilla sekä markkinoinnin että tutkimuksen osalta:

Päätuotteet:

- city breaks (cb)
- kierto- ja kulttuurimatkailu (km)
- perhematkat
- talvituotteet

Tärkein niche-tuote:

- incentive- ja kokousmatkailu

Keskeisimmät kohdemaat:

| | |
|----------|--|
| I | <ul style="list-style-type: none"> • Iso-Britannia • Saksa • Ruotsi • Venäjä |
|----------|--|

| | |
|-----------|--|
| II | <ul style="list-style-type: none"> • Alankomaat • Italia • Ranska |
|-----------|--|

Muissa maissa jatketaan toimintaa kutakuinkin nykytasolla, ellei jäljempänä muuta sanota.

Toiminta siis jatkuu Espanjassa, Tanskassa, Norjassa, USA:ssa, Virossa ja Japanissa.

Pidemmän aikavälin kehityskohde on Kiina.

Uuden teknologian ja jakeluteiden kehittymisen myötä painopistettä siirretään kuluttajakäynnän luomisen suuntaan.

Informaatioteknologiaan, erityisesti nettiin, panostetaan tavoitteena

- kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut Internetsivut
- helppokäyttöiset järjestelmät
- kansallinen varausmahdollisuus

- hyvä linkitys myyntiin
- kansainvälistä kärkeä oleva teknologian taso

Ulkopuoliseen asiantuntemukseen turvaudutaan aiempaa enemmän.

Muut tuotteet ja maat

MEK vetäytyy pienimmistä lähtömaista, pääsääntöisesti maista, joista tulee alle 30.000 rekisteröityä yöpymistä (Argentiina, Australia, Brasilia, Etelä-Afrikka, Israel, Kanada, Singapore, Taiwan ja Thaimaa; Etelä-Koreaa tarkkaillaan, jos kehitys ei ole nopeaa, vetäydytään sieltäkin).

Joidenkin lähimaiden ja muiden kuin keskeisimpien tuotteiden osalta kehitetään nykyistä selkeämpi yhteistoimintaverkosto matkailun muiden toimijoiden ja MEKin välille. Esimerkiksi Helsinki-Finland Congress Bureau hoitaa kongressimatkailun.

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

Joidenkin tuoteryhmien, kuten esimerkiksi oopperaharrastajien taikka kalastusmatkailijoiden osalta kehitetään valmiutta valtakuntien rajat ylittäviin kampanjoihin kyseisissä kohderyhmissä.

5. Mittarit

- **MEKin toiminnan tarkka makrotason taloudellinen vaikuttavuus ei osoitettavissa, ainoastaan suuntaa-antavasti**
- **MEK-mittareita:**
 - asiakastyytyväisyysmittaukset
 - elinkeinorahoituksen kehitys
 - kampanjoiden lisäarvo
 - nettivierailujen määrä
 - Call Center -tilastot
 - muu ulkoisen kuvan kehittyminen
 - mediajulkisuus
 - uusien markkinoiden onnistuminen kolmen vuoden kuluttua avaamisen aktivoimisesta
- seurattavia lisäksi:
 - rekisteröidyt ulkomaiset ja kotimaiset yöpymiset
 - työmatkat
 - vapaa-ajan matkat
 - matkailusta kansantaloudelle saatava tulo
 - ulkomaisen matkailusta saatavan tulon kehitys verrattuna koko viennin kehitykseen
 - alan työllisyyskehitys
 - markkinaosuudet verrattuna muihin Pohjoismaihin keskeisistä lähtömaista
 - matkustustaseen kehittyminen

- **matkailun tuottaman tulon kehitys verrattuna**
 - muihin Pohjoismaihin
 - EU:n keskiarvoon
 - muihin toimialoihin Suomessa

6. Organisaatio

Toimistoverkon jatkosupistuksiin on perusvalmius. Toisaalta hyvin kehittyvälle uudelle markkinalle voidaan perustaa toimisto, eli toimistoverkon laajuus ja kattavuus määräytyy kustannusrakenteiden ohella myös markkinatilanteiden kehityksen mukaan.

Benchmarking, best practices, makrotaloudelliset kehityssuunnat, kilpailija-analyysit ja operating audit ohjaavat MEKin taloussuunnittelua koko MEKin tasolla ja soveltuvin osin toimistoissa.

Henkilöstöä on 2-3 kerrallaan elinkeinon palveluksessa osin MEKin kustannuksella 2-3 vuoden jaksoissa. Mahdollisuuksien mukaan otetaan elinkeinosta henkilöitä määräajaksi MEKin palvelukseen, ensisijaisesti ulkomaan-toimistoihin.

7. Viestintästrategia

Peruslinja on pitää esillä matkailun taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia mahdollisimman aktiivisesti sekä huolehtia erityisesti tutkimus- ja markkinatiedon selkeästä, nopeasta ja valtaosin ilmaisesta jakelusta laajalti elinkeinon ja muiden keskeisten sidosryhmien piirissä.

Yhteiskuntasuhteita etenkin MEKin johdon osalta kehitetään aktiivisesti (järjestöt, poliittiset päätöksentekijät, keskeiset korkeimmat virkamiehet jne.).

Ulkomaiden osalta media-, famtrip- ja muu vastaava Suomi-matkustus tärkeässä asemassa.

MEKin toimintastrategia viedään aktiivisesti tietoon Suomessa sekä median että henkilökohtaisen viestinnän kautta.

8. Henkilöstön kehittämissuunnitelma

Henkilöstön kehittäminen perustuu vuotuisiin kehittämiskeskusteluihin ja niiden pohjalta johdettuun rullaavaan henkilöstön kehittämissuunnitelmaan.

MEKin toimistojen henkilöstön korkeaa suomalaisten osuutta pyritään alentamaan mm. paremman kohdemarkkinan kulttuuriymmärtämisen lisäämiseksi.

Yleislinjana on käyttää out-sourcing-lähestymistä aina, kun se on järkevää, ja keskittää oman henkilöstön toimet ydinosaamisen alueelle.

9. Yhteistyötavoitteet

MEK pyrkii verkostoitumaan laajalti, myös matkailualan ulkopuolelle. Yhteistyötä haetaan ja/tai tehostetaan ainakin seuraavien tahojen kanssa:

- lentoyhtiöt, laivayhtiöt, isot hotelliketjut – muiden yritysten osalta koko ja/tai kansainvälistymisaste kriteereinä
- Maakuntien liitot, TE-keskukset, suuret kaupungit
- Finpro (tilat ulkomailla, kampanjat, informaation vaihto)
- UTKT (Suomi-kuva, lehdistövierailut)
- UM/Edustustot
- Liikenne- ja viestintäministeriö
- vientiteollisuus
- SME
- HFCB
- SITRA
- muut Pohjoismaat

Elinkeinojen ja muiden sidosryhmien osalta pyritään pitkän aikavälin yhteisiin markkinointisopimuksiin systemaattisuuden turvaamiseksi. Samalla pyritään elinkeinorahoituksen lisäämiseen.

Ulkomailla kehitetään nykyistä aktiivisemmin myynninedistämistoimenpiteitä markkinoinnin yhteyteen.