

15.10.2003

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUOSIEN 2005 – 2008 TOIMINTA- JA TALOUSSUUNNITELMA

SISÄLLYSLUETTELO**SIVU**

1.	Johdanto	3
2.	Toimintastrategia 2004 – 2007	3
3.	Päätuoteryhmät strategian mukaan	4
3.1	Kasvutavoitteet päätuoteryhmittäin	4
3.2	Päätuoteryhmät markkina-alueittain	5
4.	Muut painopistealueet	6
5.	Hallinto ja organisaatio	7
6.	Peruslaskelma ja kehittämissuunnitelma	8
7.	Tavoitteet ja mittarit	11
Liite 1	Panos/Tulostaulukko	
	- peruslaskelma	14
	- kehittämissuunnitelma	14
Liite 2	MEKin toimintastrategia 2004 – 2007	15

1. JOHDANTO

Toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2005-2008 rakentuu johdonmukaisesti valtioneuvoston periaatepäätökselle ja MEKin toimintastrategialle sekä toiminnan rakenteen, painopisteiden, panostusten, tavoitteiden että mittareiden osalta siitä huolimatta, että suunnittelukauden aikajänne on toimintastrategian aikajännettä vuoden pitempi. Matkailun kehittämisessä painopisteiden määrittäminen viiden vuoden päähän voi muutoinkin olla vain suuntaa-antavaa.

Uusi toimintastrategia, joka on vahvistettu 15.9.2003 MEKin johtokunnassa, ohjaa operatiivista toimintaa käytännön tasolla. Siksi yleisluontoiset matkailupoliittiset linjaukset, julkisen rahoituksen selkiyttämistarpeet ym. on jätetty käsiteltäviksi valtakunnallisissa linjauksissa, joiden laatiminen on KTM:n vastuulla, osana matkailualan klusteristrategiaa tai muutoin, yhteistyössä MEKin kanssa.

KTM on asettanut tavoitteeksi seitsemän miljoonan rekisteröidyn ulkomaisen yöpymisen tason vuoteen 2010 mennessä. Tavoite vaikuttaa haasteelliselta ja näyttää siltä, että sen saavuttaminen vaatii lisäresurssointia.

2. TOIMINTASTRATEGIA 2004-2007

Toimintastrategia on kokonaisuudessaan tämän asiakirjan liitteenä.

Perustarkoitus

MEK on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja aktiivinen kansainvälinen toimija, joka tuottaa lisäarvoa matkailuelinkeinolle ja sitä kautta myös yhteiskunnalle.

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

MEK pyrkii saavuttamaan aseman, jossa sen ohjausvaikutus suomalaiseen matkailuelinkeinon on merkittävä.

MEKin toiminnan painopiste matkailuelinkeinon suuntaan kotimaassa on yhteistyö suuralueiden, alueorganisaatioiden, isojen kaupunkien, matkailukeskusten ja isojen yhtiöiden kanssa. Pienempien yritysten kehittymisen tukeminen ja vientivalmennus tapahtuvat MEKin osalta ensisijaisesti siten, että nämä yritykset toimivat yhteistyössä alueorganisaatioiden tai matkailukeskusten kanssa, jotka puolestaan ovat yhteistyössä MEKin kanssa.

MEKin toimintaa ohjasi vuosina 2001-2003 vuonna 2000 vahvistettu toimintastrategia. Johtokunta vahvisti kokouksessaan 15.9.2003 uudistetun toimintastrategian vuosille 2004-2007. Toimintastrategia valmisteltiin laajassa yhteistyössä matkailuelinkeinon ja muiden matkailun piirissä toimivien tahojen kanssa.

Strategian mukaan Matkailun edistämiskeskuksen **päätehtävät ovat:**

1. markkinointi ja myynninedistäminen ulkomailla
2. markkinatieto

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.

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

Ammattimaisuus

osaamisen laatu, jatkuva oppiminen, luovuus ja innovatiivisuus

Asiakastyytyväisyys

palvelujen ja tuotteiston laatu

Tuloksellisuus

taloudellisuus, prosessien laatu ja tuottavuus sekä päivitettyssä toimintastrategiassa pysyminen

Eettisyys

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

3. PÄÄTUOTERYHMÄT STRATEGIAN MUKAAN

3.1 Kasvutavoitteet päätuoteryhmittäin

Tuotekokonaisuudet jakautuvat vapaa- ja työajan matkailuun. Vapaa-ajan päätuoteryhmät ovat kesän kiertomatkat, maaseutulomat sekä kesäaktiviteetit, lumilomailu, lyhytlomat, special interest -lomat sekä hyvinvointimatkat.

Työajan matkailun päätuote on kannustematkat ja tapahtumat.

Markkinointitoimenpiteet toteutetaan joko päätuoteryhmän tai sen tuoteteemojen markkinointistrategioiden mukaisesti. Strategiat määrittelevät kunkin tuoteteeman tuoteryhmät ja päämarkkinat kohderyhmineen.

Kesätuotteiden, kiertomatkojen, maaseutulomien ja kesäaktiviteettien vuosittaiset kokonaiskasvutavoitteet vuosille 2005-2008 ovat vuonna 2005 4 prosenttia ja vuosina 2006-08 vuosittain 5 prosenttia.

Rekisteröidyissä yöpymisissä tavoitteena on vuonna 2008 2,8 milj. vapaa-ajan yöpymistä.

Lumilomat koostuvat teemoista joulumatkat, seikkailumatkat sekä urheilulliset lomat. Lumilomien kokonaiskasvutavoite vapaa-ajan matkoissa on vuosittain 5 prosenttia. Rekisteröityjen yöpymisten vastaava tavoite on 1,2 milj. yöpymistä ja matkailutulo 833 miljoonaa euroa.

Lyhytlomat ovat ensisijaisesti kaupunkilomia, joiden kasvu pohjautuu saavutettavuuteen ja hintakilpailukykyyn vetovoimaisuuden lisäksi. Halpalentoyhtiöiden lisääntynyt kiinnostus Suomeen, nopeat junayhteydet Pietariin sekä laivaliikenne Suomenlahdella tukevat tätä kehitystä ja lisäävät mahdollisuuksia kasvattaa lyhytlomalaisien määrää, tavoitteena 2,5 prosentin vuosittainen kasvu.

Special interest -tuotteet koostuvat eri lajien harrastajille tai ammattilaisille kohdennetuista tuotteista. Luonto-, urheilu- tai kulttuurialojen harrastajien erikoistapahtumat sekä ammatilliset tutustumiskäynnit (technical visits) ovat teemoja, joita kehitetään. Määrällisesti tuoteryhmän kävijämäärät jäävät ns. massatuotteiden kävijämääristä, mutta sen tuoma matkailutulo ja työllisyysvaikutus ovat merkittäviä.

Hyvinvointimatkailun peruskartoituksen ja markkinatutkimuksen pohjalta luodaan päälinjat vuonna 2004 ja markkinointitoimenpiteet aloitetaan vuosina 2005-08.

Kannustematkojen ja tapahtumien kasvutavoite vuosille 2005-2008 on 6 prosenttia. Kannustematkailun kehitykseen vaikuttavat päämarkkinoiden talouskehitys, Suomen turvalliset olosuhteet sekä innovatiiviset talvi-incentivetuotteet. Vuosittaiset kasvutavoitteet ovat vähintään 4 prosenttia, 8 prosentin kasvutavoite saavutetaan laajentamalla ja parantamalla tuotetarjontaa, pidentämällä kautta kesäkuukausille (ei heinä-elokuu) sekä uusien kohderyhmien markkinointitoimenpiteiden huomattavalla tehostamisella.

3.2 Päätuoteryhmät markkina-alueittain, priorisointi maittain

Kesätuotteet

Kiertomatkat	1. Saksa, Sveitsi, Alankomaat 2. Ranska, Italia, Norja, Espanja 3. Viro, Belgia
Maaseutulomat	1. Saksa, Venäjä, Sveitsi 2. Alankomaat, Espanja
Kesäaktiviteetit	1. Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia

Talvituotteet

Lumilomailu	1. Saksa, Venäjä, Iso-Britannia 2. Alankomaat, Ranska, Italia, Japani 3. Espanja, Viro, Sveitsi
	- sisältää teemat joulu-, seikkailu- ja talviurheilumatkat

Ympärivuotiset

Kannustematkat ja tapahtumat	1. Saksa, Ranska, Espanja, UK, Benelux 2. Italia, Sveitsi, Ruotsi
Lyhytlomat	1. UK, Ruotsi, Norja, Venäjä, Baltia, 2. Kiina, Japani, Saksa, USA

Special interest -lomat	1. USA, Japani 2. Saksa, Sveitsi, Ranska, Alankomaat
-------------------------	---

Kehitettävä tuote

Hyvinvointiloma/ wellness	1. Ruotsi, Norja, Venäjä, 2. Saksa, Alankomaat
------------------------------	---

4. MUUT PAINOPISTEALUEET

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

	2004	2005	2006	2007	2008
Internet	160	168	168	168	168

Tavoitteena on ylläpitää ja edelleen kehittää henkilöstön ja sidosryhmien käytössä olevia tietojärjestelmiä, jotka

- tehostavat käyttäjiensä työskentelyä ja informaation välitystä
- tarjoavat MEKin strategioiden mukaisia segmentoituja, houkuttelevia, ajantasaisia ja laadukkaita sähköisiä palveluita
- sidosryhmien Internet-palveluiden edelleen kehittäminen tapahtuu verkkopalveluiden kehittämissuunnitelman ohjaamana olemassa oleville ja tuleville päätelaitteille
- tuotemyynnin korostaminen verkkopalveluissa sekä linkittyminen muihin sähköisiin varaus- ja markkinointipalveluihin
- yhteistyö kansainvälisten matkailuorganisaatioiden mm. ETC:n ja EU:n puitteissa

Tutkimustoiminta

Rajahaastattelututkimus ja majoitustilastot muodostavat ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun tietoperustan, jota käytetään matkailun seurantaan, suunnitteluun ja tulosten mittaamiseen. Suunnittelukaudella jatketaan Rajahaastattelu-tutkimuksen tekemistä siten, että suunnittelukauden kahtena ensimmäisenä vuonna tutkimus tehdään suppeampana ja vuonna 2007 laajempaan. Silloin tutkimukseen voidaan liittää enemmän kysymyksiä, jotka palvelevat päätuoteryhmien yksilöityä tiedon tarvetta.

Markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä varten tarvitaan myös yhä enemmän tietoa Suomeen suuntaavan matkailun kannalta keskeisiltä markkina-alueilta. Tarvittavia tietoja ovat mm. Suomen potentiaali ja kilpailuasema matkakohteena ja Suomen kannalta keskeisten kohderyhmien toivomukset matkailupalvelujen suhteen.

Suunnittelukaudella jatketaan maa- ja tuotekohtaisten selvitysten tekemistä ulkomailla markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja tuotekehitystä varten.

Kansainvälisellä yhteistyöllä ETC:n (European Travel Commission) puitteissa hankitaan sellaista markkinatietoa sekä kaukomarkkinoilta että Euroopasta, jota ei voida MEKin tutkimusmäärärahojen puitteissa hankkia.

Suomessa tehtävillä suppeilla tutkimuksilla selvitetään mm. ulkomaisiin matkailijoihin liittyviä kvalitatiivisia tietoja, joita ei Rajahaastattelututkimusten haastattelujen lyhyden johdosta voida selvittää.

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

Laadun koordinoimiseksi on Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta vuonna 2001 käynnistetty kansallinen laatukampanja nimellä Laatutonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailun pk-yrityksille yhdenmukainen laatunormisto, antaa koulutus, kenttäohjaus ja välineet. Tavoitteena on saada mukaan tuhat matkailuyritystä. Vuoden 2003 kesällä yrityksiä oli 250. Vuosittainen kasvutavoite on 100 yritystä ja vuoden 2005 tavoite on siis 500 yritystä. Matkailun edistämiskeskus on projektissa ohjaavana ja koordinoivana tahona sekä omistaa LaatuVerkon tiedot ja ohjelmiston. Kenttätyöstä valtaosan tekee Haaga Research Center.

Laatutonni 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 Laatutonni-yrityksiin verrattuna.

Laatutonni on herättänyt runsaasti mielenkiintoa matkailuelinkeinon piirissä. Mukana on myös paljon alueellisia matkailuverkostoja, jotka haluavat kehittää alueellisen matkailutuotteen laatua. Tarkoituksena on, että Laatutonni kehittyy jatkuvaksi matkailuyritysten laadun kehittämisen prosessiksi.

Benchmarking –toiminta jatkuu suunnittelukaudella. Tavoitteena on benchmarkata lisää matkailuyrityksiä ja –organisaatioita sekä kehittyneitä matkailualan ulkopuolisia yrityksiä ja ottaa käyttöön niissä havaittuja hyviä, MEKiin sovellettavissa olevia käytäntöjä.

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

Ulkoista kuvaa mitataan asiakastytyväisyystutkimuksella. Tavoitteet määritetään vuosittain osiossa "mittarit".

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

5. HALLINTO JA ORGANISAATIO

Henkilöstö

Henkilöstön kehittäminen suunnittelukaudella tapahtuu vuoden 2003 kesäkuussa vahvistetun henkilöstöstrategian ja sen toimenpideohjelman sekä syyskuussa 2003 uudistetun toimintastrategian linjausten mukaan. Keskeisenä instrumenttina ovat säännölli-

set kehityskeskustelut (varsinaiset syksyllä ja tarkistus keväällä). Kehityskeskusteluun sisältyy osaamiskartoitus, jota käytetään henkilökohtaisen kehityssuunnitelman pohjana.

Henkilöstön kehittämisessä on tarkoitus panostaa koulutukseen etenkin strategisen suunnittelun, kuluttajamarkkinoinnin ja informaatioteknologian alueilla. 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.

Uuden palkkausjärjestelmän rinnalla on työntekijöiden ja työnantajan yhteisessä työryhmässä selvitetty tulospalkkioiden maksamista. Järjestelmä toteutetaan suunnittelukauden aikana. Kannustimena tulee olemaan muu kuin rahana maksettava palkka.

Ulkomailla oleviin toimistoihin tullaan enenevässä määrin palkkaamaan paikallisia henkilöitä. Tavoitteena on, että kaikissa toimistoissa olisi ainakin yksi asemamaan kansalainen ja vastaavasti hallinnon joustavan sujumisen kannalta vähintään yksi suomalainen tai riittävän hyvin Suomen hallintojärjestelmän tunteva henkilö. Lähetettyjen määrä on tarkoitus pitää mahdollisimman pienenä.

Rekrytointi pidetään hyvin vähäisenä. Tästä syystä nykyisen henkilöstön työkyky, motivaatio ja tietojen sekä taitojen pitäminen ajan tasalla ovat keskeisiä tehtäviä. Henkilöstön työtyytyväisyyttä mitataan säännöllisillä organisaatioilmapiiritutkimuksilla. Sisäisen asiakastytyväisyyden mittausta on aloitettu syksyllä 2003.

Suunnittelukauden lopulla on valmistauduttava siihen, että noin kymmenen vuoden kuluessa yli neljännes nykyisestä henkilökunnasta saavuttaa eläkeiän. Näistä suurin osa on esimiesasemassa olevia.

Organisaatio ja muu hallinto

Palkkojen ja vuokrien osuus vuonna 2002 oli MEKin kokonaismenoista 37 prosenttia. Suunnittelukauden aikana kehitetään sellaisia toimintatapoja, joissa kiinteiden kulujen suhteellista osuutta voidaan alentaa. Esimerkkinä yhdestä tällaisesta on vuonna 2001 sopimusteitse perustettu call center, johon on keskitetty MEKin Euroopan toimistojen asiakaspalvelutehtävät. Muutoinkin ulkoistamista tullaan käyttämään, kun se on tarkoituksenmukaista ja edullisempaa kuin vastaava oma palvelu.

Vuoden 2000 alkaessa MEKillä oli 17 toimipistettä ulkomailla ja vuonna 2002 12 varsinaista toimistoa ja kaksi yhden hengen toimipistettä (Hong Kong ja Peking). Vaikka MEKin toimistoverkostoa onkin kohtuullisen paljon supistettu, se ei kuitenkaan ole tarkoittanut matkailun markkinoinnin vähentämistä niissä maissa, joissa aiemmin oli toimisto. Uusi toimintatapa on mahdollistanut hallinnollisten kustannusten minimoimisen ja säästöjen siirtämisen operatiiviseen toimintaan. Uudet toimintamallit ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi ja tehokkaiksi. Tavoitteena onkin, että suunnittelukaudella varsinaisten toimistojen määrää edelleen vähennetään.

6. PERUSLASKELMA JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

PERUSLASKELMA

Peruslaskelman lähtökohtana on Suomen hallituksen esityksessä vuoden 2004 talousarvioksi oleva MEKin nettobudjetti 16 182 000 euroa. Vuosien 2005-2007 esitykset vastaavat KTM:n antamia kehyyksiä. Vuoden 2008 nettobudjetti on MEKin esitys.

Peruslaskelman määrärahojen painottuminen suunnittelukaudella tuoteryhmittäin (1000 euroa):

	2004	2005	2006	2007	2008
Kesä	2 300	2 800	3 100	2 800	2 800
Talvi	1 038	1 500	1 300	1 200	1 100
Lyhytlomat	400	440	460	460	460
Incentive/tapahtumat	420	450	460	470	470
Special Interests	20	70	100	100	100
Wellness	20	100	200	300	350
Yleismarkkinointi	695	655	650	615	620
Markkinatuki	2189	1215	960	1385	1430
Tukipalvelut	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700
Hallinto	7 400	7 300	7 300	7 200	7 200
NETTOBUDJETTI	16 182	16 230	16 230	16 230	16 230
Sidosryhmärahoitus	10 300	10 300	10 300	10 300	10 300
BRUTTOBUDJETTI	26 482	26 530	26 530	26 530	26 530

KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kesämatkailukampanja

Päätavoite

Vahvistaa Suomen kesän matkailullista, luontoon pohjautuvaa imagoa kesällä sekä kehittää yritysten kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kesä- ja luontomatkailun elvyttämällä edistetään ympärivuotista matkailua ja luodaan samalla uusia työpaikkoja eri puolille maata, myös teollisesti taantuville alueille.

Tehostaa kesämatkailun vienninedistämistä Suomen matkailualueiden ja -yrittäjien kanssa Ruotsin ja Venäjän markkinoilla sekä luontomatkailun tunnetuksi tekemistä Länsi-Euroopassa, ensisijaisesti Saksassa ja Isossa Britanniassa.

Kehittämislaskelma

	2004	2005	2006	2007	2008
Kesä	2 300	3 220	3 220	2 920	2 860
Talvi	1 038	1 500	1 300	1 200	1 100
Lyhytlomat	400	440	460	460	460
Incentive/tapahtumat	420	450	460	470	470
Special Interests	20	210	140	140	120
Wellness	20	240	240	340	370
Yleismarkkinointi	695	655	650	615	620
Markkinatuki	2189	1215	960	1385	1430
Tukipalvelut	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700
Hallinto	7 400	7 300	7 300	7 200	7 200
NETTOBUDJETTI	16 182	16 930	16 430	16 430	16 330
Sidosryhmärahoitus	10 300	10 500	10 600	10 600	10 700
BRUTTOBUDJETTI	26 482	27 430	27 030	27 030	27 030

Vaikuttavuustavoitteet

- yritysten kansainvälistyminen ja verkottuminen kilpailukykyisiksi palvelukokonaisuuksiksi
- kysyntälähtöinen tuotekehitys, tuotteiden laadun parantaminen ja asiakastytyväisyys
- sopivien jakelukanavien löytäminen vientiyritysten tuotteille aloitus- ja kasvuvaiheessa
- kesäsesongin pidentäminen (touko-syyskuu) sekä välikausien (huhtikuu/lokakuu) elvyttäminen
- kesämatkailukeskittymien syntyminen; matkailukeskittymällä tarkoitetaan palvelukokonaisuutta, jossa on monipuolinen ja vetovoimainen ohjelmatarjonta ja riittävä palveluinfrastruktuuri
- luontomatkailukeskusten integroituminen matkailukeskuksiin sekä kestävän kehityksen periaatteiden huomioon ottamista
- kylpyläverkoston tehokas hyödyntäminen uusien tuotteiden ja asiakasryhmien avulla

Yöpymistavoitteet

(1000 vrk)

	2005	2006	2007	2008
Yöpymisten määrä	660	690	720	760
%-lisäys ed. vuoteen	3 %	4 %	4 %	5%

Määrällisten tavoitteiden perustana käytetyt tunnusluvut on saatu Tilastokeskuksen vuonna 2002 tekemästä Rajahaastattelututkimuksesta, jossa kampanjan kohteena olevien maiden rekisteröidyt yöpymiset Suomessa olivat 640 000.

Hankkeen taustaa

Suomeen suuntautunut matkailu on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut 46 prosenttia rekisteröidyillä yöpymisillä mitattuna. Valuuttatulot tuona aikana ovat kasvaneet 44 prosenttia 1664 miljoonaan euroon vuonna 2002.

Ulkomainen matkailu Suomeen on perinteisesti keskittynyt kesään, joka on edelleen tärkein matkailukausi matkailijamäärien ja valuuttatulojen osalta. Kesämatkailu on pysynyt paikallaan. Vuoden tärkeimpänä sesonkina kesämatkailun saattaminen uudelleen kasvu-uralle lisää merkittävästi Suomen matkailun kokonaisvolyyymiä ja sitä kautta myös matkailutuloja. Suomen luonto tarjoaa ainutkertaisia elämyksiä luontomatkailejoille hyvin kohdennetulla tuotteistuksella ja markkinoinnilla. Luontomatkailu on määrältään vielä pientä, mutta tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää muiden kesätuotteiden rinnalla suomalaisen luonnon tarjoamia mahdollisuuksia ja vahvistaa luontoon perustuva matkailullista imagoa. Hyvinvointimatkailu perustuu pitkälti olemassa olevien kylpylöiden palvelutarjontaan, jota tullaan kehittämään kilpailukykyisemmäksi ja markkinalähtöiseksi.

Ruotsi, Venäjä ja Saksa ovat perinteisesti olleet Suomelle tärkeitä markkina-alueita matkailijamäärien ja valuuttatulojen suhteen. Kaikista ulkomaisista yöpymisistä yli neljännes ja matkailutuloista vajaa puolet tulee näistä maista. Viimeaikainen kehitys on kuitenkin ollut huolestuttavaa ja uusimmat tutkimukset osoittavan Suomen kilpailukykyyn heikentyneen näillä markkinoilla. Erityisesti kesämatkailu on taantunut. Kasvattamalla vetovoimaista kesämatkailutarjontaa naapurimaiden markkinoille ja tehostamalla näkyvyyttä markkinointitoimenpitein vahvistetaan Suomen markkina-asemaa sekä yritysten kannattavuutta ja kilpailukykyä.

Budjettivaikutus

Kesämatkailuhankkeeseen esitetään valtion lisäpanostusta yhteensä 1,2 miljoonaa euroa vuosina 2004-2008. Lisäksi elinkeinon panostus kesä- ja luontomatkailuprojektin puitteissa näille kohdemaille on yhteensä noin 1,2 miljoonaa euroa. Elinkeinoelämän lisäpanostuksen edellytyksenä on valtion lisäpanostus vuosina 2004-2008 (miljoonaa euroa):

	2004	2005	2006	2007	2008	Yhteensä
Momentti 32.50.21 MEK	0	0,7	0,2	0,2	0,1	1,2
Sidosryhmärahoitus	0	0,2	0,3	0,3	0,4	1,2
Yhteensä	0	0,9	0,5	0,5	0,5	2,4

7. TAVOITTEET JA MITTARIT

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

Suunnittelukauden alussa kehitetään edelleen toimintaa ohjaavia vaikuttavuus- ja tuottavuusmittareita.

Palvelu- ja toimintatavoitteet:

asiakastyytyväisyys (keskiarvo):

- tot. 2002 8,1
- tavoite 2003 8,0
- tavoite 2004 8,2
- tavoite 2005 8,3
- tavoite 2006 8,3
- tavoite 2007 8,4
- tavoite 2008 8,4

elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa):

- | | | perus-
laskelma | kehittämis-
suunnitelma |
|-----------|------|--------------------|----------------------------|
| • tot. | 2002 | 8,0 | |
| • tavoite | 2003 | 9,2 | |
| • tavoite | 2004 | 10,3 | |
| • tavoite | 2005 | 10,3 | 10,5 |
| • tavoite | 2006 | 10,3 | 10,6 |
| • tavoite | 2007 | 10,3 | 10,6 |
| • tavoite | 2008 | 10,3 | 10,7 |

kampanjoiden lisäarvo (maittain ja kampanjoittain)

- kampanjoiden tavoitteet asetetaan kampanjakohtaisesti niiden aloitusvaiheessa, kun toiminnan laajuus, osallistujat ja rahoitus ovat tiedossa

Vaikuttavuustavoitteet**rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)**

		perus- laskelma	kehittämisen- suunnitelma
• tot.	2002	4 290	
• tavoite	2003	4 433	
• tavoite	2004	4 489	
• tavoite	2005	4 646	4 695
• tavoite	2006	4 809	4 839
• tavoite	2007	4 977	5 007
• tavoite	2008	5 151	5 191

rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

		perus- laskelma	kehittämisen- suunnitelma
• tot.	2002	14 880	
• tavoite	2003	15 029	
• tavoite	2004	15 570	
• tavoite	2005	16 115	16 181
• tavoite	2006	16 679	16 766
• tavoite	2007	17 263	17 349
• tavoite	2008	17 867	17 978

matkailusta kansantaloudelle saatava tulo (milj. euroa):

		perus- laskelma	kehittämisen- suunnitelma
• tavoite	2002	7 220	
• tavoite	2003	7 400	
• tavoite	2004	7 550	
• tavoite	2005	7 700	7 717
• tavoite	2006	7 850	7 867
• tavoite	2007	8 000	8 017
• tavoite	2008	8 200	8 217

ulkomaisesta matkailusta saatava tulo (ilman kuljetustuloja):

		perus- laskelma	kehittämisen- suunnitelma
• tot.	2002	1 664	
• tavoite	2003	1 681	
• tavoite	2004	1 731	
• tavoite	2005	1 792	1 809
• tavoite	2006	1 854	1 871
• tavoite	2007	1 919	1 936
• tavoite	2008	1 986	2 003

alan työllisyyskehitys:

Matkailun satelliittitilinpidon mukainen viimeisin mittaustulos on vuodelta 1999. Sen mukaan matkailualan työpaikkoja oli 115 000. Tavoite voidaan perustellusti asettaa vasta, kun seuraava satelliittitilinpidon mittaustulos on saatu.

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %):

		perus- laskelma
• tot.	2002	14,1
• tavoite	2003	14,0
• tavoite	2004	14,2
• tavoite	2005	14,4
• tavoite	2006	14,6
• tavoite	2007	14,8
• tavoite	2008	15,0

nettivierailujen määrä (kpl)

		perus- laskelma
• tot.	2002	1 351 000
• tavoite	2003	780 000*)
• tavoite	2004	880 000
• tavoite	2005	1 000 000
• tavoite	2006	1 000 000
• tavoite	2007	1 130 000
• tavoite	2008	1 270 000

*) mittausmenetelmä on muuttunut

Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteet

- MEKin ja elinkeinon yhdessä tekemien markkinointitoimenpiteiden tulos/panos – suhdetavoite on yli 10.
- Tuottavuus- ja taloudellisuustavoitteita kehitetään lisää suunnittelukauden alkuun mennessä (vuoden 2005 TA-esitykseen)

LIITE 1

ARVIO TTS 2005-2008:N PERUSSUUNNITELMAN MUKAISEN VUOSITTAISEN PANOSTUKSEN (16 320 000 EUROA) VAIKUTUKSESTA TULOKSEEN (1000 EUROA)

	MÄÄRÄRAHA	SIDOSRYHMÄ- RAHOITUS	PANOS YHTEENSÄ	TULOS- /PANOS- KERROIN *)	TULOS YHTEENSÄ
YHTEENSÄ	16 320	10 300	26 620	7,6	202 312

ARVIO TTS 2005-2008:N KEHITTÄMISSUUNNITELMAN MUKAISEN PANOSTUKSEN (1 200 000 EUROA) VAIKUTUKSESTA TULOKSEEN (1000 EUROA)

	MARKKINOIN- NIN LISÄ- PANOS	SIDOSRYHMÄ- RAHOITUS	YHTEENSÄ	TULOS- /PANOS- KERROIN **)	YHTEENSÄ
YHTEENSÄ	1 200	1 200	2 400	27,9	66 960***)

*) Tulos-/panoskerroimen keskiarvo niillä markkinoilla, joilla MEK toimi (vuonna 2002).

***) Tulos-/panoskerroin on Rajahaastattelututkimuksesta saatu keskimääräinen tulos-/panoskerroin kun vastaajina ovat ne kesän vapaa-ajan matkailijat, jotka ovat yöpyneet maksullisessa majoituksessa (siis pl. tuttava-/sukulaisvierailut) ja joihin markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet.

***) 1,2 milj. euron lisäys nettomäärärahatasossa kasvattaa matkailutuloa noin 67 milj. euroa vuosina 2005-2008.

LIITE 1

MEKin

toimintastrategia

2004 – 2007

Hyväksytty Johtokunnan kokouksessa 15.9.2003

*Motto: Matkailualan liiketoiminnan lähtökohta on matkailuyrittäjä.
Julkinen hallinto tukee ja luo edellytyksiä menestykselliselle liiketoiminnalle.*

SISÄLTÖ

1. Perustarkoitus	17
2. Päätehtävät	17
3. Muita tehtäviä	18
4. Markkinoinnin painopisteet.....	18
5. Panostukset ja tavoitteet	19
6. Elinkeinorahoitus	19
7. Kulut ja toimintatapa.....	20
8. Henkilöstö	20
9. Mittarit	20
10. Viestintä	20
11. Yhteistyötavoitteet.....	21
12. Strategian seuranta.....	21
LIITE: Maaprioriteetit päätuoteryhmittäin	22

Lähtökohtia

Kyseessä on **toimintastrategia**, joka ohjaa operatiivista toimintaa käytännön tasolla. Siksi yleisluontoiset matkailupoliittiset linjaukset, julkisen rahoituksen selkiyttämistarpeet ym. on jätetty käsiteltäviksi valtakunnallisissa linjauksissa, joiden laatiminen on KTM:n vastuulla, osana matkailualan klusteristrategiaa tai muutoin, yhteistyössä MEKin kanssa.

Tytär- ja osakkuusyhtiöt laativat omat strategiansa.

Toimintastrategia on **valtuutus** johtokunnalta ja **sitoumus** MEKiltä toimia seuraavan noin neljän vuoden (2004-2007) ajan toimintastrategian mukaisesti.

KTM on asettanut tavoitteeksi seitsemän miljoonan rekisteröidyn ulkomaisen yöpymisen tason vuoteen 2010 mennessä. Tavoite vaikuttaa haasteelliselta ja näyttää siltä, että sen saavuttaminen vaatii lisäresurssointia.

1. Perustarkoitus

MEK on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja aktiivinen kansainvälinen toimija, joka tuottaa lisäarvoa matkailuelinkeinolle ja sitä kautta myös yhteiskunnalle.

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

MEK pyrkii saavuttamaan aseman, jossa sen ohjausvaikutus suomalaiseen matkailuelinkeinoon on merkittävä.

MEK toiminnan painopiste matkailuelinkeinon suuntaan kotimaassa on yhteistyö suuralueiden, alueorganisaatioiden, isojen kaupunkien, matkailukeskusten ja isojen yhtiöiden kanssa. Pienempien yritysten kehittämisen tukeminen ja vientivalmennus tapahtuvat MEKin osalta ensisijaisesti siten, että nämä yritykset toimivat yhteistyössä alueorganisaatioiden tai matkailukeskusten kanssa, jotka puolestaan ovat yhteistyössä MEKin kanssa.

MEKin **arvot** ovat Ammattimaisuus, Asiakslähtöisyys, Tuloksellisuus ja Eettisyys (AATE).

2. Päätehtävät

MEKin päätehtävät ovat:

- **markkinointi ja myynninedistämistyö ulkomailta**
 - markkinoinnin kokonaiskonseptointi
 - ensisijaisesti tuotemarkkinointi
 - Suomen tunnettuuden lisääminen
 - jakeluteiden optimointi
 - kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille
 - sidosryhmien neuvontatyö

- elinkeinon ja muiden sidosryhmien osalta pyritään pitkän aikavälin yhteisiin markkinointisopimuksiin systemaattisuuden turvaamiseksi
- ulkomailla kehitetään nykyistä aktiivisemmin myynninedistämistoimenpiteitä markkinoinnin yhteyteen

- **markkinatieto**

- tutkimuksen pääpaino päätuoteryhmissä ja keskeisissä markkina-alueissa
- tulevaisuuden ennakointi
- uusien kansainvälisten trendien havainnointi ja niistä tiedottaminen Suomessa systemaattisesti
- muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
- suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
- tutkimustietoa käytetään aktiivisesti oman markkinoinnin ja myynninedistämisen kehittämiseksi
- tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa

3. Muita tehtäviä

- tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen
- tuotetarjonnan paketoinnin tukeminen
- suuralue- ja maankuntatason matkailustrategioiden laadinnan tukeminen
- tuetaan tiedotuksella ja opastuksella suomalaisen matkailuelinkeinon valmiuksia toimia toisen ohjelmakauden päättymistä seuraavassa uudenaikaisessa rahoitustilanteessa
- laadun kehittämisen koordinointi – "Laatutonni" -projekti on käynnistynyt keväällä 2001, tavoitteena 1 000 yritystä mukana lähivuosina
- verkostoitumisen tukeminen
- yhteistyö julkisen hallinnon, erityisesti TE-keskusten ja liittojen kanssa hankekokonaisuuksien ja julkisen rahoituksen tehokkuuden kehittämiseksi
- ministeriöyhteistyö
- asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnan tasolla
- matkailuelinkeinon julkisen kuvan kohentaminen ja taloudellisen merkityksen esilläpito
- osallistuminen kansainväliseen yhteistyöhön

4. Markkinoinnin painopisteet

Painopistettä siirretään vahvasti kuluttajamarkkinointiin ulkomailla, suomalaisten matkailupalveluiden kulutuskysynnän kasvattamiseksi.

Markkinoinnissa kyseenalaistetaan jatkuvasti nykyisiä toimintatapoja ja haetaan aidosti uusia toimintatapoja ja -menetelmiä. Nopeus, joustavuus ja muutosvalmius ovat avainasemassa.

Päätuoteryhmät

Kesätuotteet

- kiertomatkat
- kesäaktiviteetit
- maaseutulomat

Talvituotteet

- lumilomailu
 - sisältää joulun, adventure- ja talviurheilulomat

Ympärivuotiset

- lyhytlomat
- kannustematkat ja tapahtumat
- special interest -lomat
- kehitettävä tuote: hyvinvointimatkailu (wellness)

Päätuoteryhmillä on omat strategiansa, joissa on määritelty tavoitteet.

Finland Convention Bureauilla on vastuu kongressimatkailusta.

Keskeisimmät kohdemaat

Kohdemaat määräytyvät päätuoteryhmittäin (liite 1).

5. Panostukset ja tavoitteet

Määrärahoja keskitetään nykyistä huomattavasti enemmän Keskusyksikköön, jolloin strategista markkinointia, mukaan lukien imagomarkkinointia, tutkimuksia ja verkkopalveluja koskevat päätökset tehdään Keskusyksikössä. Toimistot vastaavat operatiivisista toimenpiteistä, yhteydenpidosta ulkomaisiin toimijoihin, mediasuhteista sekä markkinatiedon hankkimisesta ja välittämisestä.

MEK tukee vahvasti valtakunnallisten, MEKin käsityksen mukaan kehityskykyisten, Suomen matkailupalveluja laajasti edustavien ja taloudellisesti riittävän vahvalla pohjalla olevien sähköisten kauppapaikkojen kehittymistä ja niiden asiakaspohjan laajenemista ulkomailta.

Muut panostukset

Informaatioteknologiaan **panostetaan tavoitteena:**

- **kansainvälistä kärkitasoa olevat, houkuttelevat, markkinointistrategiaa tukevat ja kohteittain segmentoidut verkkopalvelut**
- **helppokäyttöiset järjestelmät**
- **hyvä linkitys myyntiin**

Uudet tuotteet ja maat

Kokonaan uusia markkinoita avataan hyvin harkitusti tutkimustietoon nojaten. Uusi markkina voi olla myös uusi kohderyhmä tai uusi tuoteryhmä nykyisessä kohdemaassa. Viimemainitut arvioidaan suuremmaksi kasvupotentiaaliksi kuin kokonaan uudet maat.

6. Elinkeinorahoitus

Keskusyksikkö hoitaa pääsääntöisesti kotimaista elinkeinorahoitusta koskevat neuvottelut. Ulkomaantoimistot ja -edustajat hankkivat ulkomaisen sidosryhmärahoituksen. Tavoitteena on sidosryhmärahoituksen lisääminen.

Matkailualan ulkopuolisen rahoituksen hankkimiseen panostetaan, ensisijaisesti keskusyksikössä mutta myös ulkomailla.

7. Kulut ja toimintatapa

Palkkojen ja vuokrien suhteellista osuutta (37,4 % vuonna 2002) koko kulurakenteesta alennetaan strategian voimassaolokaudella vuoden 2002 tasosta.

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

8. Henkilöstö

Rekrytointi pidetään hyvin vähäisenä. Tästä syystä nykyisen henkilöstön työkyky, motivaatio ja tietojen sekä taitojen pitäminen ajan tasalla ovat keskeisiä tehtäviä.

Yrityskiertojärjestelyä jatketaan.

Henkilöstöstrategia ja sen toimeenpanosuunnitelma on laadittu erikseen.

9. Mittarit

MEKin toiminnan taloudellinen vaikuttavuus ei ole tarkasti osoitettavissa, ainoastaan suuntaa-antavasti.

- **MEK-mittareita:**
 - asiakastyytyväisyysmittaukset
 - elinkeinorahoituksen kehitys
 - kampanjoiden lisäarvo
 - verkkopalveluiden käyttäjämäärät
 - uusien markkinoiden onnistuminen
- **seurattavia lisäksi:**
 - rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset
 - rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset
 - panos/tuotos-suhde
 - ulkomaisesta matkailusta kansantaloudelle saatava tulo
 - markkinaosuudet verrattuna muihin Pohjoismaihin
 - matkailun työllisyys

Taloudellisuuden, tuottavuuden ja vaikuttavuuden mittaamista kehitetään.

10. Viestintä

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

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

11. Yhteistyötavoitteet

MEK pyrkii verkostoitumaan laajalti, myös matkailualan ulkopuolelle.

12. Strategian seuranta

Strategian toteutumista ja mahdollisia muutostarpeita seurataan tiiviisti ja strategia päivitetään vuosittain.

Liite**MAAPRIORITEETIT PÄÄTUOTERYHMITÄIN****Kesätuotteet**

Kiertomatkat	1. Saksa, Sveitsi, Alankomaat 2. Ranska, Italia, Norja, Espanja 3. Viro, Belgia
Kesäaktiviteetit	Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia
Maaseutulomat	1. Saksa, Venäjä, Sveitsi 2. Alankomaat, Espanja

Talvituotteet

Lumilomailu	1. Saksa, Venäjä, Iso-Britannia 2. Alankomaat, Ranska, Italia, Japani 3. Espanja, Viro, Sveitsi
-	sisältää joulun, adventure- ja talviurheilulomat

Ympäri vuotiset

Lyhytlomat	1. Iso-Britannia, Ruotsi, Norja, Venäjä, Baltia 2. Kiina, Japani, Saksa, USA
Kannustematkat ja tapahtumat	1. Saksa, Ranska, Espanja, Iso-Britannia, Benelux 2. Italia, Sveitsi, Ruotsi
Special interest –lomat	1. USA, Japani 2. Saksa, Sveitsi, Ranska, Alankomaat
Kehitettävä tuote: Hyvinvointimatkailu (Wellness)	1. Ruotsi, Norja, Venäjä 2. Saksa, Alankomaat