

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

VUOSIEN 2009–2012 TOIMINTA- JA TALOUSSUUNNITELMA

1. Sisällysluettelo

1. Sisällysluettelo	2
2. Johdanto	3
3. Yleistä	4
a. Toiminta-ajatus.....	4
b. Arvot.....	4
c. Visio	4
d. Strategiakytkennät	4
4. Toimintaympäristön muutokset	4
5. Tuloksellisuuskuvaus	5
a. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus	5
b. Toiminnallinen tuloksellisuus.....	9
c. Henkisten voimavarojen hallinta ja kehittäminen	11
6. Liitteet	12
PERUSLASKELMA (1000 euroa)	12
TIETOJÄRJESTELMÄHANKELOMAKE	12

2. Johdanto

Hallitusohjelman mukaan matkailuelinkeino tarjoaa suuria mahdollisuuksia Suomessa. Matkailun edistämiskeskuksen tehtävää tarkistetaan tavoitteena vaikuttavuuden parantaminen tehdyn valmistelutyön pohjalta.

Kauppa- ja teollisuusministeriön TTS:ssa 2008–2011 todetaan, että valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaisesti matkailun yritystoiminnan kannattavuutta ja kilpailukykyä vahvistetaan ja sitä kohdellaan viennin kasvualana. Uusitut linjaukset on sisällytetty keväällä 2006 valmistuneeseen valtakunnalliseen matkailustrategiaan.

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa määritetään MEKin rooliksi olla matkailun kansainvälisen markkinoinnin edelläkävijä, kehittäjä ja koordinoija sekä Suomen matkailullisen tunnettuuden edistäjä. MEKin toiminta katsotaan strategiassa elinkeinon kehittämisen ja markkinointitoimenpiteiden oikean kohdentamisen näkökulmasta oleelliseksi. MEK on myös tärkeä valtakunnallisen matkailustrategian toteuttaja.

MEKin toiminnan tulee perustua aktiiviseen yhteistyöhön koti- ja ulkomaisen elinkeinon kanssa ja toiminnan painopisteet tulee suunnata matkailun kehittämisen kannalta olennaisiin toimenpiteisiin.

Strategiassa asetetaan MEKille uusina tehtävinä valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinointi, Suomi-portaalin toteutus ja matkailun sähköisen tutkimustietopankin luominen ja ylläpito. MEKin tulee tiivistää yhteistyötä Suomessa suuralueiden ja alueiden kanssa.

Strategiassa todetaan myös, että MEKin määrärahoja arvioitaessa otetaan huomioon, että jokainen matkailumarkkinointiin käytetty euro tulee moninkertaisena takaisin.

Kauppa- ja teollisuusministeriö asetti vuonna 2006 työryhmän pohtimaan julkisin varoin tapahtuvan, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisen tarpeita, toiminnan organisoimista sekä tarvittavia määräraha- ja muita resursseja.

Työryhmä jätti esityksensä 9.2.2007. Sen keskeisimmät esitykset ovat seuraavat:

- MEKin toiminnan painopistettä siirretään vähitellen matkailumaakuvan kehittämiseen tuotemarkkinoinnin muuttuessa edellistä tukevaksi
- MEK hankkii ja jakaa markkinatietoa sekä perustaa matkailun sähköisen tietopankin
- MEK osallistuu laadukkaiden, laajojen tuotekehityskokonaisuuksien luomiseen
- Lisäksi seuraavan parin vuoden aikana MEK kehittää internetiin valtakunnallisen varaustietoportaalin

Henkilöstöresursseiksi esitetään 30-40 htv vuoden 2011 loppuun mennessä ja yhteistyötä muiden julkisrahoitteisten tahojen (Edustustot, Finpro jne) kanssa ulkomailta esitetään oleellisesti tiivistettäväksi.

MEKin johtokunta on sittemmin lyhentänyt rationointijakson päättymään 31.12.2008, johon mennessä noin 70 työntekijän henkilöstövähennys tulee toteutettua.

Budjetin suuruus vuotta 2008 (16 088 000 euroa) lukuun ottamatta ei ole tiedossa.

Kun hallitusohjelmassa todetaan, että MEKin toiminnan kehittämistä jatketaan tehdyn valmistelun pohjalta, ja kun muuta MEKin ulkopuolista valmistelua ei ole kuin edellä mainittu KTM:n asettama työryhmä, niin tässä TTS:ssä on vuosille 2010 ja 2011 mer-

kitty budjetiksi 15,9 miljoonaa euroa ja vuodelle 2009 aiemman kehysten (VN 25.5.2007) mukainen 15,9 miljoonaa euroa.

Rationointivaatimusten äkillisyys ja yllätyksellisyys, tavoitteiden ja aikataulujen muutokset ynnä rahoituksen epämääräisyys ovat hankaloittaneet MEKin työtä ja luoneet paljon epävarmuutta ja tyytymättömyyttä henkilöstön ja koti- ja ulkomaisen matkailuelinkeinon piirissä. MEKin budjettia onkin noustu tukemaan lukuisten matkailutoimijoiden ja yhteiskunnallisten päätöksentekijöittenkin piiristä.

Kaikesta tästä huolimatta on MEK kyennyt hoitamaan tehtäviensä verrattain vähäisin vaikeuksin. Ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu on kehittynyt viimeisten kahden vuoden aikana ennätyksellisesti.

3. Yleistä

a. Toiminta-ajatus

MEK on matkailun kansainvälisen markkinoinnin edelläkävijä, kehittäjä ja koordinoija sekä Suomen matkailun tunnettuuden edistäjä. MEKin toiminta tuottaa lisäarvoa elinkeinolle ja myötävaikuttaa matkailutulojen kasvuun.

b. Arvot

MEKin arvot ovat Asiakslähtöisyys, Ammattimaisuus, Tuloksellisuus ja Eettisyys.

c. Visio

MEK on matkailuklusteriin kuuluvien yritysten ja julkisen vallan kumppanuuteen perustuva organisaatio, joka tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.

d. Strategiakytkennät

MEK on ollut aktiivisesti mukana Suomen matkailustrategian laadinnassa ja on keskeinen taho toteuttamassa sitä. Matkailuelinkeinon itselleen laatima strategia on suoraan myös MEKin toimintastrategia, jota täydennetään markkina- ja tuoteryhmäkohtaisilla, päästrategiasta johdetuilla strategioilla.

4. Toimintaympäristön muutokset

Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset suunnittelukaudella ovat suuremmaksi osaksi ilmiötä, jotka ovat jo nyt havaittavissa. Keskeisinä matkailuun vaikuttavina tekijöinä ovat väestön ikärakenteessa tapahtuvat muutokset, informaatio- ja viestintätekniikan nopea kehitys ja taloudellisen kehityksen ja maailmanlaajuisen taloudellisen toiminnan painopisteen siirtyminen Euroopan ulkopuolelle sekä kilpailutilanteen jatkuva kiristyminen. Matkailua selvästi hidastavina tekijöinä on nähtävä öljyn hinnan korotukset, talouskehityksen hidastuminen, terrorismi, kansainväliset kriisit ja luonnonkatastrofit.

Jo pidemmän aikaa jatkunut informaatio- ja viestintätekniikan kehitys tulee jatkumaan voimakkaana. Tämä asettaa lisää uusia haasteita matkailutiedon monipuoliselle jakelulle ja matkailupalveluiden varaamismahdollisuuksien kehittämiseksi. Oleellista on, että suomalainen matkailutarjonta on jo näkyvästi esillä Internetissä, kun yhä suurempi osa tiedonhausta ja palveluiden ostamisesta siirtyy verkkoon.

Lomamatkailun volyyymi on perinteisissä Euroopan lähtömaissa jo korkealla tasolla. Siitä huolimatta tullee matkailu näistä maista edelleen kasvamaan suunnittelukaudella merkittävästi.

Kasvu tulee näkymään esim. lyhytlomien muodossa. Uusina lähtömaina on otettava huomioon EU:n uudet jäsenmaat Keski- ja Itä-Euroopassa. Suomen kannalta erittäin merkittävä asia tulee olemaan Venäjän korkeaan öljynhintaan rakentuva erittäin myönteinen talouskehitys.

Kansainvälisesti katsoen uudet suuret matkailijoiden lähtömaat tulevat olemaan Kiina ja Intia. Toistaiseksi vain pieni osa näitten maiden ulkomaan kasvun volyymista näkyy Euroopassa saakka. Myös muista Aasian maista, kuten Japanista ja Etelä-Koreasta matkailu Eurooppaan tulee kasvamaan merkittävästi nykytasosta. Pietarista tulee tulevaisuudessa muodostumaan Pohjois-Euroopan merkittävin matkailukeskus. Suomella on läheisyytensä ansiosta myös hyötyä tästä kehityksestä.

Riskienhallinta

MEK on vuonna 2006 laatinut COSO Erm -menetelmän mukaisen "Sisäisen valvonnan arviointikehikon" sekä siihen liittyvän riskikartan ja riskienhallinnan kehittämiseen liittyvän toimenpidelistan. Riskienhallinnan keinoin pyritään poistamaan prosessien mahdollisia heikkouksia. Riskien hallintaa laajennetaan suunnittelukaudella myös markkina- ja toimenpidevalintoihin ja sitä parannetaan tarkentamalla sisäisen valvonnan arviointikehikon osioita paremmin vastaamaan MEKin uutta toimintatapaa (mm. ostopalvelut enenevässä määrin) myös sisäisen tarkastuksen, valvonnan ja laadun kannalta.

5. Tuloksellisuuskuvaus

a. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet kuvaavat matkailun kokonaiskehitystä, johon MEKin toimenpiteillä on vain osittainen vaikutus.

Kokonaistavoitetta mitataan lisäksi rekisteröimättömillä ja rekisteröidyillä yöpymisillä, jotka molemmat vaikuttavat ulkomailta Suomeen tulevasta matkailusta saatavaan tuloon. Näillä osatavoitteilla on seuraavassa esitetty erilliset mittarit.

Yhteiskunnalliseksi kokonaisvaikuttavuustavoitteeksi asetetaan ulkomailta Suomeen tulevasta matkailusta saatavan tulon kasvaminen keskimäärin 3,3 prosenttia vuodessa.

Ulkomailta Suomeen saapuvasta matkailusta saatava tulo ilman kuljetustuloja (milj. euroa)

	peruslaskelma	muutos %
toteuma 2006	1 891	
tavoite 2007	1 955	3,3 %
tavoite 2008	2 020	3,3 %
tavoite 2009	2 085	3,3 %
tavoite 2010	2 155	3,3 %
tavoite 2011	2 225	3,3 %
tavoite 2012	2 300	3,3 %

Lähde: Tilastokeskus (vuoden 2006 tieto)

Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 on asetettu tavoitteeksi, että ulkomaisten matkailijoiden rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet kasvavat viidellä prosentilla vuosina 2007–2013. Koska kasvu vuonna 2006 oli suuri (11,2 %) riittää, että kasvu

vuodesta 2008 vuoteen 2012 on 4,3 prosenttia vuodessa, jotta keskimääräiseen viiden prosentin kasvuun päästään. Vuonna 2007 ulkomaisten yöpymisten odotetaan kasvavan 5,5 prosenttia.

	peruslaskelma	muutos %
toteuma 2006	5 005	
tavoite 2007	5 280	5,5 %
tavoite 2008	5 505	4,3 %
tavoite 2009	5 740	4,3 %
tavoite 2010	5 990	4,3 %
tavoite 2011	6 245	4,3 %
tavoite 2012	6 515	4,3 %

Lähde: Tilastokeskus (vuoden 2006 tieto)

Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset (1000 vrk)

Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 asetetaan tavoitteeksi, että rekisteröimättömät yöpymisvuorokaudet kasvavat vuosittain kahdella prosentilla suunnittelukaudella. Rekisteröimättömien yöpymisten määrä on saatu vuodesta 1998 alkaen tehdystä Rajahaastattelututkimuksesta.

	peruslaskelma	muutos %
toteuma 2006	18 050	
tavoite 2007	18 410	2,0 %
tavoite 2008	18 780	2,0 %
tavoite 2009	19 155	2,0 %
tavoite 2010	19 535	2,0 %
tavoite 2011	19 930	2,0 %
tavoite 2012	20 325	2,0 %

Lähde: Tilastokeskus/MEK (Rajahaastattelututkimus)

Rekisteröimättömien yöpymisten kasvu vuonna 2006 oli niin hyvä (8,4 %), että valtakunnallisen matkailustrategian kahden prosentin vuotuisen kasvun mukainen absoluuttinen taso vuonna 2013 saavutettiin jo vuonna 2006. Koska matkailun yleisen kasvun mukana myös rekisteröimättömät yöpymiset kasvavat edelleen on peruslaskelmassa lähdetty edelleen siitä, että rekisteröimättömät yöpymiset kasvavat kaksi prosenttia vuosittain.

Suomen markkinaosuus Pohjoismaihin saapuvasta matkailusta (ulkomaiset yöpymiset %)

Suomen markkinaosuutta Pohjoismaihin suuntautuvasta matkailusta voidaan tarkastella majoitusliikkeiden yöpymisillä rekisteröidyissä majoituskohteissa. Suunnittelukaudella Suomen markkinaosuuden arvioidaan kasvavan 15,4 prosentista (vuoden 2006 taso) 16,9 prosenttiin (vuoden 2012 taso). Kasvu edellyttää, että Suomeen suuntautuva matkailu kasvaa 2–3 prosenttia enemmän kuin muihin Pohjoismaihin.

	peruslaskelma
toteuma 2006	15,4
tavoite 2007	15,6
tavoite 2008	15,8
tavoite 2009	16,0
tavoite 2010	16,2
tavoite 2011	16,3
tavoite 2012	16,9

Lähde: Pohjoismaiden tilastokeskukset (Majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset, vuosi 2006)

Taloudellisuus ja tuottavuustavoitteet

Tuottavuutta parannetaan toiminnan keskittämällä tulos/panos-suhteessa päämarkkinoilla päätuoteryhmiin Suomen matkailustrategian mukaisin painotuksin.

Elinkeinorahoitus

Elinkeinorahoituksen kehitys (milj. euroa)

	peruslaskelma
toteuma 2005	7,6
toteuma 2006	6,8*)
tavoite 2007	8,0*)
tavoite 2008	2,5*)
tavoite 2009	2,2
tavoite 2010	2,0
tavoite 2011	1,8
tavoite 2012	1,6

*) Elinkeinorahoituksessa on mukana ns. hyvitykset ja alennukset sekä ns. laajennettu sidosryhmärahoitus, jotka eivät ole rahassa saatua tuloa. Niiden esittämisestä jatkossa luovutaan, koska laskennan luotettavuus on heikentynyt mm. lentoliikenteen ja majoitustoiminnan hinnoitteluissa tapahtuneiden muutosten vuoksi. Vuonna 2006 rahassa saadun tulon osuus oli n. 2,8 milj. euroa ja se tulee edelleen laskemaan perinteisen kampanjatoiminnan ja tuotemarkkinoinnin vähetessä ja imagomarkkinoinnin kasvaessa.

Lähde: MEKin tilinpäätös

Tulos/panos-suhde

Tulos/panos-suhde on laskettu eri vuosille Rajahaastattelututkimuksesta markkinoinnilla aikaansaadun vapaa-ajan matkailutulon suhteella operatiivisiin ja kaikkiin kustannuksiin kaikkien maiden osalta*).

	peruslaskelma operatiiviset kustannukset	peruslaskelma kaikki kustannukset
toteuma 2005	11,6	7,1
toteuma 2006	13,2	7,7

Lähde: Rajahaastattelututkimukset ja MEKin tilinpäätökset

*) Kaikki kustannukset sisältävät MEKin toimintamenomomentin bruttomenojen käytön siirtomäärärahoineen. Operatiiviset kustannukset sisältävät em. menot vähennettynä hallintomenoilla. Tulos/panos –suhteen tavoitteeksi vuosille 2007-2012 asetetaan yli 10 operatiivisten kustannusten ja yli 8 kaikkien kustannusten osalta.

Suoritetavoitteet

Laadun kehittäminen

Laadun koordinoimiseksi MEKin aloitteesta käynnistettiin vuonna 2001 valtakunnallinen laatukampanja nimellä Laatutonni, jossa on tarkoituksena luoda matkailuyrityksille yhdenmukainen laatuohjelma. MEK on projektissa ohjaavana ja koordinoivana tahona sekä omistaa LaatuVerkon (mukana olevien yritysten Internet-pohjainen tunnuslukutiedosto) tiedot ja ohjelmiston. Kenttätyöstä pääosan tekee Haaga-Perho.

Laatutonnikoulutuksen käyneet (lkm)

	peruslaskelma	muutos %
toteuma 2005	430	23,0 %
toteuma 2006	500	16,0 %
tavoite 2007	600	20,0 %
tavoite 2008	700	17,0 %
tavoite 2009	800	14,0 %
tavoite 2010	900	13,0 %
tavoite 2011	1000	11,0 %
tavoite 2012	1100	10,0 %

Lähde: Laatutonni- ja LaatuVerko-rekisterit

Sisäinen laatu

MEK jatkaa sisäisen laatusa kehittämisohjelmaa Laatutonnin pohjalta. Erityisesti painudutaan uuden toimintamallin edellyttämien prosessien tuottavuuden saattamiseen korkealle tasolle.

Tavoitteena on sisäisten itsearviointien pisteiden keskiarvon nostaminen koko MEKin osalta suunnittelukaudella suomalaisen matkailuelinkeinon parhaiden yritysten tasolle, yli 500:n (359 vuonna 2006).

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.

Ulkoinen asiakastytyväisyys (keskiarvo)*

	peruslaskelma
toteuma 2004	8,2
toteuma 2006	8,2
tavoite 2008	ei mittausta
tavoite 2010	8,3
tavoite 2012	8,3

Lähde: Corporate Image-mittaus

*) Ulkoinen asiakastytyväisyysmittaus tehdään joka toinen vuosi.

Sisäinen asiakastytyväisyys (keskiarvo)*

	peruslaskelma
toteuma 2003	8,0
toteuma 2005	8,14
tavoite 2007	ei mittausta
tavoite 2009	8,3
tavoite 2011	8,3

Lähde: Corporate Image-mittaus

*) Sisäinen asiakastyytyväisyysmittaus tehdään joka toinen vuosi.

Kannattavuustavoitteet

Maksullisen toiminnan tavoitteena on saavuttaa positiivinen kustannusvastaavuus. Yhteisrahoitteisen toiminnan, lähinnä yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavien markkinointikampanjoiden, kustannusvastaavuus säilyy toiminnan luonteen vuoksi negatiivisena.

Tuloksellisuuden mittaamisen kehittäminen

Matkailun edistämiskeskuksen tavoitteena on kehittää strategiaan pohjautuvien tulostavoitteiden asettamista ja mittaamista uuden toimintatavan (mm. matkailullinen Suomikuva) mukaiseksi vuoteen 2009 mennessä.

b. Toiminnallinen tuloksellisuus

MEKin ydintehtäviä ovat Suomi-matkailukuvan edistäminen ulkomailla ja sitä tukeva tuotemarkkinointi, markkinatiedon hankinta ja välittäminen matkailuelinkeinolle sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen.

Suomi-matkailukuvan edistäminen

Markkinoinnin painopiste on matkailullisen Suomi-kuvan edistämisessä. Tavoitteena on luoda yhtenäinen, omaleimainen ja vetovoimaisen matkailumaaprofiili, joka tukee matkailutuotteiden myyntiä.

Valtioneuvoston päätöksen (12/2006) mukaisesti on perustettu ulkoministeriön puheenjohtajuudella Finland Promotion Board (FPB), jossa ovat jäseninä mm MEK, Finpro, Tekes, Invest in Finland ja TaT (Taloudellinen tiedotustoimisto). FPB:n tärkein tehtävä suunnittelukaudella on Suomi – kuvan kehittäminen ja viestintä.

Maakuva nähdään kolmitahoisena; poliittis-yhteiskunnallinen maakuva, kansainvälisten yritysten toimintaympäristön mielikuva sekä matkailumaakuva. Viimemainitun osion kehittämisestä vastaa FPB:n alaisuudessa MEK.

Matkailullisen Suomi – kuvan kulmakiviksi on valikoitunut neljä C-kirjainta englanninkielisten sanojen Credible, Creative, Contrasts ja Cool pohjalta.

Suomi-kuvan edistäminen tuloksellisesti vaatii tuntuvia rahallisia resursseja useamman vuoden ajan. Suomen kansainvälisen imagomarkkinoinnin on oltava tarkasti kohdennettua ja pitkäjänteisesti toteutettua. Sen tuloksia on vaikea saavuttaa lyhyellä aikavälillä.

MEK toteuttaa vuosille 2008-2013 laadittavaa Suomi-viestinnän viestintäsuunnitelmaa.

Tuotemarkkinointi

Suomi-kuvan tunnettuutta tukien MEK koordinoi suomalaisten matkailutuotteiden markkinointitoimenpiteitä toimintastrategiassa määritellyillä markkina-alueilla yhteistyössä matkailupalvelujen tuottajien ja paikallisten myyjien kanssa. Tavoitteena on varmistaa Suomi-tuotteiden myynti kansainvälisissä jakelukanavissa. On tärkeää seurata erityisesti sähköisten jakeluteiden kehittymistä ja edistää niiden tehokasta käyttöä. MEKin ulkomailla työskentelevät edustajat toimivat markkina-alueensa erityisasiantuntijoina ja linkkinä suomalaisen ja paikallisen myyjäportaan välillä. Enenevässä määrin tuotemarkkinoinnin vastuu ja rahoitus siirtyy yrityksille.

MEK toteuttaa vuositasolla luotuja markkinakohtaisia tuotemarkkinointisuunnitelmia.

Markkinatieto

Markkinatiedon hankkiminen ja tiedottaminen matkailuelinkeinolle edellyttää MEKiltä jatkuvaa ajantasaisen tiedon hankkimista kulutuskäyttäytymisestä ja trendeistä sekä muista markkinoilla tapahtuvista muutoksista.

MEK tuottaa markkinatutkimuksia ja MEKin ulkomailla toimivat edustajat raportoivat säännöllisesti markkinoista, mistä tiedotetaan elinkeinolle sähköisillä uutiskirjeillä sekä Internetin välityksellä. Analysoitua ja kohdennettua tietoa jaetaan myös tuotekehitys- ja vienninedistämisseminaareissa ja -tapahtumissa.

Tuotekehitys

Teemapohjaisen matkailun odotetaan kasvavan. Päätuoteteemat ovat talvi ja joulukuukaudet, keuhkosairaudet, suomalainen hyvinvointi sekä kulttuuri ja tapahtumat. Koordinoidun kehittämisen varmistamiseksi kullekin teemalle on luotu valtakunnalliset tuotekehitysohjelmat. Tavoitteena on saada lisää tehokkuutta ja asiakaslähtöisyyttä tuotekehitystyöhön ja resurssien ohjaamiseen, edistää yritysten verkostoitumista sekä varmistaa teemojen mukaisten tuotteiden riittävä laatu ja vientikelpoisuus. Tuotekehitystyön tavoitteena on myös yhdenmukaistaa tarjontaa Suomi-matkailukuvan viestinnän linjauksiin. MEK tekee tuotekehityksessä tiivistä yhteistyötä ministeriöiden, maakuntien liittojen, TE-keskusten, Tekesin, matkailun alueorganisaatioiden, muiden kehittäjäorganisaatioiden ja yritysryppäiden kanssa. Tulevaisuudessa matkailuyritysten tuotekehitykseen ja tuoteistamiseen liittyvät tehtävät ovat entistä enemmän yritysten vastuulla.

Sähköinen informaatio- ja kauppapaikka

VKS edellyttää, että Suomeen luodaan valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppapaikka. Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti kilpailutekijöinä tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa entisestään merkitystään. Sähköisten jakelukanavien suuren määrän sekä matkailuyritysten verkkopalvelujen puutteellisen toimivuuden ja laatutason vuoksi matkailijan tiedonhaku, tietojen ylläpito sekä yritysten tarjonnan markkinointi on ilman valtakunnallista sähköistä informaatio- ja kauppapaikkaa vaikeaa.

Tämä maaportaali yhdistää Suomen kaupallisen ja viestinnällisen maa- ja matkailutiedon sekä vastaavat alueelliset, MEKin ja matkailuyritysten palvelut. Maaportaalin toteuttamisessa huomioidaan kärkiteemojen priorisointi VKS:n mukaisesti, tarjonnan kerrostaminen volyymin mukaan, matkailuelinkeinoa palveleva extranet sekä palvelun toimivuus mobiilipalvelujen ja muun uusmedian kanssa sekä linkittyminen sopiviin kansainvälisiin jakelujärjestelmiin.

Portaalin toimintaa kehitetään saatujen kokemusten ja teknologian kehittymisen mukaisesti pyrkien varmistamaan matkailijoiden ja suomalaisen elinkeinon korkea tyytyväisyys ja portaalin hyödyntämisen jatkuva kasvu.

Matkanvälittäjä- ja matkanjärjestäjävastuiden sekä myyntitoiminnan vuoksi ei MEK voi itse ylläpitää maaportaalia. Erillisen ylläpito-organisaation mallin tultua valituksi MEK rahoittaa sen toimintaa siinä määrin kuin kaupalliset tulot eivät kata ylläpidon kustannuksia.

Liite: Tietojärjestelmähankelomake

Tutkimustoiminta

Rajahaastattelututkimus ja majoitustilastot muodostavat ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun tietoperustan, jota käytetään matkailun seurantaan, suunnitteluun ja tulosten mittaamiseen.

Markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä varten tarvitaan 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. Myös matkailun tulleisuutta tullaan selvittämään jatkossa aikaisempaa enemmän.

Kansainvälisellä yhteistyöllä ETC:n (European Travel Commission) puitteissa hankitaan sekä kaukomarkkinoilta että Euroopasta sellaista markkinatietoa, 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 jatketaan sähköisten tietokantojen ja muiden tutkimustiedon jakelukanavien kehittämistä tavoitteena luoda VKS:n mukainen tutkimusalan sähköinen tietopankki.

c. Henkisten voimavarojen hallinta ja kehittäminen

Rationointiin liittyvän muutosprosessin osana kartoitetaan uuden toimintamallin edellyttämät tehtävät ja niiden vaatimat osaamistarpeet, joiden pohjalta uudet tehtävät täytetään sisäisellä haulla. Uusrekrytointia pyritään mahdollisuuksien mukaan välttämään. Uuden toimintamallin mahdollisesti vaatima kohtuullinen tehtäväkohtainen lisäkoulutus tullaan järjestämään muutosprosessin osana tehtäviin valituille. Henkilöille, jotka eivät sijoitu uuteen organisaatioon annetaan uudelleensijoittamispalveluita tarpeen mukaan. YT-menettelyt toteutetaan säädösten mukaisesti.

Henkilöstöstrategia päivitetään vuonna 2009 uuden toimintamallin pohjalta.

Tuottavuustoimenpiteiden (rationoinnin) vaikutus henkilötyövuosiin:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toteutuneet / rationoinnin kautta toteutuvat htv:t	113	114	95	67	37	35	35	35

6. Liitteet

PERUSLASKELMA (1000 euroa)

	2008	2009	2010	2011	2012
TOIMINNAN TULOT JA MENOT	TAE				
Tulot					
- maksullinen toiminta	1 800	1 500	1 500	1300	1300
- yhteisrahoitteisen toiminnan tuotot valtionhallinnon ulkopuolelta	700	700	500	500	300
- muut tulot	2	2	2	2	2
Menot					
- henkilöstömenot	4 800	2 730	2 810	2 900	2 990
- toimitilavuokrat	800	400	300	300	300
- palvelujen osto	10 900	13 467	13 292	13 002	12 712
- muut kulut	2 090	1 500	1 500	1 500	1 500
TOIMINNAN RAHOITUS					
- toimintamenomomentille budjetoidut tulot	2 502	2 202	2 002	1 802	1 602
- toimintamenomomentille budjetoidut menot	18 590	18 097	17 902	17 702	17 502
- toimintamenorahoitus netto	16 088	15 895	15 900	15 900	15 900

TIETOJÄRJESTELMÄHANKE 'MAAPORTAALI'

Valtakunnallisen matkailuportaalin hankesuunnitelma

Hallinnonala	Kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonala
Virasto tai laitos	Matkailun edistämiskeskus (MEK)
Hankkeen nimi	Valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppapaikka (Maaportaali)
Hankkeen yleiskuvaus ja tilanne	<p>Luodaan Suomeen matkailun valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppapaikka. Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti kilpailutekijänä tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa entisestään merkitystään. Sähköisten jakelukanavien suuren määrän sekä matkailuyritysten verkkopalvelujen puutteellisen toimivuuden ja laatutason vuoksi matkailijan tiedonhaku, tietojen ylläpito sekä yritysten tarjonnan markkinointi ilman valtakunnallista sähköistä informaatio- ja kauppapaikkaa on vaikeaa.</p> <p>Projekti jaetaan 3 vaiheeseen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esiselvitykseen 2. Määrittelyyn ja toteutussuunnitelman laatimiseen ja 3. Itse toteutukseen. <p>Esiselvityksessä tulee tarkastella mm. olemassa olevia järjestelmiä, joille integrointia tarjotaan mahdollisten teknologioiden ja vaihtoehtojen selvittämiseksi. Keskeistä esitutkimuksen laatimisen yhteydessä on tarkastella ja varmistaa liitettävien varauspalveluiden kiinnostusta ja ehtoja liittyä maaportaaliin ja sen tavoitteita. Esitutkimuksen aikana selviää millä pohjalla ollaan valmiita tekemään lopullisia päätöksiä jatkotoimenpiteistä, kokoluokasta, tarvittavista resursseista ja tarkemmasta kustannustenjaosta.</p> <p>Esitutkimuksen tuloksena on raportti, joka sisältää perustellun suosituksen</p>

	<p>projektin tarjouspyyntöä varten. EU-tasoinen tarjouspyyntö on julkistettu toukokuun 2007 lopussa.</p> <p>Kilpailutuksen tuloksena MEK on tehnyt 28.8.2007 hankintapäätöksen. Sopimus allekirjoitettaneen lokakuussa 2007 virallisen valitusajan jälkeen Projektin läpimenoaika: 18 kk.</p>
Miltä osin hanke on sisällytetty määrärahoihin	Hanketta rahoitetaan toimintameno- tai muista määrärahoista ja sen lisäksi tarvitaan lisärahoitusta.
Hankkeen toiminnalliset tavoitteet	Suomi tarvitsee vetovoimaisen, käyttäjäystävällisen ja helposti löydettävän matkailun valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan. Tämä maaportaali yhdistää Suomen kaupallisen ja viestinnällisen maa- ja matkailutiedon sekä vastaavat alueelliset, MEKin ja matkailuyrittäjien palvelut. Maaportaalin toteuttamisessa huomioidaan kärkitekniikoiden priorisointi 'Suomen matkailustrategian vuoteen 2020' mukaisesti, tarjonnan kerrostaminen volyymin mukaan, itsepalveluautomaatio, matkailuelinkeinoja palveleva extranet sekä palvelun toimivuus mobiilipalvelujen ja muun uusmedian kanssa sekä linkittyminen sopiviin kansainvälisiin jakelujärjestelmiin. Maaportaali on valtakunnallisesti mahdollisimman kattava, koko maan matkailun matkailutarjonnan portaaliksi, jonka kautta kaikki varauspalvelut pääsevät laajempiin jakeluteihin.
Hankkeen kokonaisyödyt (hyödyt ja haitat) eri tahoille	<p>Hyödyt:</p> <ul style="list-style-type: none"> *matkailuyritysten palvelujen kansainvälisen näkyvyyden varmistuminen sähköisissä medioissa * potentiaalisten matkailijoiden kävijämäärän lisääntyminen verkkosivuilla * matkailijoiden tiedonhau ja varaukseen siirtymisen helpottuminen * markkinointiresurssien tehostuminen yhteen voimakkaaseen maaportaaliin keskittymällä * Suomen kansainvälisen kilpailukyvyyn ja mentaalisen saavutettavuuden lisääntyminen * yhteisten tietohallinnon menettelytapojen, toimintamallien, pelisääntöjen, standardien, hyvien käytäntöjen ja yhteensopivuustyökalujen käytön edistyminen ja lisääntyminen matkailualalla * koko matkailualan verkkopalvelujen laadun nouseminen, toiminnan ja prosessien toisiaan tukevan kehittämisen kautta * matkailualan yleinen tehokkuus ja henkilöstön ajankäytön tehostuminen * myyntikatteen lisääntyminen
Suhde yleisiin kehittämissuunneihin	KTM:n 1.6.2006 julkaisema valtakunnallisen matkailustrategiatyöryhmän julkaisu 'Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013' kirjaa valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan luomisen osaksi toimenpideohjelmaa. Viitaten julkaistuun strategiaan ja siellä arvioituun määrärahan tarpeeseen hankkeen kustannuksia on tarkistettu tässä yksityiskohtaisemmalle tasolle.

Kustannukset

Aikataulu / Kehittämiskohteet	Alkanut 2006/ Syyskuu			Loppuu 2009/ Huhtikuu		Yhteensä
	2006	2007	2008	2009	Käyttöönotto alkaa 2009/ Toukokuu	
Hankkeen investointikustannukset (1 000 €/vuosi)						
Oman työn arvo	20	100	185	205	375	885
Ostetun työn arvo		225	1550	700	345	3045
Muut kustannukset (laitteet, lisenssit, muut kustannukset) 1000 €				60	130	190
Yhteensä	20	325	1735	965	850	4120
Hankkeen tarvitsema lisärahoitus			775	350		

Järjestelmän käyttökustannukset 2010-2012 (1 000 €/vuosi)	2010	2011	2012	Yhteensä
Oman työn arvo	750	750	750	2250
Ostetun työn arvo	950	950	950	2850
Muut kustannukset (laitteet, lisenssit, muut kustannukset) 1000 €	Sis.	Sis.	Sis.	
Yhteensä	1700	1700	1700	5100
Hankkeen tarvitsema lisärahoitus				