

Visit Finland

Strategia
2021–2025



Sisällysluettelo

MIKSI?

Alkusanat

Missio ja visio

Toimintaympäristömme muutokset

MITEN?

Visit Finlandin markkinointistrategia tiivistettynä

Strategiset teemat ja toimenpiteet

KENELLE?

Keitä palvelemme?

Asiakkaat kotimaassa

Partnerit kohdemarkkinoilla

Matkailijoiden kohderyhmät ja segmentit

Kohdemarkkinat

Liite



MIKSI?



Tehtävämme on Suomen kokoinen

Business Finlandin ydintehtävä on luoda Suomelle vaurautta ja hyvinvointia kiihdyttämällä asiakkaittemme kestävää kasvua globaalisti. Vuoden 2020 aikana päivitetyn Business Finlandin strategian kolme ydinaluetta ovat talouden kasvu, kestävä kehitys ja kilpailukyvyv vahvistaminen.

Osana Business Finlandia Visit Finlandin tehtävä ja tavoite on tukea Suomen matkailuelinkeinon menestystä.

Tämä vuosille 2021-2025 laadittu strategiapäivitys toimii tiekarttana matkailualan taloudellisen kasvun, kestäväen kehityksen ja kilpailukyvyv vahvistamisessa.

Strategian työstämisessä on ollut mukana lukuisia matkailuyrityksiä ja alueorganisaatioita kaikkialta Suomesta sekä tärkeimpiä matkanjärjestäjäkumppaneita kohdemarkkinoiltamme. Kiitämme lämpimästi hyvästä yhteistyöstä!

Taustaa

Missio

Visit Finland edistää Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti kestäväenä ja houkuttelevana matkakohteena ja edesauttaa yritysten, yritysryhmien ja matkailualueiden kestäväää kansainvälistä kasvua.

Visio

Suomi on johtava kestäväen matkailun kohtemaa. Luomme lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuista luontoamme ja kulttuuriamme vaalien.

Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.

Toiminta- ympäristön muutokset



COVID-19-
PANDEMIAN
VAIKUTUKSET
MATKAILIJOILLE



SAAVUTETTAVUUS



TALOUDELLINEN
JA POLIITTINEN
EPÄVARMUUS



LÄHIMARKKINOIDEN
MERKITYS



KESTÄVÄ JA
VASTUULLINEN
MATKAILU



DIGITALISAATIO JA
TIEDOLLA
JOHTAMINEN



VISIT FINLANDIN
ASIAKASSEGMENTTIEN
MUUTOKSET



COVID-19-PANDEMIAN
VAIKUTUKSET
YRITYKSILLE

MITEN



A close-up photograph of a hand holding a small, brown pine cone. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a forest or park setting. The lighting is natural, highlighting the texture of the pine cone and the skin of the hand.

STRATEGISET TEEMAT JA TOIMENPITEET

Visit Finlandin strategia 2021–2025

MUUTOKSET TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄMME

Digitalisaatio ja data

Kuluttajien arvomaailma ja kestävyysvaatimukset

Covid-19-pandemia



TALouden KASVU

1. KYSYNNÄN KASVATTAMINEN



KESTÄVÄ KEHITYS

2. MATKAILUN KESTÄVÄ KEHITYS



KILPAILUKYKY

3. DIGITAALISAATIO

.....
4. TIEDOLLA JOHTAMINEN
.....

5. VAIKUTTAVAT VERKOSTOT JA KUMPPANIT



VISIO

Suomi on johtava kestävä matkailun kohdema.

Luomme

lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuista luontoamme ja kulttuuriamme vaalien.

Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.



STRATEGIATEEMA 1/5

Kysynnän kasvattaminen

Tavoite 2025

Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkakohde

Suomen matkailu on toipunut koronapandemiasta ja on kasvava palveluvientiala



Toimenpiteet

- Kilpailukykyisen matkailualan kehittäminen ympärivuotisen liiketoiminnan, maailmanluokan yritystapahtumien ja kestävän matkailun avulla.
 - Visit Finland on arvostettu yhteistyökumppani kansainvälisen matkailutoimijoiden, median ja muiden matkailun sidosryhmien parissa. Ohjaamme yhteistyöhankkeitamme ja keskitymme tulosta tuottaviin kumppanuuksiin.
 - Visit Finlandin kansainvälinen toimintaverkosto on aktiivinen ja joustava. Se luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja lisäarvoa tuovaa tukea matkailuyrityksille Suomessa.
 - Markkinointimme on osallistavaa ja rohkeaa. Korostamme Suomen kansallisia ja alueellisia myyntivaltteja, jotta Suomi olisi yhä useamman ykkösvalinta.
- Kampanjamme ovat kohdistettuja ja mitattavia. Tuotamme tulosta sidosryhmillemme Suomessa ja ulkomailla.
 - Tuemme kilpailukykyä kehittämällä teemallista matkailua. Tunnistamme aktiivisesti uusia mahdollisuuksia, tuemme teemallista tuotekehitystä, luomme verkostoja ja lisäämme tietoisuutta.
 - Tuemme matkailualan innovaatioita ja koordinoimme tuotekehitystyötä yhteistyössä ulkomaisten ostajien kanssa.
 - Kehitämme digialustoja, jotka tarjoavat kohdennettua ja autenttista sisältöä asiakaspolun kaikkiin vaiheisiin.

KYSYNNÄN KASVATTAMINEN

Visit Finlandin markkinointistrategia 2021–2025

MITÄ?

**VAHVISTAA JA YLLÄPITÄÄ SUOMEN
TUNNETTUUTTA YMPÄRIVUOTISENA
MATKAKOHTEENA**

**EDISTÄÄ JA AKTIVOIDA MIELIKUVAA
SUOMESTA TERVEYSTURVALLISENA
MATKAKOHTEENA
– SUOMESSA ON TILAA**

**KASVATTA A TIETOISUUTTA JA
SUOMEN TUNNETTUUTTA
KESTÄVÄNÄ MATKAKOHTEENA**

SUOMEN AINUTLAATUISET EROTTAUTUMISTEKIJÄT JA VAHVUUDET

MITEN?

TEKEMISEN KESKIÖSSÄ

- Innovatiiviset ja inspiroivat, Suomen matkailullista maakuvaa ja tunnettuutta vahvistavat toimenpiteet,
- Paikallista elämäntapaa arvostavat ja matkailijoina jo kokeneet ”Moderni Humanisti ”-kohderyhmä. Tavoitteena yöpymisten ja viipymän kasvattaminen koko maassa.
- Kestävän kehityksen tietoisuuden vahvistaminen kaikkien markkinointitoimien yhteydessä (asiakaslähtöisyys, aitous, lisäarvo).

VAHVA MARKKINOINNIN KONSEPTI

Toimimme pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Kasvatamme kumulatiivista arvoa pohjaamalla kaikki toimenpiteet kattavaan markkinointikonseptiin:

**Autamme ihmisiä löytämään
sisäisen rauhallisuuden ja onnellisuuden.**

Kehitämme kumppanuuksia ja toteutamme yhteismarkkinointia vahvistaaksemme Suomen yhtenäistä viestiä matkailumaana.

VAIKUTTAVUUDEN ASKELMERKIT

- Kaikki markkinointitoimenpiteet tähtäävät lisäarvon tuottamiseen, sekä matkustajille, että toimialalle.
- Teemme vaikuttavaa markkinointia. Mittaamme tuloksia ja opimme niistä.
- Suunnittelemme tulevaa, mutta olemme valmiina toimimaan ja sopeuttamaan suunnitelmia jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.
- Kehitämme digitaalisia alustoja vastaamaan paremmin matkailijan asiakaspolkuja
- Olemme relevantteja, aitoja ja tehokkaita

STRATEGIATEEMA 2/5

Matkailun kestävä kehitys

Tavoite 2025

Suomi on kestävä, luotettava ja turvallinen matkakohde. Meidät tunnetaan maailman johtavana kestävä matkailun maana. Suomen matkailuala on kilpailukykyinen kaikkina vuodenaikoina

Suomen matkailuala toimii vastuullisesti ja kestävästi. Matkailuala on kestävyden ylpää viestinviejä.



Toimenpiteet

- Kestävän matkailun keskittäminen STF-ohjelman ympärille.
 - Kestävän matkailun edistäminen näkyväksi myös kansainvälisissä toiminnoissa.
 - Varmistetaan, että kansainvälisillä markkinoilla mukana olevista yrityksistä enemmistöllä on käytössä STF-merkki. Priorisoidaan yrityksiä ja alueita, jotka noudattavat kestäviä toimintatapoja.
 - Nostetaan kestävyys keskeiseksi osaksi Suomenäkyvyyttä maailmalla. Huomioidaan kestävä kehitys kokonaisvaltaisesti kaikissa toiminnoissa.
- Nostetaan kestävyys läpileikkaavaksi teemaksi ja viestiksi Visit Finlandin markkinoinnissa.
 - Huomioidaan kestävyys jokaisen matkailuhankkeen, -palvelun ja -tuotteen kehittämisessä.
 - Painotetaan high-end/laatuun panostaviin matkailijoihin ensisijaisena kohderyhmänä kestävä matkailun edistämiseksi.

STRATEGIATEEMA 3/5

Digitalisaatio

Tavoite 2025

Suomen matkailualan digiosaaminen on kehittynyt

Monikanavaiset jakelustrategiat ovat käytössä

Matkailutuotteet ovat löydettävissä ja ostettavissa kohderyhmillemme relevanteimmissa kanavissa



Toimenpiteet

- VF:n digikanavat tukevat löydettävyyttä, haluttavuutta ja yksilöllisiä valintoja.
- DataHub mahdollistaa näkyvyyden monissa eri digikanavissa ja markkinapaikoilla.
- Huipputason digipalvelut ja -alustat kansainvälisille matkailualan kumppaneille laajentavat tuotevalikoimaa ja näkyvyyttä.
- Varmistetaan kaikkien toimenpiteiden hyödyt liiketoiminnalle. Määritellään konkreettiset, mitattavat indikaattorit. Datan perusteella optimoidut budjetit ja kanavavalinnat takaavat tulokset.
- Tarjotaan koulutusta ja jaetaan tietoa digiosaamisen lisäämiseksi alueilla ja yrityksissä. Tuetaan digikehitystä VF:n tuottamien työkalujen avulla.
- Kartoitetaan, kuvataan ja visualisoidaan globaali digitaalinen matkailun ostopolku ja jakelu-ekosysteemi. Luodaan tiekartta, miten ekosysteemi otetaan haltuun askel askeleelta.

STRATEGIATEEMA 4/5

Tiedolla johtaminen

Tavoite 2025

Tiedolla johtamisen kansallinen toimintamalli on otettu käyttöön VF:n toiminnassa ja koko Suomen matkailualalla

Tieto- ja liiketoimintaosaaminen on kehittynyt Suomen matkailualalla



Toimenpiteet

- **Yhteistyötä datan hankkimisessa ja avointen rajapintojen hyödyntämisessä edistetään systemaattisesti.**
 - **Luodaan yhteiset standardit ja alustat vertailukelpoisen datan keräämiseksi.**
 - **Kehitetään Visit Finlandin omien kanavien tuottaman datan analysointia ja tiedon jakamista koko toimialan hyväksi.**
 - **Edistetään kysynnän ennakointia tukevaa tiedonkeruuta ja tietolähteiden käyttöä**
- **Kehitetään matkailijoiden rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä koskevaa tiedonkeruuta ja datan hankkimista**
 - **Kehitetään seuranta-, mittaus- ja arviointimalleja budjettien, resurssien ja toimenpiteiden optimoimiseksi. Kehitetään erityisesti toimenpiteiden vaikuttavuuden mittaamista.**
 - **Vahvistetaan ymmärrystä asiakaskäyttäytymisen muutoksista (B2C ja B2B) tehostamalla datan hyödyntämistä.**
 - **Kehitetään tiedolla johtamisen valmennusohjelma.**

STRATEGIATEEMA 5/5

Vaikuttavat verkostot ja kumppanit

Tavoite 2025

Visit Finland on asiakkailleen ja kumppaneilleen lisäarvoa tuottava ja proaktiivinen kumppani

Yhteistyö asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa on systemaattista, pitkäjänteistä ja tavoitteellista



Toimintasuunnitelma

- Visit Finlandin palvelut huomioivat asiakkaiden erilaiset tarpeet. Palvelut kattavat koko kansainvälistymispolun ja auttavat asiakkaita siirtymään polulla eteenpäin.
 - Luodaan selkeät kriteerit strategisille kumppanuuksille kohdemarkkinoilla. Panostetaan erityisesti kumppanuuksiin, jotka edistävät kestävyyttä, digitalisaatiota ja ympärivuotista matkailua.
 - Luodaan selkeät määritelmät ja kriteerit kohdemarkkinavalinnoille ja –painotuksille.
- Rakennetaan verkostoja potentiaalisten kumppaneiden kanssa myös kohdemarkkinoiden maarajojen yli.
 - Edistetään monitoimialaista ajattelua ja Suomen maakuvan kehitystä Business Finlandin ja Team Finlandin kautta.

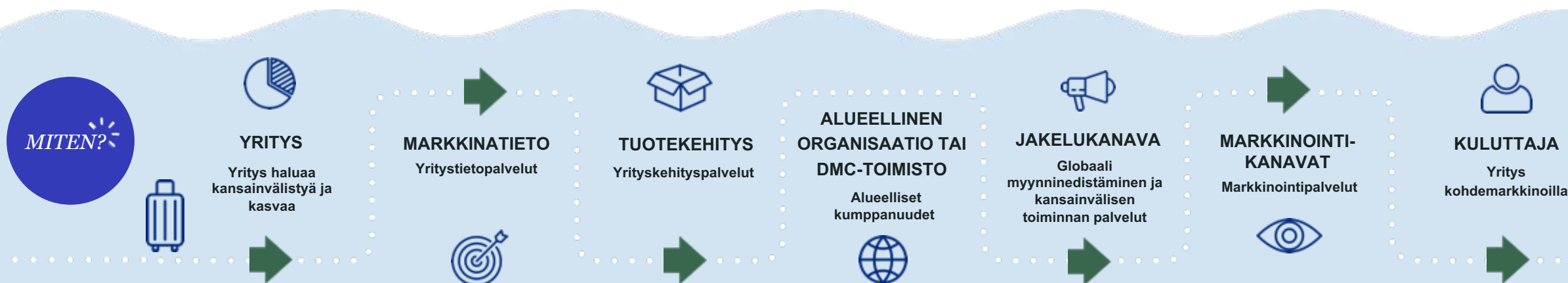
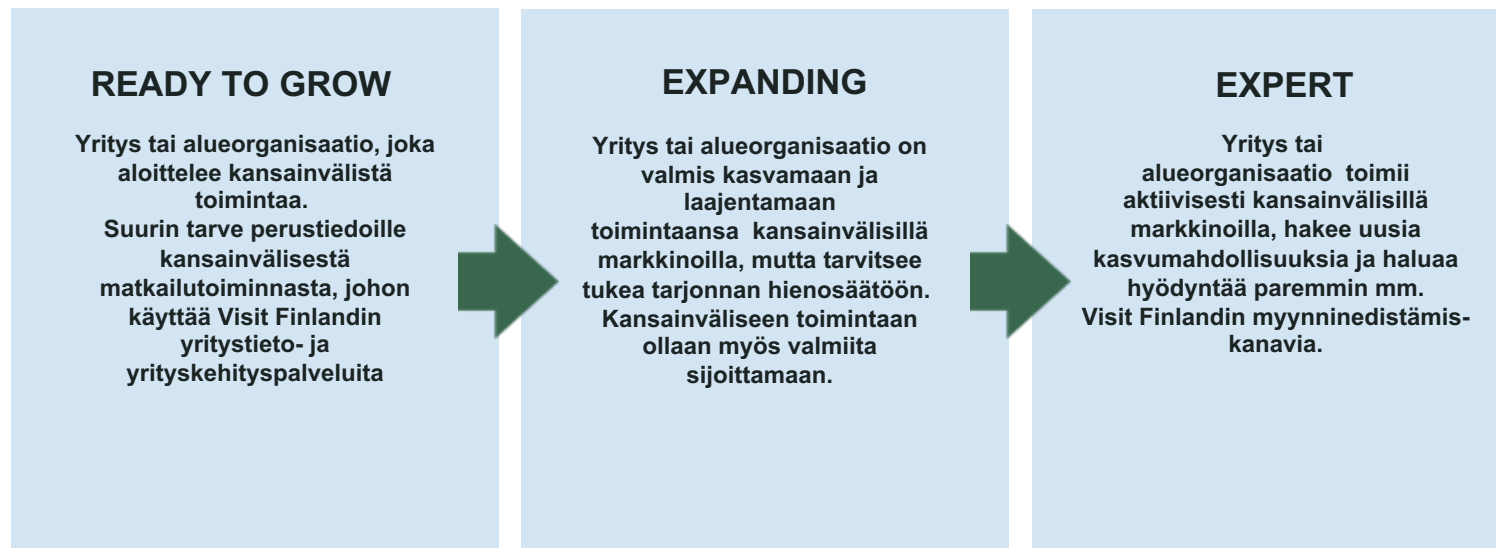
KENELLE

A person wearing a bright orange ski jacket and black pants is skiing down a snowy slope. The skier is using poles and is positioned in the lower right foreground. The background features a dense forest of snow-covered evergreen trees and a hazy, mountainous landscape under a cloudy sky. The word "KENELLE" is overlaid in large white serif font across the center of the image.

Työmme palvelee:



Palveluita matkailuyrityksille ja matkailun alueorganisaatioille



Kumppanit

MATKAILUALAN KUMPPANIT KOHDEMARKKINOILLA

- Jakelukanavat
- Matkailualan järjestöt ja yhteenliittymät
- Kuljetusyhtiöt
- Team Finland
- Brändiyhteistyökumppanit
- Paikalliset viranomaiset ja julkinen sektori

- Online -matkatoimistot
- Majoituspalveluiden varaussivustot
- Matkailun digitaaliset alustat, sivustot ja markkinapaikat
- Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot
- Yritystapahtumien ja kongressien järjestäjät ja välittäjät (FCB)
- Lentoyhtiöt
- Risteily-yhtiöt ja muut kuljetuspalvelut
- Suurlähetystö ja konsulaatti
- Muut Business Finlandin ohjelmat
- Suomen kauppakamari
- Suomen kulttuuri-instituutit

- Tukkumyyjät
- Jälleenmyyjät
- Konsolidaattorit
- Incoming-matkanjärjestäjät
- Matkaneuvojat
- Liikematkatoimistot

Yritystapahtumien ja kongressien järjestäjien ja välittäjien yhteistyökumppanit

Yritystapahtumien ja
kongressien järjestäjät ja
välittäjät (FCB)

Järjestöjen sihteeristöt

Kongressipalvelutoimistot

Kansainväliset järjestöt

Tapahtumatoimistot

Markkinointi- ja
viestintätoimistot

Kokouspaikkojen välittäjät

Kannustematkatalot

Yritysten omat
tapahtumajärjestäjät

Yksityiset tapahtumajärjestäjät

Hääsunnittelijat

Tässä on Moderni humanisti matkailijakohderyhmämme:

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi Modernit humanistit.

Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan.

Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä kiinnostus kestävästä kehityksestä, uusia kulttuureita ja paikallisia ihmisiä kohtaan.

Visit Finlandin kohderyhmä on arvopohjainen. Segmentoinnin päätavoitteena on tunnistaa jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakasryhmiä, joita yhdistävät samanlaiset tarpeet, toiveet, budjetti, median kulutus sekä muut olennaiset piirteet.

Nämä tiedot auttavat meitä tavoittamaan kohderyhmän, jolla on paras yksikkötuotto, ja tarjoamaan juuri tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita ja palveluja.

Segmentit

Modernien humanistien eri segmentit matkustusmotiivien perusteella:



LUONTO- NAUTISKELIJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Luonnonrauha ja
akkujen lataus



HEITÄ KIINNOSTAA:

kansallispuistot ✓ metsät järvet
merenrantamaisemat ✓ saaristo
revontulet ✓ keskiyön aurinko
erämaaretriitit
sienestys ja marjastus



16 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Luontonautiskelijoita



34 %

Luontonautiskelijoista
harkitsee
matkustamista
Suomeen



LUONNON- IHMEIDEN METSÄSTÄJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Ainutlaatuinen
luontokokemus



HEITÄ KIINNOSTAA:

revontulet ✓ yötön yö
kansallispuistot ✓ metsät



12 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Luonnonihmeiden
metsästäjiä



35 %

Luonnonihmeiden
metsästäjistä
harkitsee
matkustamista
Suomeen



AKTIIVISET SEIKKAILIJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Aktiivinen
toimintaloma
luontomaisemissa



HEITÄ KIINNOSTAA:

extreme-lajit ✓ maastohiihto
eläinten tarkkailu ✓ vesi-,
lumi-, ja maastoaktiviteetit



14 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Aktiivisia
seikkailijoita



41 %

Aktiivisista
seikkailijoista
harkitsee
matkustamista
suomeen



AITOUDEN ETSIJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Tutustuminen
paikalliseen
elämäntapaan



HEITÄ KIINNOSTAA:

museot ja tapahtumat
festivaalit ja konsertit
luonnosta nauttiminen
saunominen ✓ ruokakulttuuri
kulttuurikohteet ✓ design-alueet
erikoismajoitukset



22 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Aitouden etsijöitä



29 %

Aitouden etsijöistä
harkitsee
matkustamista
Suomeen



SUOMALAISEN LUKSUKSEN ETSIJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Kokonaisvaltainen
hyvinvointi ja aikaa
itselle



HEITÄ KIINNOSTAA:

erikoismajoitukset
hyvinvointipalvelut ✓ kylpylät
husky- ja porosafarit ✓ kevyet
liikunta-aktiviteetit luonnossa



16 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Suomalaisen
luksuksen etsijöitä



35 %

Tästä kohderyhmästä
harkitsee
matkustamista
Suomeen



CITY- BREIKKAAJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Kaupunkikokemus ja
nähtävyydet



HEITÄ KIINNOSTAA:

kaupungin nähtävyydet
kaupunkikulttuuri
kaupungin erityispiirteet
museot ja design-alueet
ruokakulttuuri ✓ tapahtumat
ostosmahdollisuudet



22 % Maailman kaikista
matkailijoista on
Citybreikkaajia



28 %

Citybreikkaajista
harkitsee
matkustamista
Suomeen

MARKKINOIDEN VALITSEMINEN



Markkinapanostukset strategiakaudella 2021–2025 viitekehys

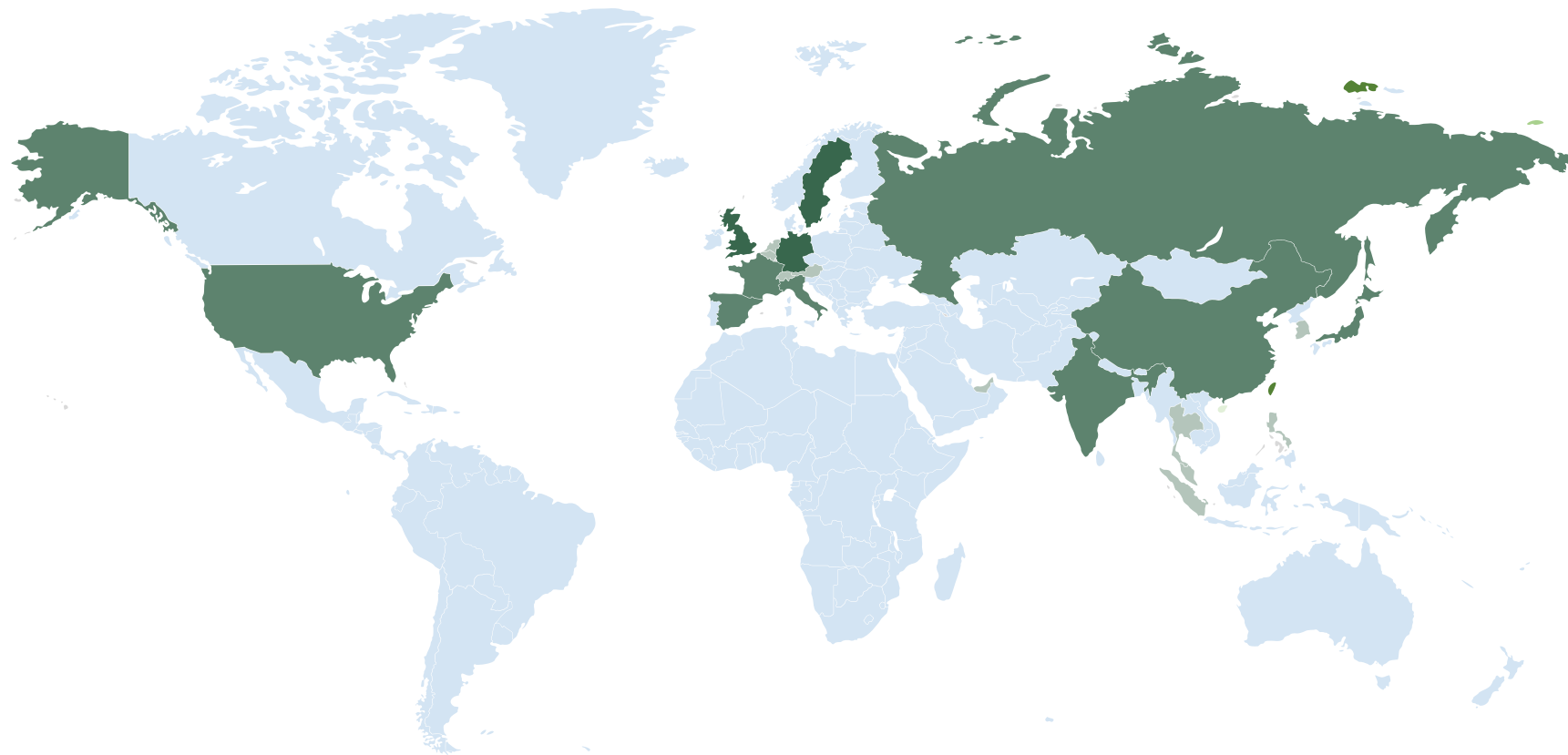
MARKKINAN KOKO	MARKKINAN KASVUODOTUKSET	VERKOSTOJEN PRIORITEETIT	KESTÄVYYS
Volyymi	Matkailukysynnän ja elpymisen kehitys	VF:n kotimaan asiakkaiden painotukset ja pidemmän aikavälin strategiat (pohjautuvat omaan tarjontaan) prioriteetit	Laatuun panostavat "High spending"
Rahankäyttö	Saavutettavuuden ja kapasiteetin kehitys	Suomen kaupallinen maakuva - BF:n vientialat + Finland Promotion	Ympärivuotisuus, gini Suhde kestävän matkailun kehittämisen ulottuvuuksiin
Suomen markkinaosuus, Suomen suhteellinen kilpailuetu	Markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden panos-tuottosuhte	Kumppanuudet ja läsnäolo, näkyvyys markkinoilla	Tasapainoinen markkinaportfolio Maariskien hallinta
SUOMESTA POHJOLAN KESTÄVIMMIN KASVAVA MATKAKOHDE			



Fokusmarkkinat Aktiiviset markkinat Tuetut markkinat

- Kasvatetaan matkailutuloa panostamalla korkeamman jalostusarvon palveluihin.
- Matkailutulojen kasvuvauhti on yöpymisen kasvuvauhtia nopeampaa.

Visit Finlandin markkinat 2022



1) Fokusmarkkinat:
Saksa, Iso-Britannia ja Ruotsi

2) Aktiiviset markkinat:
Yhdysvallat, Ranska, Espanja, Italia (PR-toimisto), Venäjä, Japani, Kiina, Intia

3) Tuetut markkinat:
Benelux-maat, Itävalta, Sveitsi, Kaakkois-Aasia, Arabiemiirikunnat, Etelä-Korea

VF toimii strategisesti ja proaktiivisesti kaikilla markkinoilla kunkin markkinan potentiaalin maksimoimiseksi

	FOKUSMARKKINAT	AKTIIVISET MARKKINAT	TUETUT MARKKINAT
Saksa	VF maksimoi palvelutarjontansa matkailun aikaisen elpymisen saavuttamiseksi		
Ruotsi			
Iso-Britannia			
USA		VF hyödyntää markkinapotentiaalia proaktiivisilla myynnin ja markkinoinnin toimenpiteillä varhaisen ja keskipitkän aikavälin elpymisen saavuttamiseksi	
Ranska			
Espanja ja Italia			
<i>Venäjä</i>		VF säilyttää läsnäolonsa markkinoilla pitkäaikaisen elpymisen saavuttamiseksi	
<i>Japani</i>			
<i>Kiina</i>			
<i>Intia</i>			
<i>Belgia</i>			
<u>Alankomaat</u>			VF:n globaali edustajaverkosto tukee, ylläpitää ja etsii uusia liiketoimintamahdollisuuksia
<u>Itävalta</u>			
<u>Sveitsi</u>			
<u>Etelä-Korea</u>			
<u>Kaakkois-Aasia</u>			
<u>Arabiemiirikunnat</u>			

Liite



STRATEGIATEEMA 1:

Kysynnän lisääminen

Tavoite 2025

- Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkakohde**
 - Suomen matkailuala on kilpailukykyinen kaikkina vuodenaikoina.
 - Suomi nähdään maailmanluokan yritystapahtuma- ja kongressikohteena. Suomen markkinaosuus kansainvälisistä yritystapahtumista kasvaa.
 - Suomi on maailman johtava kestävän matkailun kohdema.
 - VF on arvostettu kansainvälinen yhteistyökumppani matkailualan, median ja muiden matkailun sidosryhmien parissa.
- Suomen matkailu on toipunut koronapandemiasta ja on kasvava palveluvientiala**
- Suomen matkailunedistämistoimien kokonaisvaikutus on kasvanut, koska erilaiset kampanja- ja markkinointiviestintätoimet on integroitu entistä paremmin myynninedistämisen kanssa.

Toimintasuunnitelma**Kysynnän ja markkinapresenssin vahvistaminen**

- Visit Finland on aktiivinen ja ketterä toimija markkinoilla etsien uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tuottaen lisäarvoa suomalaisille matkailuyrityksille.**
- Visit Finland on tunnistanut tärkeimmät matkailualan kumppanitahot maailmalla ja luonut strategisen ja systemaattisen kumppanuusmallin vahvistamaan yhteistoimintaa, ohjaamaan kumppanuuksia ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia.
- VF:n kansainvälinen verkosto seuraa ja etsii aktiivisesti uusia liiketoimintamahdollisuuksia valittujen kohdemarkkinoiden ulkopuolella.
- Edistämme monitoimialaista ajattelua ja toimenpiteitä myynninedistämässä ja markkinoinnissa. Kehitämme maakuva yhteistyössä Business Finlandin, Team Finlandin ja Pohjoismaiden kanssa.

Markkinointi

- Kehitämme Suomen houkuttelevuutta pitkällä aikavälillä. Markkinointi- ja PR-toimintamme on rohkeaa, huomiota

herättävää, kutsuvaa, inklusiivista ja arvokasta asiakkaillemme sekä heidän ulkomaisille asiakkailleen. Pidämme riman korkealla dataan perustuvien päätösten, jatkuvan seurannan ja benchmarkkauksen avulla.

- Korostamme Suomen kansallisia ja alueellisia myyntivaltteja ja ohjaamme kuluttajia konkreettisiin toimenpiteisiin
- Markkinointimme hyödyntää tarinallisuutta ja proaktiivinen työmme luo kansainvälisen tason ansaittua ja markkinointinäkyvyyttä. Näin Suomi pysyy esillä ja suomalaiset yritykset palautuvat nopeammin Covid-19-pandemian aiheuttamista häiriöistä.
- Toteutamme yhteistyökampanjoita, jotka korostavat Suomen vahvuuksia ja tuottavat tulosta. Kehitämme työkaluja, joiden avulla yhteistyökumppanimme voivat yhdenmukaistaa kampanja- ja brändiviestintäänsä. Lisäämme taktista markkinointia niin kotimaisten kuin kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa
- Kehitämme digialustojamme palvelemaan koko asiakaspolkua sekä houkuttelemme kuluttajia etsimään tietoa ja valitsemaan Suomen seuraavaksi matkakohteekseen puhuttelevan sisällön avulla.

Liiketoiminnan kehitys ja dynaaminen tarjonta

- Edistämme matkailualan innovatiivisuutta ja tuemme tuotekehitystä ulkomaisten kumppaneiden asiantuntemuksella varmistaaksemme, että suomalaiset tuotteet vastaavat kansainväliseen kysyntään.
- Tuemme tuotekehitystä, jolla Suomeen suuntautuvien matkojen kestoa voidaan pidentää ja palvelujen käyttöä lisätä.
- Edistämme toiminnan ympärivuotisuutta ja ohjaamme kysyntää koko Suomeen.
- Aktivoimme uusien tuotekonseptien syntyä, (esim.. työ- ja vapaa-ajan matkojen yhdistelmät) sekä USP:ehin, nouseviin trendeihin tai koronapandemian myötä muuttuneisiin kuluttujatarpeisiin perustuvaa teemallista kehittämistä.
- Tuomme esille inspiroivia matkaohjelmia yksittäisten tuotteiden ohella.

KPI

- Kansainvälisen matkailun tulot ylittävät vuoden 2019 tason vuoteen 2025 mennessä**
- Suomen osuus Pohjoismaiden yöpymisistä kasvaa**

STRATEGIATEEMA 2:

Kestävän matkailun kehittäminen

Tavoite 2025

- Suomi on kestävä, luotettava ja turvallinen matkakohde. Suomi on maailman johtava kestävä matkailun kohdema. Suomen matkailuala on kilpailukykyinen kaikkina vuodenaikoina.**
 - Suomen kestävä matkailu keskittyy STF-ohjelman ympärille.
 - Visit Finland on kestävä matkailun benchmark, asiantuntija ja puolestapuhuja.
 - STF-merkki on käytössä useimmissa yrityksissä, jotka osallistuvat VF:N kansainvälisiin toimenpiteisiin.
 - Kestävästi toimivia yrityksiä ja alueita priorisoidaan VF:n toiminnoissa.
- Suomen matkailuala toimii vastuullisesti ja kestävästi. Matkailuala on kestävyden ylpeä viestinviejä.**
 - Suurin osa suomalaisista yrityksistä hyödyntää STF-ohjelmaa kattavasti. STF luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisille yrityksille.
 - Suomalaiset matkailuyritykset kehittävät ja markkinoivat kestäviä matkailutuotteita ja -palveluja tehokkaasti ja innovatiivisesti.
 - Kestävä kehitys otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon koko maassa (sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys).
 - Kansainvälisesti vertailukelpoisia kestävä matkailun indikaattoreita käytetään kaikkialla Suomessa. (ml. hiilijalanjäljen laskurit).

Toimintasuunnitelma**Myynninedistäminen**

- Kestävä kehitys on keskeinen teema Suomen markkinoinnissa ulkomailla.
- Meillä on kestävä kohderyhmästrategia. Kestävä matkailun ensisijainen kohderyhmä on hyvin toimeentulevat ja kokeneet matkailijat (pidempi viipymä, suurempi tuotto).
- Yhteistyökumppani- ja markkinavalintamme vahvistavat ympärivuotista liiketoimintaa.
- Toimenpiteemme kasvattavat STF-ohjelman tunnettuutta kohdemarkkinoillamme.
- Opastamme niin toimialaa kuin matkailijoita konkreettisilla esimerkeillä vastuullisesta toiminnasta omissa tapahtumissamme.

Markkinointi

- Kestävä kehitys on poikkileikkaava teema Visit Finlandille ja se on huomioitu kaikessa viestinnässä.
- Visitfinland.com esittelee Suomen matkailutarjonnan monipuolisuutta ja helpottaa kestävien vaihtoehtojen valintaa.
- Luomme mahdollisuuksia monitoimialaiseen markkinointiin (cleantech, kuluttajaliiketoiminta jne.) vahvistaaksemme Suomen kestävä

maakuva.

- Viestimme kestävä kehityksen saavutuksista matkailuteollisuuden, sidosryhmien ja matkustajien keskuudessa.

Liiketoiminnan kehitys ja dynaaminen tarjonta

- Kehitämme STF-ohjelmaa jatkuvasti, mikä mahdollistaa Suomen matkailutoimialalle aseman globaalina benchmarkina
- Kestävä kehitys huomioidaan kokonaisvaltaisesti kaikessa matkailuhankkeiden, -palvelujen ja -tuotteiden kehittämisessä (esimerkiksi kestävät reitit).

KPI

- Suomi sijoittuu kansainvälisten kestävä kehityksen vertailujen kärkeen.**
- STF-merkki on useimmilla yrityksillä, jotka osallistuvat kansainvälisiin myynninedistämis toimiin.**
- Vuoteen 2025 mennessä 45 prosenttia STF-merkityistä yrityksistä seuraa ja raportoi kestävyysindikaattoreita.**
- STF-merkkien määrä kasvaa vuosittain.**

STRATEGIATEEMA 3:

Digitalisaatio

Tavoite 2025

- Suomen matkailualan digiosaaminen on kehittynyt**
 - Matkailuyrityksillä on valmiudet hallita digitaalista näkyvyyttä, teknologiaa, kanavia ja toimenpiteitä.
- Monikanavaiset jakelustrategiat ovat käytössä**
 - Matkailuyritykset ymmärtävät ja käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia koko digitaalisen asiakaspolun ajan (some, hakukoneet, markkinapaikat, verkkomatkatuomistot, matkanjärjestäjät jne.) haaveiluvaiheesta kokemusten jakamiseen.
 - Suomalaiset matkailutuotteet ja -palvelut ovat siellä, missä mahdolliset ostajatkin ovat.
- Suomen matkailutuotevalikoima on saatavilla ja varattavissa verkossa kohderyhmillemme relevanteimmissa kanavissa**
 - Yritykset käyttävät reaaliaikaista verkkoinventaariota ja -varausta.
- Kaikki digitoimet perustuvat dataan**
 - Matkailuyritykset asettavat tavoitteita ja KPI-mittareita toiminnalleen ja mittaavat ja analysoivat niitä sekä kanavia.
 - Kaikilla toiminoilla on vaikutusta liiketoimintaan ja KPI-mittarit jalostetaan konkreettiseksi indikaattoreiksi (tuotto, asiakasmäärä jne.).
 - Matkailuyritykset voivat optimoida budjetit ja kanavat tulosten maksimoimiseksi.
 - VF:n digikanavat tarjoavat kattavan tietolähteen myynnin, tutkimuksen, tuotekehityksen ja markkinoinnin tueksi.

Toimintasuunnitelma**Digitaalinen näkyvyys ja verkkovaraukset**

- DataHub mahdollistaa näkyvyyden useilla digikanavilla.
- Datahubin API auttaa alueita julkaisemaan tuotteita digikanavilla.
- VF:n huipputason digipalvelut ja -alustat kansainvälisille matkailualan kumppaneille laajentavat tuotevalikoimaa ja näkyvyyttä markkinoilla.
- VF:n digikanavat tukevat löydettävyyttä, haluttavuutta ja muokattavuutta.

Kanava- ja myyntistrategia

- Maailmanlaajuisen digijakelun ekosysteemi tulee taustoittaa, määritellä ja mallintaa.
- Digitaalinen asiakaspolku, eri kanavat ja niiden roolit sekä asiakkaan hankintakustannukset tulee analysoida, määritellä ja mallintaa.
- Luodaan tietokartta digitaalisen jakeluekosysteemin hyödyntämistä varten.
- Seuraamme ja käytämme eri kanavien parhaita käytäntöjä sekä raportoimme niistä.
- Eri asiakasvaiheiden/markkinoiden/kohderyhmien jakelustrategioita kehitetään.

Digitoiminta perustuu dataan

- Luomme yleisen tavoite-/KPI-matriisin, joka auttaa alaa seuraamaan ja käyttämään parasta dataa.
- Eri digikanavat on integroitu laajasti, mikä tukee tehokkaita tietovirtoja ja luo tietolähteitä analyyseihin.

Digiosaaminen

- Tarjoamme koulutusta digiosaamisen tukemiseksi alueilla ja yrityksissä.
- Edistämme jatkuvaa tietojen jakamista ja yhteisiä keskusteluja, jotta voimme luoda osaamista ja tuoda parhaita käytäntöjä matkailualalle, alueille ja yrityksiin.
- VF:n työkalut tukevat digitalisaatiota.

KPI

- Vuonna 2024 Visit Finlandin digitaaliset palvelut on integroitu yhdelle alustalle (single sign-on) ja asiakkaan palvelupolku on digitalisoitu.
- Vuonna 2025 80% kansainvälisillä markkinoilla toimivista yrityksistä on mukana Datahubissa.
- Datahubia hyödyntää vähintään 50 julkaisijaa Suomessa ja kohdemarkkinoillamme.

STRATEGIATEEMA 4:

Tiedolla johtaminen

Tavoite 2025	Toimintasuunnitelma	KPI
<p>Kansallinen tiedolla johtamisen toimintamalli ja kulttuuri on otettu onnistuneesti käyttöön VF:lla ja Suomen matkailualalla.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toimijoilla on selkeät ja yhdenmukaiset roolit 2. Tietopalveluita tuotetaan kustannustehokkaasti 3. Kansallisella tasolla koostetaan laadukasta ja vertailukelpoista matkailun tietoa 4. Luodaan edellytykset edistyneelle analytiikalle ja tekoälylle 5. Tiedolla johtamisen osaamista on edistetty 6. Toimintamalli perustuu yritysten liiketoimintatarpeisiin 	<p>Kansallisen tiedolla johtamisen toimintamallin rakentaminen yhteistyössä keskeisten toimijoiden kanssa, sisältäen VF:n sisäisen tiedolla johtamisen mallin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VF:n rooli kansallisen tason tietojen tuottamisessa, analysoinnissa ja jakamisessa on määritelty. • Datan avointa jakamista edistetään määrätietoisesti. • Luodaan yhteiset standardit ja mallit, joiden avulla kerätään vertailukelpoista dataa. • Edistetään kysynnän ennakointia tukevaa tiedonkeruuta ja tietolähteiden käyttöä • Kehitetään matkailijoiden rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä koskevaa tiedonkeruuta ja datan hankkimista • Kehitetään Visit Finlandin omien kanavien tuottaman datan analyysiä ja jakamista koko toimialan hyväksi. • VF:n johtavaa roolia alan keskusteluissa vahvistetaan. • Dataa käytetään markkinakohtaisten jakelu- ja viestintästrategioiden perustana. <p>Yhteisen asiakaskokemuksen seurantamallin kehittäminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä koskevaa tutkimuskonsepti on suunniteltu ja käynnistetty • Tiedolla johtamisen valmennusohjelma on valmis ja se on laajasti yritysten ja alueiden hyödyntämä • Visit Finlandin tuottamaa tietoa jaetaan matkailun tietoportaalissa dynaamisina raportteina (dashboardeina), katsauksina sekä analyyseina. Lisäksi tietoja jaetaan avoimen rajapinnan kautta. Kullekin tietolähteelle on määritelty seurattavat avainmittarit.

STRATEGIATEEMA 5:

Vaikuttavat verkostot ja kumppanit

Tavoite 2025

- Visit Finland on asiakkailleen ja kumppaneilleen lisäarvoa tuottava ja proaktiivinen kumppani**
 - VF:n palvelut muokkautuvat asiakkaiden tarpeiden mukaan.
 - VF:n palvelut kattavat koko kansainvälistymispolun ja auttavat asiakkaita eteenpäin polulla.
 - Visit Finlandilla on selkeät vaatimukset strategiselle yhteistyölle ulkomailla.
 - Panostamme kumppanuuksiin, jotka edistävät kestävyyttä, digitalisaatiota ja ympärivuotista matkailua.
- Yhteistyö asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa on järjestelmällistä, pitkäkestoista ja tavoitteellista.**

Toimintasuunnitelma**Lisäarvoa tuottava kumppani**

- Visit Finlandin palveluvalikoimaa kehitetään vastaamaan asiakkaidemme tarpeita – sekä yritysten että alueiden – kansainvälistymisen eri vaiheissa.
- Palveluja kehitetään tukemaan erityisesti asiakkaita, joilla on paljon potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla ja jotka kasvattavat toimenpiteidemme vaikuttavuutta.
- Matkailuyrityksen kansainvälistymispolku vaiheineen kuvataan ja määritetään askeleet, joita vaiheesta toiseen eteneminen edellyttää
- VF:n palvelut integroidaan entistä paremmin BF:n palveluiden kanssa kattavan palveluvalikoiman takaamiseksi.

Tehokkaat verkostot

- Luodaan selkeät määritelmät ja kriteerit kohdemarkkinoille.
- VF rakentaa verkostoja potentiaalisten asiakkaiden kanssa myös kohdemarkkinoiden maarajojen yli.
- Markkinarajoja ylittävää yhteistyötä kehitetään Visit Finlandin kansainvälisen verkoston sisällä jakamalla hyviä käytäntöjä ja yhtenäistämällä toimintatapoja.

KPI

- Kansainväliseen toimintaan osallistuvien asiakkaiden määrä kasvaa.
- VF:n asiakastytyväisyysindeksi jatkuvasti > 4/5.
- Asiakkaiden kokemus VF:n työn arvosta kasvaa.

A top-down photograph of a rustic wooden table. In the upper left, a white ceramic cup is filled with light brown coffee. To its right, a white octagonal plate holds two golden-brown, powdered pastries. In the lower left, another white octagonal plate is piled with several similar pastries. The background is the natural grain of the wood, with some green leaves and purple flowers visible on the right side.

Kiitos!