

”Suomi Pohjolan houkuttelevin matkailumaa 2020”

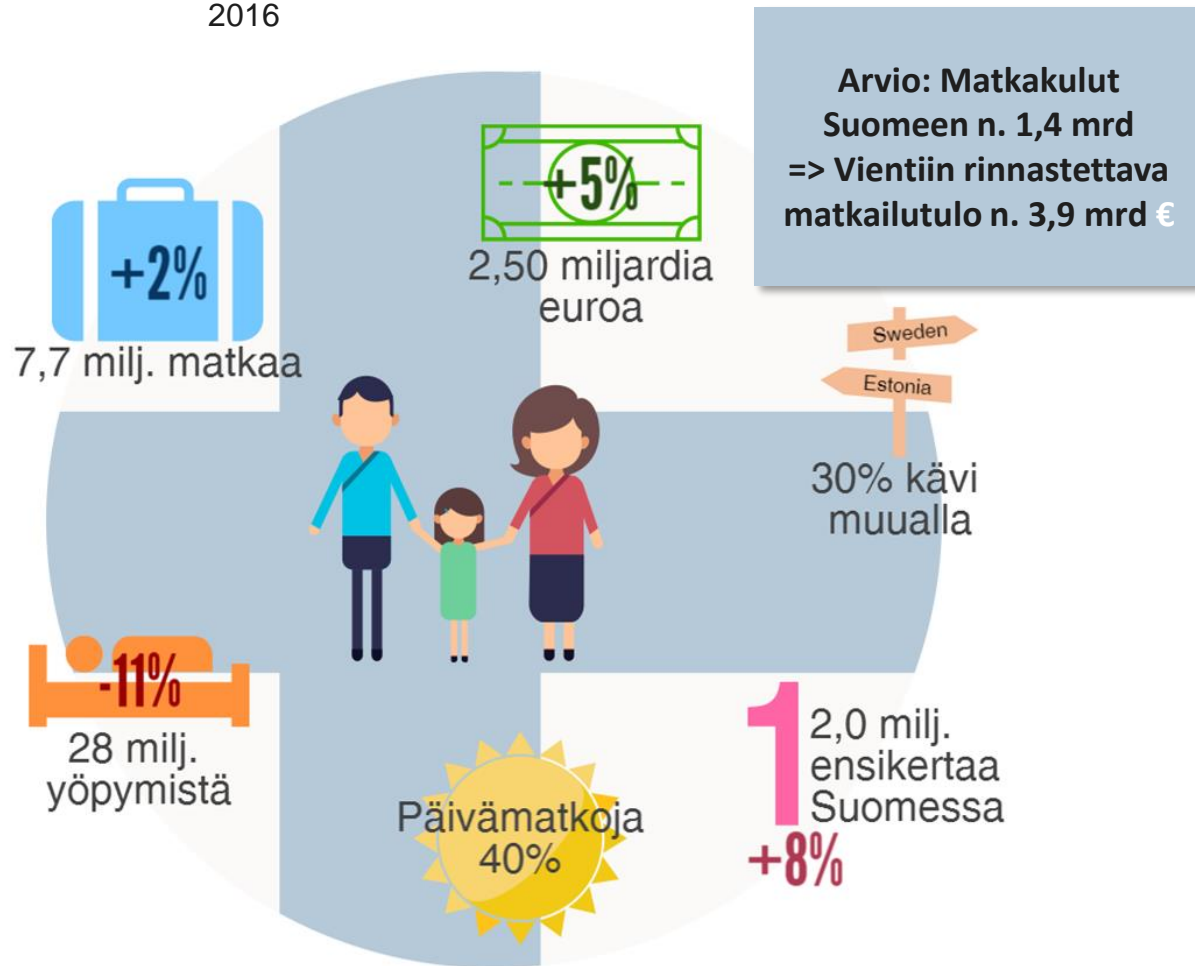
Mikkelin matkailuseminaari 07.11.2017



Visit Finland

Ulkomailla asuvat matkailijat Suomessa 2016

VISIT FINLAND MATKAILIJATUTKIMUS
2016



Yli 60% päivämatkoista venäläisten tekemiä
Yli 50% päivämatkoista Järvi-Suomeen
Venäläisiä 35%

Matkailu kasvoi Aasiasta ja EU-maista

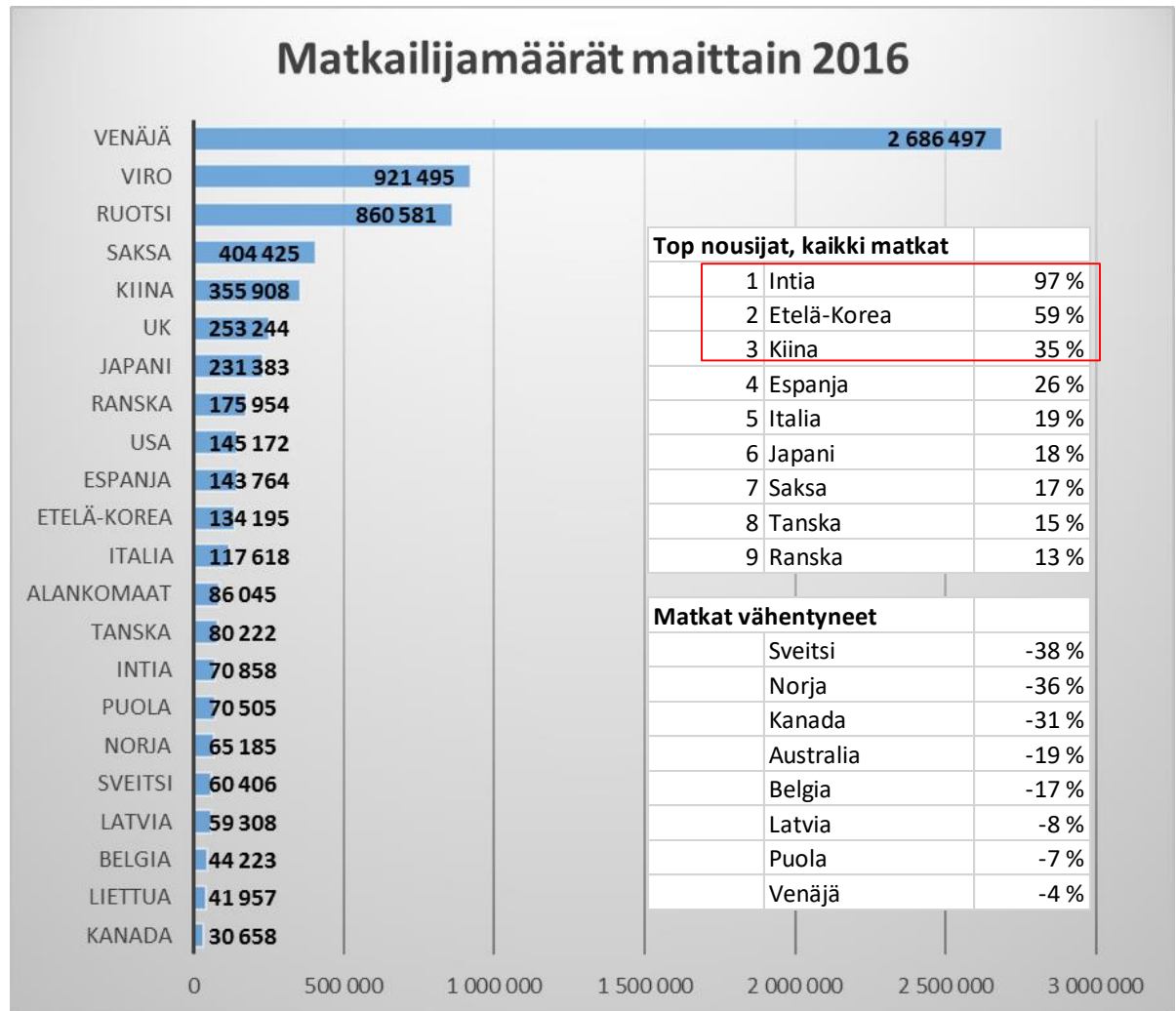
Kiina + 90 000

+ 50 000 matkaa:

- Saksa
- Korea
- Ruotsi

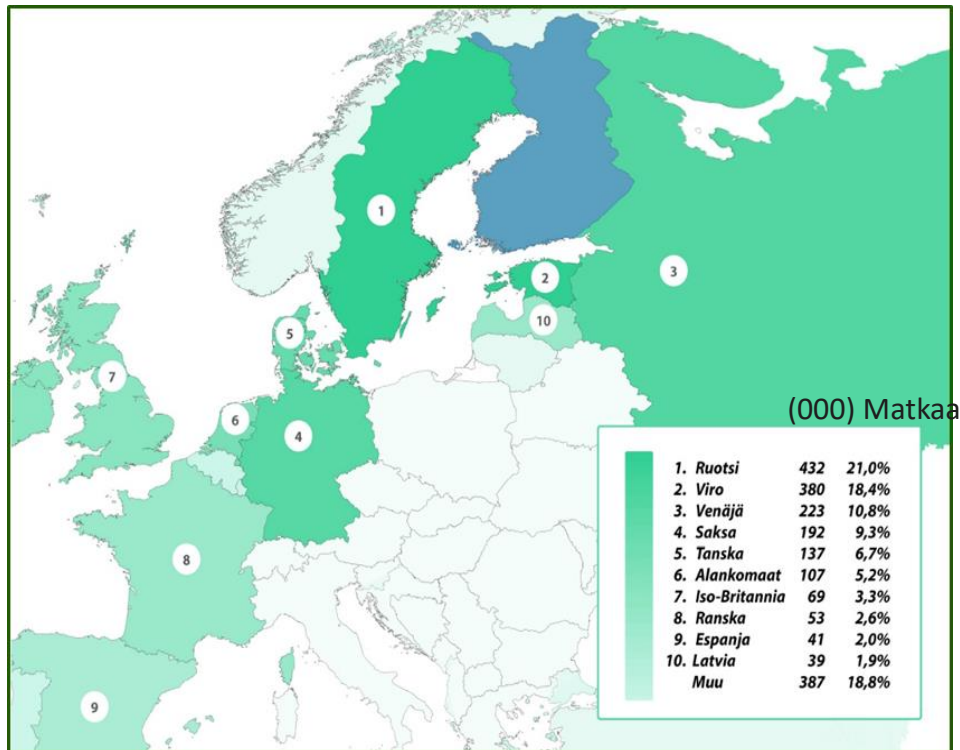
Venäjä – 107 000

Visit Finland



Suosituimmat jatkokohteet Ruotsi ja Viro

Lähes joka kolmannella matkalla käytiin Suomen lisäksi jossain muualla



Pääasiallisin matkakohde Suomessa

Kasvu Aasiasta (Kiina + 80K, Korea +50K) ja EU-maista (Saksa, Ruotsi +50K)

1.	Kiina	80 000
2.	UK	60 000
3.	Japani	45 000
4.	Saksa	42 000
5.	Viro	37 000

Lappi
0.5 M

1.	Venäjä	1 674 000
2.	Ruotsi	188 000
3.	Viro	185 000
4.	Saksa	95 000
5.	UK	45 000

Saaristo /
Rannikko
1.16 M

Järvi-Suomi
2.65 M

1.	Venäjä	486 000
2.	Ruotsi	270 000
3.	Viro	86 000
4.	Saksa	41 000
5.	Kiina	35 000

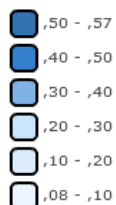


1.	Viro	640 000
2.	Venäjä	604 000
3.	Ruotsi	392 000
4.	Kiina	293 000
5.	Saksa	265 000

Pääkaupunki
seutu
3.95 M

Ulkomaisten yöpymisten osuus (%) Järvi-Suomen maakunnissa sesongeittain 2016

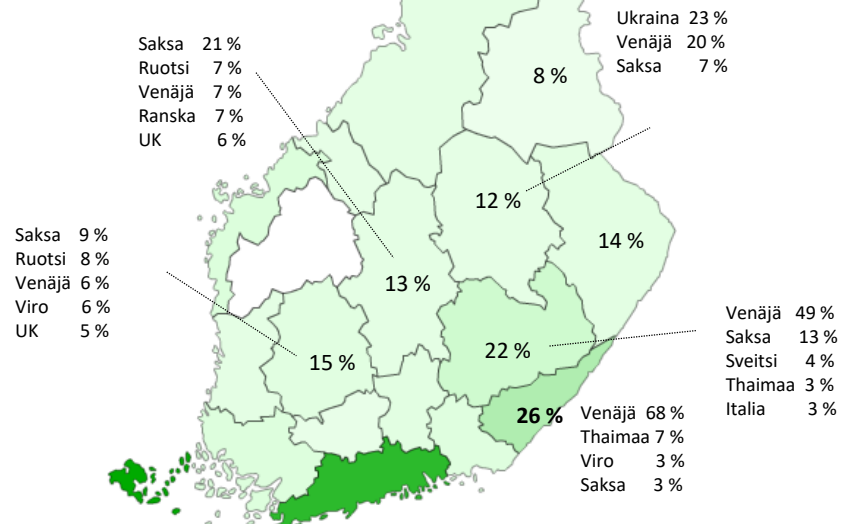
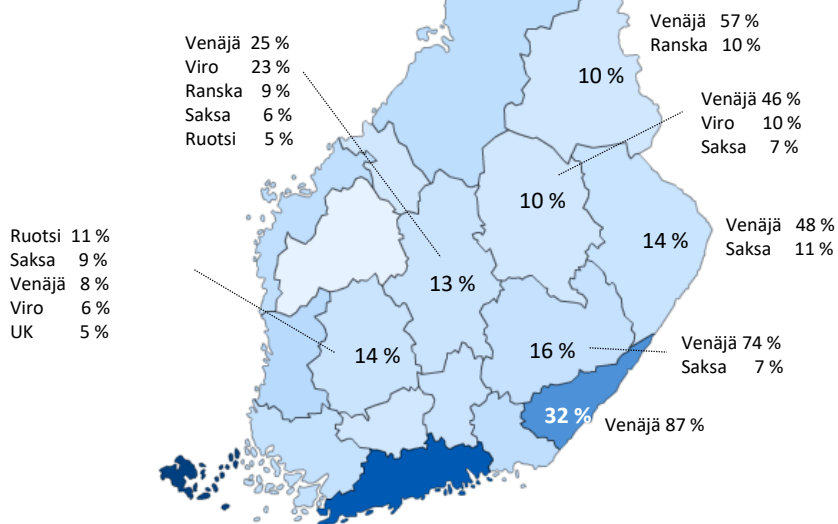
TALVIKAUSI
2015-2016



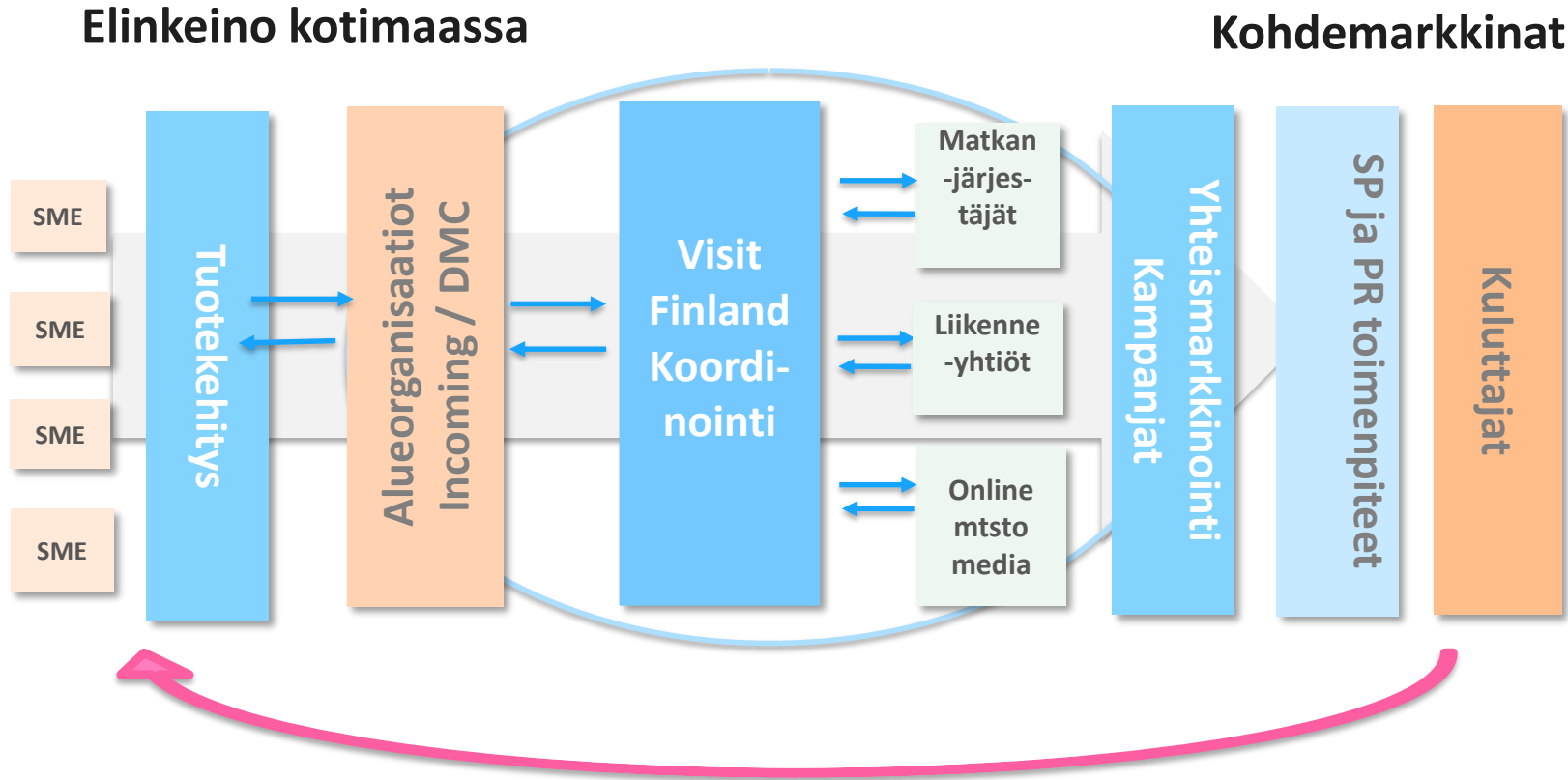
KESÄKAUSI
2016



...sekä suurimmat lähtömaat ja niiden osuudet alueen ulkomaisista yöpymisistä



Visit Finland / Finpro: tavoitteena **tukea** matkailuyritysten kansainvälistymistä ja **lisätä** kv-matkailua



Yhteinen tavoite:

Suomi pohjolan houkuttelevin matkailumaa 2020

Visit Finlandin ydintehtävät:

1. Tutkimus ja tuotekehitys

2. Myynninedistäminen ja

3. Markkinointi



1. Tutkimus ja Tuotekehitys



Visit Finland

Finland?

Finland is known for its weather! Though awareness of specifics is better in Italy & Germany compared to in France and the UK



Finland?

In Asia and Russia particularly, people have more associations with specific Finland offers



Ipsos Ipsos Connect

JAPAN



	Score	Rank (Vs. Nordics)
Familiarity	43%	#1
Consideration	36%	#1
Likelihood to Visit	11%	# = 1

Stands out from competitors on:

Santa Claus *Northern Lights*
Relaxation *Saunas* *Friendly People*
Lakes

Recommendations

- Further develop Finland as a destination for relaxation holidays. Cottage Retreats and sauna culture could be leveraged to build Finland's perception as a relaxation destination
- Develop Finland's cultural profile, perhaps using Finland's strong associations with Santa, Saunas- or even Moomins!
- Take advantage of Finland's lead on competitors and become the main place to see the Northern Lights for the Japanese markets
- Watch out for comms that could exacerbate the perception of Finland as being inaccessible, or compromise its image as a destination to relax

From Tokyo (n=600)

Females

20-50 years old

Planning holiday to Europe within 3 years

UK



	Score	Rank (Vs. Nordics)
Familiarity	25%	#4
Consideration	51%	#4
Likelihood to Visit	11%	#4

Stands out from competitors on:

Sleigh Rides *Santa Claus*

Lapland

Recommendations

- Demonstrate Finland's unique attractions
- This could be done perhaps by focusing continually on a few key, attractions, going for depth of exposure rather than breadth
- Advertising just landscapes or features that could be taken for competitor markets could reduce the impact
- Consider using Lapland to communicate more than just Christmas

Live within 50km from London (n=600)
Males & Females
20-70 years old
Holiday abroad at least once a year
Modern Humanists

CHINA



	Score	Rank (Vs. Nordics)
Familiarity	61%	#3
Consideration	42%	#2
Likelihood to Visit	51%	#1

Stands out from competitors on:

Beautiful landscapes

Family friendly

Recommendations

- Opportunity to promote unique activities and experiences and become famous for them.
- Summer holidays are more appealing to the Chinese- focus on this. The idea of the "Land of a Thousand Lakes" seems to have some traction in the Chinese market- can this be leveraged?
- Yet there is still a niche Winter market in China- Finland could own one of the key attributes, (Northern Lights, Sleigh Rides or Igloos)
- Become known for relaxation and wellbeing, something popular in the Chinese market, by promoting cottage retreats.

From Shanghai, Beijing (n=400)

Males & Females

30-50 years old

Planning holiday to Europe within 3 years

GERMANY



	Score	Rank (Vs. Nordics)
Familiarity	29%	#3
Consideration	36%	#3
Likelihood to Visit	12%	#4

Stands out from competitors on:

Lapland *Saunas*

Recommendations

- Build Finland's profile as a summer destination
- Educate the German market on transport links to improve perceptions of inaccessibility. Watch out for using images of remote locations in comms that may exacerbate perceptions of inaccessibility
- Utilise the strong associations with Saunas/Sauna culture for Finrelax and to portray other aspects of Finland
- Boost Finland's cultural profile by promoting unique Finnish eating experiences
- Ensure communications are distinctly Finnish

Within 50km from Bayern, Berlin, Baden-Wurttemberg, Hessen, Nordrhein-Westfallen, Hamburg (n=900)
Males & Females
20-70 years old
Holiday abroad at least once a year
Modern Humanists

2. Myynninedistäminen



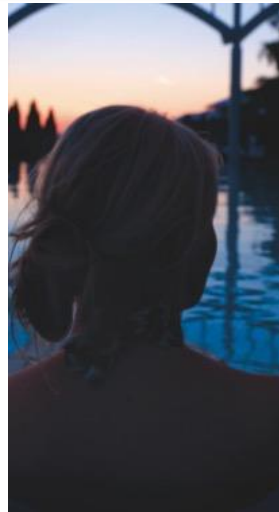
Visit Finland

FinRelax-tuotteet -> ”SLOW Finland” –elämys

”Slow Finland”-tuotteita ja palveluita yhdistävät luonnollinen hyvinvointi, autenttisuus ja paikallisuus sekä terveellinen lähiruoka ja –juoma.



SAUNAELÄMYS



HOIDOT



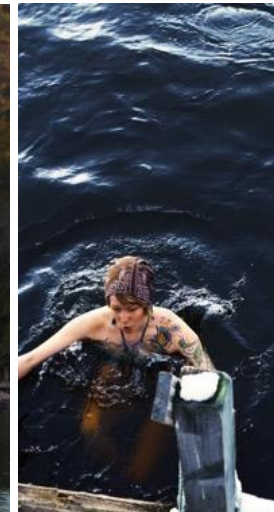
LUONNOSSA
LIKKUMINEN



HILJAISSUUS,
PUHTAUS



HYVINVOINTI-
MÖKKI



VESI HYVINVOINTI-
ELEMENTTINÄ

”Terveysten ja hyvinvoinnin hakeminen luonnosta on maailmanlaajuinen megatrendi. Jatkuva kaupungistuminen saa monet ihmiset etsimään rauhaa, joka löydetään luonnosta.

Luontomatkaajat arvostavat puhdasta luontoa, rakentamatonta maisemaa ja hiljaisuutta.”

Professori Liisa Tyrväinen, LUKE

Authentic FinRelax Experiences



NATURAL WELLBEING BREAK BY SAIMAA

Natural Wellbeing Break by Saimaa is a product of Kyyhkylän Kartano and it includes two hotel nights, a massage and the use of a lakeside sauna. The customer gets to know the surrounding nature by walking, biking or even kayaking. An atmospheric option for holidays in Mikkeli, only 7 km from the city center in a peaceful lake scenery. It is easy to relax, fresh up and enjoy the life at Kyyhkylä Manor. The breathtakingly beautiful scenery, pampering services, lake-side sauna and local food create the right atmosphere for a perfect holiday.

Location: Lakeland (Saimaa)
Theme: Wellbeing, Sauna, Nature
Duration: 2 nights, 3 days
Price: From 289 € / person (doubleroom, 359 € / person (single room)
What's included: Accommodation with meals and activities mentioned on the program, use of sauna, bikes for a day
Availability: May-September
Booking & more info: www.kyyhkyla.fi/en/
elina.pettinen@kyyhkyla.fi
+358 44 020 3379



Työkaluja kv-markkinoille:

1. VF Akatemia (jatkuva)
2. VF Kärkituotekilpailu (syksyisin)
3. MyStay (tuotteiden syöttö 2 krt vuodessa)
4. Tuotemanuaali (jatkuva) www.finland-product-manual.com

My Stay-tuotteiden syöttölinkki

<http://www.visitfinland.com/your-stay-travel-products/>

on seuraavan kerran auki 10.-31.10.2017.

MyStay portaali (www.visitfinland.com/mystay)

- **574** FRX-tuotetta; **228** yritystä;
70 Kärkituotetta
- 1H/2017: **95 000** uniikkia vierailua FRX-tuotekorteissa; konversio yritysten sivuille: **18%**
- Yrityksiltä positiivista palautetta kävijämäärien ja myynnin lisääntymisestä



3. Markkinointi

Case Slow / Saksa 2017-2018

Slow Finland –kampanja 2017

- SlowFinland –kampanjassa lanseerataan uusi matkailusesonki, **”slow season” – vahvistaa Suomea kesädestinaationa**
- Slow season **yhdistää puhtaan suomalaisen luonnon antimet laadukkaisiin palvelu-, ja aktiviteettikonaisuuksiin.**
- SlowFinland -kampanjan kumppaneita: **FinRelax-ohjelman aktiivikumppanit:** VisitLahti, VisitJyväskylä, Saimaa (Mikkeli, Savonlinna, Imatra, Lappeenranta), Tampere, Pohjois-Karjala, RukaKuusamo, Jyväskylä, Turku, **Merellinen saaristo -ohjelman kautta aktiiviset rannikkoalueet.**

Mielikuvat muuttuvat matka kerrallaan

2015-2017: n. 150 median ja matkanjärjestäjän edustajaa tutustumassa Suomen hyvinvointitarjontaan

ÉVASION



En la Kuumen, un paysage caractéristique de votre voyage de sud-ouest de la Finlande. (Photos: Van Schoel et Th. P.)

Le sauna, une addiction finlandaise

Depuis 3000 ans, le sauna est pour neuf Finlandais sur dix un rituel apprécié, quasiment divin.

Mais ce n'est pas dans le centre de la Finlande que se trouvent les saunas les plus célèbres, mais dans le sud-ouest, dans la région de la Kuumen. C'est là que se trouve le plus grand nombre de saunas au monde. On y va pour se relaxer, pour se détendre, pour se rafraîchir. C'est un rituel qui est devenu une partie intégrante de la culture finlandaise. Les Finlandais ne se passent pas un jour sans aller au sauna. C'est un rituel qui est devenu une partie intégrante de la culture finlandaise. Les Finlandais ne se passent pas un jour sans aller au sauna. C'est un rituel qui est devenu une partie intégrante de la culture finlandaise.




Un rituel de sauna à proximité, un article dans le magazine de la presse écrite de la Finlande.



WILD FOODS IN FINLAND

フィンランドのベジ事情最前線!

2016年にイェール大学が発表した「Environmental Performance Index (環境パフォーマンス指数)」によると、フィンランドは世界で最も持続可能な国として、人々の健康とエコシステム保護や環境への影響を最小限に抑えている。その理由として挙げられるのは、持続可能な食生活の推進と、自然環境の保護に力を入れていることである。

EXTRA Finland entdecken 

flow

UNTERWEGS

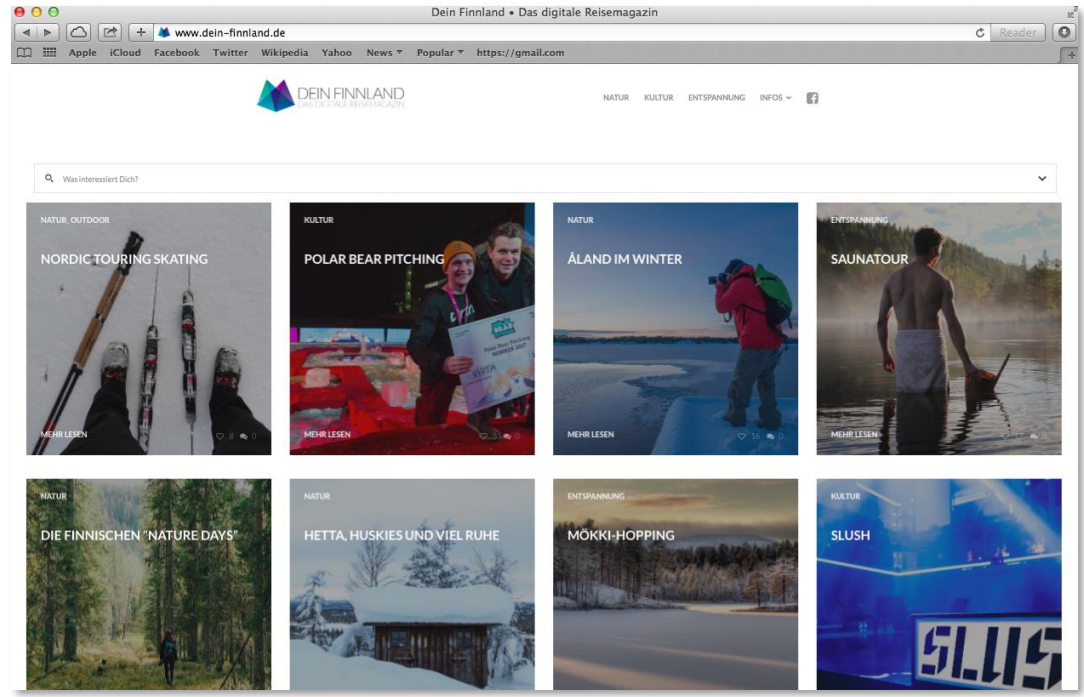
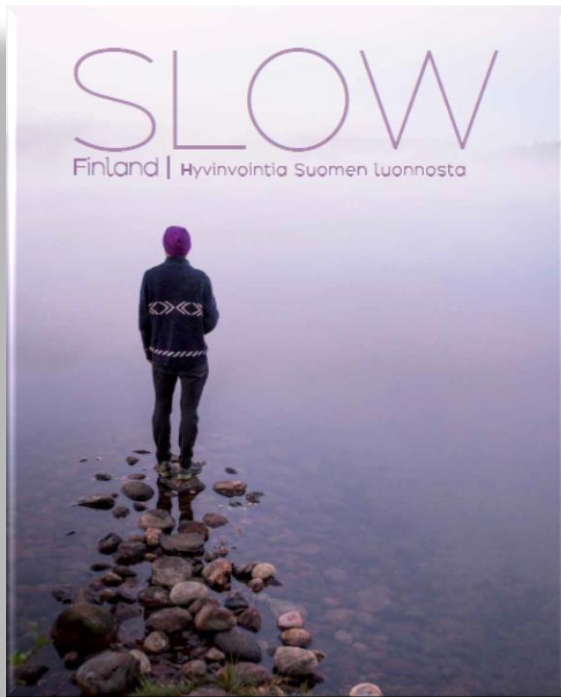
MITEINANDER DIE LIEBE ZUR SAUNA
NATUR STILLE FINDEN IN LAPPLAND
KREATIVITÄT WIE FINNLAND INSPIRIERT: KÜNSTLER & DESIGNER ERZÄHLEN




FLOW-Suomi liite (2017) Saksassa lehden historian ensimmäinen destinaatioyhteistyö, irtomyynti 116 000, 3 kk lehtipistemyyntien kärjessä

Visit Finland


Slow Finland – DeinFinnland.de



Jatkuva, suora ja puhutteleva kommunikointi

 **I wish I was in Finland**
Sponsored · 🌐

Sie wollen sich ausgeglichen und gesund fühlen?
[See Translation](#)



Slow Finland
Entspannung auf Finnisch

VISITFINLAND.COM [Learn More](#)

176 Reactions · 6 Comments · 59 Shares

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

SLOW Finland –kampanjan (1H2017) video (ger) tavoitti 1 milj. katsojaa

[Visit Finland](#)



Suomi-saunailtoihin osallistui lähes 20 000 hlöä



Saunavaunun (kampanjan pääpalkinto) arvontaan osallistui 117 000 saksalaista, arvonta 21.6. 2017

Germany – 2017 update - *Latest* overnight figures

		Nights spent							Nights spent
		1.1.2017	1.2.2017	1.3.2017	1.4.2017	1.5.2017	1.6.2017	1.7.2017	Jan-July 2017
Foreign		620 863	553 979	525 030	346 175	415 003	602 713	801 605	3 865 368
1.	Russian Federation	154 376	55 333	52 975	42 763	48 152	55 206	88 363	497 168
2.	Germany	41 418	52 012	50 681	27 809	34 539	82 527	96 835	385 821
3.	Sweden	24 499	26 657	39 564	38 562	51 434	61 630	127 303	369 649
4.	United Kingdom	62 845	60 782	34 242	22 267	25 397	34 530	33 887	273 950
5.	China and Hong Kong	35 344	29 466	20 672	13 490	22 457	39 120	42 973	203 522
6.	France	42 290	46 912	36 259	10 506	12 498	16 676	19 943	185 084
7.	Netherlands	36 442	37 508	24 231	9 454	10 969	17 269	20 163	156 036
8.	United States	11 965	13 182	17 942	12 195	24 719	36 338	35 964	152 305
9.	Norway	8 188	15 320	21 361	20 264	11 452	16 282	35 907	128 774
10.	Japan	16 191	20 099	23 350	9 309	14 455	18 803	25 771	127 978

		Change of nights spent, %						
		1.1.2017	1.2.2017	1.3.2017	1.4.2017	1.5.2017	1.6.2017	1.7.2017
Total foreign		19,3	20,1	23,7	15,8	11,3	12,2	11,6
Germany		18,8	12,3	10,8	6,0	-5,2	19,2	17,4

Germany	Nights spent	Change of nights spent, %
	Jan-July 2017	Jan-July 2017
WHOLE COUNTRY	385 821	13,0
LAPLAND	120 671	17,1
HELSINKI METROPOLITAN AREA	120 291	5,4
COAST AND ARCHIPELAGO	87 786	23,6
LAKELAND	57 073	7,4

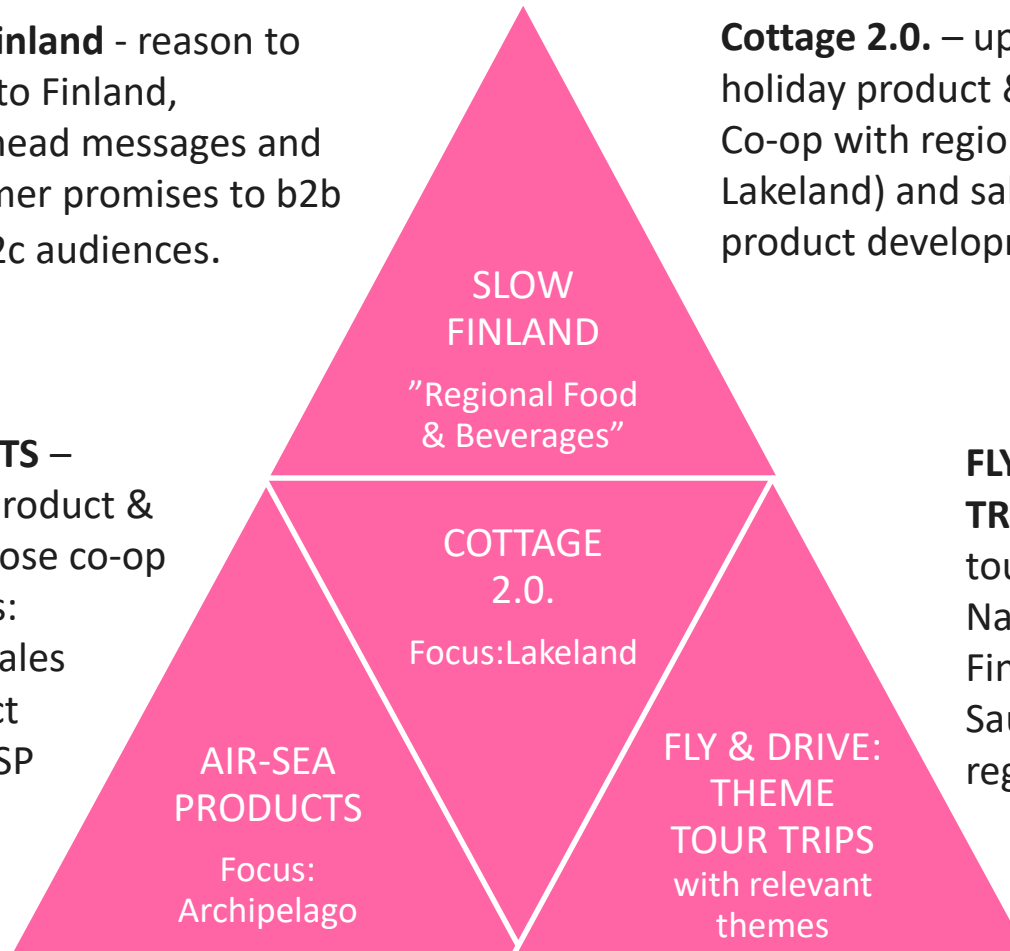
Saksa -strategia 2018

SlowFinland - reason to come to Finland, spearhead messages and customer promises to b2b and b2c audiences.

Cottage 2.0. – updated cottage holiday product & service offering. Co-op with regions (focus: Lakeland) and sales channels in product development and SP

AIR&SEA PRODUCTS – updated Fly&Sail product & service offering. Close co-op with regions (focus: Archipelago) and sales channels in product development and SP

FLY&DRIVE: THEME TOUR TRIPS – Regional theme tours per target group. Nature (Outdoors & FinRelax), Culture, Food, Sauna, etc. Tailored per region.

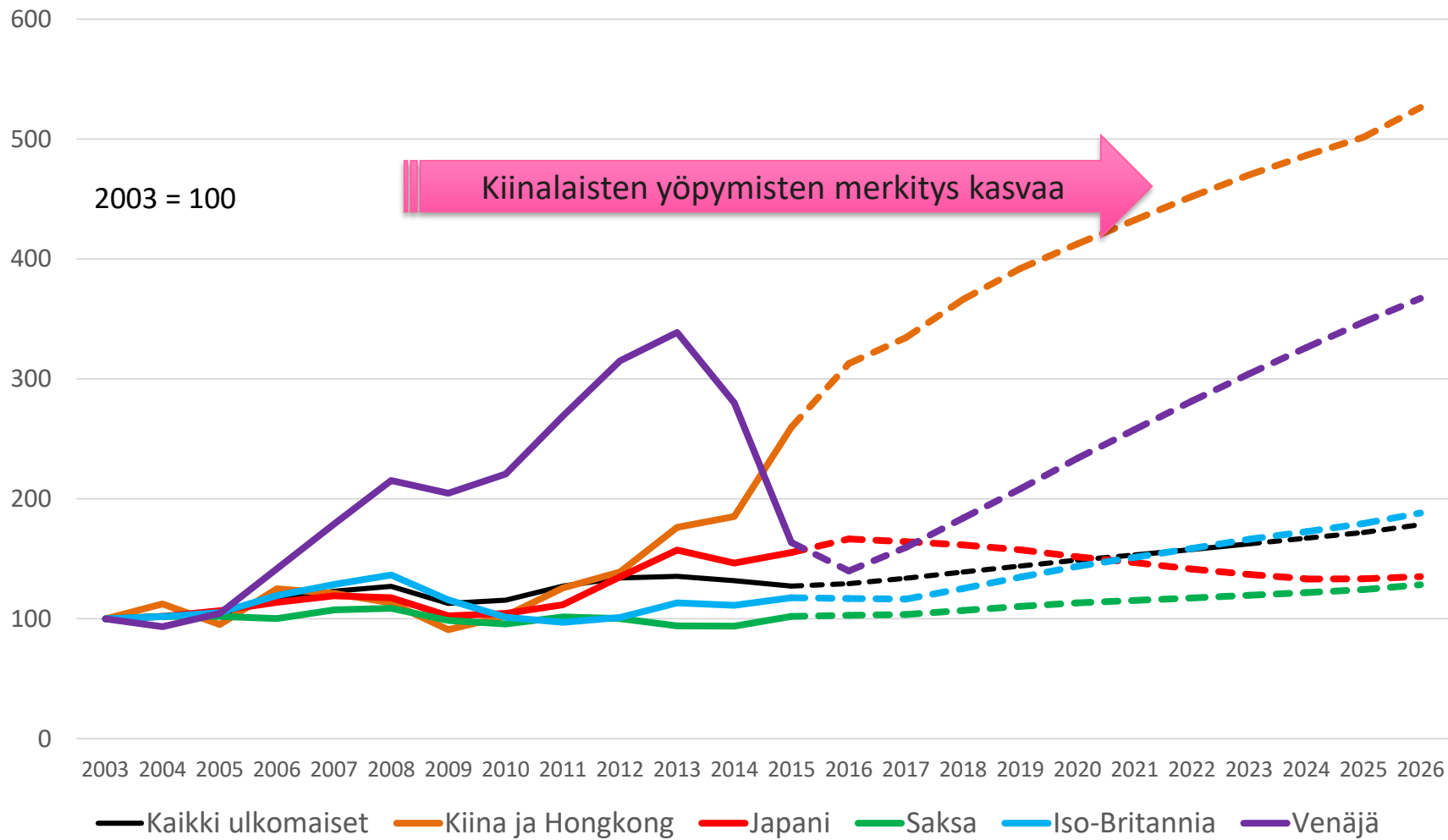


Yhteistyö 2018 Lakeland (East) - China



Visit Finland

Yöpymisten kehitys Suomessa sekä ennuste



Yhteistyö – tavoitteet

- 1) **Kasvattaa Lakeland –alueen tunnettuutta** (Lakeland-brändin sisältöjen määrittelemisen ja vahvistaminen)
- 2) **Kehittää yhdessä alueen houkuttelevuutta**, näkyvyyttä ja myyntiä (Yhteisten myynninedistämistoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus)
- 3) **Luoda laadukkaita ja vetovoimaisia yhteisiä palveluelämyksiä, tuotekokonaisuuksia** (Yhteinen tuotekehitys ja koulutus)
- 4) **Edistää tuotetarjonnan houkuttelevuutta ja myyntiä** (Markkinointi- ja viestintäyhteistyö)

Yhteistyö – työnjako

STRATEGIATIIMI	MARKKINOINTI ja T&K-TIIMI
Valitsee toimenpiteet ja kumppanit	Toimenpiteiden koordinointi
Vuosisuunnitelman ja budjetin hyväksyntä	Vuosisuunnitelman ja budjetin valmistelu, kilpailutukset ja sopimukset
Päättää numeeriset ja muut tavoitteet	Luo mittarit ja raportoi elinkeinolle
Arvioi toimenpiteiden vaikuttavuutta	Vastaa viestinnästä ja tiedottamisesta sovituille kohderyhmille
Kokoontuu 2krt/vuosi	Kokoontuu 4 krt/vuosi (tarpeen mukaan)

Lakeland-Kiina – Visio

10 vuotta:

Meillä on vakiintunut kiinalainen asiakaskunta ja Pohjolan paras asiakaspalveluosaaminen

5 vuotta:

Järvi-Suomi on houkutteleva ja elämyksellinen kohde vaativille, laatutietoisille asiakkaille

2 vuotta:

Rakennamme yhdessä Järvi-Suomen tunnettuutta ja kiinnostavuutta, kehitämme osaamistamme ja tuotteitamme vastaamaan asiakkaittemme toiveita ja tarpeita

Lakeland-Kiina – ”pelikenttä”



1. Lakeland-brändi

- Määritellään ja päivitetään Lakeland-suuraluebrändin positiointi, lupaus, viestikärjet ja kuvamaailma osana Visit Finlandin brändikehitystä
- Päivitetään VF:n kuvapankki **(DL 2018 vuoden aikana)**
- Luodaan suunnitelma uusien Lakeland-sisältöjen tuottamiseksi eri VF-kanaviin **(jatkuvaa, pääosin vuoden 2018 aikana)**

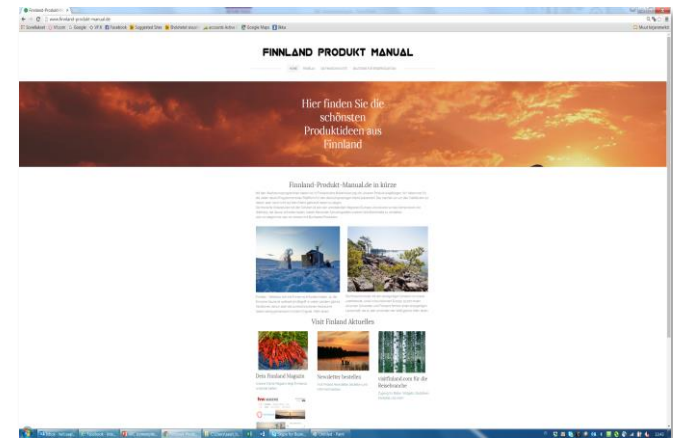


2. Yhteiset myyntitapahtumat (b2b)

- Incoming Tour Operator (EDUC) networking event, **Helsinki 11.12.**
- Meet Finland, **Jan 2018**
- China Road Show, **March 2018**
- ITB Shanghai, **May 2018 (Lakeland näkyvästi esillä messuilla)**

2. Yhteiset myynninedistämistoimenpiteet (b2b)

- **ITO-yhteistyö** (ITO EDUC networking Event, joulukuu 2017) + alueelliset FAMit ja networking-tapahtumat & tuotekehitystyö 2018
- **Matkanjärjestäjä-yhteistyö** (tuotekehitys & markkinointi): yhteiset FAMit ja 1-2 pilottia 2018 (esim. Caissa & Utour) + tuotemanuaali (vrt. www.finland-product-manual.com)
- **OTA-yhteistyö** (Lakeland mukana yleisissä VF-sisällöissä ja kampanjoissa 2018)
- **E-koulutukset** (Lakeland-sisällöt ja kampanjat esim. WeChatissä 2018)














3. Markkinointi ja viestintä (b2c)

- MyStay
- VF.com
- SEM (Baidu)
- Some (WeChat, Weibo)
- Media & PR-yhteistyö
- Teemakampanjat (VF ja partnerit)
- Tuotekampanjat (VF ja partnerit)

ETC Joint Promotion Platform for Destination Europe –toimenpiteet

Enjoy Finland with others

-  facebook.com/visitfinland
-  facebook.com/visitfinland.jp
-  facebook.com/visitfinland.ru
-  vk.com/visitfinland
-  weibo.com/ourfinland
-  twitter.com/OurFinland
-  youtube.com/user/VisitFinland
-  flickr.com/photos/visitfinland
-  pinterest.com/visitfinland
-  instagram.com/ourfinland
-  [RSS feed](#)

Kuulumisiin!



Kiti Häkkinen
kiti.hakkinen@visitfinland.com
+358 (0)50 453 4720