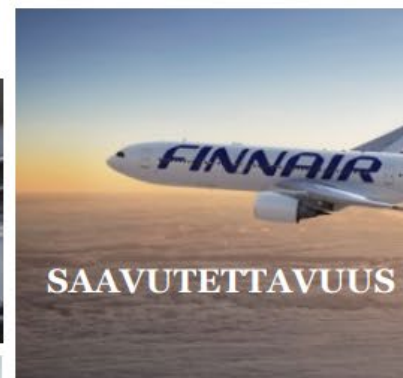




Tilannekatsaus matkailuun 17.3.2022



Toiminta- ympäristön muutokset



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.



Visit Finland



CHANGES IN CONSUMER TRENDS

SHORT-LIVED TRENDS OR HERE TO STAY?

Closer

Domestic tourism has shown positive signs in many markets since people tend to travel closer. Travelers go for 'staycations' or vacations close to home.

More responsible

Sustainability, authenticity and localhood: travelers believe in the importance of creating a positive impact on local communities, increasingly searching for authenticity.

Get away

Nature, Rural Tourism and Road Trips have emerged as popular travel choices due to travel limitations and the quest for open-air experiences.

Longer stays & higher spending

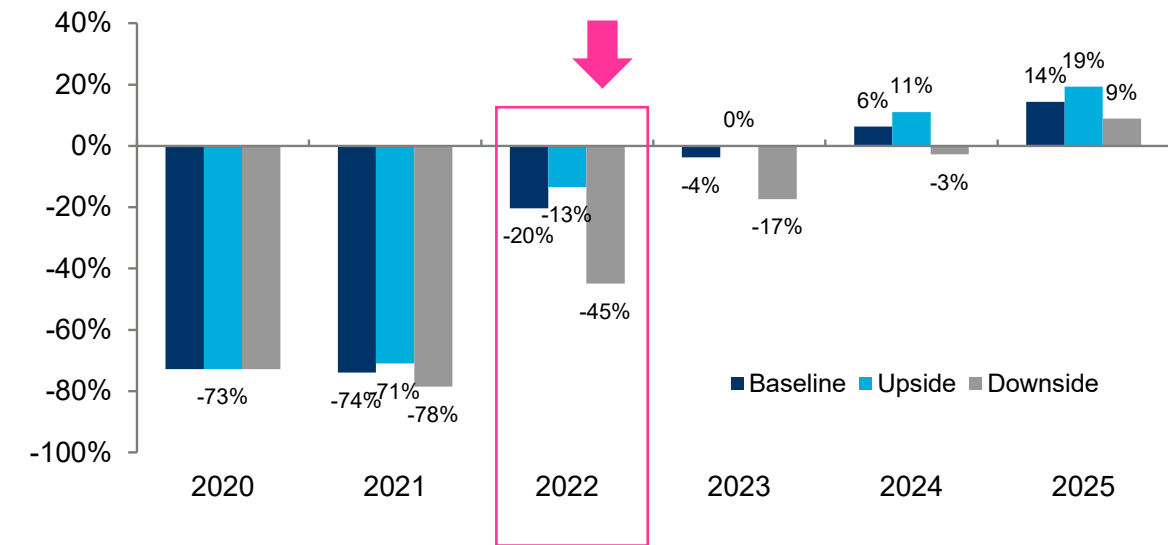
2021 has seen a significant increase in spending per trip and longer stays

Delayed recovery

- **Estimate before the war:** Recovery is set to truly get underway in 2022, returning to 2019 levels by 2024 in the **baseline**
- The **downside** scenario forecasts the medium term **recovery** will be **delayed to 2025**
- **Impact on confidence and economic recovery will constrain the international travel recovery**
 - Disposable income + purchasing power
 - Flight ticket prices

International Overnight Arrivals to Finland

Per cent, relative to 2019 levels

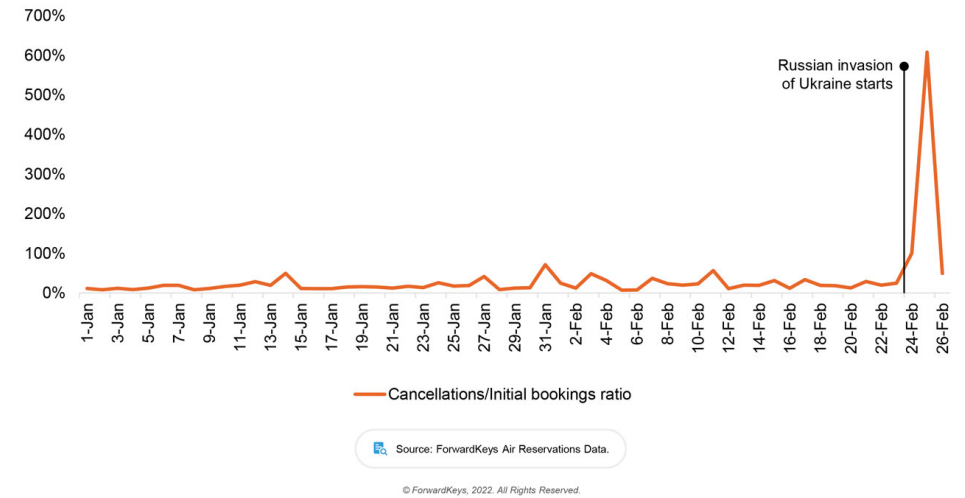


Source: Tourism Economics

First impressions

- **How long the crisis will last?**
 - Immediate vs long term effects
- Finnair's shortcut down indefinitely
- Finland's attractiveness for travellers and travel investments
 - Routes, hotels etc. -> Impact on country image: safety & security
- Europe's attractiveness for long haul markets
- Cancellation risk in round trips including Russia (cruises etc.)

- Solidarity emerging
 - [How the Travel Industry is Supporting Ukraine | TravelPulse](#)
 - Hospitality sector prepares to accommodate refugees



How Russia's invasion of Ukraine could hurt travel's recovery

In the short-term

- flight [cancellations](#) or a [diversion](#) of air routes

In the long-term

- Rising fuel costs will hike travel prices
- Safety fears could weaken demand
- Covid-19 still exists, and the refugee crisis could make it worse
- Loss of tourism revenue
- No one likes uncertainty

TEM (15.3.) Matkailufoorumi

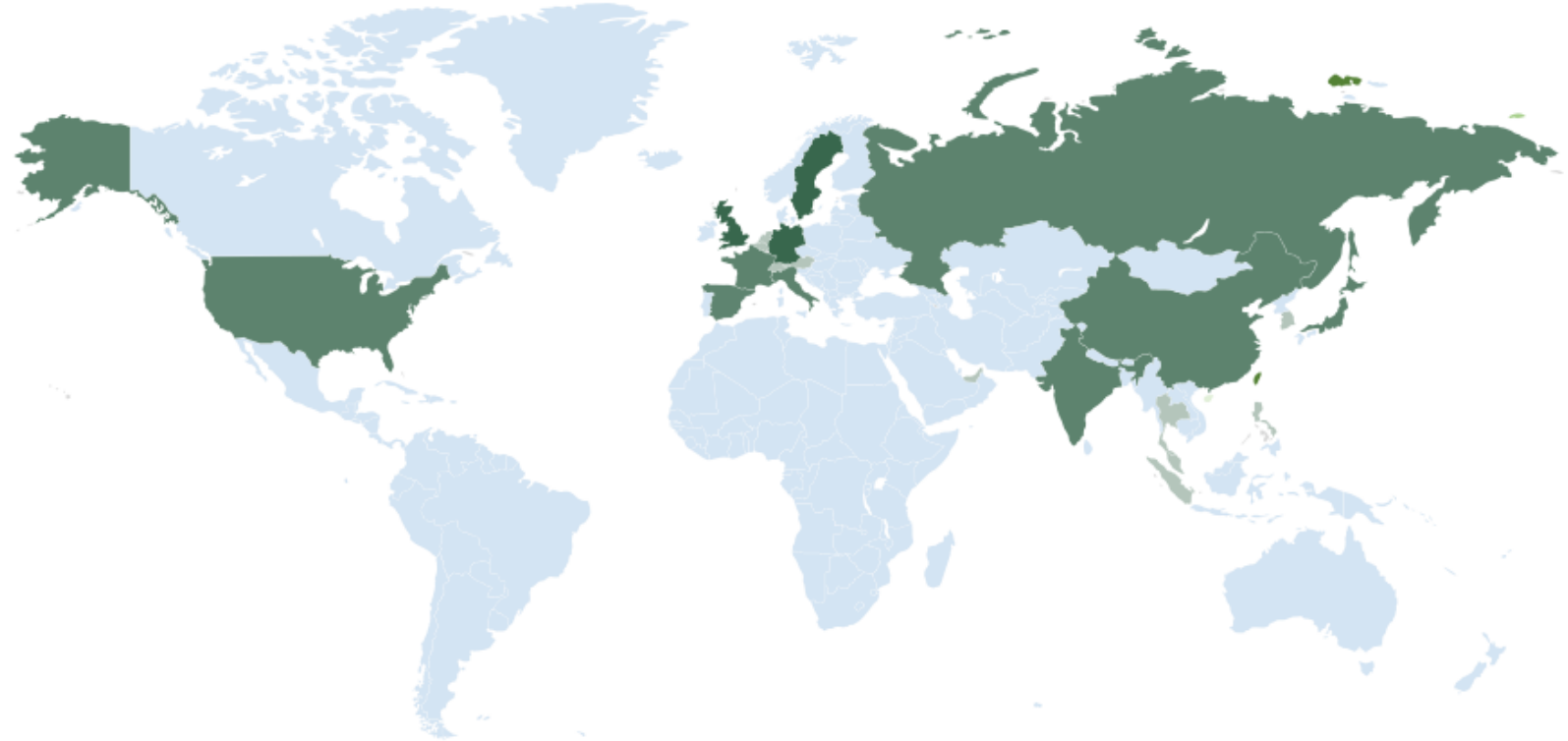
- Matkailufoorumi totesi, että Venäjän hyökkäys Ukrainaan on tähän mennessä vaikuttanut alaan vähemmän kuin on pelätty.
 - Foorumin puheenjohtajana toimii elinkeinoministeri Mika Lintilä ja varapuheenjohtajana TEM:n ylijohtaja Ilona Lundström. Foorumissa ovat edustettuina alan kannalta keskeiset ministeriöt sekä niiden hallinnonalojen yksiköt, maakuntien liitot ja valtion aluehallinto, matkailun alueorganisaatiot, matkailuyritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot sekä järjestöt. Matkailufoorumin sihteeristö toimii työ- ja elinkeinoministeriössä.
- Lapin kuluva talvikausi on ollut erittäin onnistunut eikä perumisia suuressa määrin ole ainakaan vielä näköpiirissä tuleville kuukausille. Myös Helsingin tilanne on hyvä.
- Joitain hieman suurempia kongressiperuutuksia on tullut muutamana viime päivänä ja matkojen varausajat ovat lyhentyneet.
- Huolestuttavin tilanne on itärajan tuntumassa, koska venäläisten lomamatkat Suomeen ovat loppuneet todennäköisesti hyvinkin pitkäksi aikaa.
- Kotimaanmatkailun puolella huolta aiheuttaa myös polttoaineiden ja muiden kulutushyödykkeiden hintojen nousu.

Toimenpiteet markkinoilla

- Visit Finland jatkaa toimenpiteitä markkinoilla paitsi Venäjän toimenpiteet on keskeytetty kokonaan.
- Kampanjoiden ajoitusta ja sanoitusta tarkistetaan tilanteeseen sopivaksi.
- 23.3. pidetään VF:n keskustelutilaisuuswebinaari, jossa myös kuullaan kuulumiset markkinoilta. Mukana myös Finnair.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2022/matkailun-pulssi-keskustelutilaisuus-lyhyen-tahtaimen-nakymista>

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



Visit Finland

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 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



Visit Finland

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 ✓ yön 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



Visit Finland

Suomen erottautumistekijät (USPit)

Find your happiness –
live like a Finn

Easy access to forests -
reconnect with nature

To know Sauna
is to know
Finland

Santa Claus
- the ambassador
of goodwill
from Finland

The land
of a thousand
lakes

Responsible travel
is freedom to travel

Digital Demand: **Forests, Sauna, Santa Claus, Lakes..**

Helsingin suuralueen USP't



Helsinki Region's Unique Selling Points:

World-class
events in a
world-class
environment

Urban nature
just around
the corner

Design &
Architecture
offer sights for
all senses

Distinctive
towns & villages
near the capital

Helsinki Region
-
designed to be
enjoyed on your
terms

Rannikko-saariston USP't



Coast and Archipelago's Unique Selling Points:

World's
largest
archipelago

Sea-faring
towns &
artisan villages

The calm and
the storm
– Lighthouses

The sea as a way
of living

Saksa

- Matkailu Saksasta Suomeen palautuu 2022 Oxford Economicsin mukaan pandemiaa edeltävälle tasolle kesään mennessä lomamatkustuksen osalta. Työmatkailu on isossa murroksessa ja kokous- ja kongressimatkailun palautuminen vaatii aikaa.

- Suomen matkailun vahvuudet ovat post pandemisen matkailun kärjessä.

- Luonnon kokeminen ja autenttisen elämykset massaturismin ulkopuolella.
- Kestävän matkailun tietoisuuden lisääntymien samaan aikaan kun Suomen kestävän matkailun tarjonta on isoin harppauksin kehittymässä, avaa pitkäjänteisemmän näkymän matkailun arvonlisäykseen sekä matkailubrändimme vahvistamiseen.

Saksa

- Talven vapaa-ajan matkustus yllätti hyvällä joulusesongilla ja talven myynnillä matkustusrajoituksista huolimatta. Palautumista ovat vauhdittaneet suorien ja uusien lomalentojen aloitus Lappiin - Rovaniemelle, Kuusamoon, Kittilään ja Ivaloon pääsee läpi talven suorien lomalennoin Saksasta.
- Lentoliikenne on tulevan kesäaikataulun mukaan palautumassa normaaliksi samalla kun uusia reittejä avataan mm. Tampereelle Air Balticin toimesta.
- Suomen matkailulle avainasemassa olevan Finnairin myynti kehittyi lupaavasti kesän osalta samaan aikaan kun Suomea myyvät matkanjärjestäjät raportoivat myynnin lisääntyvän merkittävästi.
- Kysyntä ryhmämatkailussa ja risteilyissä vaatii pidemmän ajan palautumiseen.



UK

UK was no 1 international market Nov/Dec 21.

Working now with the TO's to grow more Summer products. Preparations for the Midnight Sun workshop in June underway and hoping for 10 UK buyers to come over.

1-5 July arranging a LUX UK FAM 6 buyers with Finland DMC, Finnair. Very pleased to say we are visiting the Runo on the 4th July for a site and cocktails.

In terms of marketing, we are running a campaign with Odigeo in the UK. Helsinki and Tampere are partners.

We are in discussions with WTM but nothing confirmed as yet.



Visit Finland

Ruotsi

Lähilomat kiinnostavat edelleen, viime vuonna suurin osa lomista toteutettiin kotimaassa

Ruotsalaiset säästäneet lomaa ja rahaa tulevia lomamatkoja varten

Luontoaktiviteetit ja mökkeily ovat lomateemojen kärjessä

Oma auto ja kiertomatkat, myös matkailuauto ja camping nousevat

Kestävän matkailun huomioiminen kovassa nousussa -> tukee lähimatkailua

Ruotsi

Hitta dig själv på nära håll –
kampanja aloitettu 2021

- Mukana 19 partnerialuetta
- Tulosten analysointi on kesken -
partnerikohtaiset palautteet
tulossa

Jatketaan kampanjaa
kesäteemalla huhtikuun
loppupuolella

Ruotsalaisille uniikit,
autenttiset tuotteet,
HUOM! Kestävyys

Tulevaan kampanjaan
sisällöt haetaan
Datahubista ->
ruotsinkieliset sisällöt

Partneripaketit työn alla

Uusi kampanjakonsepti
vf.com ruotsinkielisille
sivuille

Ruotsi

- [Kairos Futuren Travel Trends report](#) ruotsalaisten matkasuunnitelmista



Visit Finland

Ranska – Suomi kiinnostaa

Saavutettavuus parantunut viime vuoden aikana huomattavasti (myös AY)

- Air France 2x päivässä lennot Pariisi – Helsinki
- Ryanair 2x viikossa Pariisi Beauvais – Helsinki

-> näillä iso merkitys tunnettuuden lisäämiseksi ja uusien kohderyhmien tavoittamiseksi

matkailijoiden matkustustottumukset ovat muuttuneet ja Suomi on ranskalaisille kiinnostava **luonto- ja aktiviteettikohde**

ranskalaisten talvimatkustaminen alkanut hienosti, tammikuussa 2022 ranskalaiset olivat suurin ulkomaalaisten ryhmä

Ranskalaiset matkanjärjestäjät ovat nyt entistä kiinnostuneempia myös kesästä, koska Suomi kiinnostaa

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022-visit-finland/muuttuva-matkailumaailma>



Visit Finland

Espanja – Suomi kiinnostaa

Kiinnostus Suomea kohtaan kasvussa - myös kesä

Lappi myynyt hyvin – marras-joulukuussa ylitettiin 2019 majoitusluvut

Lentoyhteydet ovat hyvät

Luonto- ja kulttuurituotteet kiinnostavat espanjalaisia

Kestävyys vahvasti nouseva trendi matkavalinnoissa

Pieniä luksus-matkanjärjestäjiä, jotka aloittaneet Suomen tuotannon (indikset, pienet ryhmät)

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022-visit-finland/muuttuva-matkailumaailma>



Visit Finland

Yhdysvallat – saavutettavuus parempi kuin koskaan

Saavutettavuus Yhdysvalloista Suomeen on kasvanut lyhyessä ajassa valtavasti. Finnair on lisännyt koneita Yhdysvaltojen reiteille ja avannut uusia lähtökaupunkeja. Lentopaikkakapasiteetti on kasvanut tammi-toukokuu 2022 -ajanjaksolla huimat 61 % verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Myös muut lentoyhtiöt, kuten SAS, on lisännyt Yhdysvaltojen ja Pohjoismaiden välisiä lentoja

Myös yhdysvaltalaisen matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan on kasvanut pandemian aikana. Kiinnostus näkyy mm. lisääntyneinä Google-hakuina ja matkanjärjestäjien kasvaneena kysyntänä. Suomeen yhdysvaltalaiset suuntaavat ympärivuotisesti ja haluavat kokea matkansa aika korkealuokkaisia elämyksiä, majoituksia ja palveluita.

- Yhdysvaltalaiset käyttävätkin paljon rahaa matkansa aikana laadukkaisiin elämyksiin ja palveluihin, heti kiinalaisten matkailijoiden jälkeen toiseksi eniten (2018).

Pohjoismaat ovat jo pitkään kiinnostaneet yhdysvaltalaisia matkailijoita, ja Yhdysvallat on kaikkien Pohjoismaiden toiseksi suurin lähtömarkkina Saksan jälkeen. Tässä kilpailussa Suomi on perinteisesti tullut pohjoismaisia kilpailijoitamme jäljessä, mutta nyt lisääntynyt lentopaikkakapasiteetti ja kasvanut kysyntä avaavat Suomelle ennennäkemättömän mahdollisuuden kirittää pohjoismaisia kilpailijoitamme markkinalla ja siihen meidän kannattaa ehdottomasti tarttua!

- <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022-visit-finland/muuttuva-matkailumaailma>



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 kestävyiden ylpeä viestinviejä.



Toimenpiteet

- Kestävän matkailun keskittäminen STF-merkin 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 Suomi-näkyvyyttä 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.



STF-OHJELMAN EDUT

Miksi yrityksen ja destinaation kannattaa lähteä mukaan STF-ohjelmaan?

- Maailma on ilmastokriisin keskellä – meidän kaikkien panosta tarvitaan
- STF-ohjelma huomioi kaikki kestävyysosa-alueet: ekologisen, sosio-kulttuurisen ja taloudellisen kestävyysosa-alueen
- STF-ohjelma on kestävä liiketoiminnan kehittämistyökalu
 - Antaa käyttöön konkreettisen kestävä matkailun edistämisen työkalupakin
 - Tarjoaa luotettavaa tietoa valmiiksi koottuna pakettina
 - Vaikka yritys/destinaatio lähtisi nollassa tasolla mukaan, STF-polku ohjaa perille!
- STF-ohjelma tarjoaa työkaluja sen tunnistamiseen mitä tekee jo kestävästi, missä on parannettavaa, ja miten vastuullisuudesta viestitään
- Matkailijat arvostavat vastuullisuutta
 - Matkailijat hakevat entistä enemmän kestäviä tuotteita ja elämyksiä, ja tämän ennustetaan lisääntyvän pandemian jälkeen
- STF-ohjelma on ilmainen

STF-merkin saaneet yritykset ja destinaatiot saavat markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa:

- VisitFinland.com Sustainably certified –tuotenostot DataHubin kautta
- Nostoja sekä kotimaan että kansainvälisissä uutiskirjeissä ja mediapitchauksissa
- STF-merkin saaneita yrityksiä nostetaan esille markkinoiden tapahtumissa, esim. Saksa
- Finland Convention Bureau nostaa STF-merkin saaneita yrityksiä sosiaalisessa mediassa (Twitter, LinkedIn) ja muissa kanavissaan (FCB:n nettisivu, uutiskirjeet)
- Yritys voi erottautua STF-merkityillä tuotteilla eri myyntikanavissa Visit Finland DataHubin kautta





**SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND™**

**Yritys
STF**

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matka-ilun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>



DataHub
Visit Finland

DATAHUB

<https://datahub.visitfinland.com/>

-> kieliversiot!



Visit Finland

Näkyvyys

Avointen rajapintojen kautta tuotetiedot leviävät esim. visitfinland.com -> kampanja näkyvyys

Hyödyllisiä linkkejä

STF-perusvalmennuksia ruotsiksi:

<https://www.businessfinland.fi/sv/aktuellt/evenemang/visit-finland/2022/sustainable-travel-finland-grundutbildning>

Tapahtumat:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/matkailun-tapahtumat>

Seminaarien satoa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/seminaarien-satoa>

Visitfinland.com mvp:

<https://new.visitfinland.com/en/>

Visit Finland strategia:

[Visit Finlandin Strategia 2022-2025 \(businessfinland.fi\)](https://www.businessfinland.fi/visit-finland-strategia-2022-2025)



Visit Finland



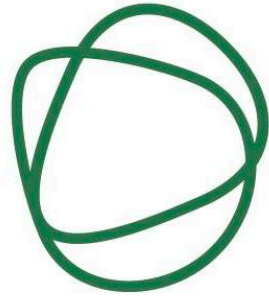
After two years of the COVID-19 pandemic, people, as well as our whole societies and economies, have suffered enough. We cannot afford for this to continue. We must rebuild and look to the future with hope, not fear.

Peace and mutual understanding are essential ingredients for recovery. Now is the time to work together, and for diplomacy instead of conflict in all parts of the world. We must not allow political tensions to turn into a man-made crisis that will undermine our collective progress.

Tourism is the main bridge for building understanding. It has a unique ability to promote peace between and among peoples everywhere.



Zurab Pololikashvili
Secretary-General



Visit Finland

Kiitos!



Hanna.muoniovaara@businessfinland.fi