

**BUSINESS
FINLAND**

Kohti kansainvälisen matkailun elpymistä

KRISTIINA HIETASAARI / VISIT FINLAND

10.3.2021



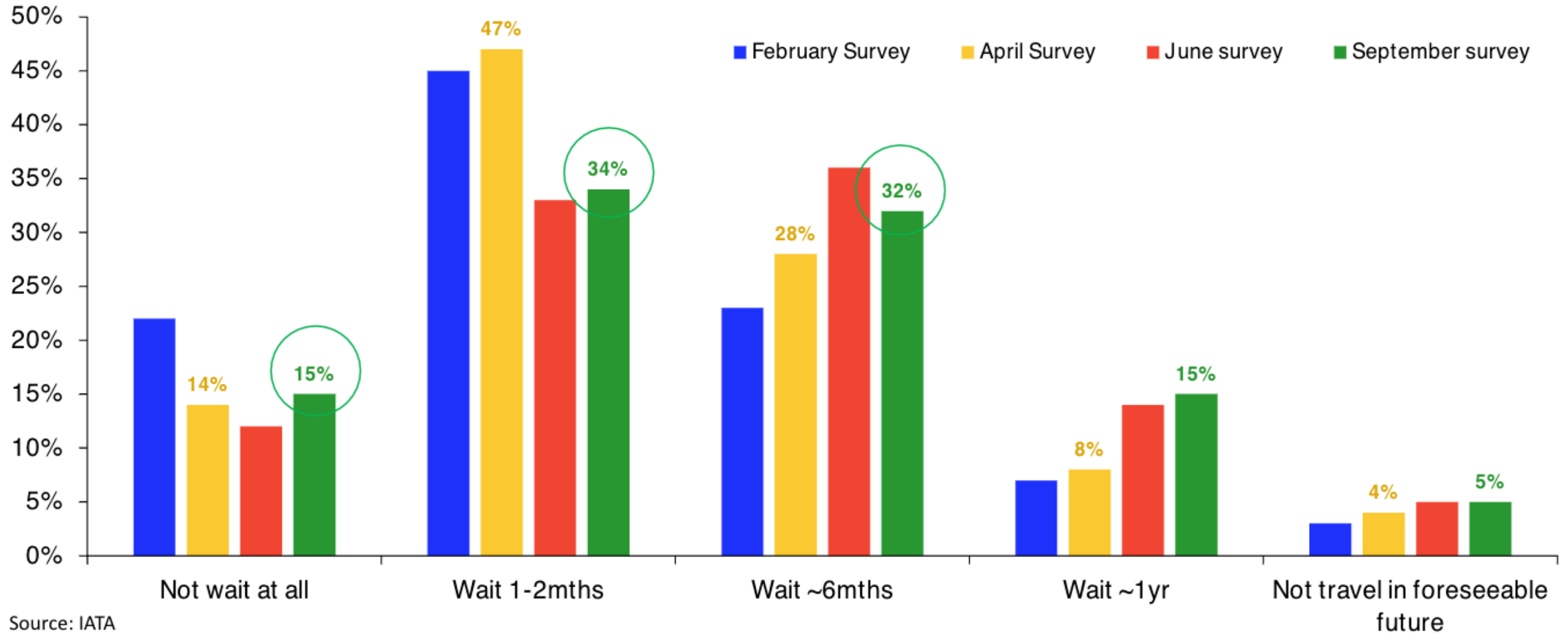
1 in 2 

travelers feel optimistic about taking a trip in the next 12 months.

The other half need reassurance.

80% of travellers indicate return within six months of virus containment

How long to return to travel 'as usual' after the pandemic has subsided?



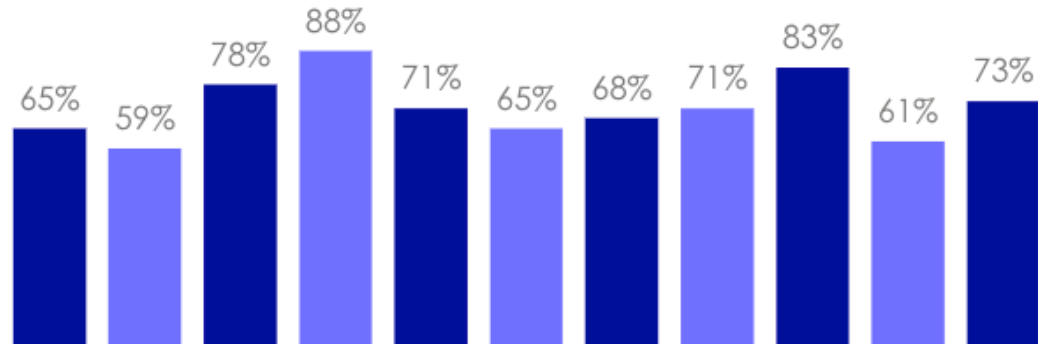
Source: IATA

Questions: Use the question panel

The most important factors that can influence confidence in travel over the next year varies by country

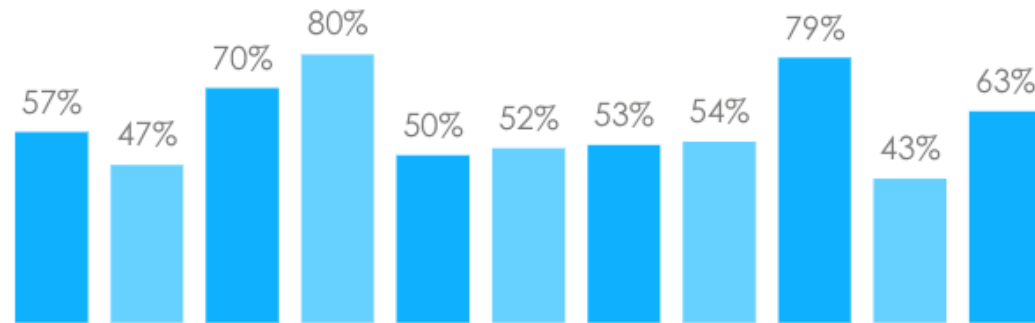
Flexibility

Travel insurance or trip protection, don't have to worry about health care expenses/ coverage, full cancellation & refunds on transportation and/or accommodations



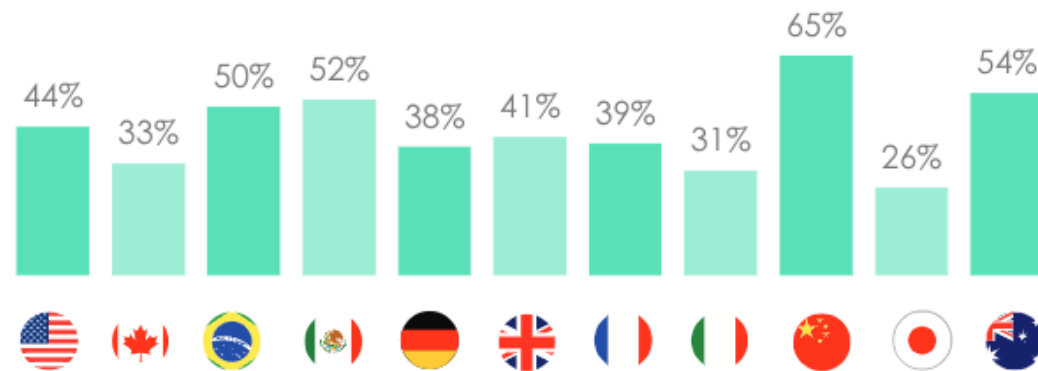
Health & Safety Measures

Traveling with safety supplies such as mask, disinfectants and sanitizers; accommodations are strictly following CDC guidelines on cleaning & hygiene



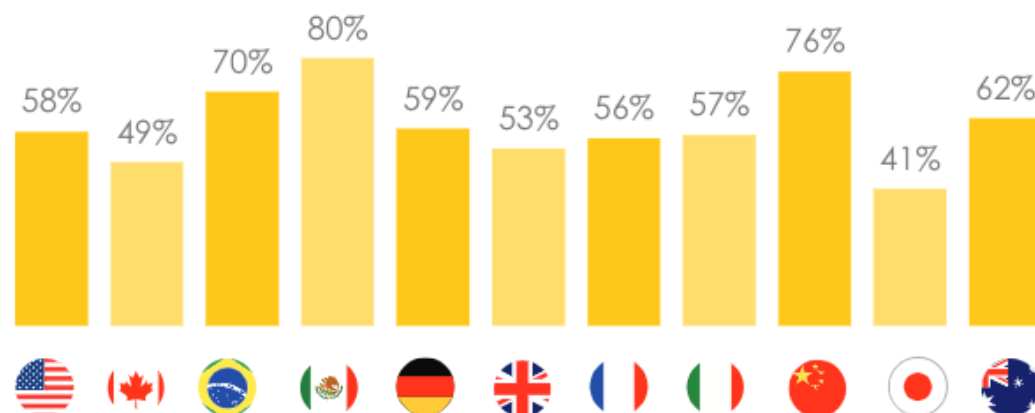
Busy Destination

Traveling to a destination with lots of tourist activity, traveling to a destination where local establishments are open & there will be things to do



Quiet Destination

Traveling to a destination where local establishments are following safety protocols & guidelines, the destination is less populated



ETC: Monitoring sentiment for intra-European travel 02/21

- 54% vastaajista harkitsee matkailua seuraavan 6 kk:n aikana
- 34% suunnittelee matkaa touko-heinäkuulle
- 41% aikoo matkustaa toiseen maahan Euroopan sisällä, 35% aikoo matkailla vain omassa maassaan

Matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät

- rokotus
- kohdemaan tehokkuus Covid –hoidossa
- testaus ennen matkaa
- joustavat peruutusehdot



- pelko joutua karanteeniin
- pelko pandemian kiihtymisestä matkakohteessa
- pelko sairastumisesta matkan aikana

Visit Finland Futures Platform

- + In general, some of the trends already visible pre-COVID in tourism are intensifying
- + Tourism available for fewer people due to the possibly prolonged slow economic growth, consumers become more considering when planning their trips
- + FIT tourism will continue to increase
- + Mono-destinations preferred, **longer stays**, travelling closer to home
- + **The pursuit of experiences**, importance of significance and well-being in tourism in addition to material success changes consumers perception of luxury
- + **Combining work and holidays** more flexibly with more leisure-driven decisions
- + Services that support health and well-being in demand
- + **Nature and spaciousness as well as safe services** competitive advantages for travel destinations
- + Emerging technology enables contactless, more agile, richer and more tailored travel services
- + On the other hand, some people especially long for humanity, hospitality and detachment from technology during their holidays
- + Concerns caused by uncertainty and ambiguity regarding various restrictions and guidelines for the organization of travel and tourism services
- + Many uncertainties affecting tourism on the international political field, like shifts in world political relations and the rise of nationalism and protectionism. The state of preparedness becomes the new normal.
- + Socially significant global trends also concentration of wealth and aging of population
- + Sustainability ever more important, both on the demand and supply side, with more focus on social aspects, such as the impact of tourism on the local economy or corporate responsibility towards employees and customers¹.

2021 Painopisteet: Matkailukysynnän elvyttäminen

Tehtävät

Kv. matkailun uudelleenkäynnistäminen Suomeen heti kun mahdollista

Rakentaa Suomen tunnettuutta ja kiinnostavuutta turvallisena ja vastuullisena matkakohteena

Palauttaa ja vahvistaa matkanjärjestäjä-/jakelukanavapartnereiden luottamus Suomea kohtaan

Keinot

Imago- ja taktiset kampanjat / markkinointi ja myynninedistämistoimenpiteet

Matkailuelinkeinon osallistaminen yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin

Strategiset partneruudet jakelukanavien kanssa

Tavoite

Suomen mielikuva ja tunnettuus turvallisena matkakohteena vahvistuu

2021 Painopisteet: Kestävän matkailun kehittäminen

Tehtävät

Tehdä Suomesta kestävän matkailun mallimaa

Kasvattaa kestävien matkakohteiden ja yritysten määrää Suomessa

Vahvistaa kestävyttä kaikissa VF-toiminnoissa

Keinot

Sustainable Travel Finland –ohjelman edelleen kehittäminen

Kestävän matkailun indikaattoreiden määrittely ja lanseeraus

STF –ohjelman laajentaminen uusille alueille ja yrityksiin

Kestävyyden huomioiminen myyninedistämis- ja markkinointitoimenpiteissä

Tavoite

Suomen mielikuva ja tunnettuus kestäväna matkakohteena vahvistuu

2021 Painopisteet: Suomen matkailuteollisuuden elpymisen ja uudistumisen edistäminen

Tavoite

Tehtävät

Keinot

Tukea Suomen matkailuteollisuuden kilpailukyvyn elpymistä kriisiä edeltäneelle tasolle

Vahvistaa matkailuteollisuuden valmiuksia tulevaisuuden haasteisiin

VF Datahubin rakentaminen ja kehittäminen

Suuralueyhteistyön kehittäminen

Tiedolla johtamisen toimintamallin ja työkalujen kehittäminen

Business Finlandin rahoitustyökalujen räätälöinti matkailuelinkeinon tarpeisiin

Datahub on yritysten ja alueiden käytössä sekä integroituna markkinointi- ja jakelukanaviin

Menestyvän matkakohteen työkaluseetti

2021 Painopisteet: Yhtenäinen Business Finland – palvelutarjoama myös matkailuyrityksille

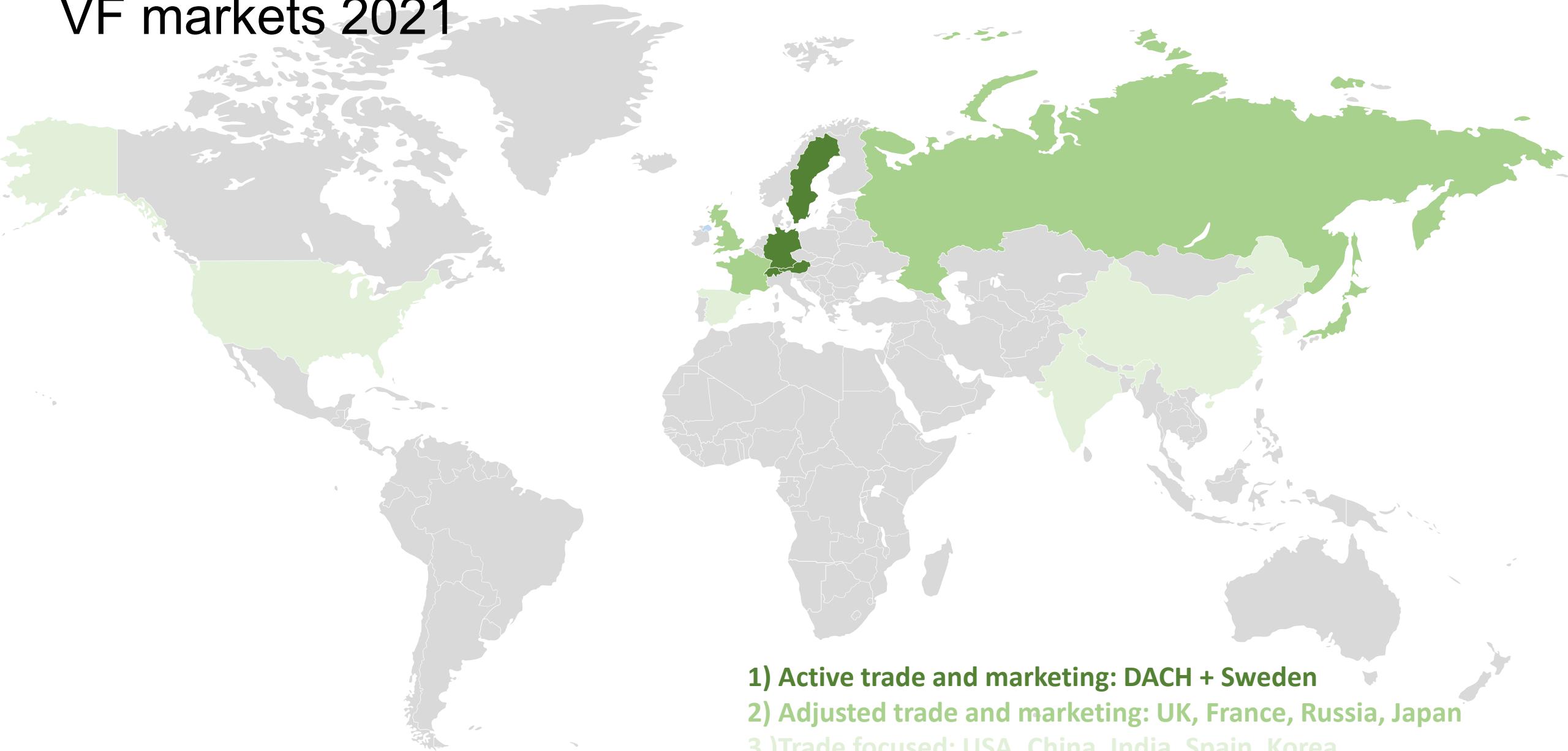


Visit Finlandin 2021 markkinakategoriat

1. AKTIIVISET MARKKINAT/ Active trade and marketing
2. SOPEUTETUT TOIMENPITEET/ Adjusted trade and marketing
3. MYYNTIKESKEISET MARKKINAT/ Trade focused



VF markets 2021



- 1) Active trade and marketing: DACH + Sweden
- 2) Adjusted trade and marketing: UK, France, Russia, Japan
- 3) Trade focused: USA, China, India, Spain, Korea

Toimenpiteet kohdemarkkinoilla, kategorioittain varioiden

- BtoB myyntitapahtumat (Online, Offline, Hybridit)
- Webinaarit / live streams
- FAM tripit
- Destination e-Training
- Trade -uutiskirjeet (uusi)
- Myyntitapaamiset (sis. yhteiset/hybridit Finnairin, Finavian, FI partnereiden kanssa)
- TF & BF yhteistoimenpiteet
- PR & media aktiviteetit
- Imago + taktiset kampanjat
- Joint promootiot
- Jatkuva SEA + kampanjakoht. SEA
- SEO
- SOME sisällöt + maksettu some -näkyvyys
- Päivitetty VF.com sisältö

VISIT FINLANDIN ASIAKKAAKSI!

Vastaa kyselyyn!

ja auta meitä kehittämään palvelujamme ja edistämään yrityksesi polkua kansainvälisillä markkinoilla!

Huom! Kysely ainoastaan yrityksille, jotka tuottavat itse matkailupalveluita matkailijoille
Alueorganisaatioille tulossa oma kysely.





Visit Finland