

Lakeland launch 21.05.2019

Heli Saari

Visit Finland / Global sales



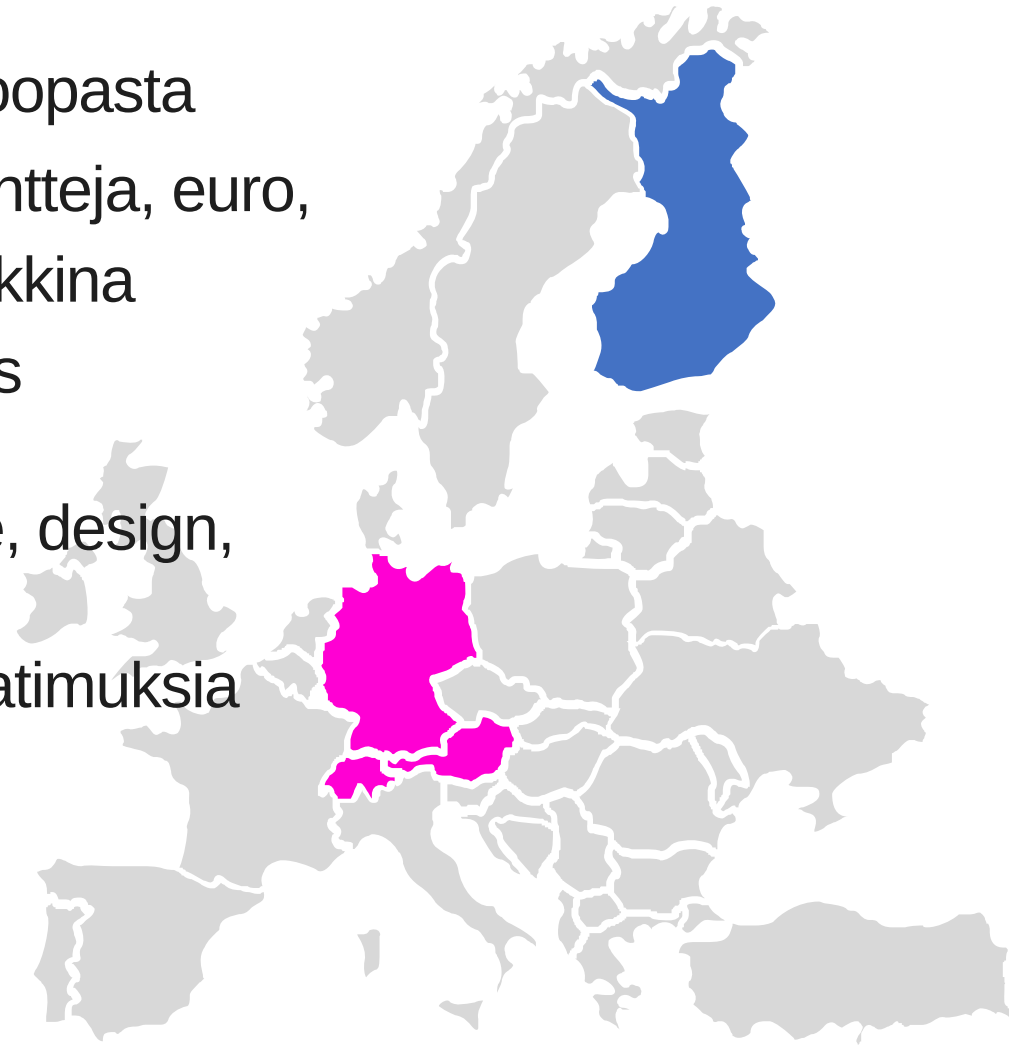
VisitFinland.com

Saksan markkinat ja tuotekehitys

Miksi Saksa?

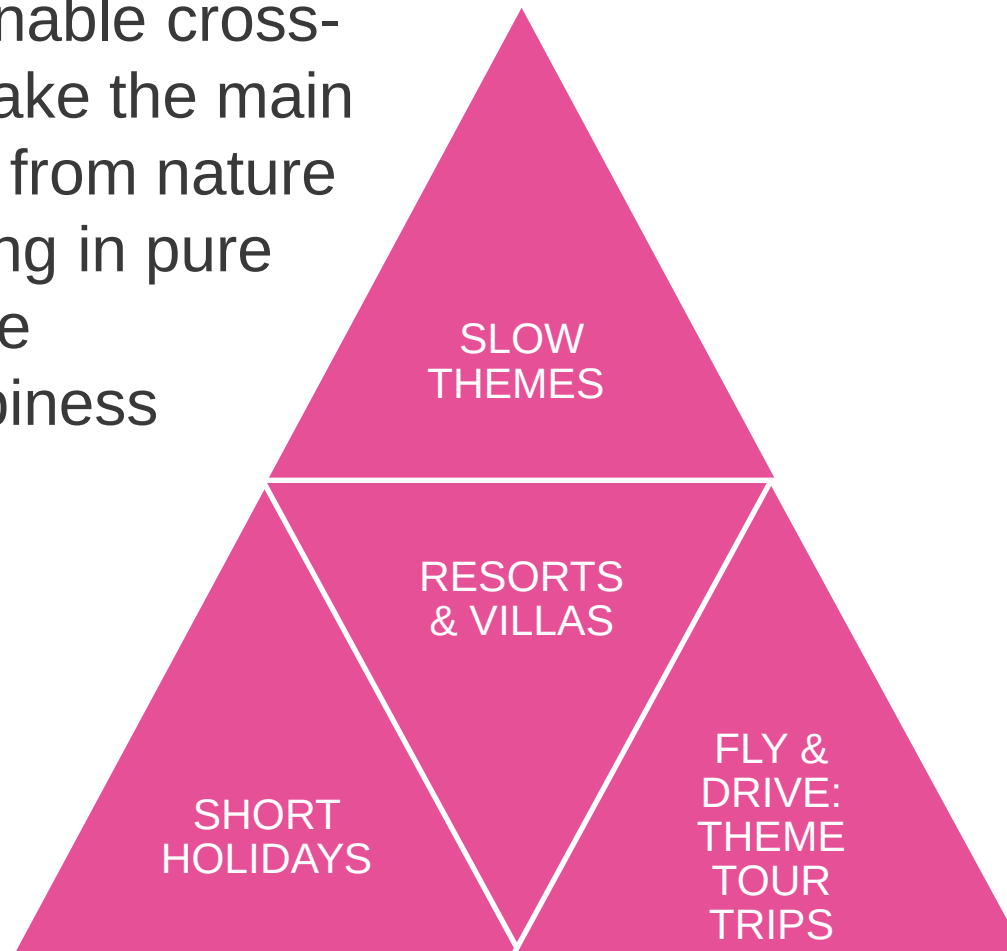
- Joka viides matkailija tulee Saksan kielisestä Euroopasta
- Paljon potentiaalia, lähellä, kaikki sesongit relevantteja, euro,
- Euroopan suurin matkailun lähtömaa, stabiili markkina
- Euroopan sisällä matkailu lisääntyy, kun tietoisuus kestävyydestä lisääntyy
- Kiinnostus Pohjoismaita kohtaan kasvaa (lifestyle, design, kulttuuri)
- Samanlainen kulttuuri ja elämäntapa, ei erityisvaatimuksia (vrt. Kiina, UAE, jne.)
- Yöpymisten kehitys

2016	2017	2018
540 342	622 991	628 060



Theme & Product Diamond / Germany

Slow themes - sustainable cross-cutting themes that make the main products unique: food from nature (taste of place), relaxing in pure nature, enjoying nature activities, sauna, happiness



Product content / RESORTS & VILLAS

Why – motivation to travel

Relaxing and recharging through pure nature and authentic lifestyle. Resorts & Villas is a new generation self-catering holiday (cottage and special accommodations) with more services and a selection of nature and culture experiences

What & when (products)

Villas, cottage resorts = holidays in the Nature. The main holiday of the year with long stay in same accommodation.

- Food experiences: Restaurant and catering services important
- Activities and experiences available in "hub" like resorts or destinations
- Instructed sauna experience
- Cottage host available
- Weekly programs & experiences for FITs

Summer season: All Finland

- Main holiday, long stay, own car available
- Combined city and rural experience

Winter season: Holiday resorts in Lapland and Lake area

- Transfer services available; no need for own car



Product content / Short Holidays

Why – motivation to travel

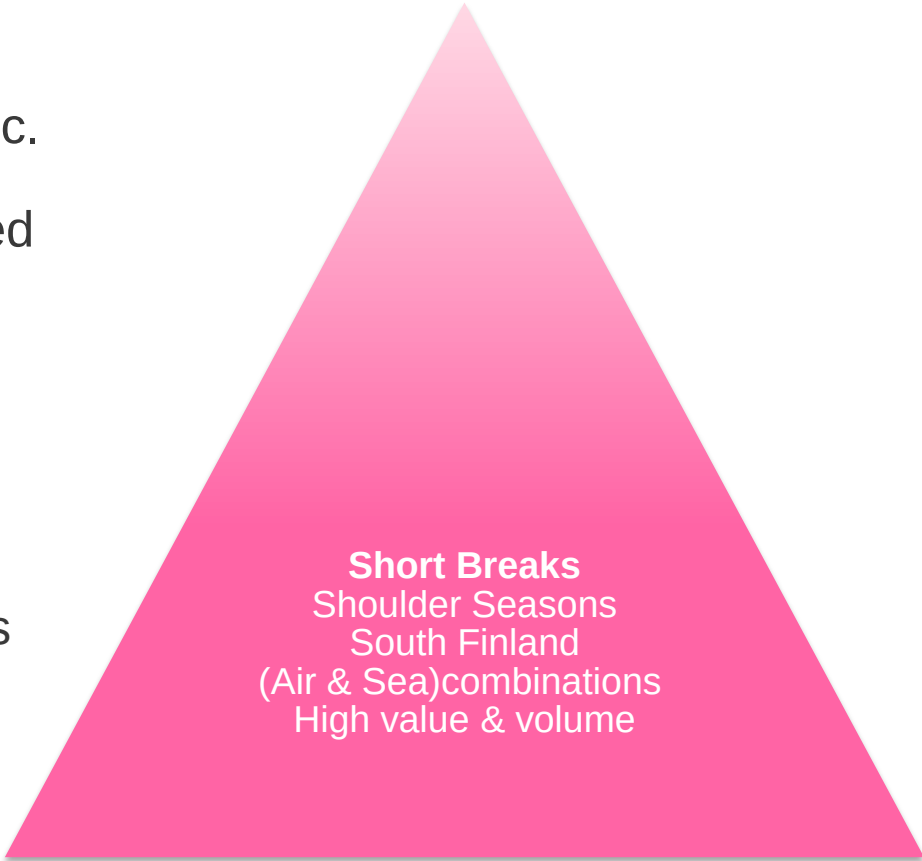
City breaks provide an easy and quick get away from everyday routines. Main drivers for booking decision are effortlessness and affordability. Booking decision might be done last minute or ad hoc.

Combined with other Baltic capitals an added value can be created where Finland and its coastal regions are combined with Baltic Capitals, Tallinn and Stockholm utilizing Finland's best all year product: the ferries.- updated Air & Sea product

What & when (products)

Short holiday air & sea combinations with cities which can be accessed effortlessly. Not the main holiday of the year.

- Helsinki region is the main hub providing good flight connections
- Culture and culinary experiences
- Easy access to activities, attractions, events and experiences
- Services & activities mainly purchased at the destination
- Products adapted to the holiday seasons on the market area



Short Breaks
Shoulder Seasons
South Finland
(Air & Sea) combinations
High value & volume

WHEN:

All year, marketing focus autumn-winter-spring



Product content / Touring

WHY/MOTIVATION FOR TRAVEL

Touring holiday remains the main means of travelling in Finland during summer season. Touring holiday attracts and inspires travellers to explore the country and its offerings comprehensively. Accommodation in hotels or campings

WHAT / MAIN PRODUCTS

Shorter road trips, fly&drive, round-trips. With multiple accommodation in multiple destinations.

Total length of holiday is long, 1-3 weeks.

Development need is for longer stays in resorts for nature-culture-wellbeing-culinary experiences and events.

WHEN: Spring, Summer, Autumn



Tuotteet markkinoita vastaaviksi

Tuotekehitys

- Tuotetimanttien sisällöt myytäviksi tuotteiksi
- Kokonaisuuksia irrallisten tuotteiden ja palveluiden sijaan
- USP:t tuotekehityksen keskiössä
- Läpileikkaavat teemat

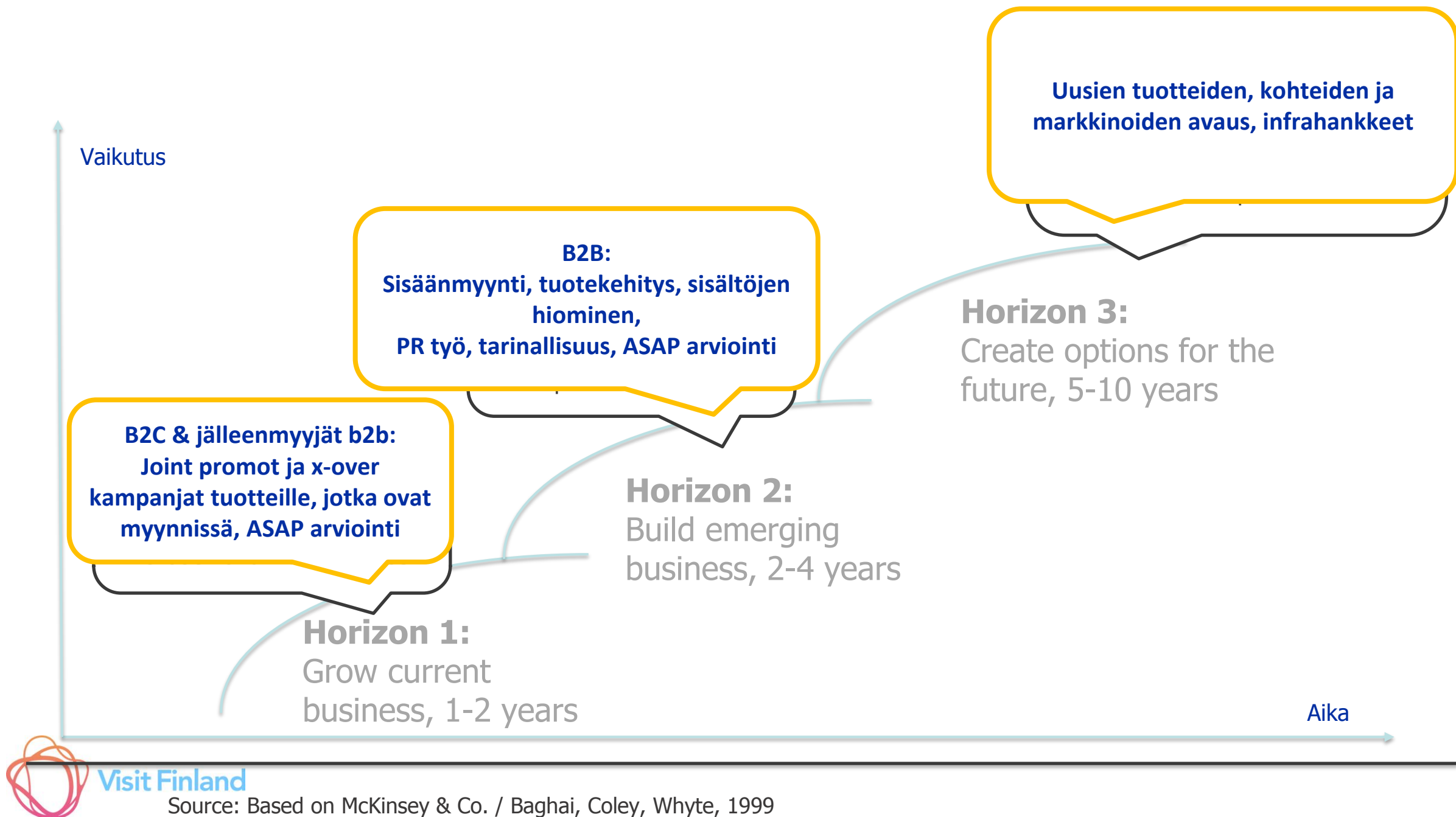
Myynti ja markkinointi

- Myynnin ja markkinoinnin tasapaino
- Jakelukanavayhteistyön kehittäminen
- Markkinatiedon lisääminen
- Hajautetut markkinat



Myynti, markkinointi & tuotekehitys

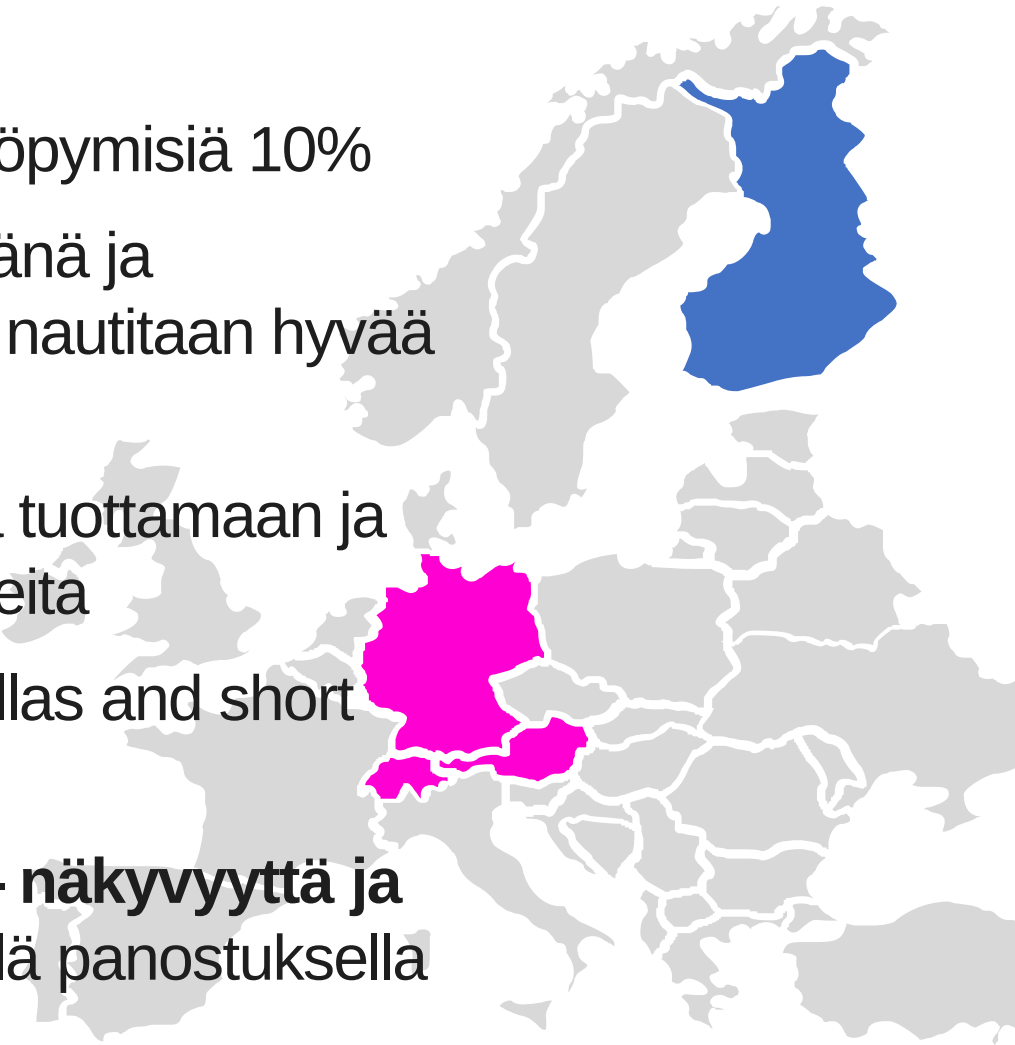




Absolut Slowdown 2019

Kampanjayhteistyön tavoitteet

- Tavoitteena on lisätä saksalaisten matkailijoiden yöpymisiä 10%
- Markkinoidaan Suomea korkealaatuisena, kestävänä ja houkuttelevana luonto- ja kulttuurikohteena, jossa nautitaan hyvää ruokaa ja rentoudutaan
- Aktivoidaan markkinoilla toimivia matkanjärjestäjiä tuottamaan ja myymään enemmän Suomeen suuntautuvia tuotteita
- Vahvistetaan päätuoteryhmiä: touring, resorts & villas and short holidays
- Tavoitteena on **lisätä „Suomi matkakohteena“ – näkyvyyttä ja tunnettuutta** markkinoilla – tämä taataan yhteisellä panostuksella



Kampanjan sisältö

- Kampanja koostuu sekä offline- että online-toiminnoista. Pääroolissa on **kampanjan landing page**, <https://www.visitfinland.com/de/slowdown/> jolle liikennettä ohjataan.
- Houkutteleva tuotesisältö innostaa matkailijaa tutustumaan Suomen tarjontaan ja viettämään aikaa sivulla. Kuluttajat voivat osallistua sivulla kilpailuun ja voittaa matkan Suomeen.
- Yleisöä aktivoidaan digitaalisten kanavien lisäksi:
 - **Offline-materiaaleilla**, kuten kampanjaesitteillä ja erilaisilla julkaisuilla, joiden jakelu tapahtuu messuilla ja tapahtumissa, sekä sanoma- ja aikakauslehtien välissä. Myös offline-materiaalista ohjataan Slow-down sivuille
 - **PR-toimenpiteillä**: Slow-teemaisilla tapahtumilla, mediatiedotteilla sekä artikkelijulkaisuilla
 - **X-over toimenpiteillä** (mm. Grüne Woche –kuluttajamessut yhdessä Food from Finlandin kanssa)
 - Visit Finlandin **imagokampanja Rent a Finn linkittyy Saksassa Absolut Slow down kampanjaan**
 - **Matkanjärjestäjien kanssa tehtävällä yhteiskampanjoinnilla**, jotka saavuttavat kymmeniä miljoonia kuluttajia metroasemilla, kadunvarrella, lehtimainoksissa, online- ja OTA-kanavissa, esitteissä ja matkatoimistoissa. Helppo ostaa, hyvät matkakuvaukset
 - Ympärivuotinen alueiden USPeihin perustuva **SEM**
- Keskiössä on digikampanja, jolla ohjataan liikennettä panostusten suhteessa kampanjasivuille ja alueiden sisältöihin.

Paketoitu kampanjakokonaisuus 2019

Visit Finlandin koordinoimat ja kustantamat toimenpiteet:

Kampanjasivu alueellisine esittelyineen, offline-materiaalit ja jakelu, PR- ja mediatoimenpiteet, imagokampanja Rent a Finn Saksan näkyvyys, matkanjärjestäjien yhteiskampanjat, X-over yhteistyöt, ympärivuotinen SEM

Aluepartnereiden panostuksilla toteutetaan:

Digikampanja kampanjapanostusten suhteessa

Matkanjärjestäjien koordinoimat ja vähintään 50% rahoittamat tuotekampanjat

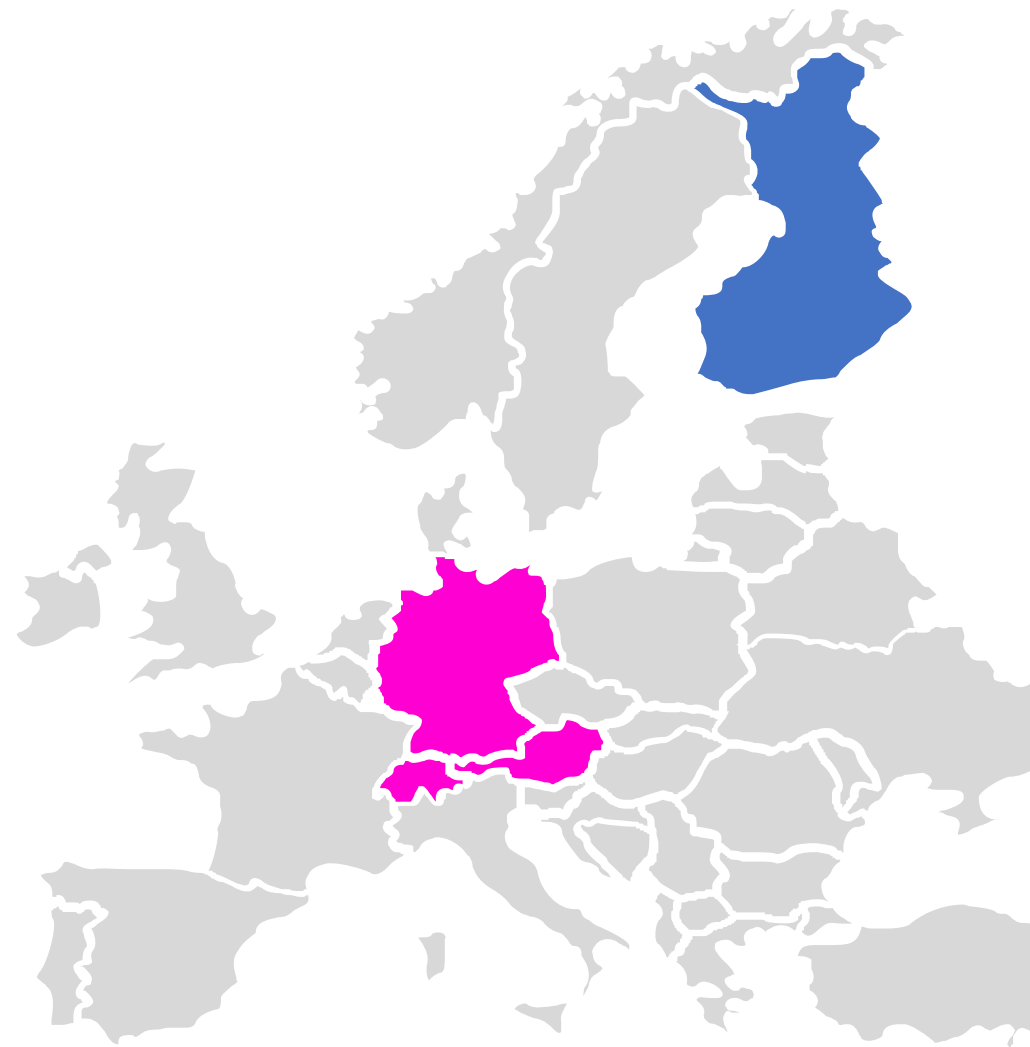
**Yhteensä n. 1,5 milj. €,
-> yksi suurimmista kampanjoistamme**

Joint promoja on 3 tyyppiä

Joint promotion sisältyvät	Joint promotion räätälöty	X-over kampanjat
Multituotekampanjat kiertomatkafokuksella	Kohdistettavissa selkeästi, kuten tilauslentosarja	Brand sharing eli x-over
Temaattiset kampanjat kuten Interhome, 3.000 mökkiä	Rajattu kesto, max 3 vuotta	Tunnettu paikallinen brändi maksaa mainonnan
Laaja kymmenien tuotteiden tarjonta	Selkeät kumppanuudet, "nopeat" tavoitteet	Kohde-matkanjärjestäjä tuotanto/ palkinto
Iso tai erikoistunut matkanjärjestäjä	Hyvää nopea kasvu, negatiivista riskit	Näkyvyyttä ja kävijöitä omiin kanaviin
Pitkäjänteisyys	← Yhdistelmät mahdollisia →	Dialogi ostettavan tuotteen yhteydessä

Kampanjassa mukana

- 11 aluepartneria
- 39 visit organisaatiota
- 207 MyStay ja Custom-tuotetta
- 86 matkanjärjestäjän tuotetta



Kampanja-partnerit

SUOMEN SAARISTO

HELSINKI WEST

SOUTH EAST FINLAND

DESTINATION KVARKEN

KUUSAMO

LAKELAND NORTH

LAKELAND EAST SAIMAA

LAKELAND WEST

HELSINKI REGION

LAKELAND EAST – NORTH KARELIA
[nordkarelien/](https://www.visitfinland.com/de/seenplatte-ostliches-nordkarelien/)

TUNTURI LAPPI: LEVI –YLLÄS

<https://www.visitfinland.com/de/finnisches-scharenmeer/>

<https://www.visitfinland.com/de/westlich-von-helsinki/>

<https://www.visitfinland.com/de/sudostliches-finnland/>

<https://www.visitfinland.com/de/kvarken-archipel/>

<https://www.visitfinland.com/de/kuusamo/>

<https://www.visitfinland.com/de/nordliche-seenplatte/>

<https://www.visitfinland.com/de/seenplatte-ost-saimaa/>

<https://www.visitfinland.com/de/westliche-seenplatte/>

<https://www.visitfinland.com/de/region-helsinki/>

<https://www.visitfinland.com/de/seenplatte-ostliches->

<https://www.visitfinland.com/de/fjell-lappland-levi-und-yllaes/>

Saksalainen asiakas

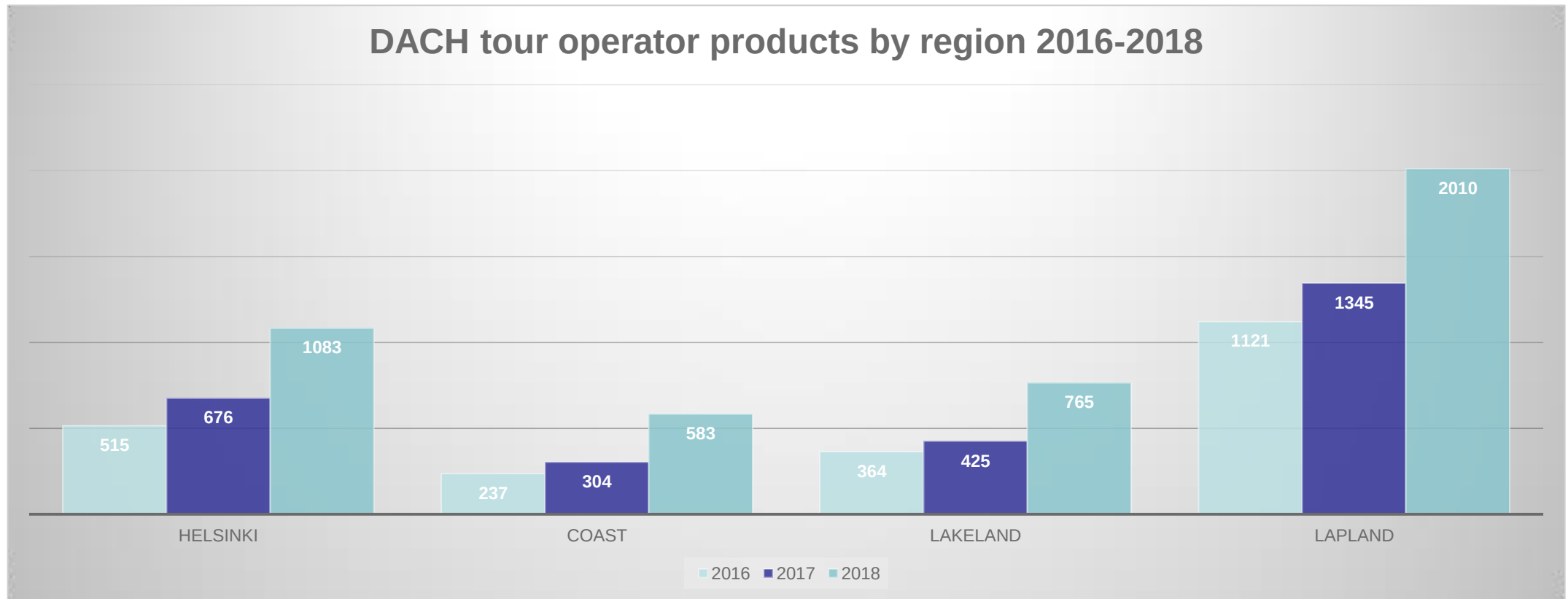
Helpot matkat suoraan, muuten yleensä matkanjärjestäjiltä

- Saksassa valmismatkojen osuus on noussut 49 % kaikista kv lomamatkoista
- Suomessa osuus 22 % - > mahdollisuus kasvaa -> vaikuttaa myös suoramyyntiin
- Neuvonta, kuluttajansuoja, peruutusturva ja rahoitus pääsyyt valita pakettimatka
- Nykyään myös yliturismi lisää pakettimatkoja: hintaan sisältyy taattu kokemus
- Suoraan liikenneyhtiöltä varataan yleensä kotimaan matkat ja lyhytlomat
- Jakelukanavat on digi, kuluttajat haluaa offline palvelua Saksassa
- Specialistit ja hyvät digitoimijat kasvavat nopeasti
- Klassinen yleismatkanjärjestäminen on kriisissä
- Z sukupolvi on löytänyt matkatoimistot
- Digitalisaatio lisää Suomen näkyvyyttä yli markkinaosuuden, "Nordic trend"

Outlook for the summer season 2019

- We expect the DACH market to grow in 2019. A positive trend has been there since 2015 and within the volumes there has been a positive development to more organized travel and higher leisure travel volume.
- The air capacity is strongly developing with Finnair adding Hanover-Helsinki as its 7th route Germany-Finland. We have the first full season of Easyjet and first of Ryanair to Lappeenranta both from Berlin. Totally the air capacity is +25 % to summer of 2018.
- Third item is increased campaigning: Visit Finland image- and tactical campaigns have been successfully implemented and 30 joint promotions and X-over campaigns give us an unseen amount of brand and tactical visibility which drive bookings. Also media work has given us great visibility in top media with a fantastic reach.
- New summer products
Mainly new products all within the German product themes: roundtrips, villas and resorts and short holidays. What is trending is roundtrips without own car, so multimobility give us new challenges and opportunities: challenge in giving services at odd hours for FITs and opportunities to develop new sustainable holiday experiences.
- New sales channels
New online and sustainable travel providers are in our focus

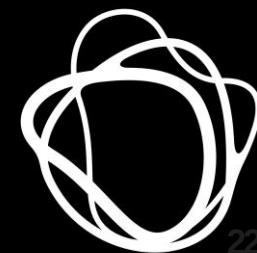
Suomituotteet nousevat voimakkaasti DACH



TEHDÄÄN YHDESSÄ

KIITOS!

heli.saari@businessfinland.fi



VisitFinland.com

WORKSHOP

1. Tuotesisällöt / tuotetimanntti

- Mitä voin itse tehdä asian etenemiseksi?
- Miten toteutetaan?
- Mikä on työnjako?
- Miten yliaueellinen yhteistyö saadaa käyntiin?
- Kuka paketo?

2. Alueyhteistyön kehittäminen

- Miten yhteistyötä tiivistetään?
- Tuoteysteistyö – kenen kanssa?
- Markkinointiyhteistyö – kenen tehtävä?
- Myyntiyhteistyö – kuka myy?

