



Lakeland
The Heart of Finland



Lakeland/Visit Finland –
suuralueyhteistyö nyt ja
tulevaisuudessa

Anne Lind 30.10.2019



Visit Finland

Visit Finland – Strategian kulmakivet

**Maabrändi;
Strateginen ja taktinen
markkinointi**

**Digitalisaatio;
Markkinointi & Tuotanto
Liiketoimintamallit**

**Tuotekehitys
Visit Finland - Teemat**

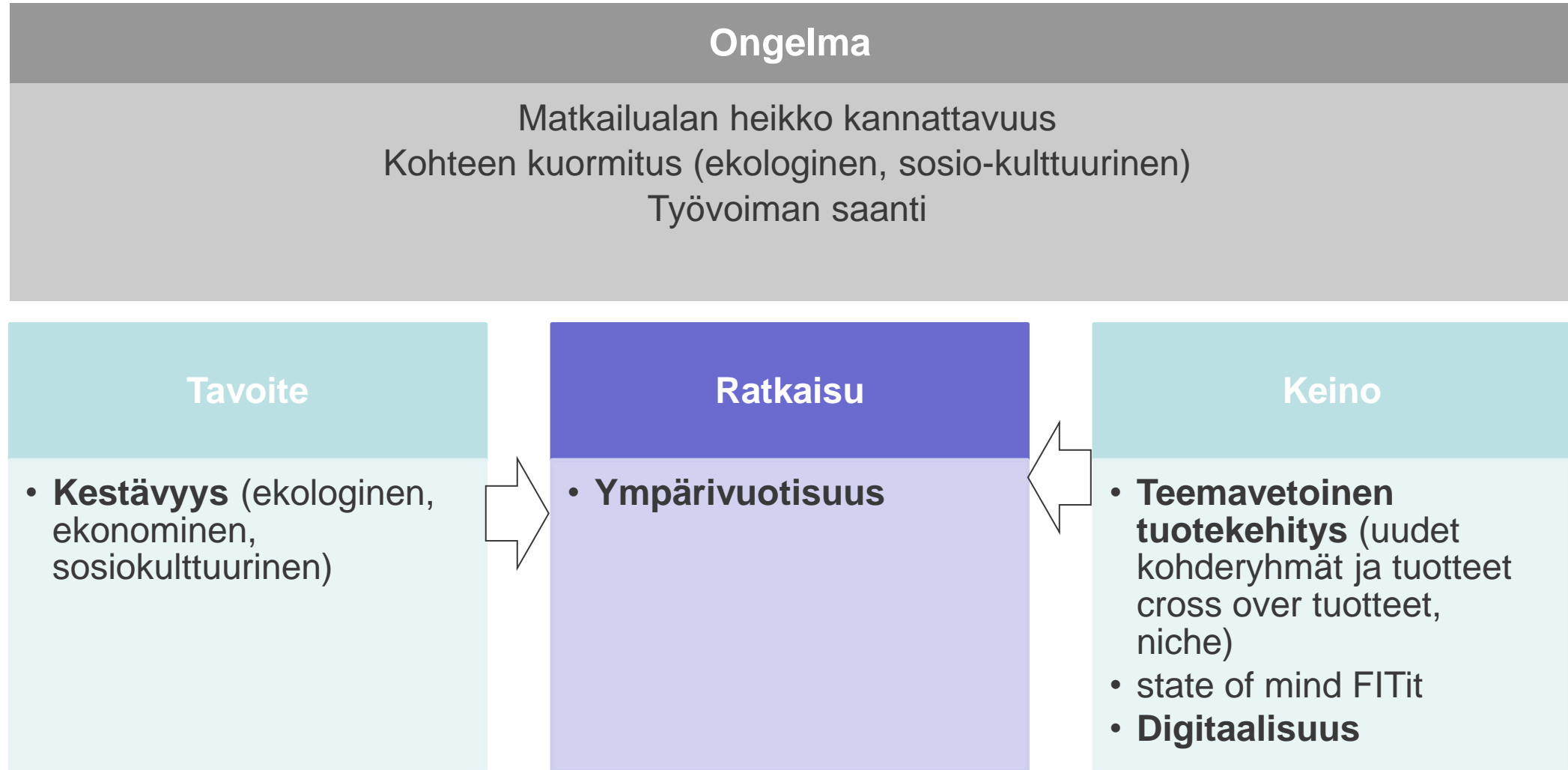
Suuralueyhteistyö

Suuralueyhteistyön tavoitteet

Koordinoidun suuralueyhteistyön tavoitteena on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen yhteistyö yritysten ja alueiden kansainvälistymisprosessin sujuvoittamiseksi.

- 1. Määrittää ja tunnistaa suuralueen visio, tavoitteet, vetovoimatekijät ja brändi**
Suomi-USPit erikseen suuralueyhteistyön kattona, käyvät kaikille alueille. Suuralueiden omat USPit ovat erottuvuustekijöitä toisiin suuralueisiin verrattuna.
- 2. Määrittää ja tunnistaa alueen tavoitteiden kannalta tärkeimmät teemat, asiakassegmentit, ja niiden perusteella kohdemarkkinat.**
Määritellä sisällöistä (teemoista) nousevat vetovoimatekijät. Tunnistaa alueen kansainvälistymisen hidasteena olevat pullonkaulat ja niiden taklaamiseen tarvittavat toimenpiteet.
- 3. Kehittää vetovoimatekijöistä ammentavaa laadukasta tuotesisältöä**
Tarjonnan kartoitus, tuotekehitys ja koulutus, yhteiset tuotemanuaalit. Teemoista sisältöä kohderyhmäkohtaisesti.
- 4. Kasvattaa alueen toimijoiden osaamista ja valmiuksia kansainvälisen matkailuliiketoiminnan kehittämiseksi**
Alueellisten matkailuekosysteemien vahvistaminen strategisten tavoitteiden ja teemojen edistämiseksi.
- 5. Lisätä suuralueen näkyvyyttä, houkuttelevuutta ja tunnettuutta teemojen kärjillä kohderyhmien keskuudessa.**
Alueen valituista teemoista ja USP:eista ammentava tuotteisiin ulottuva monikanavainen viestintä, kampanjointi, PR-työ, muut näkyvyystoimenpiteet myös niche-kohderyhmille
- 6. Edistää suuralueen tuotannon pääsyä markkinoille**
B2B-myyntinedistäminen, jakelukanavayhteistyön kehittäminen

Poikkileikkaavat teemat aluekehityksen keskiössä



Kehitettävät teemat ja tavoitteet

Kohti kestäväää, ympärivuotista matkailua matkailun kaikilla neljällä suuralueella

Poikkileikkaavina

- Ympärivuotisuus
- Digitaalisuus
- Vastuullisuus



VF strategiset painopisteet markkinoilla tulevaisuudessa

1. Tunnettuuden kasvattaminen

Imago-kampanjointi

Suuralueet ja VF:n strategiset linjaukset keskiössä (ympäri vuotisuus, kestävyys)

Taktinen kampanjointi = myynninedistämistoimenpiteet strategisten jakelukanavapartnereiden kanssa

- Tuotekampanjat; jotta voidaan tehdä, tulee olla tuotantoa jakelukanavissa

PR-työllä ansaittua näkyvyyttä

IMAGE

"RENT A FINN 2.0"

Help people to find their happiness and calm

IMAGE & TACTICAL
& MARKET SPECIFIC

" MULTIMARKET OTA CAMPAIGN"

Tripadvisor ja Expedia

TACTICAL
COMPANY & MARKET SPECIFICJOINT PROMOTIONS AND POSSIBLE X-OVER COOPERATION -
VUOROVAIKUTTEINEN PARTNERIYHTEISTYÖ

SEM

- "Always on " SEM
- Paid search engine marketing + search engine optimizing
- Traffic to VF Website
- SEM: fast results
- SEO: Strategic

SOME

- Presence in social media channels
- Relevant posts according to VF's social media strategy (market specific channels)
- Boosted posts according to VF's social media strategy

PR &
Media

- PR agencies
- Media co-operation, press kits, press releases, story pitching
- Media trips
- PR events
- Feature stories

VF.Com

- Represents Finland as unique, relevant and attractive destination
- Regional content pages
- Relevant content according to campaign theme (landing pages)
- Links to partners' site
- 10 language versions

My Stay

- Travel Product site
- Ready-made product cards with product description and images
- Season specific products according to campaign targets
- Links to partners' site

Media
Bank

- Access to photos and videos
- Marketing materials
- Campaign supporting materials

ALWAYS ON SEM in all key markets

VF strategiset painopisteet markkinoilla

2. Tuotannon kasvattaminen strategisella jakelukanavayhteistyöllä

Digi

- Digitaalisten jakelukanavapartnereiden osuuden kasvattaminen (OTA-yhteistyö)

Kauden pidentäminen/ympärivuotisuus

- Vuorovaikutteiset jakelukanavapartneruudet; pitkäjänteinen yhteistyö tuotannon lisäämiseksi

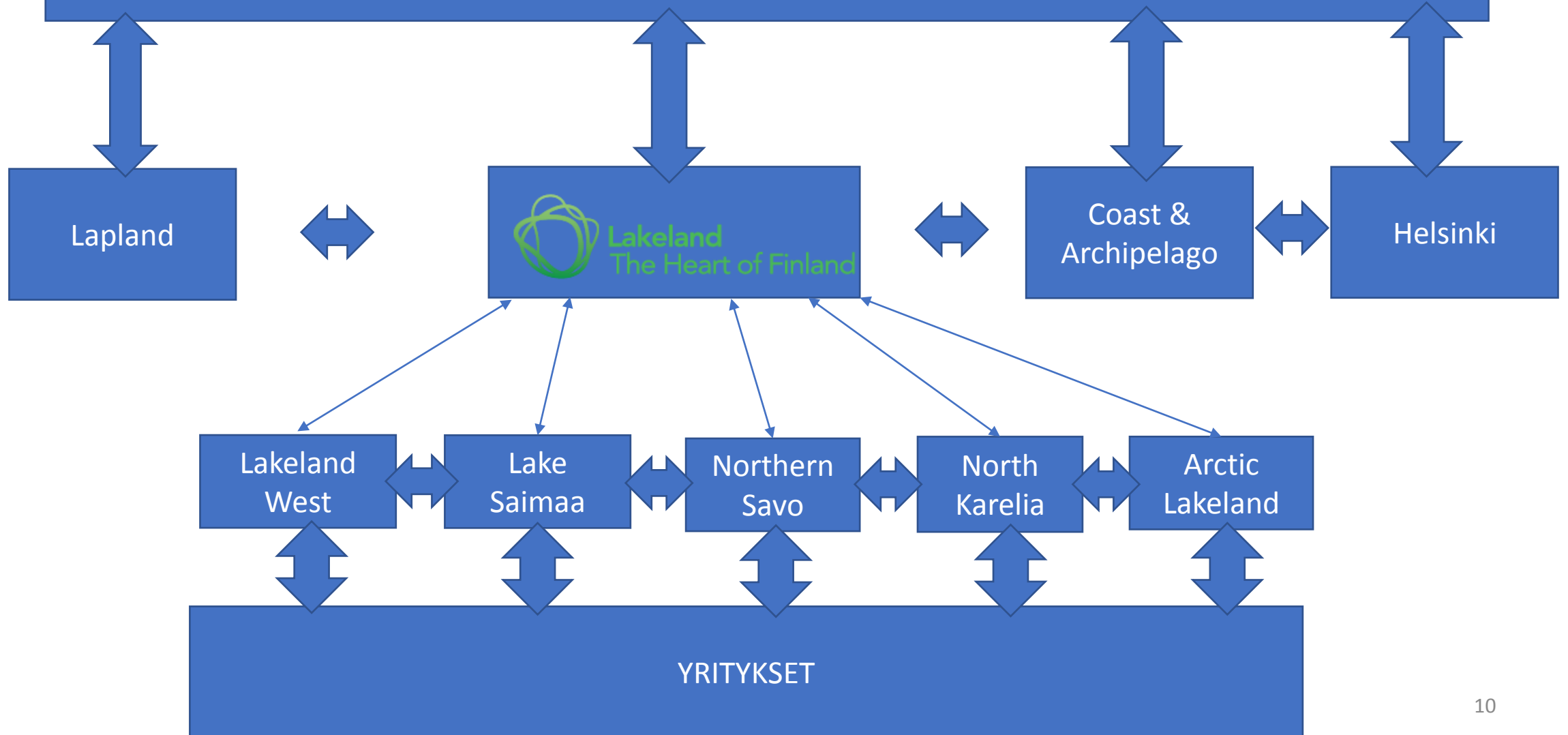
Kestävä matkailu

- Kestävin periaattein toimivien matkanjärjestäjien kanssa tehtävä yhteistyö
- Todennetusti kestävät suomalaiset matkailutuotteet jakelukanaviin



Visit Finland

Visit Finland



Lakeland – 9 maakuntaa

Lakeland West

- Jyväskylä, Tampere, Lahti ja Hämeenlinna alueet

Lake Saimaa – Purest Finland:

- Mikkeli, Savonlinna, Varkaus ja Lappeenranta-Imatra alueet

North Karelia:

- Joensuun alue

Northern Savo

- Kuopion alue

Lakeland North – Arctic Lakeland

- Kainuu: Vuokatti, Wild Taiga, Ukkohalla, Paljakka

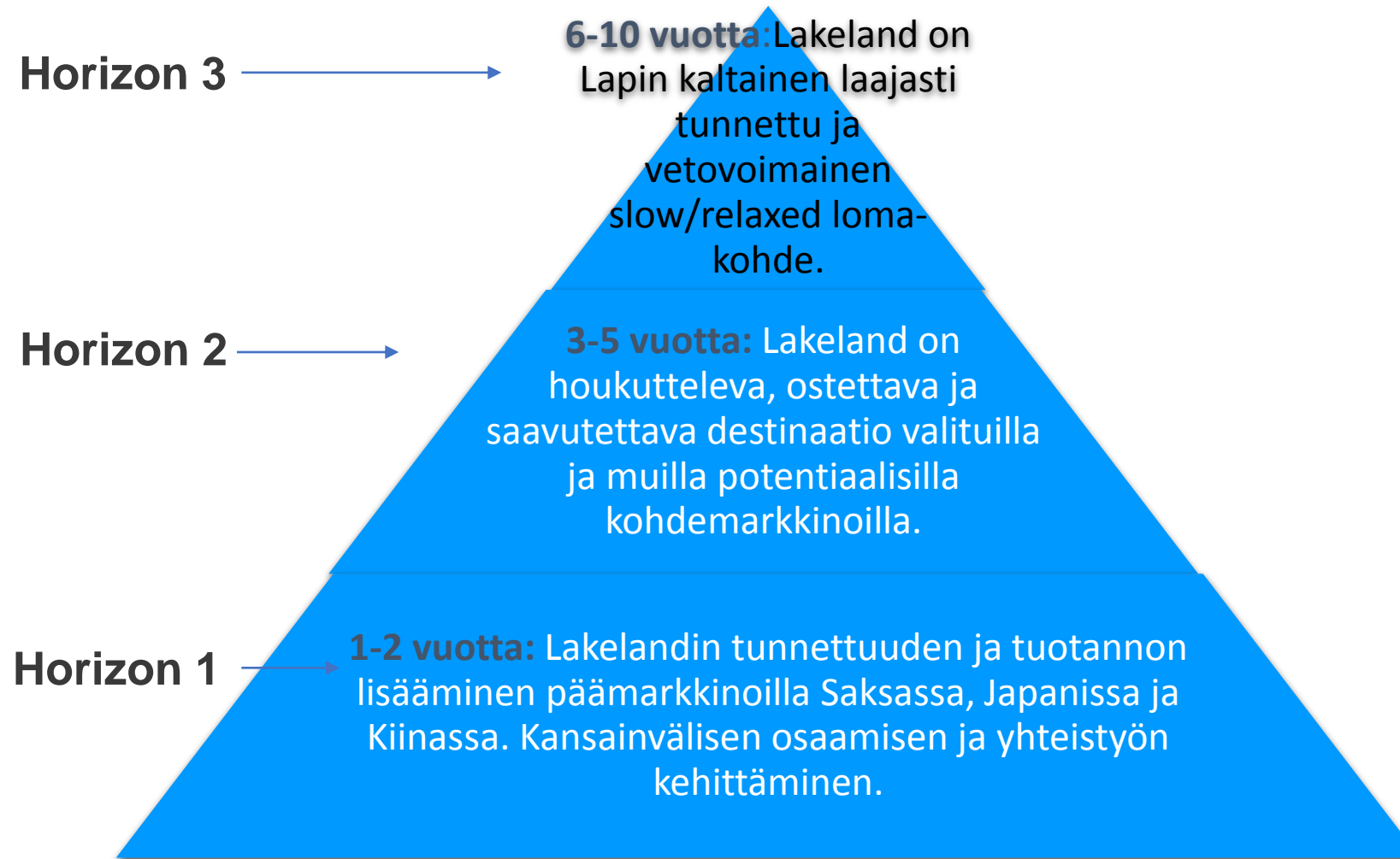
(**Kymenlaakso**, Kouvola region)

(+ Hämeenlinna, Lahti – StopOver/Short Break Helsinki–yhteistyössä)

Lakeland -suuralueyhteistyön etapit

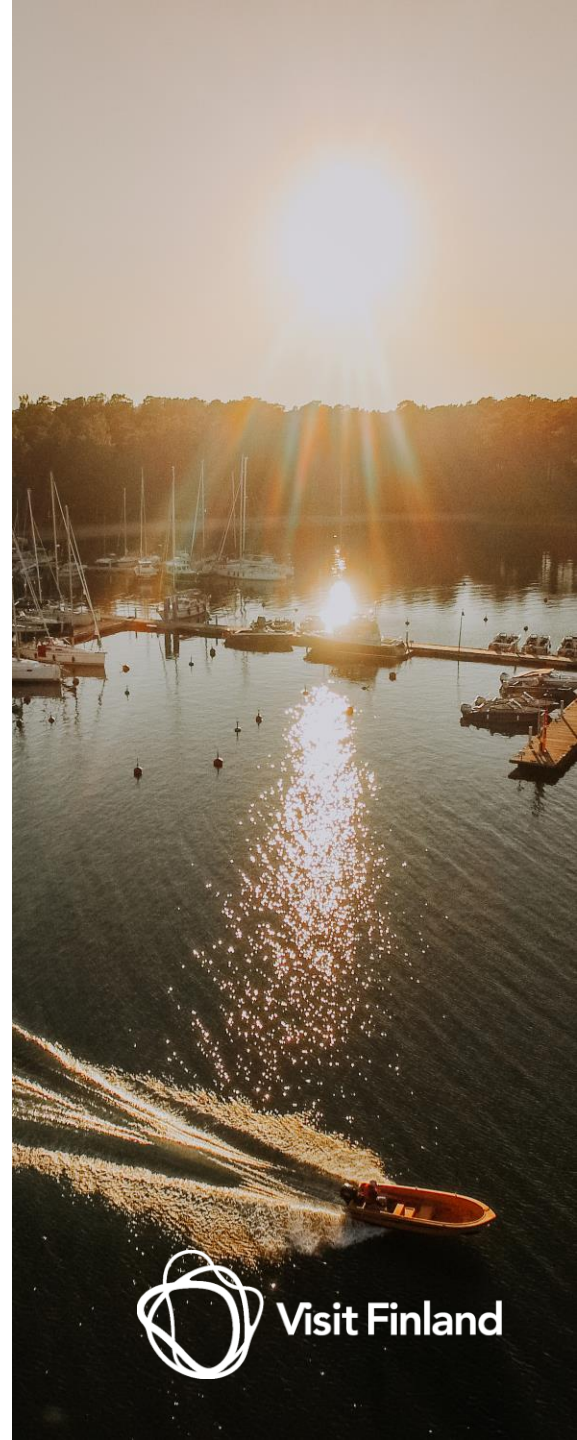
- Yhteistyö käynnistyi 2016-2017
- 2018 Lakeland brändi ja brändihierarkia
- Visio Lakelandille valmisteltiin 2018-2019, sisältäen mm.
 - markkina-aluevalinnat (saksankielinen Eurooppa (DACH), Kiina, Japani)
 - vetovoimatekijät (USPt)
- 2018 tehtiin konkreettiset toimenpidesuunnitelmat vuodelle 2019 sekä aloitettiin suunnitelmien toteuttaminen 2019
- Huhtikuussa 2019 sovittiin Arctic Lakelandin ja Visit Finland suuralueyhteistyön raameista vuosille 2020 ja 2021 (Kainuun liitto ja Business Finland/Visit Finland –yhteistyöasiakirja 25.4.2019)
 - Kainuun liitto panostaa yhteistyöhön 2020 ja 2021
 - Jatkossa Kainuun liitto tukee yhteistyötä rakennerahasto-ohjelmavaroista
- 5.9.2019 allekirjoitettiin 9 maakunnan liiton edustajan ja matkailujohtajien kanssa yhteinen julistus matkailun kehittämiseksi ja edistämiseksi "Lakeland - the Heart of Finland" -brändin alla

Lakeland visio



LAKELAND MISSIO

- Tulevat sukupolvet tulevat nauttimaan Euroopan suurimmasta, kauneimmasta ja puhtaimmasta järviolueesta.
- Matkailu tarjoaa elinkeinoa paikallisille.



Core messages in Visit Finland's own content in different channels:

- National Parks
- UNESCO –world heritage sites
- Special accommodation
- Wildlife
- Sauna
- Local Culture

In our all content :

Year round, sustainable, safe, clean, equal, honest

Lakeland product content:

- Wildlife Experiences (Saimaa ring seal, bear, wolverine watching and photographing)
- Cottages + lake shore sauna culture
- Lake Cruises
- Water activities
- Charming Accommodation (Boutique hotels, Manor houses)

→ My Stay

→ Articles in vf.com

Lakeland brand elements:

- Purest fresh water reserves
- Europe's largest lake district 188 000 lakes
- Industrial cities turned into cultural hubs
- Easy access from Helsinki – Gateway to Finnish Lakeland with city flair and lively city culture and authentic Finnish people
- Slavic influence (Orthodox culture and monasteries)
- The Eastern most corner of EU
- Karelian culture/Kalevala
- Landscapes (Punkaharju, Pulkkilanharju ridges, Koli, Vuokatti)

Lakeland – 2020

Budjetti 2020: 1,2 milj. EUR

- Maakunnat 900 000 EUR
- Visit Finland 300 000 EUR

Pääkohdemarkkinat:

- Saksa, Itävalta, Sveitsi (koko Lakeland)
- Japani (Lakeland West)
- Kiina (Lakeland East ja North)
- UK

Muut kohdemarkkinat:

- Benelux, Ranska, Italia (Saimaa)

HUOM! Venäjä: Päämarkkina koko Lakelandille–Visit Finland yhteistyö erillisillä budjeteilla

Alueyhteistyöllä koordinoidusti ja pitkäjänteisesti kohti VF-tavoitteita (kehittäminen ja osaamisen lisääminen)

Kehittämisen ja osaamisen lisäämisen työkalut

- VF-Akatemiat
- Perustason oppaat
- Pilotit; Saimaa/digi, Wild Taiga ja Jyväskylä/sustainable
- Kärkituotekilpailut
- Sustainable Travel Finland -ohjelma

→ Business Finlandin/Visit Finlandin palvelutarjoama kohdennetummin eri kansainvälistymistasoilla oleville toimijoille

Tulossa

- Lähtötasokartoitus kansainvälistymisen nykytilasta - oikeat työkalut oikeisiin "tasoihin".
- Tulevaisuuden DMO → osaamisen kasvattaminen alueella
- Pilottien skaalaus
- Markkinoinnin toolkit
- Tietovarasto

Matkailumarkkinoinnista kokonaisvaltaiseen matkailun kehittämiseen ja hallintaan

- Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista
 - https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf
- Alueorganisaatioiden kehittämistyön tavoitteet, roolit ja vastuut sekä Visit Finlandin palvelut alueiden auttamiseksi
- Smart Destination -kriteeristö, jota tulemme talven aikana yhdessä alueiden kanssa hiomaan toimivaksi työkaluksi älykkäille destinaatioille ja yhteistyöllemme

Suosituksukset



Lakeland -suuralueyhteistyön tulevat etapit

- Yhteinen digikehittäminen; ensimmäinen workshop 9.10. – tavoitteena yhteinen tahtotila ja linjaukset (Karelia Expertin aloite ja toteutus)
- 14.11.2019 – kaikkien 9 maakunnan matkailujohtajat kutsuttu yhteiseen työpöytään strategisten toimenpidekokonaisuuksien linjauksiin ja suunnitteluun
 - Lakeland ikonit?
- Vuoden 2020 toimenpiteiden suunnittelu ja niistä päättäminen markkinointiryhmissä loka-joulukuu 2019



A blue labyrinth of lakes, islands, rivers and canals, interspersed with forests and ridges, stretching for hundreds of kilometers in a placid and staggeringly beautiful expanse. Welcome to the largest lake district in Europe. This is Finnish Lakeland. We have more than 188 000 Lakes.

#lakelandfinland

#pieceoflake

