

Matkailun tilanne Suomessa?

Depth of disruption



How deep are the demand reductions?

Length of disruption



How long could the disruption last?

Shape of recovery

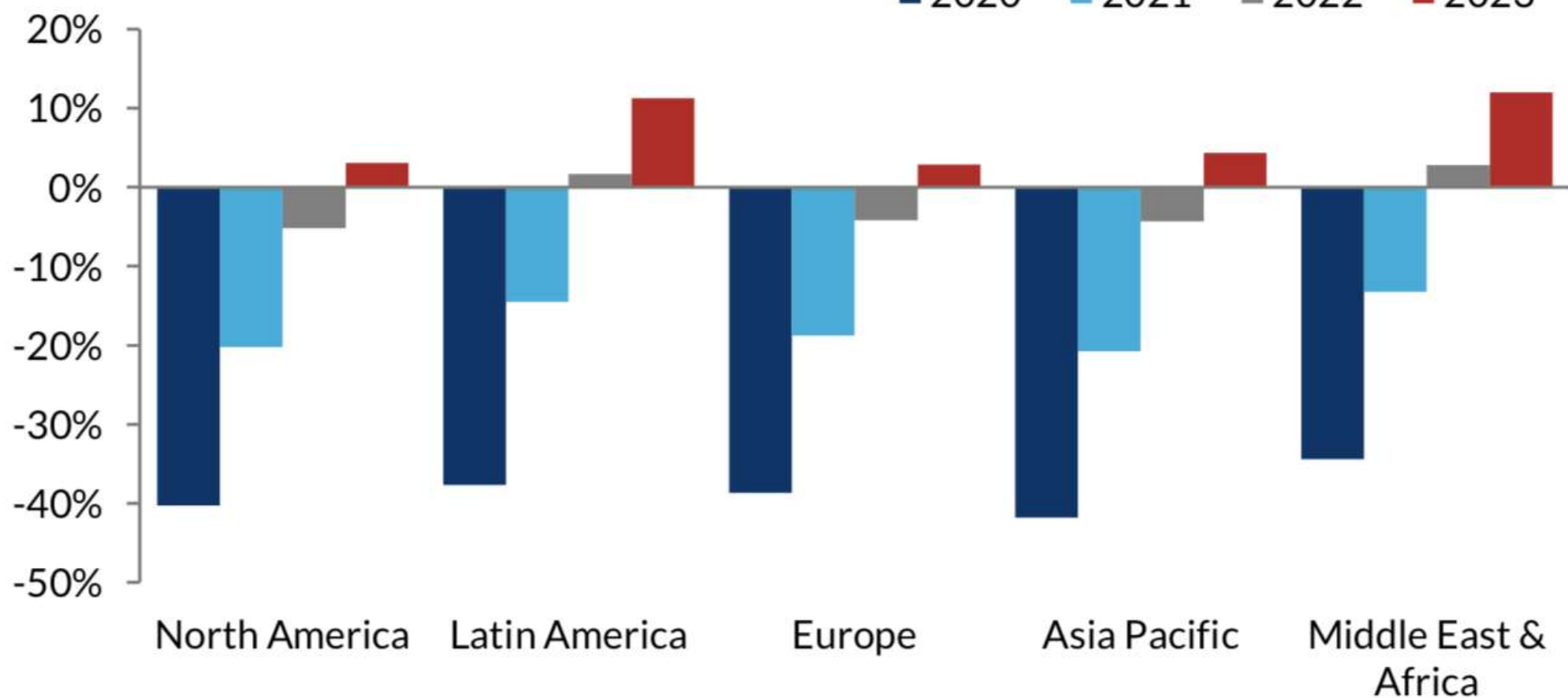


What shape could recovery take?

Kristiina Hietasaari/Visit Finland
4.5.2020

Inbound travel by destination region

% difference from 2019 levels

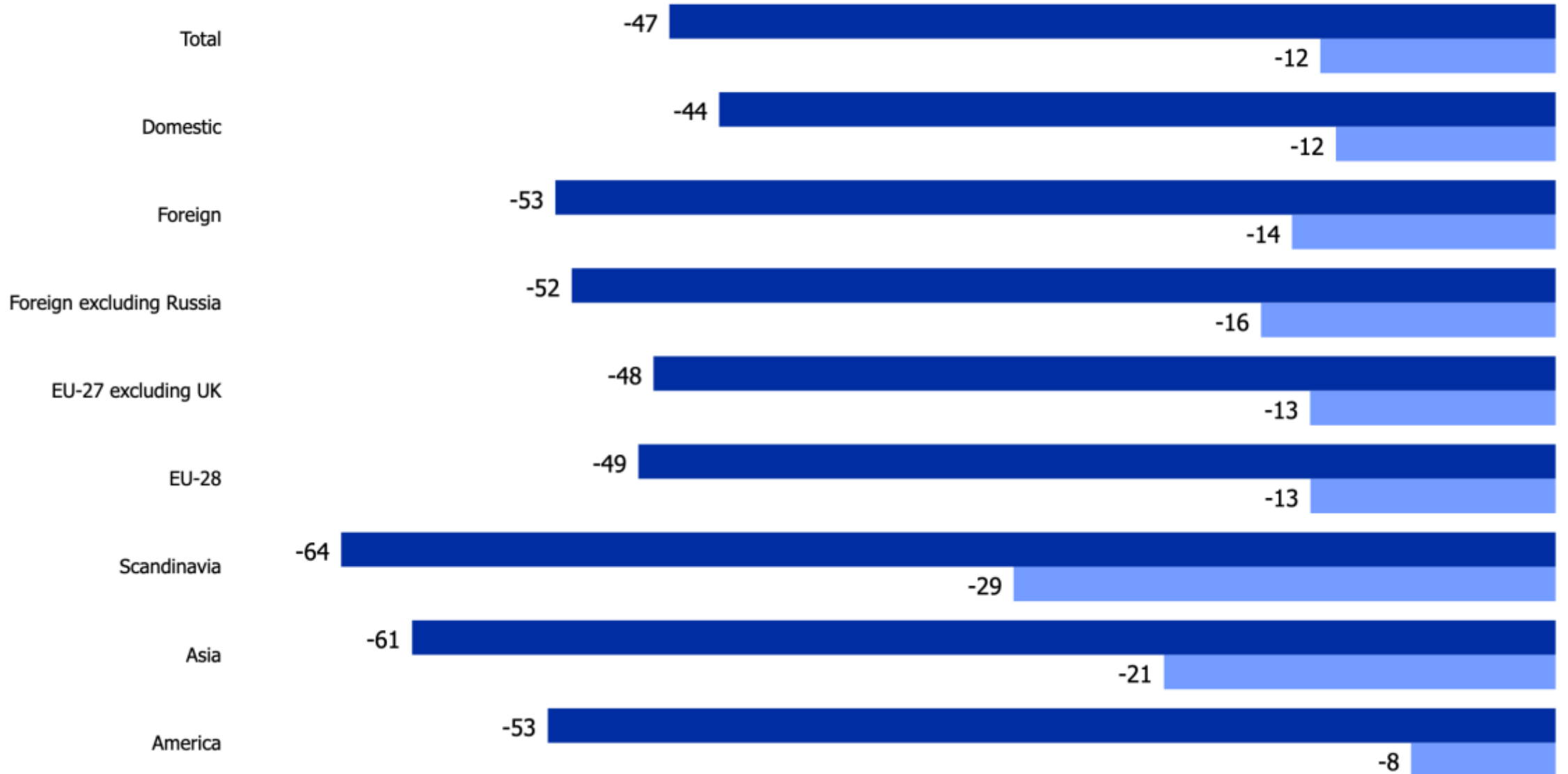


Source: Tourism Economics

CHANGE IN MONTHLY AND CUMULATIVE OVERNIGHTS BY CONTINENTS/REGIONS

Maaliskuu 2020

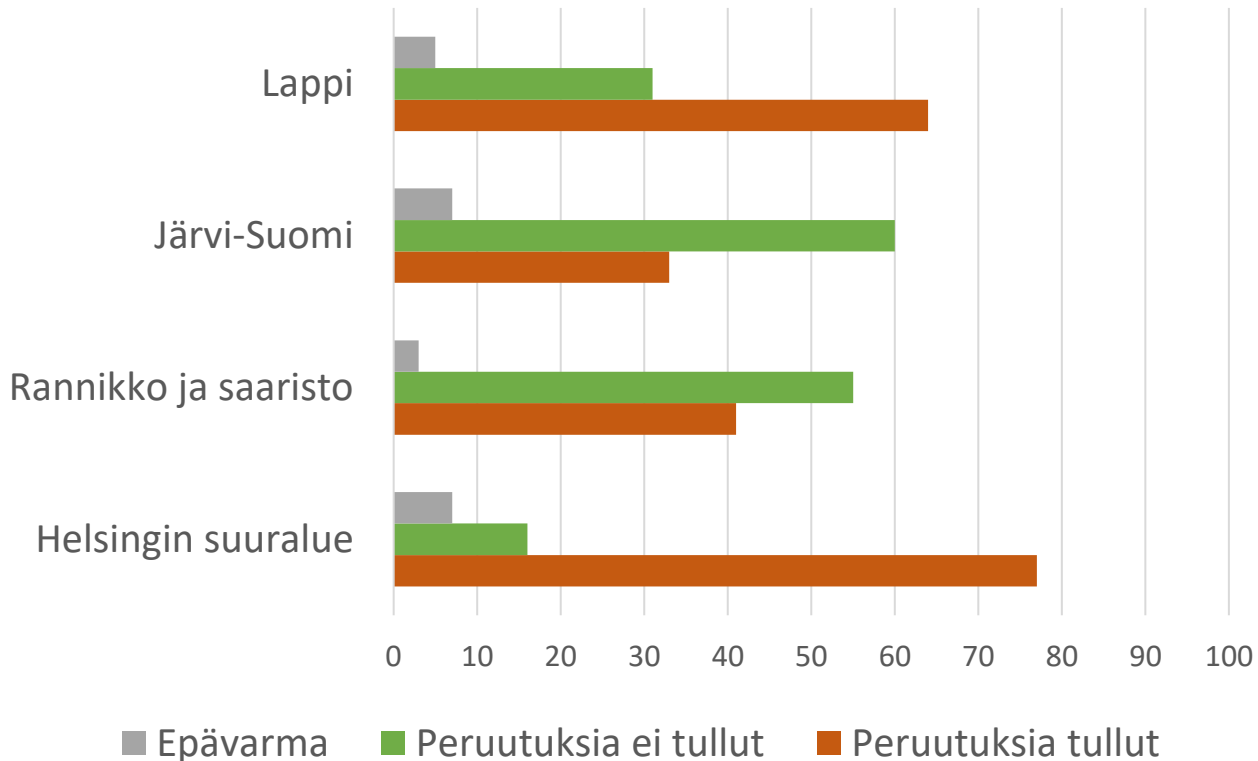
● Monthly YtoY change (%) ● Cumulative YtoY change (%)



Peruutukset suuralueittain

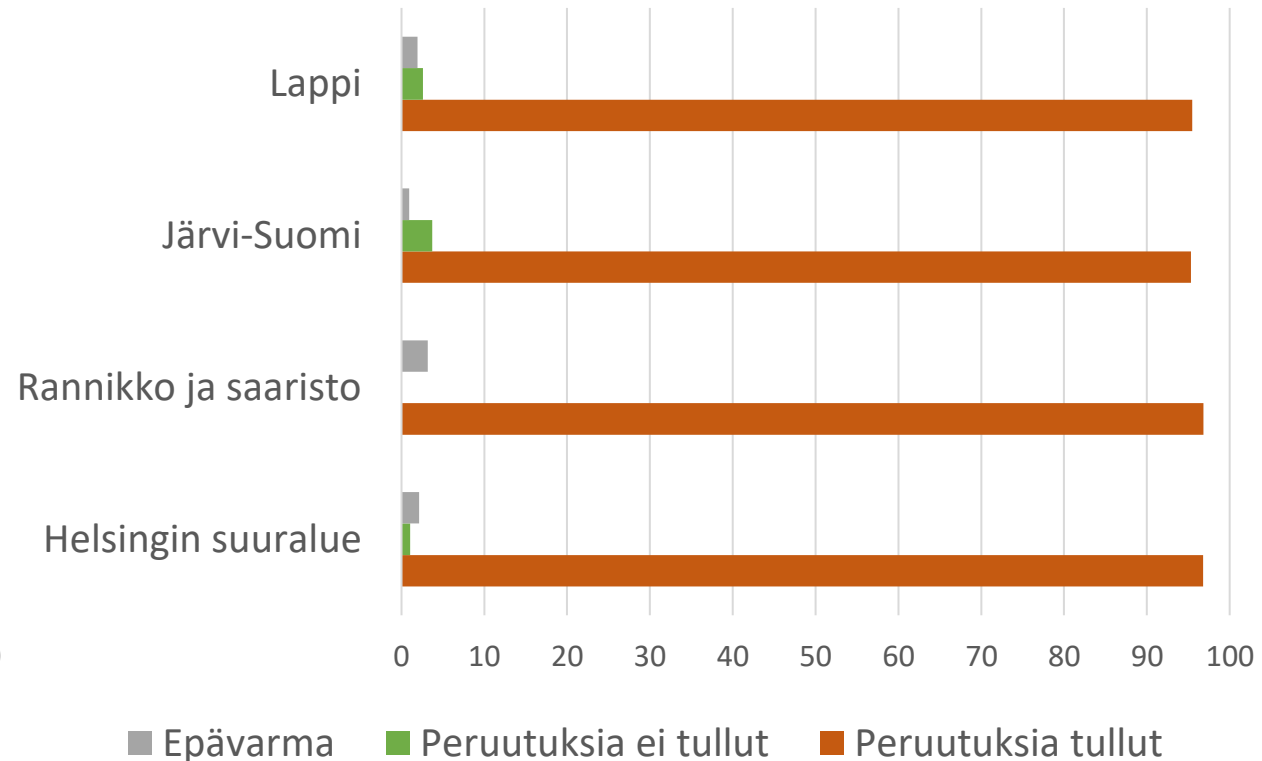
Kierros 1

Ensimmäiseen kyselyyn vastanneista **57 %:lle** (n=80) oli tullut peruutuksia koronavirus-epidemian takia. 37 %:lle niitä ei ollut tullut ja 6 % ei osannut sanoa.



Kierros 2

Toiseen kyselyyn vastanneista **96 %:lle** (n=401) on tullut peruutuksia koronaviruspandemian takia. 2 %:lle niitä ei ollut tullut ja 2 % ei osannut sanoa.



Elpymisen seuranta

	Lähteet/ Työkalut
KULUTUSKYSYNTÄ	
Kotimarkkinoiden elpyminen	Google Trends VF Korona kysely Benchmarking Alliance
Kohdemarkkinoiden elpyminen	Google Trends Omat VF kanavat Lentohaut ja varaukset MarketMinder Muu markkinatieto
Kulutuksen muutos/ trendit	Future Platform
BTOB	
Rajojen avautuminen	
Myyntiin tulevat tuotteet	VF edustajat
Lentoliikenteen palautuminen	
Liiketoiminnan muutos	Future Platform

Varautuminen Koronan jälkeiseen aikaan

1. Toimiala muuttuu

1. Vanhat rakenteet ja asaintamallit muuttuvat
2. Digitaalinen alustatalous ja AI –kehitys vauhdittuvat

2. Matkailukysyntä muuttuu

1. Uudet sukupolvet vauhdittavat arvomuutosta
2. Liikematkailun muutokset selkeimmin nähtävissä

3. Matkakohteiden uudelleen positiointi

1. Kysynnän arvosiirtymä – kestävyys, vastuullisuus, eettiset näkökulmat

4. Matkakohteiden elvytyssuunnitelmat

1. Vahvuuksien vahvistaminen, perusasioihin keskittyminen, vahvojen USP:eiden korostaminen
 1. Onnellisuus, Puhtaus, toimiva yhteiskunta, kestävyys & vastuullisuus
 2. Luonto, järvet, talvi, revontulet, joulupukki, arktisuus...
2. Uusien kehityskohteiden aika markkinoinnissa vasta myöhemmin
3. Vaihtoehtoiset suunnitelmat & skenaariot => helpompaa vaihtaa suuntaan jos/kun tarvetta aiheutuu

Varautuminen Koronan jälkeiseen aikaan

- Maakuvamarkkinointi ja Suomen tunnettuuden kasvattaminen
 - Rent a Finn –virtuaalikampanja
 - Happiness School
- Nopeat taktiset toimenpiteet kaupan käynnistämiseksi: OTA –kampanjat, joint promotions
 - Alueiden ja yritysten valmiudet online –myyntiin
 - Tarjooma, sisällöt ja partneruudet kuntoon
- Liikenneyhtiöt avainpartnereita
- Syksyn 2020 suunnitelmien ”korjaukset”
- 2021 vuosisuunnitelmat: 13 kohdemarkkinaa ➤ ensi vuonna <10 markkinaa
- Kilpailutilanne entistä kovempi
 - ”sotakassan” hankinta

Varautuminen Koronan jälkeiseen aikaan

- Digikehitysohjelman käynnistäminen pilottialueiden kanssa
- Digi ABC –e-learning alustan avaaminen huhtikuussa
- Digiaiheisia webinaareja huhti-toukokuussa

- Kansallinen DataHub/Data-varanto käytössä elo-syyskuussa

- Sustainable Travel Finland –online-alustan avautuminen 1.6.

- Menestyvän matkakohteen johtamisen työkalut

- Suuraluiden visiotyöpajat kesäkuun alussa, strategiat/toimenpidesuunnitelmat syksyyn mennessä

- Visit Finlandin asiakaskategorisointi ja palveluiden parempi kohdentaminen

- Kehitysrahoitus!

Visit Finland Webinaari 6.5.

▪ **Askelmerkit Suomen matkailun elpymiseen Koronapandemiasta 6.5. klo 10**

- Yhteistyössä TEMin kanssa
- Suomen matkailukysynnän elpyminen koronapandemian jälkeen – arviot ja skenaariot
- Post Covid-19 Ramp up – Visit Finlandin toimenpiteet elpymiseen valmistautumiseksi
- <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2020/matkailun-elpymisen-skenaariot-webinaari/>