



Visit Finland

SUOMEN MATKAILUN
DIGITIEKARTTA
1. PÄIVITYS 11.2019



MISSIO

Digitaalisuus valtakunnallisesti hallussa ja tukemassa Suomen matkailun kasvua yli syklien, kestävästi.

VISIO

Suomi on älykäs matkakohde, joka tarjoaa sujuvan ostopolun haaveilusta matkalle. Matkailua kehitetään tiedolla johtaen ja alustatalouteen tukeutuen.



SISÄLTÖ

Esipuhe

1. Toimintaympäristön muutos – Miksi digitiekartta tehdään?

1.1. Tiekartan rooli

2. Toimenpidekokonaisuudet: Miten haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastataan?

2.1. Tiedolla johdettu yhteistyö

2.2. Alustataloutteen pohjautuva liiketoiminta ja online-ostettavuuden kehittäminen

2.3. Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi. Asiakaskokemusosaamisen skaalaus läpi toimialan

2.4. Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin

3. Mittarit

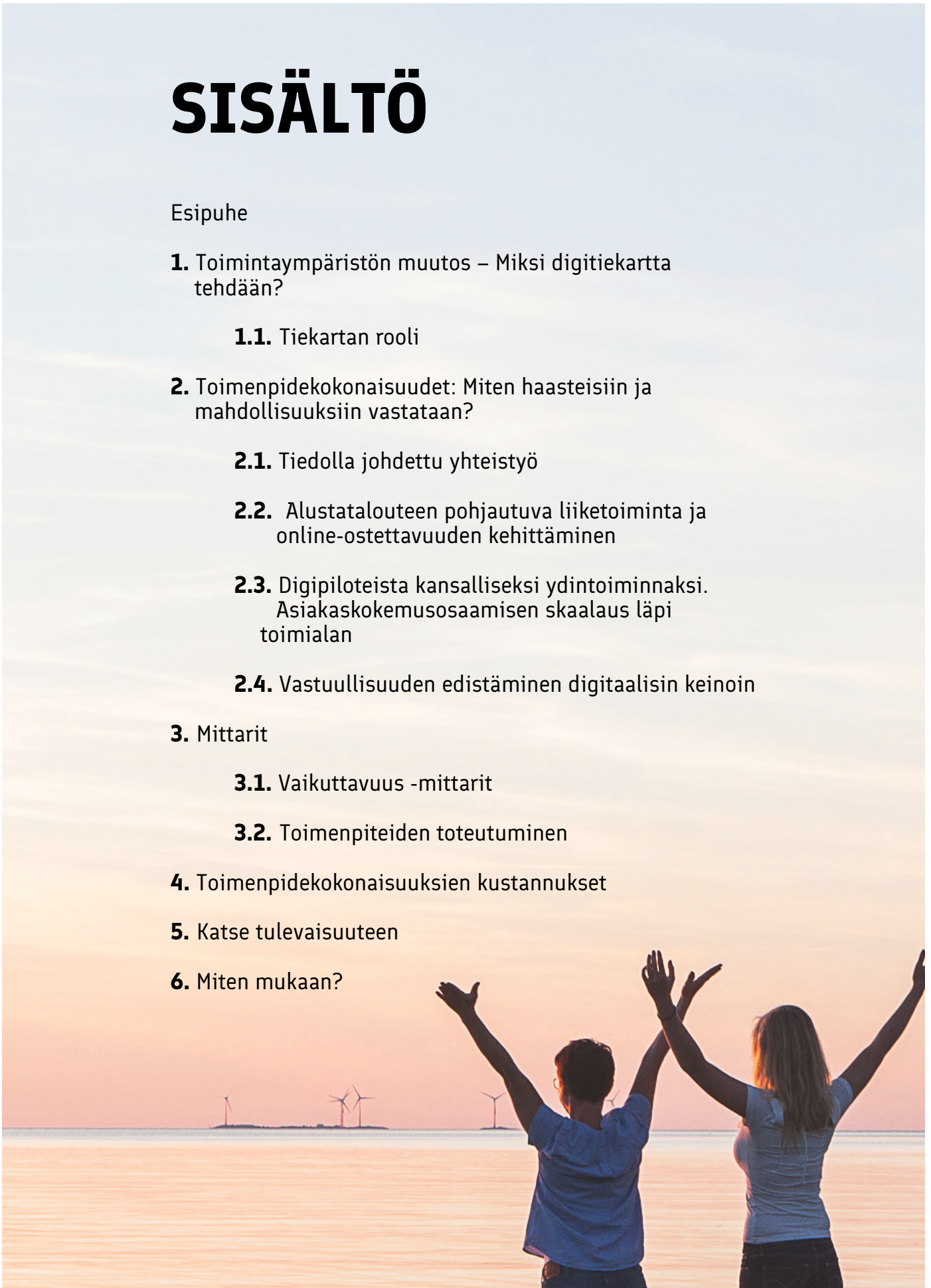
3.1. Vaikuttavuus -mittarit

3.2. Toimenpiteiden toteutuminen

4. Toimenpidekokonaisuuksien kustannukset

5. Katse tulevaisuuteen

6. Miten mukaan?



ESIPUHE



Matkailu on yksi maailman kilpailluimpia ja nopeimmin kasvavia toimialoja, jota digitaalisten palveluiden kehitys muokkaa jatkuvasti. Digitalisaatio tapahtuu myös Suomessa; joko niin, että ratkaisut tuodaan tänne tai niin, että olemme itse aktiivisesti eturivissä luomassa uutta ja määrittämässä kehityksen suuntaa.

Vuonna 2018 julkaistu Suomen matkailun digitiekartta vastasi toimialan toiveeseen yhteisistä suuntaviivoista ja tavoitteista Suomen matkailun digitaalisen ekosysteemin kehittämiseksi. Haluamme tarjota kansainvälisille matkailijoille sujuvimman ostopolun haaveilusta matkalle ja samalla huolehtia, että matkailu on kannattava ja kestävä toimiala. Hyödynnämme kansainvälisten palveluiden ja teknologian mahdollisuudet, kehitämme omaa osaamistamme, luomme yrityksille edellytyksiä kehittyä, kasvaa ja tehdä yhteistyötä. Digitiekarttaan on kirjattu, että sitä päivitetään vuosittain, että huolehdimme toimenpiteidemme ajankohtaisuuden ja voimme priorisoida rajalliset resurssit varmasti oikein

nopeasti kehittyvässä toimintaympäristössä. Tämä on digitiekartan toinen versio.

Digitiekartan keskeisimpiä tavoitteita muutaman vuoden aikajännteellä on asiakaslähtöisen ajattelumallin ja vastuullisuuden levittäminen matkailuyrityksiin. Digitaalisten kanavien ja työkalujen hyödyntämisen tulee olla yritysten arkipäivää, koska niin ne ovat asiakkailakin. Asiakkaat ovat myös yhä ympäristötietoisimpia ja tekevät kulutusvalintojaan sen perusteella. Suomen matkailutoimialan on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja kestävää kasvua, kun sekä digitaalisuuteen että vastuullisuuteen panostetaan läpi koko toimialan.

TOIMENPIDEKOKONAI-SUUKSIA ON NELJÄ:

1. Tiedolla johdettu yhteistyö:

Kehitämme tietoon pohjautuvia työkaluja ja osaamista tiedon hyödyntämiseen niin,

että liiketoimintaa ohjaavat päätökset tehdään jatkossa tietoon pohjautuen.

2. Online-ostettavuus ja alustatalous:

Ohjaamme matkailuyrityksiä tarjoamaan palveluja digitaalisissa kanavissa osana kansallisia ja kansainvälisiä digitaalisia ekosysteemejä ja siten hyödyntämään globaalin markkinan mahdollisuudet.

3. Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi:

Asiakaspolun asiakaskokemusosaamisen skaalaus läpi toimialan: Varmistamme, että osaaminen, parhaat käytännöt, työkalut ja tukipalvelut ovat koko toimialan käytettävissä helposti ja sujuvasti.

4. Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin:

Mahdollistamme, että matkailijat voivat tehdä vastuullisia päätöksiä digitaalisella asiakaspolulla. Etsimme ja kehitämme aktiivisesti digitaalisia ratkaisuja, jotka tukevat kestävästä matkailusta.

Tiekartan avulla luomme valtakunnallisen alustatalouteen pohjautuvan matkailun ekosysteemin sekä työkalut ja kulttuurin, jotka mahdollistavat uusien liiketoimintamallien kehittymisen ja kannustavat kokeilemaan nopeasti ja riittävän suuresti. Dynaamisessa ekosysteemissä julkinen sektori, suuret ja pienet yritykset sekä matkailualaa hyödyttäviä palveluita tuottavat yritykset toimivat kukin omissa rooleissaan. Matkailutoimijat uskaltavat erikoistua ja yhteistyö on aktiivista. Parhaat käytännöt tunnistetaan ja ne skaalautuvat nopeasti koko suomalaiselle matkailukentälle. Matkailua kehitetään jatkuvasti asiakasnäkökulmasta.

Tiekartta antaa matkailuelinkeinollemme

edellytykset reagoida ympäristön muutoksiin ja kasvaa kestävästi yli suhdanteiden. Onnistuessamme mahdollistamme sekä matkailualalle että sitä tukeville yrityksille kestävä kasvun. Tulokset ovat suurempia, ne syntyvät nopeammin ja resurssit käytetään tehokkaammin.

Työryhmän puolesta,

Kaisa Kosonen, Kristiina Hietasaari, Katarina Wakonen, Asta Laaksonen, Hanna Muoniovaara, Mikaela Metelinen (Business Finland, Visit Finland), Miikka Raulo, Marko Filenius (FlowHouse), Jari Auranen (Tietotalo), Juho Pesonen (Itä-Suomen Yliopisto), Kim Gustafsson (Finnair), Olli Ylioja (Visit Turku), Benjamin Donner (Aavameri), Antti Huttunen (Retkipaikka), Jukka Punamäki (Helsinki), Jaakko Löppönen (Visit Karelia), Johanna Heinonen (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK), Olli Rinne (Feel the Nature)



1. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS – MIKSI TIEKARTTA TEHDÄÄN?

Globalisaatiokehitys ja digitalisaatio ovat kiihdyttäneet matkailun kilpailua entisestään. Uudet digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajan vertailtavaksi. Tämä antaa suomalaisille matkakohteille ja palveluille mahdollisuuden sekä kilpailla että tehdä yhteistyötä lukuisten kansainvälisten toimijoiden kanssa. Systemaattisesti digitalisuuden mahdollisuuksia hyödyntämällä pienikin matkailuyritys pystyy kohtaamaan kansainvälisen matkailijan useaan otteeseen matkailijan kokemuspolulla matkasta haaveilemisesta suunnitteluun ja varaamisesta matkan jälkeiseen aikaan.

Suomesta löytyy yrityksiä jotka hallitsevat koko matkailun globaalin arvoketjun, mutta toistaiseksi suurin osa yrityksistä vasta harjoittelee eri kanavien käyttöä ja perustaa liiketoimintansa perinteisille matkailun myyntiketjuille. Teknologian kehittymisen mukanaan tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi alustatalouden kautta ovat vielä huonosti tunnettuja ja hyödynnettyjä. Markkina kehitty nopeasti ja uhkana on, että kuilu kansainväliseen kärkeen kasvaa koko ajan. Tämän vuoksi matkailun digitiäkarta syntyi ja sitä on nyt päivitetty vastaamaan tunnistettuja muutosajureita ja haasteita, joista olennaisimpia ovat:

- **Verkkomyynnin kasvu ja online travel agent (OTA) -toimistojen vahva rooli.** OTA-toimijoiden vaikutusvalta koko arvoketjussa on kasvanut entisestään niiden ostaessa varausjärjestelmiä ja muita tra-



veltech-toimijoita. Niillä on massiiviset kehitysresurssit, ja pääomasijoitukset mahdollistavat niiden kasvun toimialan keskiarvoa nopeammin. Ne ovat onnistuneet hyödyntämään alustatalouden teknologioiden mahdollisuudet asiakaslähtöisellä tavalla.

- **Alustatalous, ekosysteemit ja API:t.** Data eli tieto on digitalisoituvan liiketoiminnan uusin raaka-aine. Data tekee kaikesta digitaalisesti läpinäkyvää. Dataa voi kerätä, varastoida, yhdistellä ja monistaa lähesrajattomasti, kohtuullisin kustannuksin. Osa liiketoimintamalleista voi perustua myös vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaaseen käyttöön (vrt. AirBnB, Uber jne.), mutta näissäkin tapauksissa liiketoimintaa kasvatetaan kertyvää dataa hyödyntämällä. Ne, jotka osaavat tai oppivat nopeimmin käyttämään hyväkseen digitaalisuuden ja eksponentiaalisesti kasvavien datavarantojen luomat mahdollisuudet, pystyvät kehittämään nopeasti



globaalisti skaalautuvaa kasvuliiketoimintaa ja keräämään suurimmat voitot.

- **Kuluttajistuminen sekä sisältö- ja suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys.**

Digitalisoituvassa maailmassa kuluttajat muodostavat omia ekosysteemejään ohi perinteisen alueorganisaatioajattelun. Sosiaalisen median kanavista on muodostunut merkittävä vaikuttamisen kanava, jossa kuluttajat luottavat ja tukeutuvat vahvemmin toisiinsa kuin suurella rahalla tuotettuun markkinointiviestintään. Taitavalla sisältömarkkinoinnilla vahvistetaan brändiä eri kanavissa ja osallistetaan kuluttajaa sisällöntuotantoon.

- **Monikanavainen asiakaskokemus ja mobiilin korostuminen.** Kuluttajat valitsevat ajan, paikan ja päätelaitteen. Heille eri välineiden käyttö samanaikaisesti on arkipäivää ja yritysten on sopeuduttava tarjoamaan palvelujaan asiakkaan suosimalla tavalla. Mobiililaitteiden rooli on kasvanut merkittäväksi ja monien palveluiden osalta mobiilikäyttö ylittää jo muiden kanavien käytön yhteensä.

- **Asiakkaan vallan kasvu. ”Maksan siitä mitä arvostan” (value for money).** Digitalisaation mahdollistama tiedonvälitys on johtanut kuluttajien äärimmäiseen hinta-

tietoisuuteen. Lähes kaikki hinnat ovat saatavilla vertailua varten nopeasti ja helposti. Samalla kun tietty osa kuluttajista näkee paljonkin vaivaa löytääkseen halvimman lennon tai majoituksen, erottuu massasta myös selkeästi segmentti, joka on valmis maksamaan korkeampaa hintaa laadusta, elämyksellisyydestä ja yksilöllisestä palvelusta.

- **Analytiikan mahdollisuuksien hyödyntäminen.**

Digitaalisissa kanavissa kaikesta käyttäjän tekemisestä jää jälki, jota voidaan hyödyntää asiakasymmärryksen lisäämiseksi ja yksilöllisen palvelun tarjoamiseksi. Markkinoinnin automatiikkaa ja tekoälyratkaisuja sovelletaan jo edistyneemmissä palveluissa, mutta useimmille toimijoille analytiikkamaailma on vielä monimutkaista ja kaukana käytännöstä.

Arvomaailman muutos: Sosiaalisuus, aitous, etiikka, kestävyys: aitojen kohtaamisten arvo kasvaa, uniikit kokemukset ovat keskiössä ja yhä suurempi osa matkailijoista haluaa kuluttaa arvojaan vastaavalla tavalla. Ilmastonmuutokseen suhtautuminen tulee vaikuttamaan suuresti matkailijan valintoihin.

- Tietosuoja, yksityisyydensuoja ja muut lainsäädännölliset vaatimukset. Digitaal-

listen palveluiden suunnittelussa ja ope-
roinnissa tulee huomioida yhä vahvemmin
EU-tasoisia säännöksiä ja suosituksia
mm. saavutettavuuden ja esteettömyyden
osalta. Kaikkia näiden vaikutuksia ei vielä
osata edes arvioida.

Lähteet:

Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja
myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset
-selvitys (2015 TEM & FlowHouse Oy)
[http://www.visitfinland.fi/wp-content/
uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailu-
markkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.
pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailu-markkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl)

Matkailun digimurros alustatalouteen.
(2018 Business Finland ja Resolute HQ)
[https://www.businessfinland.fi/globalas-
sets/finnish-customers/02-build-your-](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-)

[network/visit-finland/matkailun-digitaalinen-alustaliiketoiminta.pdf](http://www.visitfinland.fi/network/visit-finland/matkailun-digitaalinen-alustaliiketoiminta.pdf)

Suomen matkailun ja kansantalouden
kilpailukyky perustuu vahvaan osaamiseen,
joka kääntää edellä listatut muutokset ja
haasteet liiketoimintamahdollisuuksiksi.
Jos emme tee mitään, rooliksemme jää
seurata globaalia kehitystä sivukatsomosta
ja yrittää reagoida markkinan muutoksiin.
Tämä kasvattaa alan suhdanneriippuvuut-
ta, heikentää kykyä työllistää ja heikentää
Suomi-brändiä matkailijoiden valintapro-
sessissa.



1.1. TIEKARTAN ROOLI

Tiekartta osoittaa matkailutoimijoille yhteisen kehittämisen suunnan ja auttaa tekemään oikeita valintoja digitalisaation hyödyntämisessä kannattavasti. Tiekartta erittelee eri toimijoiden roolit, esittelee tarkemmin alalla toteutettavat digikehittämisen toimenpiteet ja ohjaa Visit Finlandin toimenpiteitä. Tiekartta on toiminut osana vuoden 2019 hallitusohjelman esitystä matkailun kilpailukyvyn kannalta tärkeimmistä linjauksista ja toimenpiteistä.

Tiekartta sisältää

- Kuvauksen nykyisistä ja tulevista mahdollisuuksista sekä esteet digitalisuuden haltuunottoon Suomen matkailussa

- Toimenpidekokonaisuudet: Miten haasteisiin ja mahdollisuuksiin tartutaan ja missä rooleissa?

- Onnistumisen mittarit

Tiekarttaa on laadittu alan ammattilaisista koostuvalla asiantuntijaryhmällä työpajoissa kevään 2018 aikana ja se on päivitetty kesällä 2019 järjestetyssä työpajassa sekä asiantuntijaryhmän voimin. Tiekartan laadinnassa on hyödynnetty myös Työ- ja elinkeinoministeriön Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset -selvityksen ja Digitaalisen alustatalouden tiekartasto -raportin tuloksia.



2. TOIMENPIDEKOKONAISUUDET: MITEN HAASTEISIIN JA MAHDOLLISUUKSIIN VASTATAAN?

Tavoitteena oli löytää matkailutoimijoille digitalisaatioon pohjautuvat kilpailukeinot, joilla erottautua kilpailijoista positiivisesti sekä menetelmät, jotka johtavat suomalaisen matkailuelinkeinon siniselle merelle, jossa kasvu ja kannattavuus ovat selkeästi keskimääräistä korkeampaa. Millä ratkaisuilla mahdollistamme erilaistavan strategian digitaalisen kilpailukyvyn luomiseksi ja kuinka rakennamme toimenpiteet sen toteuttamiseksi?

Työryhmä tunnisti neljä toimenpidekokonaisuutta, joiden avulla Suomen matkailuelinkeinon digitalisaatiota kiihdytetään:

1. Tiedolla johdettu yhteistyö (tiedon jakaminen ja resurssitehokas toiminta)
"Kehitämme tietoon pohjautuvia työkaluja ja osaamista tiedon hyödyntämiseen niin, että liiketoimintaa ohjaavat päätökset tehdään jatkossa tietoon pohjautuen."

2. Online-ostettavuus ja alustatalous
"Tavoitteena on, että suomalaiset matkailutuotteet ovat ostettavissa monikanavaisesti. Suomen laadukas ja ajantasainen matkailutieto on jaettu rajapintojen kautta lukuisiin eri matkailijoiden suosimiin kanaviin. Näin mahdollistetaan sekä paikallisten alustatalouteen pohjautuvien yritysten kehittyminen, että myös globaalien alustojen hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa sekä jälleen- ja ristiinmyynnissä."

3. Digipiloteista kansalliseksi ydin-toiminnaksi. Asiakaskokemusosaamisen skaalaus läpi toimialan
"Suomen matkailutoimiala erottuu edukseen kilpailijoista tarjoamalla matkailijalle sujuvimman ostopolun haaveilusta matkalle. Digitaalista osaamista ja palveluita kehitetään ketterästi ja kustannustehokkaasti yhteistyössä."

4. Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin
"Mahdollistamme, että matkailijat voivat tehdä vastuullisia päätöksiä digitaalisella asiakaspolulla. Etsimme ja kehitämme aktiivisesti digitaalisia ratkaisuja jotka tukevat kestävä matkailua."

Alla on kuvattu tarkemmin ehdotukset toimenpidekokonaisuuksista (mitä, miten, kenen toimesta, millä resursseilla), joita kansallisella tasolla olisi tarpeen matkailun digitaalisen kilpailukyvyn edistämiseksi tehdä.

2.1. TIEDOLLA JOHDETTU YHTEISTYÖ

Tiedosta ja sen hyödyntämisestä on tullut merkittävä kilpailu- ja tuottavuustekijä.

Tietoa syntyy ja tallentuu eri järjestelmiin valtavia määriä. Suurimmat haasteet sen hyötykäytössä ovat tiedon laatu ja käytettävyys, sekä analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen. Yhtenäistämällä matkailuun liittyvän datan rakennetta mahdollistamme sen hyödyntämisen valtakunnallisesti. Jakamalla dataa avoimesti voimme keskittää resursseja tiedon analysointiin, louhintaan

ja raportointiin koko toimialan eduksi.

Matkailuyritysten näkökulmasta mahdollistamme yhteistyöllä matkailun kehittämisen paremman ennustettavuuden, nopeamman siirtymisen tiedon hyödyntämiseen asiakasviestinnässä, asiakaskohtaisessa kohdentamisessa, tarjooman räätälöinnissä ja asiakasymmärryksen lisäämisessä.



TAVOITTEET JA EDELITYKSET ONNISTUMISELLE

KANSALLINEN TASO

Kehitetään kansallisia tiedolla johtamisen työkaluja, kuten raportoinnin dashboardeja sekä yhteistä tiedon analysointia ja hyödyntämistä.

Edellytykset onnistumiselle: Resurssien (Business Finland rahoitus sekä toimialan osallistuminen kuluihin) vahvistuminen. Yhteisten pelisääntöjen määrittäminen, miten johdetaan tiedolla johtamista (mm. sopimukset, hinnoittelu). Avoimen datan rajapintojen kehittäminen ja hyödyntäminen. Tiedon, osaamisen, työkalujen ja käytänteiden jakaminen valtakunnallisesti. Applikaatiokehittäjien ja muiden kolmansien osapuolten aktivointi ja tukeminen datan hyödyntämiseen. Kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän toteutus.

ALUEORGANISAATIOTASO

Asiakas- ja kohderyhmäymmärryksen lisääntyminen ja mahdollisuus jakaa osaamista ja tukea alueen yritykselle.

Edellytykset: Tiedon keräämisestä ja analyysistä jatkuva prosessi.

YRITYSTASO

Asiakasymmärryksen avulla liiketoiminnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi ja kilpailukykyiseksi. Valtakunnallisen verkoston osaaminen hyödyntäminen ja kumuloituminen.

Edellytykset: Ennakkoluuloton ja aktiivinen tutustuminen uusiin raportointiympäristöihin. Asiakastietojen aktiivinen kerääminen ja hyödyntäminen sekä avoin tiedon jakaminen – GDPR ja asiakaskohtaisen tiedon salassapito huomioiden.



TOIMENPITEET

1. Luodaan kansallisen tiedolla johtamisen työkalut (yhteinen tietomalli, yhteinen teknologia-alusta ja toimintamalli)

2. Analytikkopalvelujen organisointi Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden käyttöön.

3. Tiedolla johtamisen hyödyntäminen suuralue/alueorganisaatio -yhteistyössä. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan tärkeimmät seurattavat mittarit ja määritellään tietolähteet, joista mittarien tiedot saadaan. Määritellään rajapinnat / siirtotiedostojen formaatti, jolla alueorganisaatioiden tulee toimittaa tiedot em. mittareihin. Toteutetaan prototyyppi johdon työpöydästä, ns. 3. matkailualan dashboardista. Toisessa vaiheessa tiedonkeruun ja työkalujen skaalaaminen.

4. Törmäytetään ja aktivoidaan matkailutoimijoita AI- ja alustatalouden toimijoiden kanssa uusien työkalujen luomiseksi ja hyödyntämiseksi. Toteutetaan Tulevaisuu-

den teknologiat roadmap -työpaja osana Business Finlandin skenaariotyötä.

5. Analysoinnin palvelullistaminen ja valmennukset. Ennakointi, analysointi ja oppiminen, miten dataa hyödynnetään?

a. Tiedolla johtamisen (etä)sessiot. Sessioiden tavoitteena jakaa merkityksellistä ennakointi- ja analytiikkadataa, yhdistäen signaalit maailmalta keskusteltaviksi ja tukea verkostoitumista käsiteltävän teeman ympärille.

b. Business intelligence -faktat ja tulevaisuusskenaariot liiketoiminnan ja markkinaympäristön kehittymisestä Visit Finland verkkopalveluun ja verkkoympäristöön jaettavaksi

c. Matkailualueiden yhteisen datan hyödyntäminen liiketoiminnassa -valmennukset (osana Visit Finland Akatemia valmennuksia)



2.2. ONLINE-OSTETTAVUUS JA ALUSTATALOUDEN MAHDOLLISUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN

Globaalissa digitalisoituvassa matkailun markkinassa menestymisen perusedellytys on oman tarjonnan digitalisointi. Tuotteemme ja palvelumme tulee olla löydettävissä ja ostettavissa 24/7/365. Tämä avaa mahdollisuuden hyödyntää useita erilaisia digitaalisia ekosysteemejä ja kaupanteoalustoja.



TAVOITTEET JA EDELLYTYKSET ONNISTUMISELLE

KANSALLINEN TASO

Business Finland hallinnoi yhteistä tietovarantoteknologiaa, jonne keskitetään dataa nähtävyyksistä, tapahtumista ja erilaisista matkailupalveluista. Tätä dataa täydennetään esimerkiksi julkisen liikenteen aikatauluilla, säätiedoilla yms. Tietoa jaetaan rajapintojen kautta eri toimijoiden hyödynnettäväksi omissa digitaalisissa alustoissaan.

Edellytykset: Resurssien (Business Finlandin rahoitus sekä toimialan osallistuminen kuluihin) vahvistuminen.

Visit Finlandin vahva rooli standardoinnissa, yhteiset standardit esimerkiksi tuotetiedoille. Samalla tämä mahdollistaa neuvotteluaseman ns. suurilla pelureita vastaan (Google, TripAdvisor yms.), joiden kanssa pidettävä huoli kansallisista eduista mm. datan omistamisen osalta. Suositukset eri varausjärjestelmistä ja mihin käyttöön ne soveltuvat parhaiten. Kansalliset suositukset matkailualan API-rajapintoihin. Koordinointi ja tukeminen online-inventaarin käyttöönotossa matkailualueilla. Online-inventaariin pohjautuvien matkansuunnittelutyökalujen hyödyntäminen matkanjärjestäjäyhteistyössä. Osallistuminen MaaS-palveluiden ja matkaketjujen kehittämistyöhön.

ALUEORGANISAATIOTASO

Alueellisen matkailutiedon kuratointi ja jakelu kansallisessa matkailutietovarannossa sekä integrointi alueen markkinointiratkaisuihin (esim. alueellinen verkkopalvelu). Alueellisen myytävän tuoteinventaarin kehittäminen omalla kauppapaikalla ja/tai koordinointi kansainvälisiin myyntikanaviin.

Edellytykset: Tuoteinventaarin ja matkailutiedon aktiivinen tarjoaminen ja markkinointi eri hyödyntäjätahoille ja eri konseptien kehitys. Alueen yritysten valmennus, laadun ylläpitäminen.

YRITYSTASO

Tuotteiden ja palveluiden tuotteistaminen digitaalisesti myytäväksi tuotteiksi. Digitaalisten alustojen ja työkalujen aktiivinen hyödyntäminen ristiinmyynnissä. Omien yritys- ja tuotetietojen ylläpitäminen valtakunnallisessa matkailutietovarannossa. Omien palvelujen monikanavainen digitaalinen myynti (oma verkkokauppa, sekä kotimaiset että kansainväliset jakelukanavat)

Edellytykset: Osaamisen kasvattaminen digitaalisten alustojen vaatimuksista. Riittävä tuki toiminnan kehittämiseen ja teknologiavalintojen tekemiseen.

TOIMENPITEET

1. Luodaan/otetaan käyttöön kansallinen tietovaranto (yhteinen tietomalli, yhteinen teknologia-alusta ja toimintamalli). Business Finland toteuttaa tietovarannosta vuonna 2020 Minimum Viable Product -version eli ensimmäisen version, jota jatkokehitetään yhdessä toimialan kanssa. Tietovarannon avulla alueorganisaatio saa ylläpidettyä ajantasaista informaatiota alueensa palveluista. Matkailuyritys toimittaa/päivittää tietojaan vain yhteen järjestelmään. Matkailuyritys pääsee osaksi verkostoa, jonka kautta saa laajasti lisäkyvyttä ja potentiaalisia asiakkaita. Kaikki toimijat voivat rikastaa omia palvelujaan ajantasaisilla sisällöillä, jotka tukevat oman tuotteen myyntiä (esim. alueen muut palvelut ja tapahtumat). Tietovarannon kehitystyössä huomioidaan mahdollisuus jatkossa integroida tietovarantoon myös inventaario (mm. tuotteiden saatavuus- ja hintatiedot) kaupallisten inventaarioiden toteuttajien kanssa.

2. Yritysten ja alueorganisaatioiden osamisen kasvattaminen digitaalisen inventaarin mahdollisuuksista ja edellytyksistä (ks. Toimenpidekokonaisuus 3.3.)

3. Tuki- ja koulutuspalvelut

4. Standardoidut vaatimukset tuotetiedolle

5. Parhaiden käytäntöjen jakaminen ja vertaistuki

6. API-kyvykkyyden kehittäminen. Kansallisesti suositeltavien API-rajapintojen määrittely. Alustojen ja alustaekosysteemien



kasvu mahdollistuu, kun datan rakenne ja tekniset rajapinnat ovat vakioituja. Visit Finlandin digitaalisille palveluille (mm. tietovarasto) avoimet rajapinnat, mikä mahdollistaa myös yksittäisten toimijoiden palvelujen integroimisen kansalliseen ekosysteemiin.

7. Visit Finland organisoii kotimaisille ja mahdollisuuksien mukaan kansainvälisille varausjärjestelmätoimittajille yhteisen foorumin tavoitteena sparrata kansallisen tason toimenpidekokonaisuuksia.

8. MaaS-palveluiden kehittämistyöhön osallistuminen ja pilotointi, vaihtoehtojen törmäyttäminen matkailutoimijoiden ja alueiden kanssa

9. Rohkaistaan uusien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämiseen kärkihankkeiden muodossa. Esimerkiksi virtuaaliset DMC-toimijat, jotka hyödyntävät globaaleja myyntialustoja tai tekoälypohjaisia sovelluksia. Kehitetään Visit Finlandin kyvykkyyttä (mm. yhteinen ohjeisto/säännöstö) digitaalisten ratkaisujen pilotointiin Visit Finlandin toiminnassa (esim. FAM-matkojen digitalisointi matkanjärjestäjäyhteistyössä).

2.3. DIGIPILOTEISTA KANSALLISESI YDINTOIMINNAKSI. ASIAKASKOKEMUS- OSAAMISEN SKAALAUUS LÄPI TOIMIALAN.

Tasalaatuinen, erinomainen asiakaskokemus asiakkaan polulla on jatkossa suomalaisen matkailun erottautumis- ja kilpailutekijä.

Visit Finlandin digipilottiohjelmassa osaamista ja kokemuksia on haettu valikoitujen alueiden ja kehittämistarpeiden osalta. Osaaminen ja työkalut on tarkoituksena levittää hyödynnettäväksi valtakunnallisesti koko toimialan käyttöön ja samalla osallistaa yhä useampi toimija kehittämään palveluja. Edellytyksenä tavoitteen saavuttamiseen on sujuva yhteistyö toimialan toimijoiden kesken (co-opetition), yhteinen näkemys tavoitteista sekä riittävä osaaminen ja resurssi niiden toteuttamiseen



TAVOITTEET JA EDELLYTYKSET ONNISTUMISELLE

KANSALLINEN TASO

Luoda yhteinen näkemys parhaan asiakaskokemuksen edellytyksistä kansallisella tasolla läpi asiakkaan digitaalisen ostopolun. Varmistaa, että näkemyksen mukaiset käytännöt ja vaatimukset huomioidaan jokapäiväisessä toiminnassa ja kehityshankkeissa. Tukea alueorganisaatioita ja alueiden yrityksiä yhteisillä teknologia-alustoilla ja koulutus/tukipalveluilla.

Edellytykset: Visit Finlandilla on riittävät resurssit koordinoida yhteistyötä kansallisella tasolla. Visit Finlandin ja alueiden välillä hyvä yhteistyö ja luottamus yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi

ALUEORGANISAATIOT

Koordinoida alueellisesti asiakaskokemuksen kehittämistä ostopolulla. Ohjata ja opastaa alueen yrityksiä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen ostopolulla ja hahmottamaan digitalisaation mahdollisuudet. Tehdä digitalisaatiosta arkipäiväistä uuden ja oudon sijasta.

Edellytykset: Alueorganisaation roolin uudelleenmäärittely, jossa se ottaa entistä vahvemman ohjaavan roolin ja opastaa alueen yrityksiä asiakaslähtöiseen ajatteluun ja globaalien verkostojen hyödyntämiseen. Osaamisen ja parhaiden käytänteiden

lisääminen ja levittäminen. Asiakaskokemuksen nostaminen keskiöön ja sen aktiivinen mittaaminen.

YRITYSTASO

Oman toiminnan kehittäminen vastaamaan digitaalisen ajan asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia sekä kannattavuuden ja tuoton parantaminen digitaalisuuden avulla. Osaamisen kasvattaminen, yhteistyöverkoihin osallistuminen, uusien teknologioiden ja liiketoimintaratkaisujen testaaminen.

Matkailutoimialan johdon ymmärrystä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista toiminnan tehostamiseksi ja uusiksi ansaintamalleiksi pitää lisätä, jotta varmistetaan resurssit ja kyvykkyys toteuttaa liiketoiminnan kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä muutosta.

Edellytykset: Tukipalveluiden helppo saatavuus alueorganisaation taholta, ennakkoluulottomuus ja avoimuus yhteistyöhön ja uusien mahdollisuuksien kartoittamiseen.

TOIMENPITEET

1. Suuraluekohtainen alueorganisaatioiden johdolle räätälöity työpajakokonaisuus

- Strateginen yhteistyön suunnittelu ja koordinointi Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden yhteisten tavoitteiden pohjalta
- Varmistetaan Visit Finlandin valmennusohjelmien sekä teknisten työkalujen käyttöönotto yrityksissä, annetaan alueorganisaatioille valmiudet edistää asiaa
- Yhteistyö ja koordinointi kansainvälisen markkinoinnin toteutuksessa yhtenäisen asiakkaan ostopolun varmistamiseksi
- Suuralueiden pilottihankkeiden kokemusten jako ja kehittäminen

2. Destinaatiokäsikirjan kokoaminen ja hyödyntäminen alueilla. Dipilottityön ensimmäisen vaiheen opeista ja Alueorganisaatioiden toimintamalli-selvityksen tuloksista koostetun käsikirjan levittäminen alueiden kehitystyökaluksi.

3. Digiloikan ABC e-learning ja Visit Finland –akatemia koulutusohjelman rakentaminen matkailuyrityksille

4. Yhteisen asiakaskokemuksen mittausmenetelmän kehittäminen ja tiedonkeräys. Toiminnan kehittäminen ja johtaminen vaativat tuekseen mittausmenetelmiä, joilla osoitetaan mitä on saatu aikaiseksi. Asiakaskokemuksen tavoitteet ovat yhteneväiset, joten myös sen mittaustapa ja menetelmät on kehitettävä vertailukelpoisiksi.

- Koko asiakaspolun huomiointi haaveilusta



oston kautta suositteluun

- Kattava mittaristo täydentämään NPS-menetelmää
- Helpot työkalut toteuttamiseen ja valtakunnalliseen vertailuun

5. Kansallisen matkailun digivalmennusohjelman toteutus. Osaamisen jatkuva kehittäminen on eilinehto menestyksessä digitalisaation murroksessa. Suomessa ja matkailuelinkeinon ympärillä on osaamista, joka tulee kanavoida yritysten hyödyksi järjestelmällisesti, tehokkaasti ja pitkäjänteisesti.

- Sisällöt räätälöidään yritysten valmiuksien mukaan kolmeen pääohjelmaan (Kärkiyritykset, Kasvuyritykset, Kehittyvät yritykset) ja määritellään minimivaatimukset kullekin tasolle

- Matkailun digitaalisen liiketoiminnan edistäminen aktivoimalla yrityksiä hyödyntämään Business Finland rahoitusinstrumentteja kärkihankkeisiin sekä yliopistoja ja tutkimuslaitoksia osallistumaan Business Finlandin tutkimusekosysteemeihin

- Perustetaan matkailun virtuaalياهوmo. Tavoitteena saada yritykset ohjatusti benchmarkkaamaan ja kehittämään toisiaan, lisäksi sekä yritys kohtaista että ryhmäkohtaista sparrausta tarjolla. Edellyttää vahvan sitoutumisen yritykseltä sekä erilaisten sähköisten työkalujen käytön hallinnan.

- Visit Finland Akatemia -valmennusten kohdentaminen digitiekartassa määriteltyihin toimenpidekokonaisuuksiin

6. Howspacen tai vastaavan digitaalisen ympäristön hyödyntäminen yhteistyön viestinnässä. Visit Finland tasolla on hyödynnetty yhteistä oppimis- ja verkkotyöskentely-ympäristöä tehokkaasti ja sen käyttö

tulee ulottaa alueorganisaatioiden kautta yksittäisiin matkailuyrityksiin asti.

- Kansainvälistymisopas ja suuralueiden omat verkkoympäristöt hyvinä esimerkkeinä hyödyntämisestä

- Vertaistuki ja verkoston osaamisen ja yhteistyön hyödyntäminen

7. Säännölliset tapahtumat (Visit Finland ja alueorganisaatiot) osaamisen kasvatamiseksi ja yhteistyön edistämiseksi. Digitaalisen ympäristön lisäksi tarvitaan fyysistä verkostoitumista ja yhdessä oppimista. Tämän tulee olla johdonmukaisesti ja tavoitteellisesti organisoitua, jossa osallistetaan sekä alueet että yritykset.



2.4. VASTUULLISUUDEN EDISTÄMINEN DIGITAALISIN KEINAIN

Tavoitteena on auttaa asiakkaita tekemään parempia/vastuullisia päätöksiä digitaalisella asiakaspolulla sekä varmistaa että myös tulevaisuuden sukupolvet pystyvät nauttimaan matkakohteistamme. Matkailijoiden ostopäätöksiä ohjaavat tänä päivänä pitkälti algoritmit, joiden pohjalta suositellaan mitä meille näytetään sosiaalisen median kanavissa, hakukoneissa, mitä matkailupalveluita suositellaan jakelukanavissa jne. Tällä hetkellä matkailun digitaalisissa jakelukanavissa vastuullisuutta ei ole huomioitu suosittelualgoritmeissa vaikkakin isot globaalit toimijat kertovat, että suunnitelmia asian edistämisen suhteen on. Yhteistyön kehittäminen digitaalisten jakelukanavien kanssa ja pyrkimys saada osana tätä yhteistyötä Sustainable Travel Finland -merkin omaavat tuotteet esille jakelukanaviin sekä siihen liittyvät kriteerit läpinäkyviksi matkailijoille.

Matkailu vaikuttaa voimakkaasti mm. paikallisiin asukkaisiin, talouteen ja ympäristöön. Matkailijoiden käyttäytymisestä saatava digitaalinen data (mm. mobiililaitteiden paikkatietoon pohjautuen) tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia mitata kestävyttä kokonaisvaltaisesti destinaatioitasolla. Digitaalisten tiedolla johtamisen järjestelmien avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää kävijäohjauksessa ja matkailun vaikutusten ennakoinnissa. Kansallisen tason matkailupalvelujen hiilijalanjälkilaskuri (CO₂-laskuri) mahdollistaa palvelujen ilmastovaikutusten mittaamisen ja vertailun.

Digitaaliset palvelut mahdollistavat paikallisten kokemusten löydettävyyden ja ostettavuuden ja (arvopohjaisten) yhteisöllisten palveluiden avulla matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan ja auttaa toisiaan vastuullisten valintojen tekemisessä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkan reaaliaikaisen kohdentamisen. Vastuullisuus tulee huomioida entistä vahvemmin viestinnän sisällön lisäksi myös viestin kohdentamisessa. Tarvittaessa sillä voidaan ohjata matkailijakäyttäytymistä. Esimerkiksi Kööpenhamina ja Amsterdam pyrkivät ohjaamaan kaupunkikortilla ja siihen liittyvällä markkinoinnilla matkailijoita vierailemaan kaupungissa tunnettujen ja ylikuormittuneiden kohteiden ja alueiden sijaan myös muissa kaupunginosissa. Visit Amsterdam kohdistaa markkinointia häiriökäyttäytymistä aiheuttaville riskiryhmille, jolla ohjataan käyttäytymään vastuullisemmin.



TAVOITTEET JA EDELLYTYKSET ONNISTUMISELLE

KANSALLINEN TASO

Visit Finlandin, alueiden ja yritysten digitaalisten palveluiden käyttöliittymien kehittäminen tukemaan vastuullisia valintoja (esim. haluan oppia paikallisesta kulttuurista, majoitukset, jossa kierrätys jne.). Tavoitteena on kehittää Suomen vastuullisen matkailutarjonnan näkyvyyttä, löydettävyyttä ja ostettavuutta algoritmien ja tekoälyn avulla yhteistyökumppanien (mm. alustat, teknologiat, OTAt) kanssa. Kestävää matkailua tukevien digitaalisten ratkaisujen testaaminen ja kehittämisen tukeminen yhdessä eri alan toimijoiden kanssa kuten yhteinen CO2-laskuri ja osallistuminen hackathoneihin.

ALUEORGANISAATIOTASO

Alueen digitaalisten palveluiden ja viestinnän kehittäminen tukemaan vastuullisten palveluiden löydettävyyttä ja ostettavuutta. Kestävyyttä tukevien digitaalisten ratkaisujen pilotointi ja käyttöönotto.

YRITYSTASO

Sustainable Travel Finland -kriteeristön mukaisten vastuullisten palveluiden kehittäminen. Kestävyyttä tukevista toimenpiteistä ja palveluista viestitään yrityksen omissa digitaalisissa kanavissa. Yritys varmistaa, että kehitetty tuotetarjonta on tarjolla vastuulliseksi profiloituneissa jake-lukanavissa.



TOIMENPITEET

1. Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden digitaalisten palveluiden käyttöliittymien kehittäminen mahdollistamaan vastuullisia valintoja.

2. Yhteistyö ja pilotit keskeisten digitaalisten jakelukanavien kanssa, jotta Suomen vastuullinen inventaari on löydettävissä asiakkaiden käyttämistä jakelukanavista.

3. Sustainable Travel Finland -ohjelmassa käytettyjen mittareiden ja tavoitteiden huomioiminen kansallisessa Tiedolla joh-

tamisen alustojen ja mittaamisen kehitystyössä. Vastuullisuuden mittaaminen ja seuranta osaksi Visit Finlandin ja alueiden dashboardeja. Tulosten jakaminen alueen yrityksille.

4. Valtakunnallisen matkailupalveluiden CO2-laskurin vaihtoehtojen kartoitus, pilotointi tai kehittäminen –tavoitteena on, että käytössä olisi yhteinen hiilijalanjälki-laskuri.



3. MITTARIT

Tiekartan toteumista mitataan kahdella tasolla; toimenpiteiden toteutuminen ja vaikuttavuus toimialan digitalisoitumisen tuloksina.



3.1. VAIKUTTAVUUSMITTARIT

Tiekartassa mainittujen toimenpiteiden jälkeen Suomen matkailutoimiala on kehittynyt seuraavasti:

1. Matkailupalveluita ja -tuotteita tarjoavien yritysten on helpompi hallita inventaariaan monikanavaisesti ja tarjota tavoittelemlleen matkailijoille heitä kiinnostavia palveluita.

2. Digitaalisiin liiketoimintamahdollisuuksiin on osaamista ja resursseja tarttua, niin alue- kuin yritystasollakin.

3. Ajantasainen tieto kansainvälisistä matkailijoista ja markkinakehityksestä, mukaan lukien lähitulevaisuuden ennusteet, on lisääntynyt ja sitä osataan hyödyntää nykyistä paremmin markkinoinnissa, myynnissä, tuotekehityksessä sekä resursoinnissa.

4. Kansainvälisten matkailijoiden on helpompi ja sujuvampi ostaa vastuullisia matkailupalveluita digitaalisissa kanavissa.

Visit Finland mittaa tiekartan toimenpiteiden vaikuttavuutta vuosittain (mm. yrityksille suunnatulla kyselyllä) kahden keskeisen mittarin avulla:

- Yritysten digitaalinen kyvykkyys: Eri osaamistasojen osuus yrityksissä (Kehittyvät yritykset-> Kasvuyritykset->Kärkiyritykset) ja matkailuyritysten siirtyminen tasolta toisella (Lähde: vainu.io ja yrityskysely).
- Ostettavuus: Matkailuyritysten määrä, joiden tuotteet ostettavissa online ja online myynnin osuus liikevaihdosta (Lähde: vainu.io ja yrityskysely).

Visit Finlandin kehittää ja täydentää vaikuttavuusmittareita yhdessä alueorganisaatioiden kanssa osana Tiedolla johtamisen -toimenpideohjelman.



3.2. TOIMENPIDEKOKONAISUUKSIEN TOTEUTUMINEN

Toimenpiteiden toteutumista arvioi vuosittain Visit Finlandin nimeämä asiantuntijaryhmä osana tiekartan päivitystä.

TOIMENPITEIDEN TOTEUTUMA

Toimenpidettä ei ole toteutettu - punainen

- 1.** Toimenpiteen toteuttaminen on aloitettu - oranssi
- 2.** Toimenpiteen toteuttaminen on jatkunut jo jonkin aikaa - oranssi
- 3.** Toimenpiteestä on toteutettu yli puolet - vihreä
- 4.** Toimenpide on lähes kokonaan toteutettu - vihreä
- 5.** Toimenpide on toteutettu - vihreä

TIEDOLLA JOHDETTU YHTEISTYÖ

- 1.** Kehitetään kansallisia tiedolla johtamisen työkaluja
- 2.** Analytikkopalvelujen organisointi Visit Finlandin ja alueiden käyttöön
- 3.** Tiedolla johtamisen työkalujen hyödyntäminen suuralue/alueorganisaatio -yhteistyössä
- 4.** Törmäytetään ja aktivoidaan matkailu-



toimijoita AI- ja alustatalouden toimijoiden kanssa

- 5.** Analysoinnin palvelullistaminen ja valmennukset

ALUSTATALOUTEEN POHJAUTUVA LIIKETOIMINTA JA ONLINEOSTETAVUUDEN KEHITTÄMINEN

- 1.** Luodaan/otetaan käyttöön kansallinen tietovarasto
- 2.** Tietovarannon hyödyntäminen suuralue/alueorganisaatio -yhteistyössä

2.3. Yritysten ja alueorganisaatioiden osaamisen kasvattaminen digitaalisen inventaarin mahdollisuuksista ja edellytyksistä

3.4. Kansallisesti suositeltavien API-raja-pintojen määrittely ja rakentaminen yhdessä teknologiatoimittajien kanssa

4.5. MaaS-palveluiden kehittämistyöhön osallistuminen ja pilotointi

5.6. Rohkaistaan uusien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämiseen kärkihankkeiden muodossa. Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi

ASIAKASKOKEMUSOSAAMISEN SKAALAUksen LÄPI TOIMIALAN

1. Suuraluekohtainen alueorganisaatioiden johdolle räätälöity työpajakokonaisuus

2. Destinaatiokäsikirjan lanseeraus ja hyödyntäminen alueilla

3. Digiloikan ABC e-learning ja Visit Finland akatemia –koulutuksen lanseeraus yrityksille

4. Yhteisen asiakaskokemuksen mittausmenetelmän kehittäminen ja tiedonkeräys

5. Digipiloteissa kehitetty valmennusohjelma kansalliseksi toiminnaksi

6. Digitaalisen ympäristön hyödyntäminen yhteistyön viestinnässä

7. Organisoitu tapahtumatoiminta osaamisen kasvattamiseksi ja yhteistyön edistämiseksi

VASTUULLISUUDEN EDISTÄMINEN DIGITAALISIN KEINOIN

1. Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden digitaalisten palveluiden käyttöliittymien kehittäminen

2. Yhteistyö ja pilotit keskeisten digitaalisten jakelukanavien kanssa

3. Sustainable Travel Finland -ohjelmassa käytettyjen mittareiden ja tavoitteiden huomioiminen kansallisessa Tiedolla johtamisen alustojen ja mittaamisen kehitystyössä

4. Valtakunnallisen matkailupalveluiden CO2-laskurin käyttöön otto



4. TOIMENPIDE- KOKONAISUUKSIEN KUSTANNUKSET 2020-2021

OHJELMA	TOIMENPIDE- KOKONAISUUDET	KUSTANNUKSET 2020	KUSTANNUKSET 2021
Data yhteistyö- ohjelma			
	Ohjelman koordinointi ja kehitys (ml. data-analyytikko) 2020–2021	125 000 €	125 000 €
	Tiedolla johtamisen alustan ja prosessien rakentaminen. Reaaliaikaisen asiakastiedon järjestelmällinen keräys ja hyödyntäminen suuralueyhteistyössä.	50 000 €	50 000 €
Alustataloutteen pohjautuva liiketoiminta ja online-ostettavuuden kehittäminen			
	Ohjelman koordinointi ja kehitys 2020–2021	125 000 €	125 000 €
	Matkailun valtakunnallinen tietovaranto	350 000 €	400 000 €
	API-kyvykkyyden kehittäminen. Kansallisesti suositteluvien API-rajapintojen määrittely ja matkailun datan rakenteen vakioiminen. Visit Finlandin digitaalisille palveluille (mm. tietovarasto) avoimet rajapinnat, kotimaisten järjestelmätoimittajien aktivointi yhteistyöhön (yrityksille suunnataan innovaatio- ja kehitysrahoitusta/t&G-kehitysrahoitusta API-hankkeisiin)	150 000 €	150 000 €

OHJELMA	TOIMENPIDE-KOKONAISUUDET	KUSTANNUKSET 2020	KUSTANNUKSET 2021
Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi. Asiakaskokemus-osaamisen skaalaus läpi toimialan.			
	Ohjelman koordinointi ja kehitys 2020–2021	75 000 €	75 000 €
	Yhteisen asiakaskokemuksen mittausmenetelmän kehittäminen ja tiedonkeräys	120 000 €	80 000 €
	Digivalmennusohjelma kansalliseksi toiminnaksi (julkisen rahoituksen suuntaaminen osaamisen kehittämiseen)	250 000 €	250 000 €
	Uudet liiketoimintalähtöiset kärkihankkeet (innovaatiorahoitus globaalien toimijoiden ja kärkiyritysten yhteistyöhön)	150 000 €	250 000 €
Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin	Yhteistyö eri OTA- yms. alustojen kanssa huolehtien että Sustainable Travel Finland -palvelut ovat online ostettavissa	50 000 €	50 000 €
Katse tulevaan	Pienet pilotit, infotilaisuudet, hackahtonit, tulevaisuuden teknologioiden seuraaminen, skenaariotyö	75 000 €	75 000 €
Kustannukset 2020–2021		1,57 milj. €	1,83 milj. €

5. KATSE TULEVAISUUTEEN

Nykyinen toimenpidesuunnitelma pidättäytyy tämän hetken haasteiden ratkaisemisessa ja mahdollisuuksiin tarttumisessa. Teknologia kehittyy kuitenkin huimaa vauhtia ja on hyvin tärkeää, että pidämme katseen horisontissa. Mitkä teknologiat mahdollisesti ottavat sijaa, mitä matkailija haluaa ja mitä uutta voimme innovoida? Business Finlandilla on innovaatio-rahointis-

ta liittyen muun muassa tekoälyyn, liikku-
misen palveluihin, robotiikkaan sekä AR/
VR/XR-teknologioiden hyödyntämiseen.
Näissä on paljon uusia mahdollisuuksia
matkailutoimijoille.



6. MITEN MUKAAN

Lähdetään yhdessä viemään suomalaista matkailuteollisuutta seuraavalle tasolle ja tarjoamaan matkailijoille erinomaisia asiakaskokemuksia digitaalisuutta tehokkaasti hyödyntäen. Näin huolehdimme, että Suomen matkailuteollisuus vastaa matkailijan tarpeisiin ja siten säilyttää kilpailukykyä. Yhdessä saavutamme enemmän!

Tiekartan pohjalta rakennettavista kansallisista toimenpiteistä ja tapahtumista on tietoa Visit Finlandin sivuilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaalle/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/digitaalinen-kehitys/>

Lisätietoja:

Kaisa Kosonen, Head of Digital Development, Business Finland, Visit Finland kaisa.kosonen@businessfinland.fi

Kristiina Hietasaari, Head of Product and Content, Business Finland, Visit Finland kristiina.hietasaari@businessfinland.fi

Tietoa Visit Finlandin muista toimenpiteistä on verkkosivuillamme: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaalle/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>.

