Visit Finland

# Miten digitämme nyt ja tulevaisuudessa?

Kaisa Kosonen, Digital Development Manager,
Business Finland, Visit Finland

Visit Finland

# Käsiteltävät aiheet

- Missä matkailija luuraa? Matkailijan ostopolku murroksessa
- Katsaus Visit Finlandin digikanaviin
- Kurkistus valtakunnalliseen digitiekarttaan

Visit Finland

# Missä matkailija luuraa?

- Matkoja sekä etsitään, että varataan online
- Useilla Suomen matkailun avainmarkkinoilla yli 70% matkavarauksista tehdään online
- Mobiili kasvaa kaikilla markkinoilla ja esim. Kiinassa 60% matkavarauksista tehdään mobiilisti
- VF.com sivuilla 70% mobiilissa/tablet, 30% desktop

Visit Finland

ORC International digital channels survey for Visit Finland 2017

# Digikanavakartoituksen tuloksia

| Market | Online Booking Rate | Mobile Booking Rate | Leading Digital Travel Channels | Key Demographics | Emerging Trends |
|---|---|---|---|---|---|
| UK | 76% of travelers (ABTA; 2016) | 8% (Kayak; 2016) | TripAdvisor.co.uk, Skyscanner.net, Airbnb.co.uk | Millennials | Popularity of Scandinavia is growing. |
| Germany | 43% of travelers (FUR; 2017) | 24% (PhocusWright; 2017) | OTAs lose share to travel providers in the coming years, due to aggressive efforts by suppliers in all segments to drive direct online bookings. | Baby Boomers | German travelers are concerned with safety of travel. |
| France | ~ 75% of travelers (IPSOS; 2017) | 20% (PhocusWright; 2017) | OTAs are taking control of the online travel market. | Millennials and Families | Influenced by travel guides; 40% of French national use travel guide websites such as Lonely Planet |
| Italy | 91% of travelers (2016) | 42% (2016) | TripAdvisor.it, Airbnb.it, Trivago | Millennials and Families | Weak economy leading to increased internal travel. |
| Netherlands | > 50% of travelers (EU Stats; 2016) | -- | TripAdvisor.nl, Zoover, Coorendon | Millennials and Families | Adventurous; looking for exciting travel opportunities. |
| Russia | 61% of travelers (RSM; 2016) | -- | OTAs are growing in popularity over travel suppliers. | Wealthy Millennials | Weak economy leading to increased internal travel. |
| Japan | 69% of travelers (JTB Tourism Research; 2016) | 49% (Netwise; 2015) | Jalan.net, Travel.rakuten.co.jp, TripAdvisor.jp | Baby Boomers and Millennial Women | Concerned with safety of travel in Europe after terrorist attacks. |
| South Korea | ~ 74% of travelers (2016) | -- | Naver is key to developing a strong business in South Korea. | Millennials | Mobile and social media focus. |
| China | 74% of travelers (Hotels.com; 2016) | >60% (Phocuswright; 2017) | Ctrip, Fliggy (Alitrip.com), Qunar.com | Wealthy Millennials | Mobile and social media focus. |

Visit Finland

ORC International digital channels survey for Visit Finland 2017

Visit Finland

# Matkailijan ostopolku murroksessa

Visit Finland

# Lineaarisesta…

- Haaveilu, innostuminen, tutustuminen, suunnittelu, vertailu, varaaminen, kokeminen, jakaminen
- Tietyt toimijat hallinneet eri vaiheita ostopolulla (Google, matkamediat, matkatoimistot, Visit organisaatiot, hintavertailusivut, arviointisivut, varauskanavat, sosiaalinen media)
- Valta keskittynyt isoille toimijoille

Visit Finland

# Pirstaleiseksi

- Matkailija haluaa tietoa ja palvelua juuri sillä hetkellä kun sitä hakee
- Lennot ja majoitus varataan ennakkoon, aktiviteetit usein vasta paikanpäällä
- Mobiili!
- Kosketuspintoja matkailijaan on satoja ellei tuhansia
- Näppärille toimijoille mahdollisuuksia!
- Isot toimijat pyrkivät vaikuttamaan monessa ostopolun vaiheessa

# Kosketuspintoja potentiaalisiin matkailijoihin

Travel › Safaris and wildlife

## 10 incredible (and surprising) European wildlife holidays

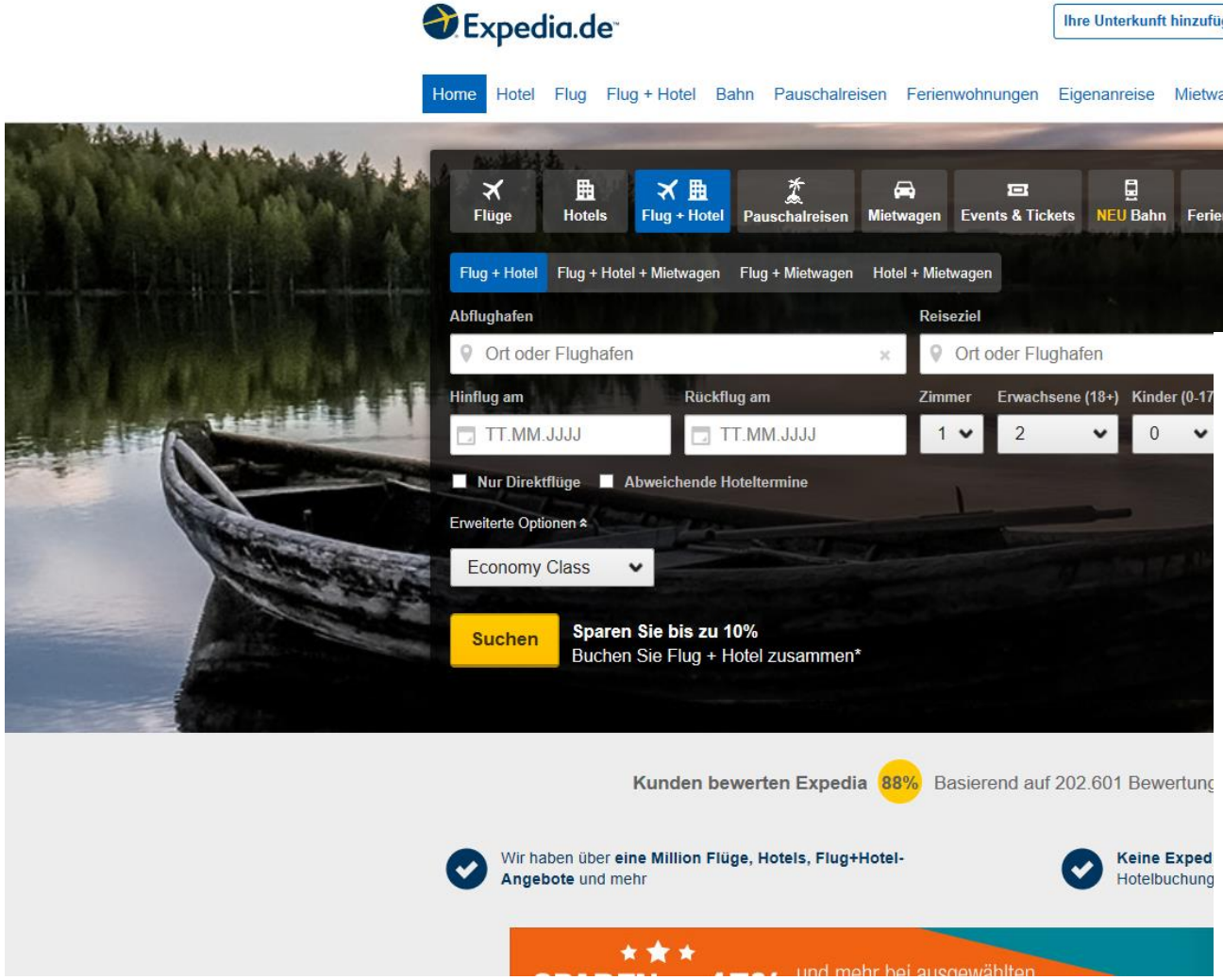
### 2. Finland: Bears in the woods

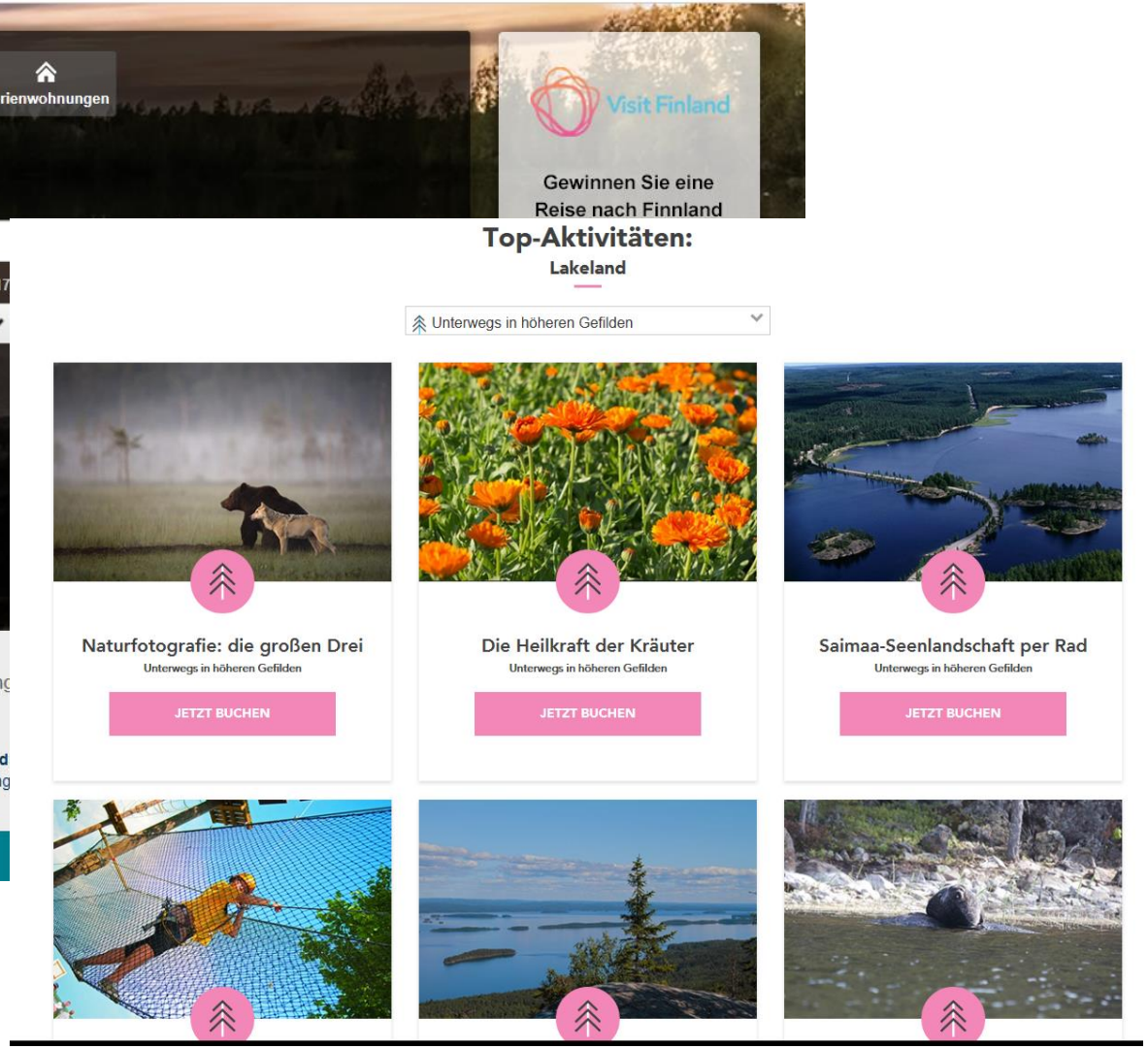
**On the trail of the predators of northern Europe**

All good things come to those who wait – especially if those who wait can keep quiet. The forests of Karelia, along Finland's Russian border, harbour Europe's greatest assemblage of large predators, including brown bears, wolves and the elusive wolverine.

Finding these retiring creatures by simply wandering the forests is near impossible, but a collection of innovative viewing hides – hidden deep in the forest and provisioned with bait – allows unrivalled photographic opportunities.

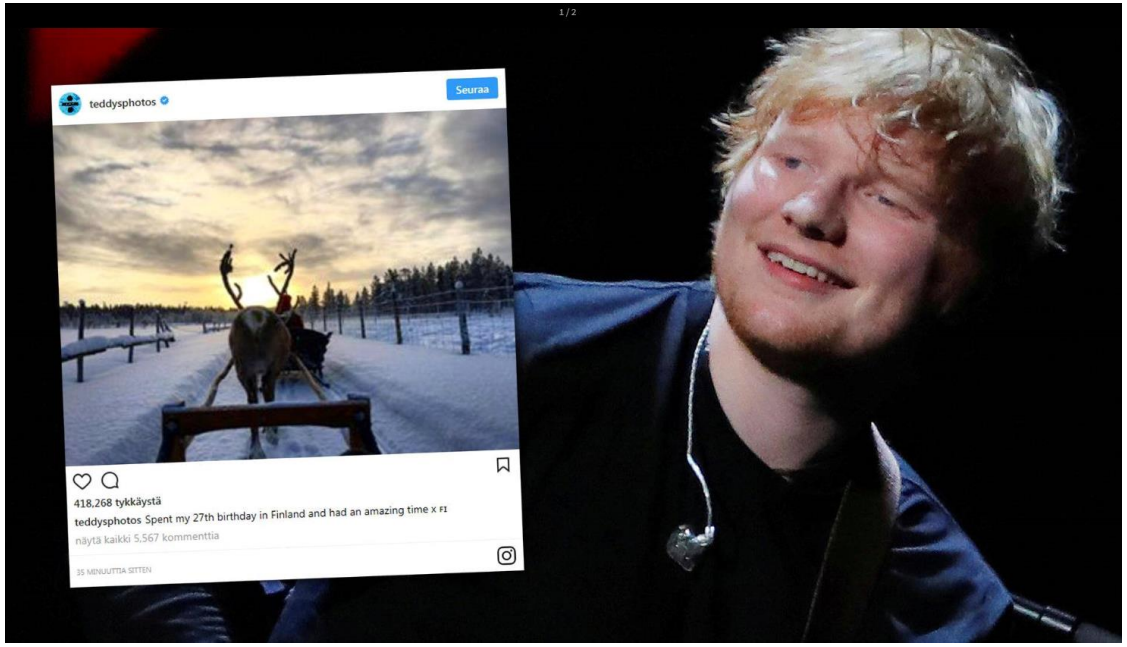
# Kosketuspintoja potentiaalisiin matkailijoihin

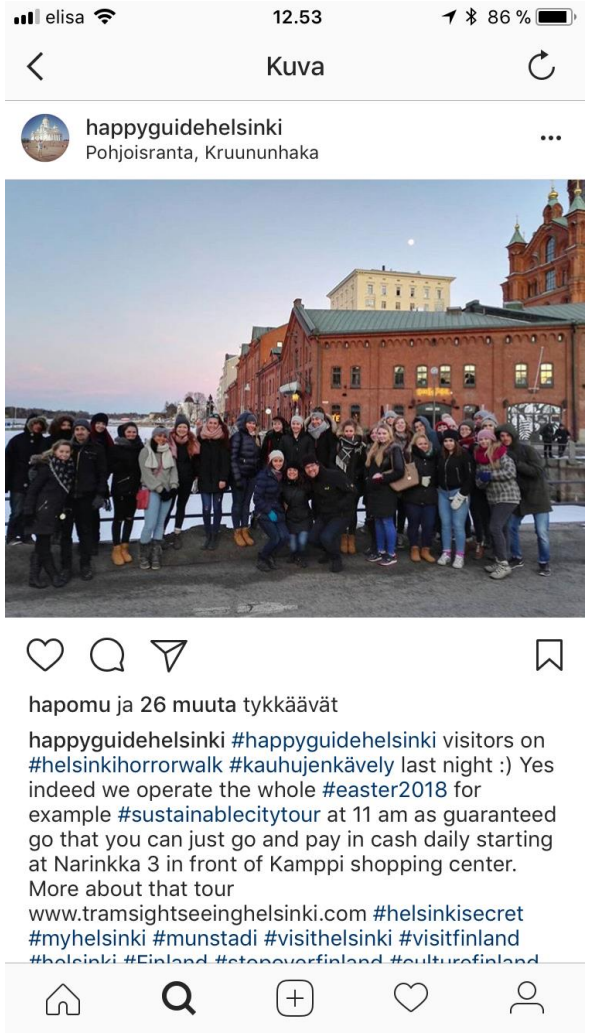



Visit Finland

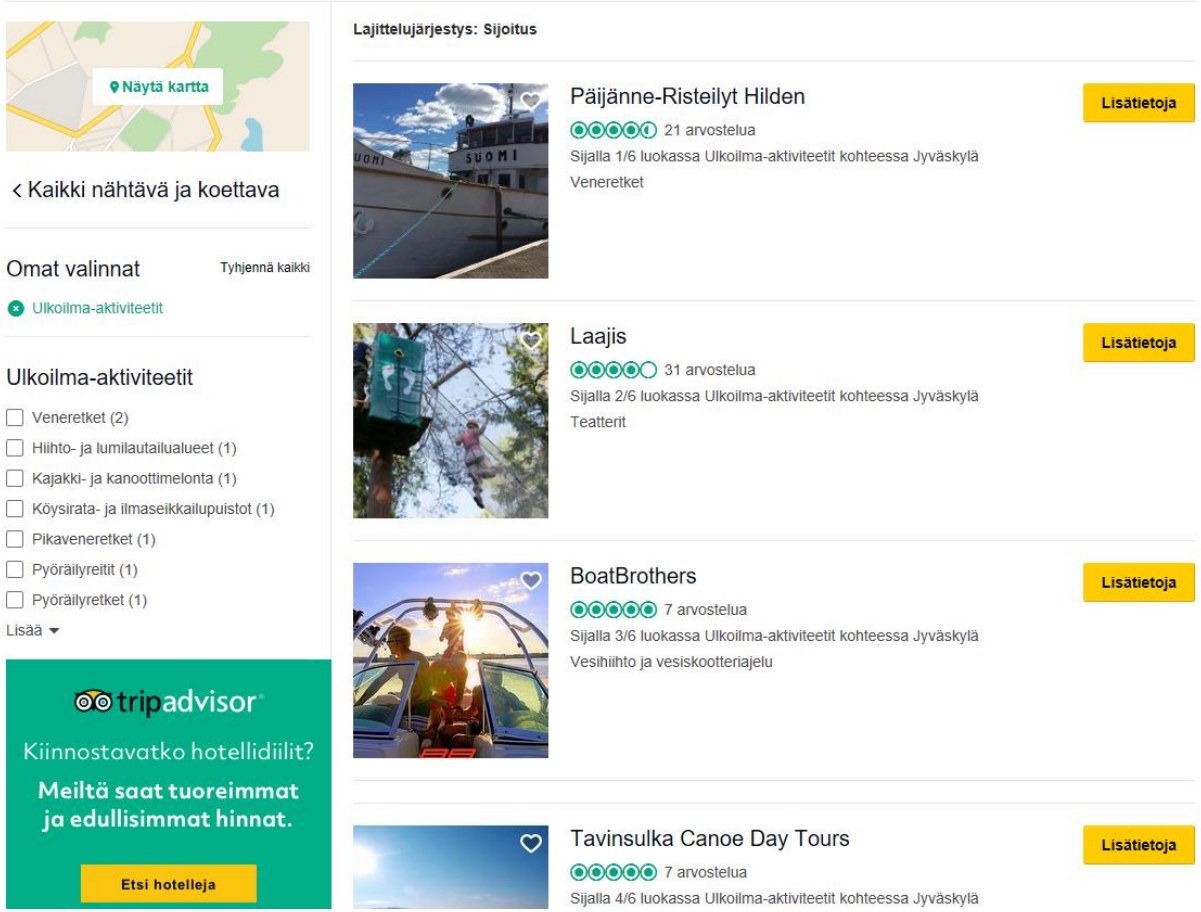
# Kosketuspintoja potentiaalisiin matkailijoihin

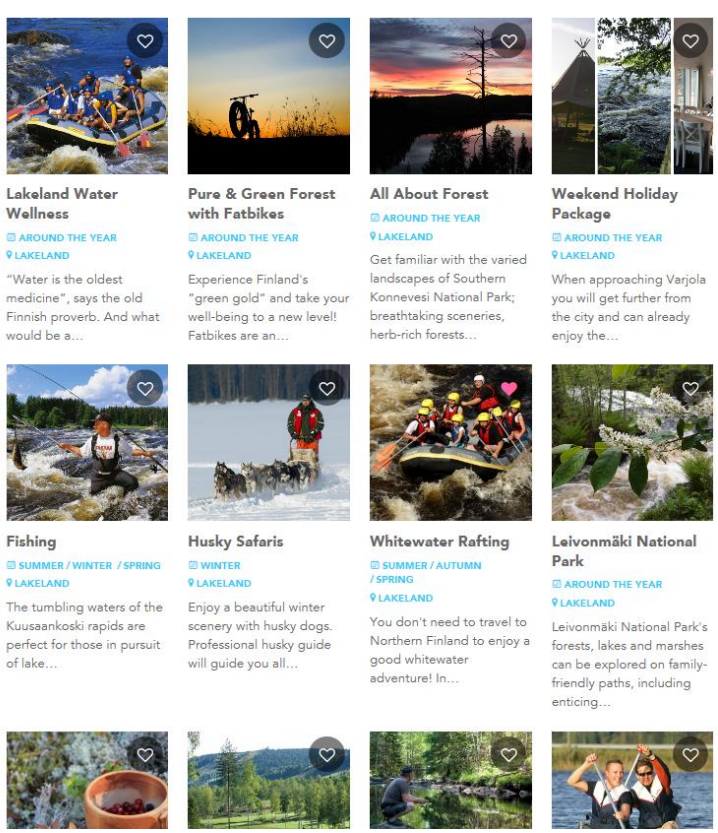





Visit Finland

# Lisää kosketuspintoja



Visit Finland

# Katsaus Visit Finlandin kanaviin

Visit Finland

# Visit Finland.com

## Paras lähde tutustua Suomeen matkailumaana ja inspiroitua

- Vuodessa yli 5 miljoonaa kävijää
- Lähes 13 miljoonaa sivun katselua
- Sivuilla viivytään keskimäärin 2 minuuttia
- Sivusto hyvin visuaalinen, artikkelisisältöä ja videoita

Liikenne tulee:

1. **Orgaanisesti (yli 50%)**
2. Hakusanamainonta (SEM)
3. Display mainonta
4. Sosiaalinen media
5. Ohjaus muilta sivuilta

Visit Finland

# Visit Finland.com

| | Country | Users | % Users |
|---|---|---|---|
| 1. | China | 737,767 | 13.95% |
| 2. | Russia | 653,058 | 12.35% |
| 3. | Japan | 649,492 | 12.28% |
| 4. | United States | 390,220 | 7.38% |
| 5. | Finland | 333,350 | 6.31% |
| 6. | Germany | 289,703 | 5.48% |
| 7. | Italy | 260,204 | 4.92% |
| 8. | United Kingdom | 255,652 | 4.84% |
| 9. | France | 229,878 | 4.35% |
| 10. | Spain | 178,968 | 3.39% |

- Sivukävijöitä eniten Kiinasta, Venäjältä ja Japanista
- Kieliversioista englanti kuitenkin suosituin (17%), Kiina (14%), Japani (9%)

# Vf.com, luetuimmat artikkelit 2017

1. Doze off under the Northern Lights
2. On the hunt for the Northern Lights
3. 17 reasons to come to Finland in 2017
4. What are the Finns like
5. 10 sauna tips for beginners
6. 21 reasons to love Finland
7. Iconic Finnish Foods of all time
8. Meet Santa Claus
9. Refreshing dip in icy waters
10. Land of the Midnight Sun

Kiinnostaa juuri nyt, 6 steps to be happy like a Finn

Visit Finland

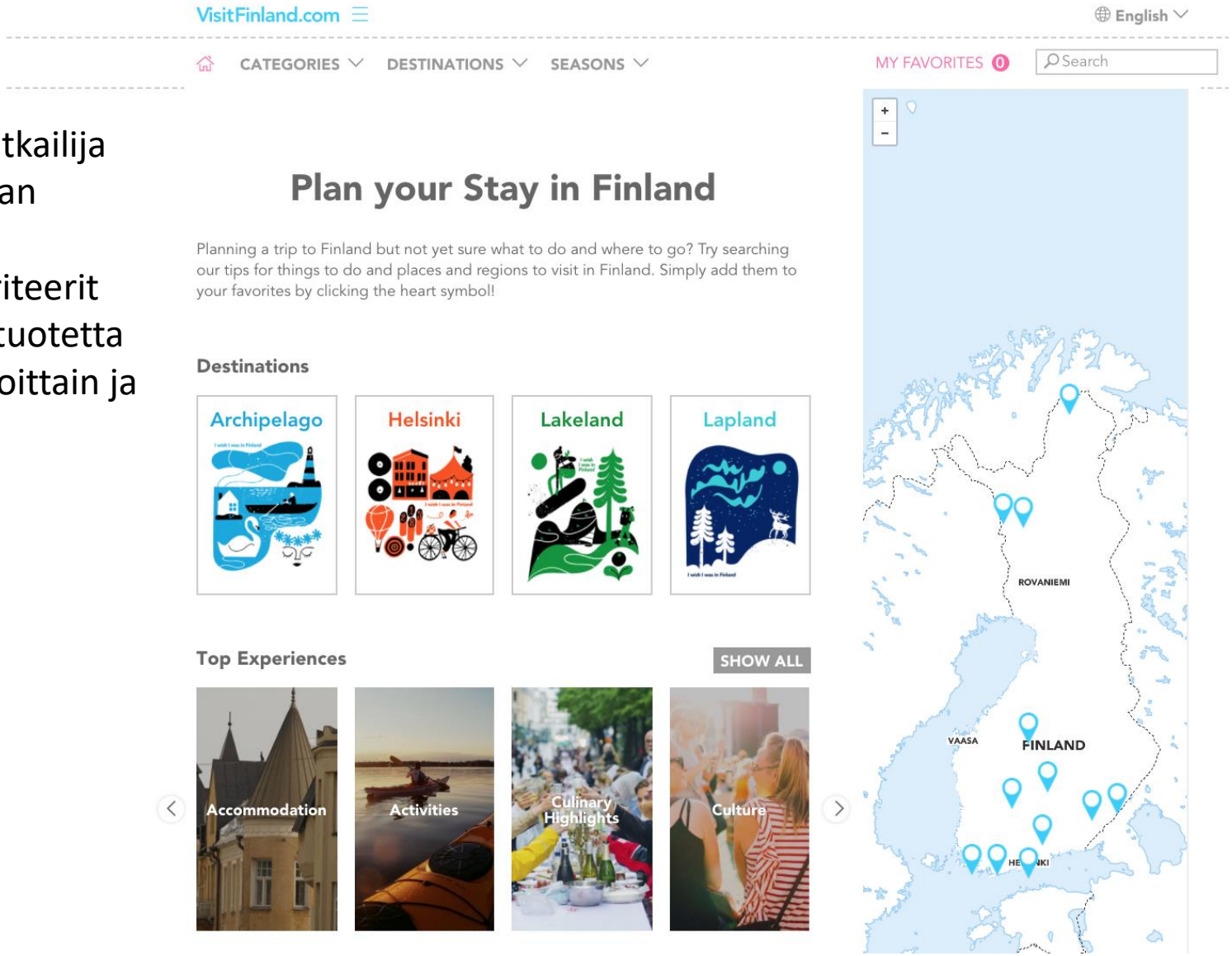
# Vf.com, luetuimmat osiosivut/muut sivut 2017

1. Etusivu
2. Finnscope
3. Lapland
4. Travel Info
5. Finngenerator
6. Helsinki
7. Symphony of Extremes
8. StopOver
9. Winter
10. About Finland

Visit Finland

# My Stay -portaali

- Visit Finlandin taktinen työkalu (ohjataan matkailija konkreettisten palvelujen ääreen ja varaamaan yrityksen sivuilta)
- Ilmainen palvelu yrityksille kunhan täyttää kriteerit
- Yli 3000 kotimaista matkailualan palvelua ja tuotetta
- Jaottelu alueittain, kategorioittain, vuodenajoittain ja top picks
- Tuotteita voi syöttää taas 10.4-30.4.2018!




Visit Finland

# My Stay 2017

- 801 856 kävijää
- 1 107 381 käyntiä
- Keskimääräinen session kesto: 01:30
- TOP 5 maat, jossa käyttäjät sijaitsevat:
  Venäjä (huom! paljon maksettua liikennettä), Suomi, Japani, Saksa, Ranska

**My Stayn visuaalinen uudistus julkaistiin tammikuun alussa 2018**

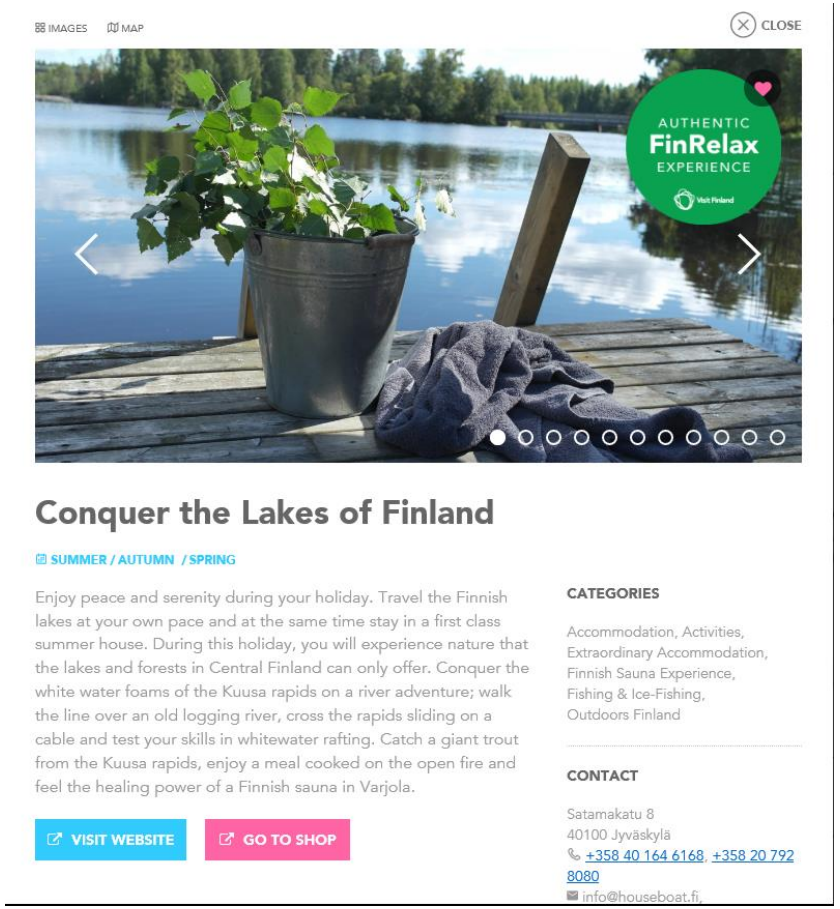
- 2018 ensimmäiset 3kk: session kesto kasvanut + 30%, 01:57

Visits to MyStay by Country

| Country | Visits MyStay (Goal 14 Completions) |
|---|---|
| Russia | 663,542 |
| Finland | 53,945 |
| Japan | 51,626 |
| Germany | 37,771 |
| France | 34,004 |
| United Kingdom | 25,533 |
| Italy | 25,014 |
| Spain | 23,642 |
| United States | 22,093 |
| South Korea | 17,782 |

Visit Finland

# My Stay 2017/ tuotekortit




- 652 323 avattua tuotekorttia
- 142 083 klikattua linkkiä
- 7 096 lisäystä My Favorites – koriin
- Suosituimmat tuotteet vaihtelee paljon maittain

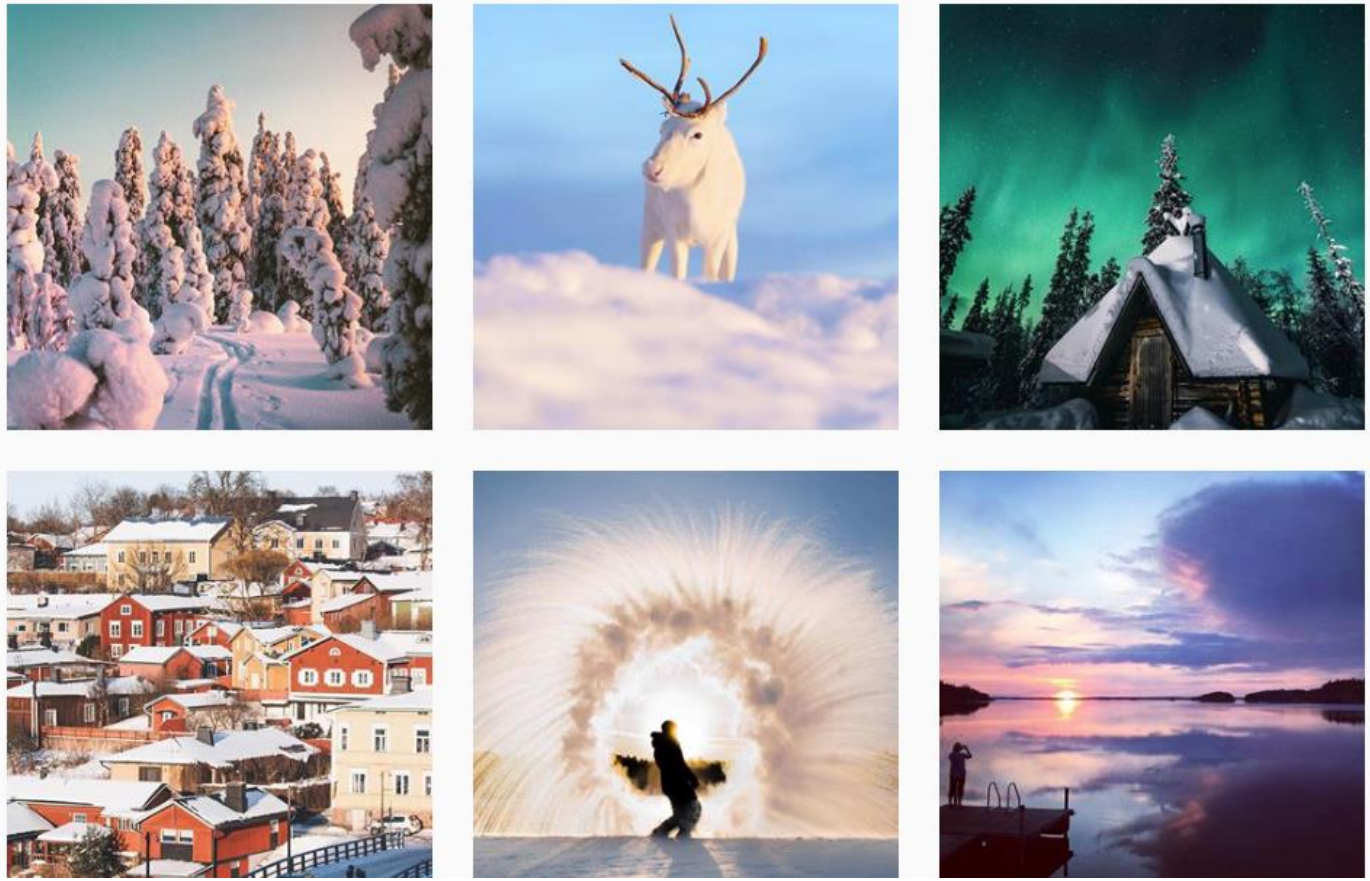
Avatuimmat tuotekortit 2017:

Action card opens by Action

| Event Label | Total Events |
|---|---|
| Free Walking Tour Helsinki | 6,536 |
| Arctic TreeHouse Hotel | 4,912 |
| Glass Igloos | 4,856 |
| Unique Arctic Glass Igloos | 2,998 |
| Aurora Bubble plus Three Arctic Adventures | 2,780 |
| Lumi Shoes and Bags | 2,736 |
| Arctic Eye Lappish Igloo Momen ts | 2,368 |
| Night in an Aurora Igloo Hut | 2,175 |
| Jumbo Shopping Centre | 2,071 |
| Arctic Circle Wilderness Lodge | 1,998 |

Visit Finland

# Sosiaalisen median kanavat



- Yhteisöllisyys ja autenttisuus, tukee Visit Finlandin brändiä
- Englanninkielisten kanavien lisäksi Visit Finlandilla on omat kanavat Japanin, Kiinan ja Venäjän markkinoilla
- Yhteensä näissä kaikissa VF:n kanavissa on yli 1,2 miljoonaa seuraajaa
- Facebook, Instagram, Twitter, WeChat, Weibo, VKontakte

Visit Finland

# Facebook

- 490 000 seuraajaa  + 97,000 Japani + 37 500 Venäjä

## Tavoitteet

Jakaa tarinallista, uniikkia, tunteisiin vetoavaa, lämminhenkistä sisältöä, jota on hauska jakaa eteenpäin / kommentoida.

Luoda Suomesta hauska ja houkutteleva kuva matkasta vasta haaveilevalle, mutta myös lojaliteetin kasvattaminen Suomeen jo matkustaneiden joukossa.

Seuraajien ja matkailualan toimijoiden osallistaminen ja materiaalin jakaminen (UGC).

Ohjaaminen VisitFinland.comiin ja muihin Visit Finland some-kanaviin.

Visit Finland

**I wish I was in Finland** added 4 new photos.
Published by Pia Kaipainen [?] · August 30, 2017 ·

Even though many people associate the aurora with cold and snowy winter scenery, the most active seasons are actually autumn and spring.

Read more: www.visitfinland.com/.../autumn-and-spring-the-best-aurora-s.../

891,111 people reached

Boost Post

Recent Activity

Boosted on Aug 31
Audience: Germany, France, United Kingdom, Italy...
By Pia Kaipainen · Finished 171 days ago

View Results

Jenny Sordahy, Liz Rotto and 26K others — 542 Comments 4.2K Shares

## Performance for Your Post

**891,111** People Reached

**46,674** Reactions, Comments & Shares

| | | |
|---|---|---|
| **33,871** Like | **22,601** On Post | **11,270** On Shares |
| **3,859** Love | **2,253** On Post | **1,606** On Shares |
| **77** Haha | **19** On Post | **58** On Shares |
| **2,689** Wow | **1,707** On Post | **982** On Shares |
| **25** Sad | **8** On Post | **17** On Shares |
| **9** Angry | **4** On Post | **5** On Shares |
| **1,721** Comments | **716** On Post | **1,005** On Shares |
| **4,485** Shares | **4,368** On Post | **117** On Shares |

**40,385** Post Clicks

| | | |
|---|---|---|
| **21,876** Photo Views | **901** Link Clicks | **17,608** Other Clicks |

NEGATIVE FEEDBACK

**257** Hide Post
**114** Hide All Posts
**0** Report as Spam
**0** Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

フィンランド政府観光局
Published by Yumi Matsumoto [?] · January 29 at 9:23am ·

ご存知のように、フィンランドの冬は、とても寒くて長いのです。そんな冬の寒さについてフィンランド人と話をすると、必ずと言っていいくらい、こう言われます。「寒さに合わせて適切な服装をすれば寒い日でも外で普通に過ごせるよ。」

お天気のチェックから服装のコツまで、「冬のフィンランドを快適に楽しむ服装のコツ」、こちらでお読みください。
http://www.visitfinland.com/…/fuyu-no-finrando-wo-kaiteki-…/

**80,056** People Reached

**21,402** Video Views

**1,392** Reactions, Comments & Shares

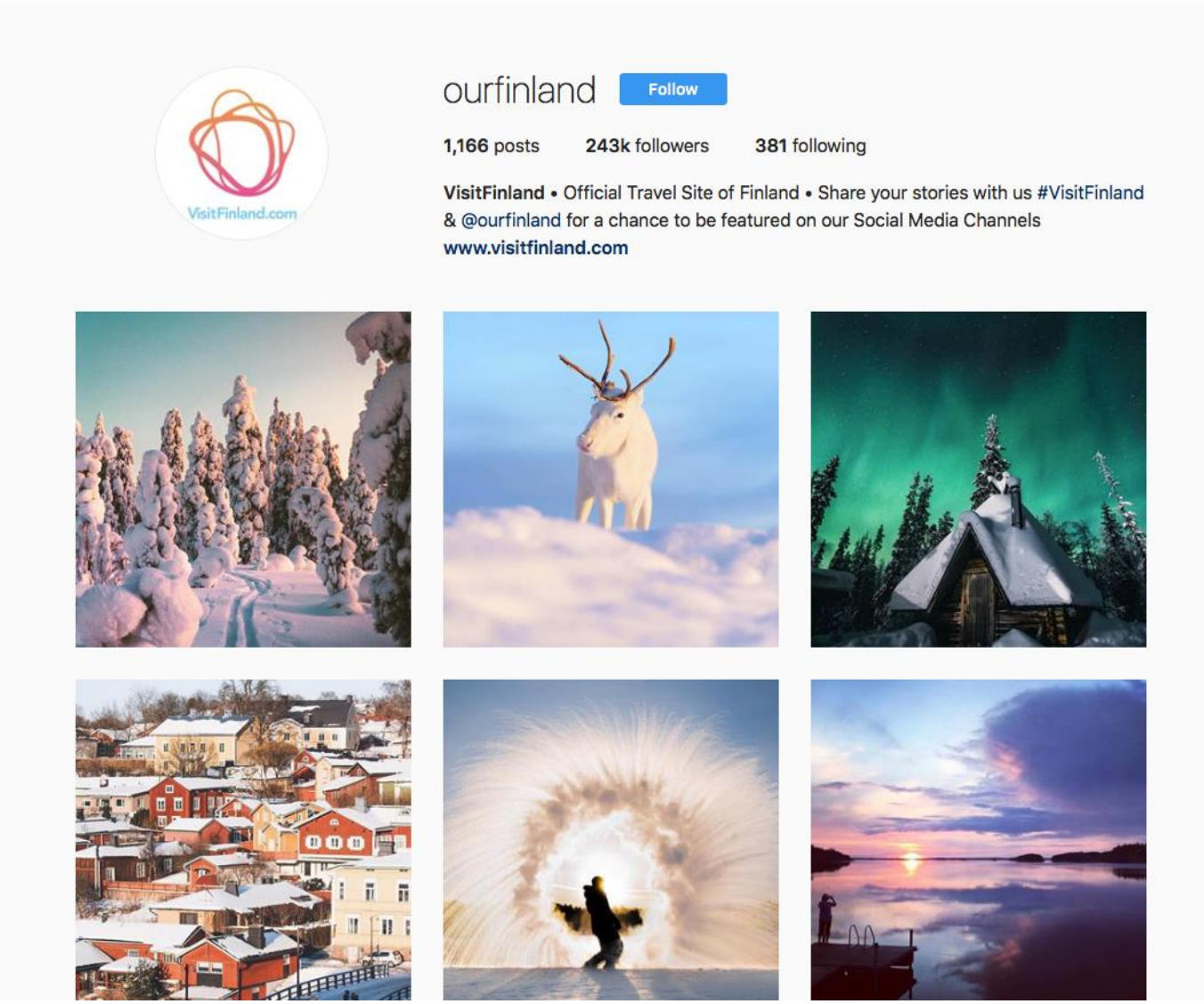
| | | |
|---|---|---|
| 1,247 Like | 1,171 On Post | 76 On Shares |
| 53 Love | 51 On Post | 2 On Shares |
| 6 Haha | 5 On Post | 1 On Shares |
| 22 Wow | 21 On Post | 1 On Shares |
| 14 Comments | 5 On Post | 9 On Shares |
| 51 Shares | 50 On Post | 1 On Shares |

**2,406** Post Clicks

| | | |
|---|---|---|
| 130 Clicks to Play | 223 Link Clicks | 2,053 Other Clicks |

NEGATIVE FEEDBACK

| | |
|---|---|
| 18 Hide Post | 27 Hide All Posts |
| 0 Report as Spam | 0 Unlike Page |




# Instagram

- 243 000 seuraajaa + 23,300 Japani

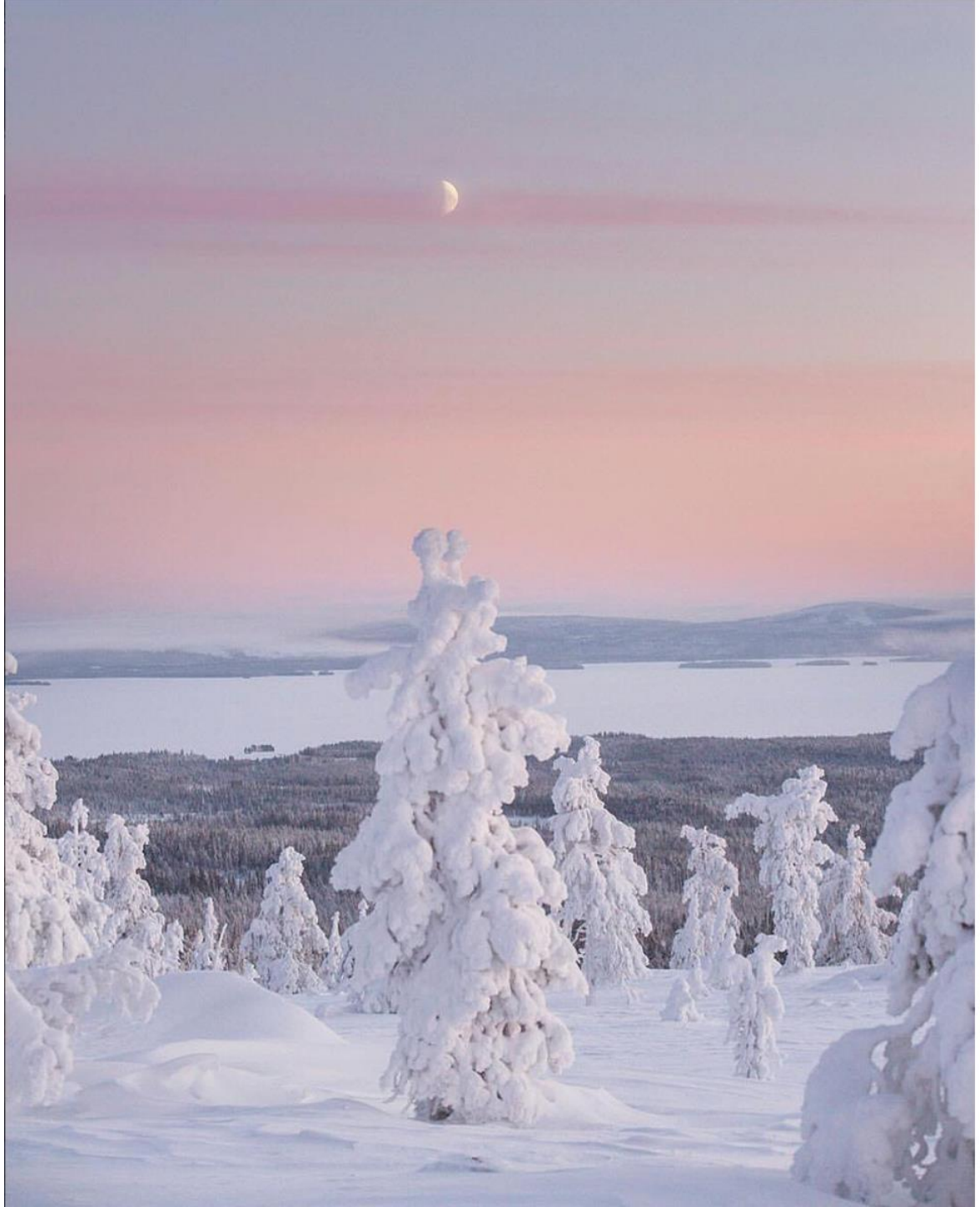
Sisältö 99% UGC-kuvia, joissa kerrotaan Suomesta ja eri kohteista.

+ Insta-stories, joissa Suomi-tietoutta ja linkkejä saitille, keskustelua seuraajien kanssa.

Yhteistyökampanjoita vaikuttajien kanssa, jolloin saadaan erityisen korkea näkyvyys ja upean visuaalista materiaalia, joka tukee erityisesti matkailijan unelmointivaihetta.

#VisitFinland #OurFinland

Visit Finland



**ourfinland** • Follow
Lapland (Finland)

**ourfinland** Happy Independence Day 100-year-old Finland! Photo by @tuomasjiii #VisitFinland #OurFinland #Suomi100 #Finland100

Load more comments

**brjmsbr** 👏🏻👏🏻👍🏻👍🏻

**suviniemi** @csutrun @jeli_l go visit the north of Finland ♡

**jeli_l** @suviniemi OMG 🙈 I want to go 😎 I don't care about the cold 😁

**lightroommasters** Great feed! Check out profile and give us a follow.

**tayo.librairie** Magnifique!💜

**hgeminiwy** like

**gz_nature.explorer** Beautiful

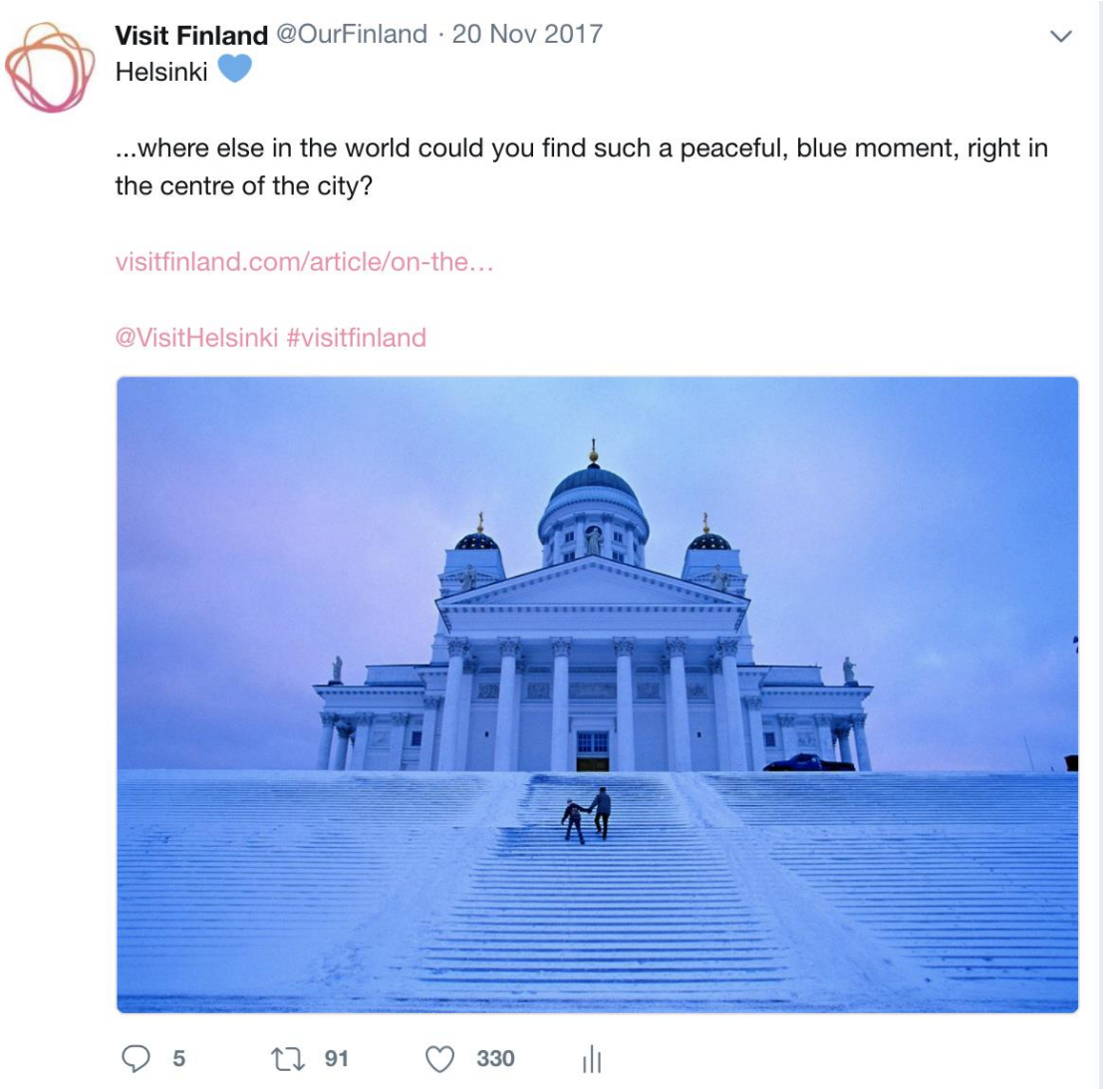
**gianluca_bertoni_photography** I love Finland

**24,007 likes**

DECEMBER 6, 2017

Log in to like or comment. •••

Visit Finland




# Twitter

- 61 000 seuraajaa + 68,200 Japani

Nopean reagoinnin kanava, jossa pääpaino uutisilla ja ajankohtaisten tapahtumien / asioiden viestimisellä. Kuvat ja videot aina vain suuremmassa roolissa.

Omien ja muiden sisältöjen jakamista, keskustelua seuraajien kanssa.

Visit Finland

# Kiinan Some

**Weibo:** 210 00 seuraajaa

Nopean reagoinnin kanava, jossa pääpaino uutisilla ja ajankohtaisten tapahtumien / asioiden viestimisellä. Kuvat ja videot aina vain suuremmassa roolissa.

**WeChat**: 25 000 seuraajaa

WeChat osana ihmisten arkea: viestit, sosiaalinen media, mahdollista tehdä ostoksia, varata ravintolapöytä jne. Sisältää monia aplikaatoita sisällään.

Artikkelimaiset sisällöt toimii parhaiten.

Visit Finland

# Näkyvyys kuntoon

1. Nettisivu joka käännetty englanniksi ja mobiiliin optimoitu

2. Online verkkokauppa/varausmahdollisuus nettisivuilla

3. Tripadvisor ja Googlen profiilit kuntoon – asiakaspalautteiden pyytäminen, vastaaminen

4. Some suunnitelma (mitkä kanavat, mitkä sisällöt) #ourfinland #visitfinland oman alueen #, muut?

5. Ristiin linkitykset kuntoon

6. Visit Finlandin MyStay portaali ja artikkeli sisällöt

Visit Finland

# Kurkistus digitiekarttaan

Miksi?

Miten?

Missä ollaan?

Mitä mieltä olette?

Visit Finland

# Ratkaisut

- **Data yhteistyö**

*“Saumaton asiakkaan ostopolku ja reaaliaikainen reagointi liiketoimintaympäristön muutoksiin”*

- **Yhteensovitetun inventaarin luonti ja rajapintojen hyödynnettävissä.**

*“Suomalaiset matkailutuotteet ostettavissa monikanavaisesti online”*

- **Yhteistyöllä edelläkävijäksi –ohjelma. Käynnistys rajatulla ryhmällä (kyvykkyys+vaikuttavuus kriteereillä).**

*“Digitaalinen osaamisen ja palveluiden kehittäminen ketterästi ja kustannustehokkaasti yhteistyöllä”*

- **Ohjelman skaalaus 2.vaiheessa kansalliseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen koordinaatio kansallisesti**

*“Digitalisaation hyödyntämisestä Suomen matkailun erottautumistekijä”*

Visit Finland

# Tiekartta

## 2018

**Digitaalisen asiakaskokemuksen koordinointi ja ketterät pilotit**

YLEISET
Q2 | VF resurssien kartoitus (työaika+rahoitus)
Vaikuttamissuunnitelma (vertailut kilpailijoihin
Q3 | Rahoitus projekteille (kaupallistajakumppanit, osallistujat, julkinen raha)
Ohjelmakoordinaattorien rekry VF
DATA YHTEISTYÖ -OHJELMA
Q3 | Nopeasti hyödynnettävien datapilottien käynnistäminen ja yhteistyömallin kehittäminen
Visit Finland datan ja dashboardin avaaminen kumppaneille->palveluna
Q4 | Nykytilan tunnistus, mahdollisuuksista viestiminen, suositukset osaamisohjelmaan
DIGITAALINEN INVENTAARI -OHJELMA
Q3 | Suomen digitaalisen inventaarin nykytila-analyysi
Teknisen platformin kyvykkyys +API valmius
Kokonaiskuva (hyötyjen määrittely ja kommunikointi)
OSAAMISOHJELMA
Q3 | Valmennusohjelma(pilotin) suunnittelu ja hakumenettely
Q4 | Valmennusohjelmapilotin toteutus

## 2019

**Dataohjattu markkinointi ja myynti Digitaaliset myyntialustat käyttöön**

YLEISET
Ohjelmakoordinaattorit ja kolmen ohjelman rahoitus&sisältö
Tavoiteltavan asiakaskokemuksen määrittäminen ja ohjeistot (VF, alue- ja yritystaso) käytössä
Tiedon, osaamisen, työkalujen ja käytänteiden jakaminen valtakunnallisesti.
DATA YHTEISTYÖ -OHJELMA
Datatyökalujen ja prosessien rakentaminen
Pilotointi: Reaaliaikaisen asiakastiedon järjestelmällinen keräys ja hyödyntäminen osaamisohjelmassa, yritykset+DMO+VF (data-alusta, luvat, GDPR)
Aluetason verkkokävijädatan avaaminen yrityksille
DIGITAALINEN INVENTAARI - OHJELMA
Pilottiohjelman tuotteet/palvelut digitaalisesti ostettavissa
Mahdollistetaan tietoon pohjautuvat alustapäätökset toimijoille
Toimittajien tiekartta + rahoitus API- integraatioille
Paketointi ja kokonaisuuksien rakentaminen (rajapinnat käyttöön)
OSAAMISOHJELMA
Pilotin evaluointi. Osaamisohjelman paketointi skaalattavaksi kaikille suuralueilla. Tavoitteena jalkauttaa inventaari ja datayhteistyö

## 2020

**Digitaalisesta asiakaskokemuksesta erilaistava strategia ja kilpailutekijä**

YLEISET
Visit Finland, alueorganisaatiot ja yritykset ovat sitoutuneet yhteiseen visioon ja strategiaan.
DATAYHTEISTYÖ -OHJELMA
Eri datalähteiden yhdistäminen (Google, myyntidata, avoin data, APIt)
Skaalaus. Palveluita, markkinointia ja myyntiä seurataan ja kehitetään yhteisesti sovituilla mittareilla, joiden analyysiä tehdään järjestelmällisesti ja läpinäkyvästi.
Segmenttien luonti (yritys, alue, VF) -> kaupallistaminen
Asiakas saa yksilöllistä ja johdonmukaista palvelua eri kanavissa koko palvelupolun ajan: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.
DIGITAALINEN INVENTAARI -OHJELMA
Kaupankäynti, uudet liiketoimintamallit
Toimiva ekosysteemi
OSAAMISOHJELMA
Osaamisohjelmia käynnissä suuralueilla.
Yritykset ja alueorganisaatiot hyödyntävät digitaalisia teknologioita ja palveluja verkostoina

Samaan aikaan kun tiekartan toimenpiteitä toteutetaan, pidetään katse myös tulevassa ja seurataan aktiivisesti alan ja teknologian kehitystä, että ollaan valmiita reagoimaan tuleviin muutoksiin ensimmäisten joukossa. Pienet pilotoinnit, infotilaisuudet, hackatonit jne.

# Visio Suomen matkailualan digitaalisesta ekosysteemistä

Visit Finland

# Kiitos

**Kaisa Kosonen**
kaisa.kosonen@businessfinland.fi

Visit Finland

Visit Finland