

VISIT
TAMPERE



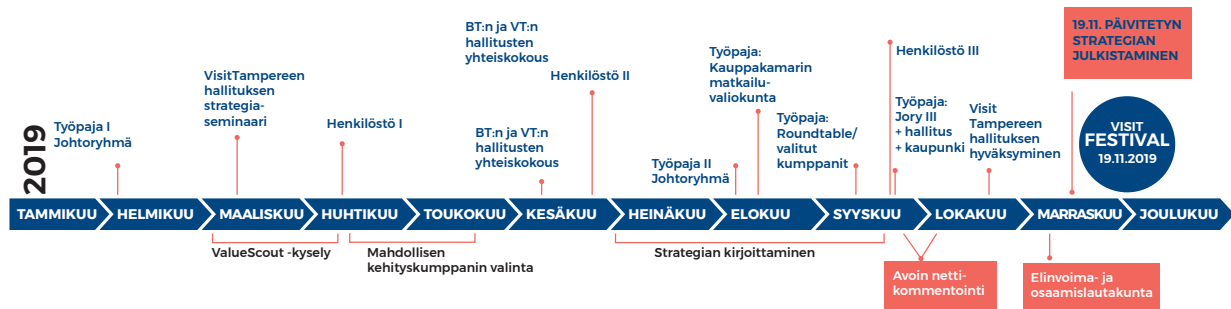
Kestävin askelin
**TAMPEREEN SEUDUN
MATKAILUSTRATEGIA
2020-2025**



SISÄLLYS

STRATEGIAPROSESSIN KUVAUS	3
TULEVAISUUDEN MUUTOSVOIMAT	4
NYKYTILA-ANALYYSI (SWOT)	6
Vahvuudet Saavutettavuus.....	6
Heikkoudet	6
Mahdollisuudet.....	6
Uhat	6
VISIO	7
MISSIO	7
KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT	8
Kilpailukykyinen matkailun ekosysteemi.....	8
Digitaalinen saatavuus	8
Kotimainen ja kansainvälinen vetovoimaisuus	9
STRATEGISET TAVOITTEET JA TOIMINNAN SUUNTAVIIVAT	9
Digitaalisuutta ja dataa hyödyntämällä kilpailukykyinen matkailun ekosysteemi.....	9
Tiedolla johtaminen	9
Paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteistyön ja verkostojen vahvistaminen	9
Rohkealla Tampereen seudun markkinoinnilla lisäarvoa kumppaneiden markkinoinnille ja myynnille	10
Strateginen markkinointi	10
Viestien ja kohderyhmien kirkastaminen	10
Markkinoinnin ja myynnin katkeamaton ketju	10
Euroopan kulttuuripääkaupunkihaku.....	13
Matkailumyönteisellä toimintaympäristöllä ja saavutettavuudella kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta	13
Alueellisesta markkinoinnista kokonaisvaltaiseen matkailun hallintaan.....	13
SEURANNAN INDIKAATTORIT JA MITTARIT	15
Vaikuttavuus: Toimintaympäristön ja ekosysteemin kehittyminen - indikaattorit.....	15
Tuloksellisuus ja tehokkuus: Visit Tampereen toiminta.....	15
Kyvykkyys: Visit Tampereen henkilöstövoimavarat ja johtaminen.....	15

STRATEGIAPROSESSIN KUVAUS



Tampereen seudun matkailun strategia on valmisteltu horisontaalisessa yhteistyössä osallistamalla henkilöstöä, yhtiön ja emoyhtiö Business Tampere Oy:n hallituksia, kumppaniyrityksiä ja sidosryhmätoimijoita. Lähtökohdiana oli Visit Tampereen ensimmäisenä toimintavuotena 2017 laaditun toiminnan suuntaviivojen kasvattaminen seudun yhteiseksi toiminta- ja kehitysstrategiaksi. Yhteensä prosessiin osallistui yli 260 henkilöä.

Työ käynnistyi helmikuussa 2019 Visit Tampereen hallituksen seminaarissa strategiatyön suuntaviivojen ja yhtiön pitkän aikavälin tavoitteiden määrittämisellä. Hallitus pohti sujuvan kehityksen esteitä ja mahdollistajia sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Tausta-aineistona olivat markkina- ja kilpailija-analyysit Pohjoismaiden kakkoskaupungeista ja merkittävimmistä suomalaisista matkailukaupungeista. Pohdintoja pohjustettiin ValueScout-kyselyllä, joka lähetettiin yli 360 matkailutoimijalle. Vastauksia saatiin 97. Kyselyssä tutkittiin vastaajien tunnemielikuvia ja tavoitetilaa Visit Tampereesta mittausmetodilla, joka paljastaa piilevää kasvupotentiaalia markkinoilta ja auttaa ymmärtämään asiakkaiden tai kuluttajien todelliset motiivit.

Henkilöstöpäivässä huhtikuussa arvioitiin Visit Tampereen omaa toimintatapaa ja verrattiin sitä tutkimustulosten ideaalitoimijaan sekä pohdittiin yhtiön toiminnan painopisteitä suhteessa alan tulevaisuuden trendeihin ja muutosvoimiin. Kesäkuussa käytiin läpi Visit Tampereen asiakaslupausta, päätehtäviä ja onnistumisemme edellytyksiä strategiaproessin fasilitaattoriksi valitun FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy:n johtavan asiantuntijan Nina Vesterisen johdolla.

Emoyhtiö Business Tampereen ja yhtiön hallitusten kesäkuuisessa yhteiskokouksessa Learning Café -työryhmien aiheena olivat Tampereen seudun matkailun ja tapahtumien tavoiteprofiilit, Visit Tampereen toimintatapaan ja tehtäviin vaikuttavat muutosvoimat ja hiljaiset signaalit sekä se, miten seudun matkailun ekosysteemiä tulisi kehittää ja ottaa huomioon erityisesti uudet pelurit.

Elokuussa Tampereen kauppakamarin matkailu- ja kongressivaliokunta otti kantaa Visit Tampereen ja muiden toimijoiden keskinäiseen työnjakoon ja rooleihin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Syyskuussa kumppaniyritysedustajien pyöreän pöydän keskusteluissa työstettiin ja priorisoitiin strategian tavoitteiden toteutumista tukevia toimenpide-esityksiä sekä pohdittiin uudistuvasta kumppanuusmallista saatavia hyötyjä ja kumppaniyritysten omaa roolia verkostossa.

Syyskuun lopussa Visit Tampereen henkilöstöä puhuttivat kohderyhmälinjaukset ja toimenpidekokonaisuudet strategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Hallitus, johtoryhmä ja Tampereen kaupungin edustajat kohdistivat huomionsa Visit Tampereen rooliin kokonaisvaltaisessa matkailun hallinnassa sekä matkailukehityksen indikaattoreihin ja toiminnan tulosten mittareihin.

Strategialuonnos oli kahden viikon ajan kommentoitavana netissä. Verkossa vastauksia ei saatu erityisen runsaasti. Yleisesti toivottiin konkreettisia toimia, joilla strategiaa toteutetaan. Arvosanat olivat seuraavat: seudun matkailun visio 3,6/5, Visit Tampereen missio 3,6/5, strategiset tavoitteet 3,7/5, toimenpidekokonaisuuksien roolitukset 3,6/5 ja kouluarvosana kokonaisuudelle 6,9.

Marraskuussa Visit Tampereen hallitus ja Tampereen kaupungin elinvoima- ja osaamislautakunta hyväksyivät matkailustrategian kokouksissaan. Strategia julkistetaan 19.11.2019 Visit Festivalissa.

Strategian tavoitteiden saavuttamista tarkastellaan ja päivitetään vuosittain järjestettävän Visit Festivalin yhteydessä. Dialogia jatketaan Visit Tampereen, kumppaniyritysten ja sidosryhmien kanssa.

www.visittampere.fi/matkailustrategia

TULEVAISUUDEN MUUTOSVOIMAT

Digitalisaatio: Läpileikkaava voima, jonka vaikutukset ulottuvat kaikkialle. Asiakas on verkossa jatkuvasti tiedon äärellä: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Uusia digitaalisia ekosysteemejä syntyy kaiken aikaa. Reaaliaikaisuus, suositelumarkkinoinnin kasvu, tekoäly, virtuaalimatkailu, pelillisuus ja visuaalisuus toimivat matkailun uutena kielenä. Datan ja analytiikan merkitys strategisissa päätöksissä kasvaa. Alustatalous on synnyttänyt uusia pelureita, kuten AirBnB.

Arvokeskeisyys: Vastuullisuus ja eettiset arvot nousevat kuluttamisen globaaleiksi megatrendeiksi, ja lisäksi yksilöiden omat arvot ovat yhä tärkeämpiä.

Kasvava yksilöllisyys: Yksilönvapaus ja mahdollisuus itseilmaisuuksiin ovat yhä tärkeämpiä. Omaan persoonallisuutta halutaan korostaa, ja tähän etsitään jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tuotteista ja palveluista. Kasvavan yksilöllisyyden trendiä vahvistavat myös tuotteiden sekä palveluiden kasvanut valinnanvara ja laajenevat mahdollisuudet henkilökohtaisesti räätälöitäviin ratkaisuihin. Matkailussa kasvava yksilöllisyys tarkoittaa mm. perinteisten ryhmämatkojen suosion laskemista. Yksilöllisyys on hyvin tärkeää milleniaalien lisäksi esimerkiksi aasialaisille matkailijoille, joiden määrät ja taloudellinen vaikutus lisääntyvät jatkuvasti. Erityisesti kiinalaisten matkailijoiden määrät jatkavat voimakasta kasvuaan maailmanlaajuisesti.

Ympäristötietoisuus ja ilmastonmuutos: Huoli ilmastonmuutoksesta on tavoittanut lähes jokaisen, ja ympäristötietoiset valinnat ovat entistä tärkeämpiä. Ilmastonmuutoksen myötä syntyy entistä enemmän tarvetta ympärivuotisille ohjelmajärjestelmille. Myös lähimatkailu on kasvussa. Lisäksi päästöjä voidaan vähentää pidentämällä matkailijoiden viipymää yhdessä kohteessa. Matkailussa tämä näkyy mm. kestävän matkailun suosion kasvuna.

Kestävä matkailu: Maailman matkailujärjestön mukaan kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Kestävässä matkailussa huomioidaan yhtäläisesti matkailijoiden, matkailuyritysten, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet. Kestävää matkailua voidaan tarkastella kolmen osa-alueen kautta. Kestävä matkailu...

- 1) käyttää optimaalisesti ympäristön resursseja, jotka ovat keskeinen osa matkailun kehittämistä, ylläpitää olennaisia ekologisia prosesseja, auttaa säästämään luonnonperintöä ja luonnon monimuotoisuutta sekä minimoit matkailun haitalliset ympäristövaikutukset.
- 2) kunnioittaa isäntäyhteisöjen sosiokulttuurista aitoutta, säilyttää rakennetun, elävän kulttuuriperinnön ja perinteiset arvot sekä edistää kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta.
- 3) varmistaa elinkelpoiset pitkän aikavälin taloudelliset toimet, jotka tarjoavat etuja kaikille sidosryhmille, mukaan lukien vakaat työllistämisolosuhteet ja mahdollisuudet toimeentuloon. Lisäksi kestävä matkailu lisää paikallisyhteisön hyvinvointia ja vähentää taloudellista eriarvoisuutta.

Kestävän kehityksen kolmen ulottuvuuden välille on luotava sopiva tasapaino pitkän aikavälin kestävyysden takaamiseksi.

Muuttuva ja pirstaloituva kysyntä: Milleniaalit ovat jatkuvasti tekemisissä vieraiden kielten ja kulttuurien kanssa ja jakavat innokkaasti tietoa. He ovat vahvasti yksilö- ja perhekeskeisiä, kun taas vanhemmat sukupolvet kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta sukunsa ja oman maansa kansalaisten kanssa. Arvomailmaltaan milleniaalit ovat vapaamielisiä. He kuluttavat rahaa säästämisen sijasta ja matkustaminen on yksi tärkeä kulutuksen muoto. Milleniaalit etsivät aitoja elämyksiä ja seikkailuja. He ovat diginatiiveja, joille tietotekniikka on itsestäänselvyys ja vastuullisuus tärkeää.

Kysynnän pirstaloituessa palveluodotukset jakautuvat entisestään. Matkailijat ovat vaativampia ja hintatietoisempia. Matkustamisella ilmaistaan omaa statusta ja identiteettiä. Trendejä ovat Snacking (lyhytlomat, paljon koettavaa, tehokas ajankäyttö), Staycation (lähellä kotia), DIY (Do It Yourself) sekä työtä ja vapaa-aikaa yhdistävät Workation ja Bleisure.

Kasvava ja kehittyvä Tampere: Tampere pyrkii olemaan vuoteen 2030 mennessä 300 000 asukkaan viihtyisä ja elävä kaupunki sekä Pohjoismaiden vetovoimaisin elämiskaupunki. Vuonna 2026 tavoitteena on olla Euroopan kulttuuripääkaupunki. Viiden tähden keskustan visiona on vuosina 2015-2030 luoda edellytykset 15 000 uudelle asukkaalle ja 15 000 uudelle työpaikalle.

- Tampereen Kannen areena uutena maamerkinä ja maailmanluokan tapahtuma-areenana ydinkeskustassa. Koko Kansi-hankkeeseen investoidaan noin 500 M€, kokonaislaajuus 120 000 kerrosneliometriä ja Areenan tavoitteena yli miljoona kävijää vuodessa. Kannen areena toimii monitoimiareenana 15 000 tapahtumakävijälle tai 13 000 jääkiekkokatsojalle. Lisäksi 285 huoneen hotelli, Suomen toinen kasino, 1 000 asuntoa ja potentiaali yhteensä 1 250 työpaikalle.
- Rautatieaseman alue kehitetään Tampereen Asemakeskukseksi, jonka kahden ensimmäisen osan laajuudeksi tavoitellaan noin 200 000 kerrosneliometriä. Tälle alueelle tulee suunnitelmien mukaan noin 3 000 työpaikkaa ja 2 500 asukasta sekä moderni liikenne- ja palvelukeskus.
- Raitiotie lisää kaupungin vetovoimaa ja parantaa keskustan kohteiden saavutettavuutta.
- Suomen suosituimpiin perhekohteisiin kuuluva Särkänniemi kehittyy entistä monipuolisemmaksi ympärivuotisen matkailun keskittymäksi, tavoitteena olla kestävä matkailun ja elämysten kärki-kohte.
- Tampere Congress & Events District, eli Tampere CED tarjoaa jo nyt kymmeniä tapahtumatiloja kymmenille tuhansille kävijöille tulevan Kannen areenan lähiympäristössä.
- Tampereen majoitusliikkeiden yöpymiset ovat olleet jatkuvassa kasvussa viimeisten 5 vuoden ajan, ja kasvun odotetaan jatkuvan.

NYKYTILA-ANALYYSI (SWOT)

Vahvuudet

- Saavutettavuus
- Turvallisuus
- Kompakti, mutta urbaani keskusta
- Monipuolinen kaupunkiluonto aina lähellä
- Opiskelijat osaamisvoimavarana ja tuomassa kansainvälisyyttä kaupunkiin
- Kongressit
- Laadukas hotellikapasiteetti
- Tapahtumat (monet eri kohderyhmät, monikerroksinen kulttuuri)
- Urheilu (mm. Ratina, tuleva Arena)
- Ravintolat (korkeatasoinen ravintolakulttuuri)
- Tampere-talo (Pohjoismaiden suurin kongressikeskus)
- Särkänniemi (yksi Suomen suosituimmista perhekohteista)
- Messu- ja urheilukeskus (monipuolisia tapahtumia ympäri vuoden)
- Saunapääkaupunkititteli

Heikkoudet

- Sijainti (varauksin)
- Kapasiteetti (varauksin)
- Lentoyhteydet
- Viipymän lyhyys
- Yritysten kv-liiketoimintaosaaminen
- Luonnon tuotteistaminen
- Johtajuus ja näkyminen
- Tiedolla johtaminen
- Eri toimijoiden roolit ja vastuut - epäselvyys
- Kärjet
- Natiivien kansainvälisten osaajien puute

Mahdollisuudet

- Tampere Congress and Events District, Kannen areena, kasino
- Ratikka
- Suomi-rata
- Järvet ja tuleva järviluontokeskus
- Viikinsaari (hyvä kehityspotentiaali)
- Digitaalisuus (korkean tason paikallista osaamista)
- Syvenevä yhteistyö Visit Finlandin kanssa

Uhat

- Resurssien niukkuus
- Roolien selkeytymättömyys
- Markkinan nopeat muutokset

VISIO



Rohkeudesta ja kestävästä kasvusta tunnettu Pohjois-Euroopan kiinnostavin elämys- ja tapahtumakaupunki.”

Tampereen seudun matkailun visio katsoo rohkeasti vuoteen 2025. Seutu tarjoaa matkailijalle huikeita kohteita ja palveluita. Matkailija tulee alueelle ja toivoo, että häntä kiinnostavat palvelut on helppo saavuttaa. Matkailija - tai matkailueuro - ei tunne kuntarajoja. Rajoja ei pidä olla myöskään matkailun yhteistyölle ja kehittämiselle.

Kasvava seutumme ja ympäristömme muuttuu nopeasti. Ihmiset liikkuvat enemmän ja jakavat erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia keskenään. Rakennetun ympäristömme jatkuva muutos mahdollistaa ja tukee monipuolisen kaupunkikulttuurin syntymistä. Uudet toiminnot ja toimintojen sekoittuminen luovat kerroksellista, moni-ilmeistä ja monikulttuurista elämää.

Seutumme ja matkailuyritystemme kilpailukyky edellyttää kestävästä kasvua, mahdollisuuksia luoda uutta liiketoimintaa ja kehittää olemassa olevaa. Kasvu on parempaa myyntiä, markkinaosuutta, arvon ja koon lisääntymistä, verkostojen luomista, osaamisen kehittämistä ja jakamista. Kansainväliset uudet markkinat ovat olennainen osa kasvua.

Kasvun kannalta olennaista on rohkeus ja uudistuminen. Kestävä kasvu huomioi taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ekologiset vaikutukset sekä suojelee ja rakentaa samalla kehitysmahdollisuuksia tulevaisuuteen. Vastuullinen toimintatapa on asiakkaille yhä tärkeämpi tekijä.

MISSIO



Visit Tampereen missiona on tehdä Tampereen seutua kansainvälisesti tunnetuksi ja auttaa kehittyviä matkailuyrityksiä sekä -yhteisöjä kasvamaan.”

Visit Tampereen missio, huoneentaulu, koostuu kahdesta toisiaan tukevasta elementistä: mahdollisuuksista luoda uutta liiketoimintaa ja kehittää olemassa olevaa sekä seudun tunnettuuden kasvattamisesta markkinoinnilla ja viestinnällä.

Haluamme auttaa kehityshaluisia ja -kykyisiä matkailuyrityksiä ja -toimijoita kasvamaan kansainvälisesti. Tämä vaatii meiltä uudenlaisen kumppanuuden rakentamista ja aitoa vuorovaikutusta. Kumppaneillamme kasvuhakuisuus edellyttää riskinottoa, uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämistä ja halua hyödyntää modernia teknologiaa, kuten digitaalisia palveluita, joilla voidaan parantaa tuottavuutta, asiakaslähtöisyyttä sekä tavoittaa uusia asiakasryhmiä.

Tampereen seudun tunnettuuden ja matkailijoiden sekä kävijöiden määrän kasvattaminen on Visit Tampereen ja kumppaneidemme yhteinen päämäärä. Visit Tampereen rooli on markkinoida seutuamme tapahtumakaupunkina ja matkailukohteena. Ensisijainen tehtävä on saada matkailijat kiinnostumaan seudustamme ennen heidän saapumistaan. Visit Tampereen painopiste on kansainvälisissä markkinoissa.

Yritykset ovat vastuussa omien palveluidensa ja tuotteittensa markkinoinnista niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT

Kriittiset menestystekijät ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä seudun matkailun menestymiseen. Ne ovat asioita, jotka vision saavuttamisen kannalta on ehdottomasti pystyttävä toteuttamaan. Kriittisten menestystekijöiden määrittämisessä otettiin huomioon nykytila ja tulevaisuuden muutostekijät. Kriittiset menestystekijät vastaavasti ohjasivat strategisten tavoitteiden ja toimintalinjausten suunnittelua siten, että toiminnan fokus on vision saavuttamisen kannalta olennaisimmissa asioissa.

Kestävän kasvun saavuttamisen kannalta kriittiset menestystekijät liittyvät kilpailukykyyn, uudistumiskykyyn ja -halun, innovatiivisen liiketoimintaympäristön ja uudistumista tukevien verkostojen kehittämiseen sekä yhteiskuntavastuulliseen liiketoimintaan. Vastaavasti kansainvälisyyteen liittyvät kriittiset menestystekijät liittyvät saavutettavuuden ja tunnettuuden parantamiseen.

Kilpailukykyinen matkailun ekosysteemi

Ekosysteemejä voi kuvata kumppaniyritysten, yrittäjien, tutkimuksen, julkishallinnon ja kolmannen sektorin toimijoiden välille rakentuviksi keskinäisriippuvuuden verkostoiksi. Ekosysteemeillä pyritään lisäämään esimerkiksi uusien innovaatioiden ja tiedon syntyä. Myös kustannustehokkuus on merkittävä ekosysteemiajattelua ajava arvo. Ekosysteemin jäsenet jakavat yhteisen tavoitteen ja pyrkivät tekemään vaihtokauppaa toistensa kanssa tämän saavuttamiseksi. Jakamalla tietoa ja palveluja kumppaniyritysten kesken yksittäisen yrityksen panostus tällaiseen toimintaan voi olla pienempi kuin ilman kumppaniyritysten välistä yhteistyötä. Yhteinen päämäärä myös vähentää yksittäiseen yritykseen kohdistuvaa riskiä.

Kilpailukykyisen ekosysteemin kehittäminen ja verkostojen vahvistaminen ovat kriittisiä menestystekijöitä vetovoimaiselle seudulle. Ne mahdollistavat uusien tuotteiden ja palveluiden syntymisen, liiketoiminnan kasvattamisen sekä kilpailuaseman vahvistamisen yhteistyön tuloksena ja kehittymällä rinnakkain.

Tiedon määrä matkailussa on kasvanut merkittävästi digitalisaation myötä. Lukuisat tutkimukset, tilastot, kohdemarkkinatieto ja monipuolinen saatavilla oleva muu data eri lähteistä mahdollistavat menestyksen ja kasvun matkailu- ja tapahtumamarkkinoilla. Erilaisen tiedon yhdistäminen ja sen hyödyntäminen auttavat tekemään oikeita päätöksiä ja valintoja kohdemarkkinoilla.

Kestävää liiketoimintaa ja kasvua tukevan toimintaympäristön ja tavoitteiden määrittelyssä on otettava huomioon taloudellinen, sosiaalinen, ekologinen sekä kulttuurinen kestävyys ja turvallisuus. Kestävää kasvua tukevan toimintaympäristön rakentamisessa olennaista on pitkän tähtäimen suunnittelu ja jatkuvuuden turvaaminen. Tieto ja ennakointi sekä vetovoimatekijöiden tunnistaminen ja niiden säilyttäminen ovat tässä avainasemassa.

Digitaalinen saatavuus

Digitaalisuus etenee matkailu- ja tapahtuma-alalla vauhdikkaasti. Kansainvälisessä kilpailussa voittajia ovat ne alueet, jotka ovat löydettävissä, vertailtavissa ja ostettavissa ympäri vuoden. Yritys, joka ei ole varattavissa ja ostettavissa digitaalisesti, jää kaikkien sähköisten myyntikanavien ulkopuolelle. Siksi Visit Tampere kouluttaa ja informoi kumppaniyrityksiä jatkuvasti auttaen heitä pysymään kehityksessä mukana.

Tampereelle saapuva vierailija löytää katkeamattomassa palveluketjussa Tampereen tuotteet, palvelut ja erilaiset tapahtumat helposti erilaisista digitaalisista kanavista. Yritykset ovat panostaneet digitaalisuuteen, jolloin vierailija voi etsiä, löytää ja vertailla Tamperetta kellonajasta riippumatta. Lisäksi tuotteet, palvelut ja tapahtumat ovat ostettavissa nopeasti, ja tuotteiden vertailu on helppoa.

Kotimainen ja kansainvälinen vetovoimaisuus

Tampere on vuodesta toiseen ollut kotimaan kiinnostavimpia kotimaan matkakohteita. Tampereen tunnistaa voimakkaasta kasvusta ja lukuisista investoinneista (Tampereen Kannen areena, Särkänniemen alue, ratikka).

Kansainvälisesti valokeilaan ovat nousseet ”kakkoskaupungit”, jotka eivät ole vielä kansainvälisesti tunnettuja. Näille kaupungeille on tyypillistä hyvä ja laadukas hotellikapasiteetti sekä jatkuvat investoinnit elämys- ja matkailusektoreihin.

Yliopistot ja tiedeyhteisö ovat tärkeässä roolissa kaupungin houkuttelevuudessa sekä opiskelu-, työs-kentely- että investointikohteena. Uusi Tampereen yliopisto on tammikuisen 2019 yhdistymisen myötä entistäkin kilpailukykyisempi ja kansainvälisesti verkostoitunut.

STRATEGISET TAVOITTEET JA TOIMINNAN SUUNTAVIIVAT

DIGITAALISUUTTA JA DATAA HYÖDYNTÄMÄLLÄ KILPAILUKYKYINEN MATKAILUN EKOSYSTEEMI

Visit Tampere edistää kumppaniyritysten digitaalisuutta, missä olennaisena tekijänä on sähköinen kaupankäynti varaukset mukaan lukien. Koko prosessin pitää sujua katkeamatta reaaliajassa aina suunnittelusta varaukseen ja maksamiseen. Visit Tampere on mukana etsimässä sopivia digitaalisia alustoja ja järjestelmiä (avoimet rajapinnat), joita kumppaniyritykset voivat hyödyntää ja jotka kaikki palvelevat yhteistä ekosysteemiä. Koulutuksen ja konkreettisen avun tarjoaminen on osa tätä kokonaisuutta, kuten myös kyseessä olevan tiedon välittäminen toiminnan tueksi.

Tiedolla johtaminen

Lukuisat tutkimukset, tilastot, markkinatieto ja monipuolinen saatavilla oleva muu data eri lähteistä mahdollistavat menestyksen ja Tampereen seudun kasvun matkailu- ja tapahtumamarkkinoilla. Erilaisen tiedon yhdistäminen ja sen hyödyntäminen auttavat tekemään oikeita päätöksiä ja valintoja markkinoilla.

Tietoa ja dataa hankitaan ja jaetaan yhdessä yhteistyössä Business Finlandin, muiden kaupunkien ja kumppaniyritysten kanssa. Tietoa jaetaan ja tuotetaan kumppaneille, muille sidosryhmille ja erityisesti medialle. Tietoa ja dataa jalostetaan ja markkinatietoa valjastetaan päätösten tueksi. Datan keräämisessä kumppaniyrityksillä on tärkeä rooli tuoda tietoa asiakkaiden kokemuksista ja oman liiketoiminnan kehityksestä Visit Tampereelle, jotta saadaan arvokasta tietoa toimenpiteiden vaikutuksista.

Paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteistyön ja verkostojen vahvistaminen

Visit Tampere on päävastuussa paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteistyön ja verkostojen vahvistamisessa. Visit Tampere uudistaa Visit Tampere Partners - kumppanuusmallia, vahvistaa kumppanuuspolkuja ja vuoropuhelua kumppaniyritysten kanssa. Lisäksi kumppaniyritykset osallistuvat aktiivisesti kumppanuusmallin kehittämiseen ja Visit Tampere Partners -verkoston toimintaan. Kumppaniyrityksiä innostetaan toimimaan kestävästi, digitaalisesti ja kansainvälisesti kannustimien avulla.

Kumppaniyritykset vaikuttavat kumppanuustilaisuuksien sisältöihin ja Visit Tampere tarjoaa mahdollisimman houkuttelevia ja inspiroivia koulutuksia ja puheenvuoroja liiketoiminnan kehittämiseksi. Uusia

ja kehittyviä kumppaneita hankitaan verkostoon kaikille avoimilla tilaisuuksilla. Lisäksi työnjakoa ja vastuita selkeytetään kumppaniyritysten ja Visit Tampereen välillä.

Visit Tampere osallistuu aktiivisesti paikallisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin verkostoihin (Visit Finland, Finland Convention Bureau, ICCA, CNF, Suoma, Tampereen Kauppakamari, yrittäjäjärjestöt).

ROHKEALLA TAMPEREEN SEUDUN MARKKINOINNILLA LISÄARVOA KUMPPANEIDEN MARKKINOINNILLE JA MYNNILLE

Strateginen markkinointi

Visit Tampere on vastuussa strategisesta markkinoinnista, jolla tarkoitetaan arvon löytämistä, arvon tuottamista, ja arvon viestimistä matkailijoille tehokkailla toimenpiteillä. Se on ennen kaikkea rohkeutta, osaamista ja luovuutta. Näin tunnistetaan Tampereen mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä ja kotimaisilla markkinoilla, vahvistetaan Tampereen brändiä ja levitetään sen viestejä tehokkaasti.

Visit Tampere johtaa toimenpiteiden suunnittelua ja osallistaa kumppaniyritykset suunnitteluun vuosittain. Visit Tampere koostaa vuosittaisen suunnitelman, jonka suunnitteluun ja toteuttamiseen kumppaniyritykset osallistuvat aktiivisesti. Vuoropuhelua vahvistetaan erilaisin keinoin tilaisuuksissa, kasvotusten kumppaniyritysten kanssa ja sähköisissä kanavissa. Vuosittain suunnitelmat peilataan strategisten kumppaneiden, kuten Visit Finland, Finland Convention Bureau (myöhemmin Business Finland) ja muiden strategisten kumppaneiden (mm. liikenneyhtiöt) sekä alueiden linjauksiin.

Tietoa ja dataa hyödynnetään systemaattisesti suunnitelmissa ja toimenpiteiden toteuttamisessa. Tietoa ja dataa jalostetaan ja kohdemarkkinatietoa valjastetaan päätösten tueksi.

Viestien ja kohderyhmien kirkastaminen

Visit Tampere kirkastaa markkinointiviestejä sekä kohderyhmiä hyödyntäen Tampere.Finland-brändiä. Myös kumppaniyritykset sitoutetaan kohderyhmiin ja markkinointiviesteihin, jotta viestit leviävät mahdollisimman tehokkaasti. Kumppaniyrityksiä innostetaan käyttämään yhteisiä markkinointiviestejä erilaisten kannustimien avulla, joita kehitetään kumppanuusverkostossa.

Tampereen seudun näkyvyyttä kasvatetaan ja vahvistetaan valituilla kohdemarkkinoilla, joita ovat saksankielinen Eurooppa, Japani, Venäjä, Kiina ja kotimaa. Kansainväliset kohdemarkkinat pohjautuvat Business Finlandin ja muiden alueiden kanssa tehtävään yhteistyöhön. Kansainvälisillä markkina-alueilla toimitaan aina yhdessä Visit Finlandin, muiden alueiden ja valikoitujen kumppaniyritysten kanssa.

Kotimaassa toimitaan yhteistyössä kumppaniyritysten kanssa. Visit Tampere koordinoi yhteistyötä ja varmistaa Tampereen brändin näkyvyyden ja viestien leviämisen omalla sivustollansa ja sosiaalisen median kanavissa myös kotimaassa. Tarvittaessa hyödynnetään myös muita toimenpiteitä tai kanavia viestin leviämisessä, kun kotimaan kohderyhmät ovat kirkastettu. Kumppaniyritykset ovat merkittävässä roolissa kotimaassa. Ne levittävät ja toistavat brändin mukaisia markkinointiviestejä, myyntipuheita, visuaalista materiaaleja (videot ja kuvat) omille kohderyhmilleen.

Markkinoinnin ja myynnin katkeamaton ketju

Myynnin ja markkinoinnin katkeamaton ketju mahdollistaa parhaimmillaan tehokkaan yhteistyön Visit Tampereen ja kumppaniyritysten välillä sekä tulosten maksimoinnin. Tavoitteena on, että markkinointi ja myynti ovat sujuva ja yhtenäinen prosessi, joka kietoutuu saumattomasti yhteen.

Visit Tampere valitsee kanavat ja toimenpiteet markkina-alueittain, jolloin huomioidaan markkina-alueiden erityispiirteet. Kanavissa painotetaan digitaalisuutta, koska yksittäisten matkailijoiden määrä kasvaa globaalisti ja digitaaliset alustat ovat merkittävässä roolissa matkailun kehityksessä.

Rohkeutta toimenpiteisiin ja valintoihin!

Visit Tampere mahdollistaa ja koordinoi alueen taktisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Taktiset toimenpiteet keskittyvät digitaalisiin kanaviin. Visit Tampere koordinoi ja keskittyy muodostamaan selkeän viestin taktisissa markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä.

Kumppaniyritykset ovat vastuussa omasta markkinoinnistaan ja yhteisten toimenpiteiden osalta myynnistä, asiakkaiden jälkimarkkinoinnista ja -hoidosta.

Kotimaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä kumppaniyritykset ovat pääroolissa. Visit Tampere koordinoi yhdenmukaisen viestin ja painottaa toimenpiteitä niihin kuukausiin, jolloin Tampereella hotellien käyttöasteet ovat tunnetusti Suomen keskimääräistä tasoa alhaisemmat. Kumppaniyritykset vastaavat omasta markkinoinnistaan ympärivuotisesti.

Sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla pyritään tavoittamaan niin kotimaassa kuin kansainvälisesti oikeita kohderyhmiä ja viestimään tarinoista sekä mielenkiintoisista ilmiöistä Tampere.Finland-brändin avulla. Visit Tampereen rooli on viestiä alueen mielenkiintoisista ilmiöistä ja tarinoista visuaalisesti videoilla ja kuvilla. Kumppaniyritykset luovat sisältöä, tarinoita ja ilmiöitä, jotta kansainvälinen tunnettuus voi kasvaa ja kotimainen kiinnostavuus säilyy. Visit Tampereen verkkosivujen merkitys digitaalisissa kampanjoissa kasvaa; ne yhdistävät houkuttelevan markkinointimateriaalin ja olemassa olevat digitaaliset myyntikanavat luoden mahdollisimman mutkattoman ostopolun. Sivusto optimoidaan jokaiselle kieli-markkinalle erikseen. Kumppaniyritysten tulee myös tarkastella ja kehittää omia digitaalisia kanaviaan nykypäivän asiakkaan tarpeet huomioiden. Kumppaniyritykset hyötyvät Visit Tampereen kampanjoista parhaiten, kun heidän omat verkkosivunsa ja myyntikanavansa ovat kunnossa.

Tärkeässä roolissa markkinoinnissa ovat media ja vaikuttajat, jotka valitaan markkina-alueittain. Yleisesti mediaa ja vaikuttajia hyödyntävät kohteet pystyvät kasvattamaan tunnettuuttaan ja menestyvät globaalissa kilpailussa.

Visit Tampereen toiminnassa korostuvat vaikuttajat ja media. Aiemmin menestyneitä vaikuttajamarkkinointikonsepteja (esim. InstaCamp) hyödynnetään ja jalostetaan edelleen. Visit Tampere ja Business Finland kutsuvat alueelle yhdessä kohdemarkkinoiden vaikuttajia ja mediaa. Lisäksi selvitetään mahdollisuuksia myös muihin keinoihin lisätä Tampereen näkyvyyttä kohdemarkkinoilla. Kumppaniyritykset ovat tärkeässä roolissa sisällön tuottamisessa ja tarjoavat tuotteita, palveluita ja ilmiöitä aktiivisesti Visit Tampereelle. Niistä joista koostetaan vierailujen ohjelmat vaikuttajille ja medialle.

Kiertomatkailua ja digitaalisia jälleenmyynti- sekä suoramyyntikanavia

Kotimaisessa ja kansainvälisessä kilpailussa menestystekijöitä ovat kaupunkien ja kumppaniyritysten mielenkiintoinen sekä monipuolinen tarjonta (ohjelmapalvelut, hotellit, ravintolat jne.), jotka ovat helposti ostettavissa digitaalisesti, verkossa ja matkanjärjestäjiltä. Näin kaupungin näkyvyys kasvaa, ostettavuus helpottuu ja tarjonta tehdään näkyväksi.

Kansainvälisiä asiakkaita tavoitellessa yhteistyö eri kaupunkien ja kumppaniyritysten välillä on tärkeää. Heille markkinoidaan myös kiertomatkailutuotteita, jotka eivät noudattele maiden, kaupunkien, kuntien tai maakuntien rajoja. Tampere on tärkeää saada osaksi Pohjoismaihin, Baltiaan ja Suomeen (Helsinki, Lappi, Järvi-alueet) saapuvaa kiertomatkailua niin yksittäisten vierailijoiden kuin ryhmämatkojen osalta.

Tulevaisuudessa tärkeässä roolissa ovat kumppaniyritysten omat suoramyyntikanavat, globaalit jälleenmyynti- ja suosittelukanavat sekä niiden väliset rajapinnat niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Kumppaniyritysten omilla suoramyyntikanavilla (esim. Bókun, BookVisit) tarkoitetaan kumppaniyritysten omilla sivuilla olevia verkkokauppoja, jotka mahdollistavat tuotteiden myynnin vuorokauden ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaan näkökulmasta ostaminen on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Jälleenmyynti-

kanavat (Finnair Now/here, AirBnB Experiences, Hotels.com, Booking.com, Ebookers) mahdollistavat myös ristiin myymisen ja tuotteiden laajemman paketoinnin yhdeksi kokonaisuudeksi. Suosittelumarkkinointi on tärkeää ja se on myös osa suora- ja jälleenmyyntikanavia. Kumppaniyritysten tulee toiminnassaan huomioida myös erilliset suosittelukanavat, kuten TripAdvisor.

Visit Tampere kouluttaa ja innostaa kumppaniyrityksiä käyttämään digitaalisia suora-, jälleenmyynti- ja suosittelukanavia. Lisäksi Visit Tampere yhdistää toimijoita keskenään ja auttaa mahdollistamaan ristiin myymisen eri toimijoiden välillä. Visit Tampere nostaa näitä suoramyntikanavia entistä vahvemmin esiin verkkosivuillaan ja somekanavissaan, vahvistaen näin asiakkaan ostopolkua. Toimintojen tehokkuus edellyttää, että yrityksillä on käytössä aiempaa enemmän omia verkkokauppoja ja he ovat mukana heille sopivissa myyntikanavissa.

Globaalien suoramynti- ja jälleenmyyntikanavien merkityksen kasvaessa myös matkajärjestäjät ovat merkittävässä roolissa. Yksittäisten matkailijamäärien kasvaessa vapaa-ajan matkajärjestäjät erikoistuvat erilaisiin ryhmämatkatuotteisiin (esim. kalastus- ja pyörämatkailu) ja tuotteistavat tarjontaa myös yksittäisille vierailijoille. Merkittävässä roolissa ovat kiertomatkat Suomessa ja Pohjoismaissa.

Visit Tampereen ja Business Finlandin rooli on matkajärjestäjän työssä merkittävä. Visit Tampere ja Business Finland tapaa kohdemarkkinoilla järjestettävissä workshopeissa ja messuilla matkajärjestäjiä. Yhteistyössä Business Finlandin kanssa alueelle kutsutaan matkajärjestäjiä, jotka myyvät tuotteita kansainvälisille kohderyhmille. Kumppaniyrityksiä innostetaan ja kannustetaan kohdemarkkinoiden toimenpiteisiin. Tutustumisvierailuissa Visit Tampere johtaa suunnittelua, koordinoi ohjelman ja valitsee kumppanuusverkostosta sopivat yritykset mukaan vierailuille. Kumppaniyritykset puolestaan kehittävät mielenkiintoisia tuotteita ja palveluita sekä tarjoavat tuotteitaan aktiivisesti tutustumisvierailulle. Lisäksi kumppaniyritykset ovat vastuussa kaupanteosta ja jälkihoidosta.

Tiede ja tutkimus Tampereen alueen vahvuutena

Tampereen seudun kasvava kokoustarjonta ja uusi areena vahvistavat Tampereen merkittävyyttä kongressi- ja kokousbisneksessä sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Tampereen korkeakouluyhteisö ja kansainvälisesti verkostoituneet tieteenekijät luovat hyvän pohjan kansainvälisten kongressien määrän kasvulle Tampereella.

Tamperelainen yrityssektori on puolestaan merkittävä yhteistyökumppani, joka lisää Tampereen vetoa yrityskokouksille sekä kannustematkoille kotimaassa ja kansainvälisesti.

Kongressi- ja yritystapahtuma-alan tulo- ja työllisyysvaikutus on kaupungeille merkittävä. Kongressivierailijoiden viipymä on pitkä suhteessa vapaa-ajan matkailijoihin (5 päivää) ja rahaa käytetään keskimääräistä matkailijaa enemmän. Yksittäinen kongressidelegaatti käyttää vierailunsa aikana 1340 euroa (FCB, Delegaattitutkimus 2016).

Tampere Convention Bureau (TCB) on osa Visit Tamperetta ja houkuttelee kaupunkiin potentiaalisia kansainvälisiä tiedetoimijoita. Lisäksi TCB innostaa paikallisia tieteenekijöitä järjestämään Tampereella kongresseja. Merkittävä strateginen kumppani TCB:lle on Tampereen uudistunut korkeakouluyhteisö. TCB johtaa kongressien hakuprosesseja hyödyntäen Tampereen brändiä, yritysten tarjontaa ja palveluita kongressien sijoittumisessa. Hakupalveluita kehitetään yhteistyössä yliopiston kanssa ja tavoitteena on keskittyä tamperelaisen terveyden-, tekniikan- ja yhteiskunnantutkimuksen painopisteisiin. Kumppaniyritysten kanssa vahvistetaan vuoropuhelua, jotta tamperelainen kongressi- ja kongressisektori pystyy vastaamaan laajentuviin tarpeisiin. Lisäksi kumppaniyritykset ovat mukana kongressien hakuprosessissa mahdollisuuksien mukaan ja tarjoavat kongresseille sijoittumispaikkoja. TCB tekee yhteistyössä Finland Convention Bureauun ja kumppaniyritysten kanssa erilaisia toimenpiteitä, jotka lisäävät tunnettuutta kongressi- ja yrityskokouskaupunkina kansainvälisesti ja kotimaassa. TCB pitää myös yhteyttä kansainväliisiin tiedejärjestöihin ja yrityskokouksien järjestäjiin.

Tampere on merkittävä kotimaisten yrityskokousten ja kannustematkojen alue. Tampereen uudistuva ja kasvava tarjonta tuo lisäpotentiaalia myös kansainväliseen kohderyhmien tavoitteluun. Visit Tampere kirkastaa tavoitteita ja selvittää kumppaniyritysten potentiaalia vastata kannustematkojen ja yrityskokousten tarpeeseen. Tarvittaessa kumppaniyrityksille järjestetään tilaisuuksia kannustematkailu- ja yrityskokouksista.

Euroopan kulttuuripääkaupunkihaku

Tampereen haulla Euroopan kulttuuripääkaupungiksi on keskeinen merkitys matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan edistäjänä. Se tuottaa myönteisiä mielikuvia toimintaympäristöstä ja rakentaa alueen veto- ja pitovoimaa sekä tasokasta elämänlaatua, mikä houkuttelee eri segmenttien kävijöitä alueelle. Kulttuurista nouseva elämyksellisyys vaikuttaa myös yritysten liiketoimintaedellytyksiin parantaen yrityskokemusta sekä innovaatio- ja uudistuskäskyä sekä parantaen alueen kilpailukykyä ja arvonaluontia. Visit Tampere osallistuu kulttuuripääkaupunkihauksen projekteihin asiantuntijana, markkinoijana ja vaikutuspiirissä olevien ekosysteemien kehittäjänä yhdessä Business Tampereen kanssa.

MATKAILUMYÖNTEISELLÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖLLÄ JA SAAVUTETTAVUUDELLA KESTÄVÄÄ KASVUA JA VETOVOIMAISUUTTA

Alueellisesta markkinoinnista kokonaisvaltaiseen matkailun hallintaan

Matkailualan valtavassa murroksessa ja toimintakentän laajentuessa Visit Tampereen, kumppaniyritysten ja muiden sidosryhmien rooleja tulee selkeyttää. Näin ekosysteemi toimii mahdollisimman tehokkaasti. Visit Tampereen roolina on strategisen suunnittelun, edunvalvonnan ja kehitystyön kautta edistää toimintaympäristön rakentumista ja kehittymistä. Visit Tampere johtaa, suunnittelee ja toteuttaa toimenpiteitä yhdessä kumppaniyritysten kanssa ja toimii alueen äänitorvena sekä edunvalvojana matkailu- ja tapahtumakentässä. Siinä keskeisimpänä alueina ovat Tampereen seutu, matkailun suuralueet ja Visit Finland. Tätä kautta on mahdollista kehittää Tampereen kansainvälistymistä ja olla keskeinen osa Järvi-Suomea.

Suunnitelmien ja toimenpiteiden pitää perustua tietoon, jota kerätään eri tietolähteistä ja muokataan selkeään muotoon. Toimenpiteitä valmistellaan avoimesti yhteistyössä kumppanien kanssa niin kasvotusten kuin digitaalisia työkaluja hyödyntäen.

Visit Tampereen rooli on toimia yrittäjien ja julkisten matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, joka mahdollistaa säännöllisesti kohtaamisia eri toimijoiden kesken. Kohtaamisia varmistetaan erityisesti kumppanuusmallissa mukana oleville kumppaneille, mutta osa tilaisuuksista avataan koko Tampereen seudun matkailuelinkeinolle. Näin varmistetaan tiedon kulku mahdollisimman hyvin ja tavoitetaan uusia yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneet yhteistyöstä ja kansainvälistymisestä. Kumppaneilla on tärkeä rooli tuoda tietoa Visit Tampereelle miten matkailijat ovat kokeneet alueen palvelut.

Visit Tampereella on tärkeä rooli tuoda esiin matkailunäkökulma toimintaympäristön kehittämisessä. Visit Tampere koordinoi ja tuo keskusteluun matkailun tarpeet ja toiveet, jotka liittyvät muun muassa kaavoitukseen, infrastruktuuriin (esimerkiksi wifi), reitistöihin, turvalliseen opastukseen ja matkailun kasvua tukevaan lainsäädäntöön.

Saavutettavuuden parantaminen on Tampereen vetovoiman ja matkailun kasvun olennainen edellytys. Samalla liikkumisen hiilijalanjälki on keskeisimpiä matkailun kestävyysaasteita. Haasteeseen vastaan panostamalla Tampereelle saapuvan matkailijan viipymän pidentämiseen, suoriin lentoyhteyksiin ja kestäviin joukkoliikenneyhteyksiin etenkin raiteilla. Sujuvat raideyhteydet palvelevat sekä kotimaan matkailijoita että ulkomailta saapuvia. Lisäksi Visit Tampere parantaa ja lisää matkailijoiden saatavilla olevia kestäviä liikkumispalveluita Tampereen sisällä ja seutualueella yhteistyössä keskeisten sidosryhmi-

en kanssa. Keskusta ja lähialueet ovat saavutettavissa erinomaisesti omalla lihasvoimalla liikkuen, mikä tuo kilpailuetua.

Tavoitteena on luoda myyntialusta (app), josta löytyy kaikki liikenteen tieto ja liput helposti yhdestä paikasta. Tähän sisältyy Tampereen lentoaseman, Helsinki-Vantaan lentoaseman (kaupunkiseudulle), rautatieaseman ja linja-autoaseman liityntäyhteyksien ajantasainen ja tarkka informaatio. Niiden lisäksi myyntialustalle integroidaan sisäisen julkisen liikenteen yhteydet ja tieto pysäköintipaikoista. Myyntialustasta viestitään kumppaniyritysten omilla ja visittampere.fi-sivustolla.

Strategiset kumppanuudet ja aktiivinen edunvalvonta alueellisesti ja valtakunnallisesti ovat avainasemassa kestävän saavutettavuuden edistämisessä. Kestävydestä voidaan luoda kilpailuetua muihin alueisiin nähden esimerkiksi rakentamalla yhteinen ja aidosti vaikuttava päästökompensointimalli.

Kumppaniyritysten kanssa on tärkeää luoda alueen yhteinen kestävän matkailun visio ja päämäärä, sitouttaa toimijat niiden jalkauttajiksi sekä tarjota yrityksille työkalut liiketoiminnan kestävyden kehittämiseen.

Kumppaniyritysten liiketoiminnan ja kestävää kasvua tukevan toimintaympäristön systemaattista kehitystyötä viedään eteenpäin Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman avulla. Strategisena tavoitteena on viedä Tampereen seutu destinaationa mukaan ohjelmaan ja sitouttaa kumppaniyritysverkosto siihen mukaan. Kaupungin ja maaseudun tiivis vuorovaikutus ja paikallisten palvelujen ja tuotannon hyödyntäminen ovat alueen kestävän matkailun ja vetovoiman kivijalkoja. Päämääränä on valjastaa kaupunki- ja järviluonnon potentiaali entistä vahvemmin matkailun valttikortiksi.

SEURANNAN INDIKAATTORIT JA MITTARIT

Matkailukehityksen indikaattorit ja Visit Tampereen tulosmittarit on linkitetty strategiaan tavoitteisiin. Indikaattorit kuvaavat seudun matkailun tilaa ja kehittymistä. Mittarit kertovat Visit Tampereen operatiivisten toimenpiteiden tuloksista ja tehokkuudesta. Mittarit myös edistävät Visit Tampereelle asetetun mission toteutumista antaen tekijöille mitattavat tavoitteet ja viestien siitä, mikä on tärkeää.

Vaikuttavuus: Toimintaympäristön ja ekosysteemin kehittyminen - indikaattorit

- Matkailutulo, yöpymiset, viipymä, vertailu kilpailijakaupunkeihin, tapahtumakävijät ja tulot, kongressien kävijämäärät ja tulovaikutukset
- Uusien matkailuyritysten määrä

Tuloksellisuus ja tehokkuus: Visit Tampereen toiminta

- Asiakastytyväisyys, kumppaneiden kansainvälistymisaste, kumppanien osallistuminen kampanjoihin
- Kumppaniyritysten liikevaihdon kehitys
- Kumppaneiden omien verkkokauppojen määrä
- Kampanjoiden vaikuttavuus
- Some-osumien ja sivuston kävijöiden määrän kehitys
- Haettujen ja saatujen kongressien määrän kehitys
- Kestävyssertifikaattien määrä
- Kehitysprojektien vaikuttavuus

Kyvykkyys: Visit Tampereen henkilöstövoimavarat ja johtaminen

- Tuotetut analyysit toiminnan johtamisen tueksi
- Työtyytyväisyys
- Hallituksen itsearviointi