

Kuinka synnyttää lisää vetovoimaa?

Pirkanmaan kulttuuri- ja elämyskentän toimijoiden vetovoimatekijät kansainvälisessä matkailumarkkinassa

PRESENTAATIO



10.12.2024 esittelytilaisuuden agenda

9.00 - 9.10	TERVETULOA
9.10 - 10.10	KESKEISET TULOKSET Juri Mäki, Red Note
10.10 - 10.30	ASiantuntijan kommentit Jarkko Konttinen, Miltton Johanna Arantola-Hattab
10.30 - 10.50	Kysymykset & kommentit
10.50 - 11.00	LOPPUSANAT Maija Loikkanen, Visit Tampere

TAVOITTEET JA SISÄLTÖ

Kuinka Pirkanmaan
kulttuuri- ja elämyskentän
toimijoiden
myyntiedellytyksiä voisi
kasvattaa kansainvälisessä
matkailumarkkinassa?

1. Miten vetovoimaisia olemme nyt?
LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS
2. Miten tarjontaa voisi paketoida?
LUONTAISET TARJONTAKOKONAISUUDET
3. Miten synnyttää kiinnostava kokonaisuus?
TARJONNAN KONSEPTOINTI
4. Kuinka tästä eteenpäin?
AJATUKSIA KÄYTÄNNÖN TOTEUTTAMISEEN

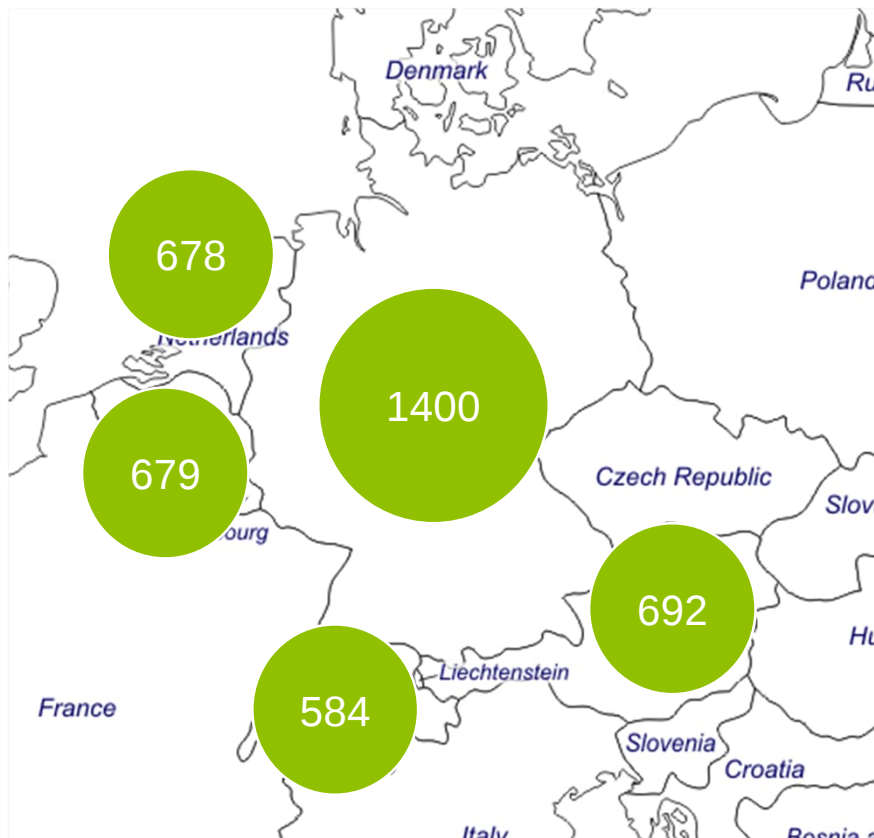
The background of the slide is a circular frame containing a blurred image of a hand holding a heart-shaped confetti. The confetti is red and the hand is light-skinned. The text is centered within the white circle.

MITEN VETOVOIMAISIA OLEMME NYT?

LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS

RED NOTE®

Mitä teimme?

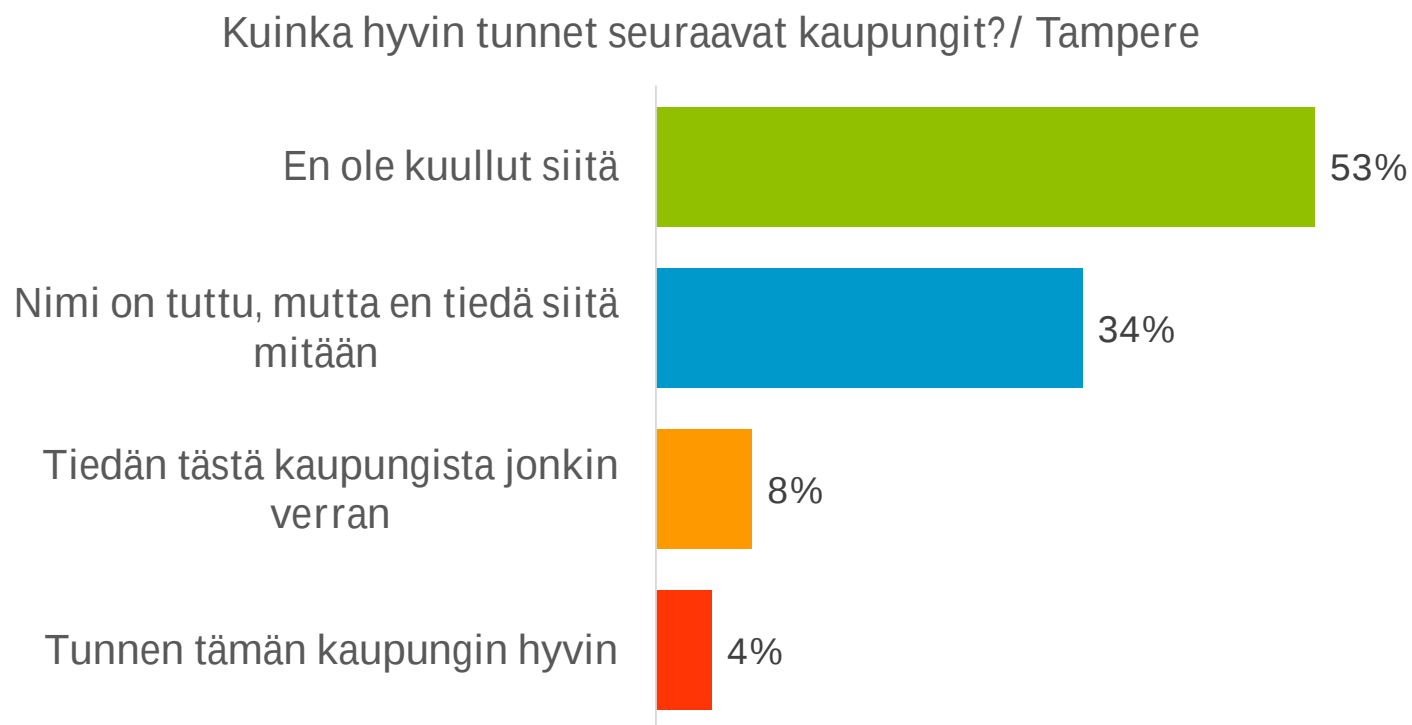


Kohderyhmänä Saksan, Sveitsin, Itävallan, Belgian ja Alankomaiden potentiaaliset vapaa-ajan matkailijat

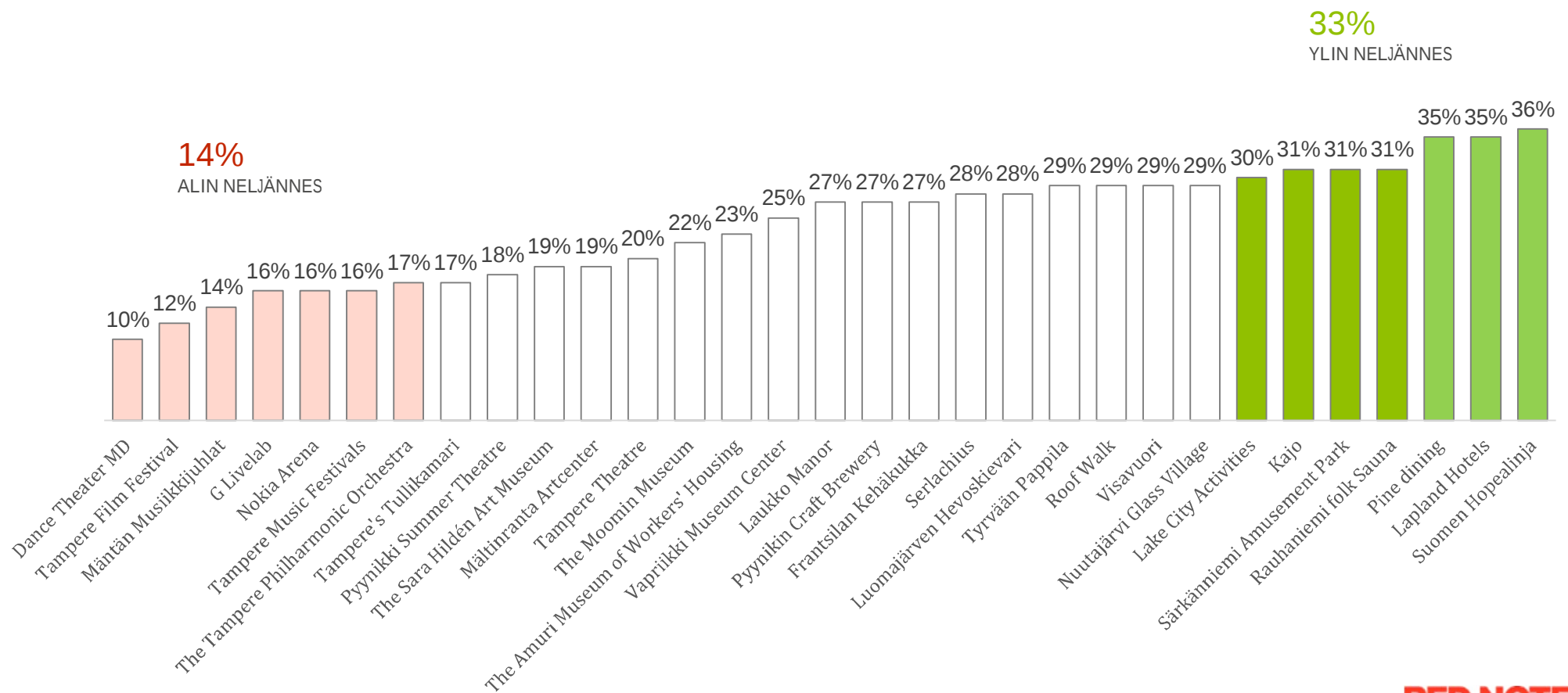
Vastaajat ovat potentiaalisia matkailijoita, jotka uskovat ainakin melko todennäköisesti matkustavansa ulkomaille seuraavan 3 vuoden aikana

Yhteensä vastaajia oli N=4042 ja tiedonkeruu on tehty toukokuun 2024 aikana

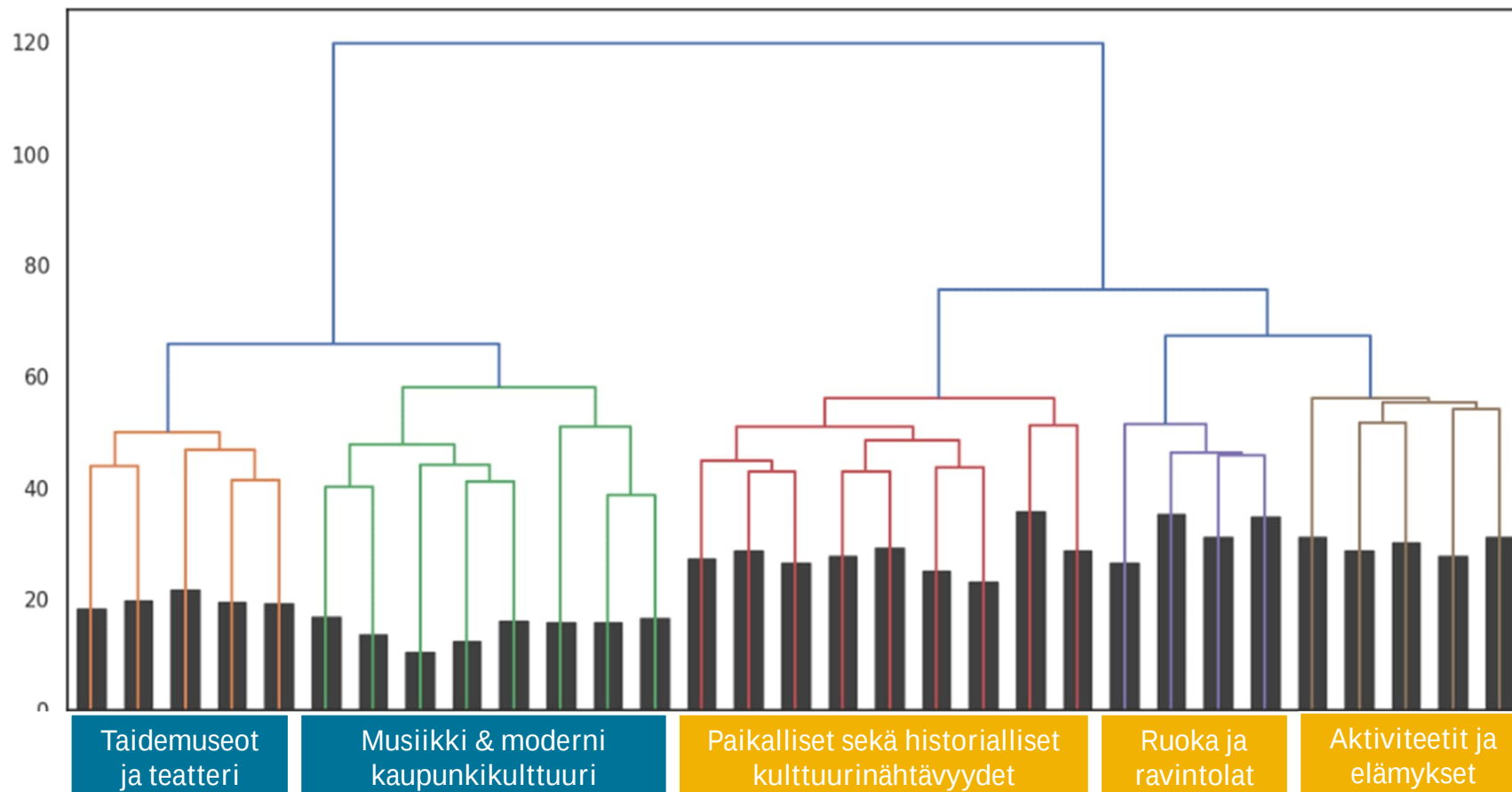
Tampereen koki tuntevansa hyvin 4% vastaajista



Tarjonnan kiinnostavin neljännes herätti kiinnostusta kolmanneksessa vastaajista



Mallinsimme tarjonnan annettujen vastausten perusteella ja saimme viisi pääryhmää



Taidemuseoiden, teatterin, musiikkitarjonnan sekä modernin kaupunkikulttuurin vetovoima on muuta tarjontaa kapeampi

KIINNOSTUNEIDEN OSUUS: 17% (k.a.)



Taidemuseot ja
teatteri

Musiikki &
moderni kaupunki-
kulttuuri

20%

15%

KIINNOSTUNEIDEN OSUUS: 29% (k.a.)



Paikalliset
historialliset
kulttuuri-
nähtävyydet

Ruoka ja
ravintolat

Aktiviteetit ja
elämykset

28%

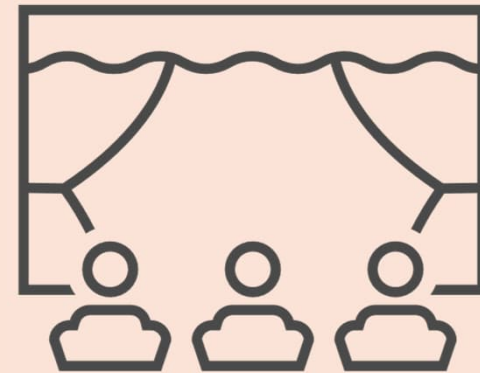
32%

30%

RED NOTE®

Yksittäiset toimijat eivät yksin pysty luomaan vahvaa vetovoimaa

Vaikka alueella on useita kiinnostavia toimijoita, niiden nykyinen vetovoima ei yksin riitä luomaan laajaa kysyntää kulttuuri- ja elämysmatkailulle koko alueelle.



Tarjontaa täytyy paketoida vetovoimaisemmiksi kokonaisuuksiksi

Yksi perusteltu kehityspolku olisi pyrkiä yhdistämään tarjontaa suuremmiksi ja vetovoimaisemmiksi kokonaisuuksiksi.



Yhteenveto

- Mittasimme 31:n Tampereen ja Pirkanmaan alueen kulttuuri- ja elämyskohteen vetovoimaa DACH-maissa* asuvien vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa
- Vahvin neljännes kiinnosti noin kolmannesta vastaajista, kun taas alimman neljänneksen kiinnostus oli 14% eli alle puolet ylimmän neljänneksen tavoittamasta kohderyhmästä
- Aineistosta ei noussut esiin sellaista yksittäistä keihäänkärkitoimijaa, joka olisi ollut vahvan vetovoimainen DACH-maiden matkailijoiden keskuudessa
- Kun tarkastellaan kohteiden vetovoimaa, niiden eri tarjontaryhmien kautta käy selvästi ilmi, että taidemuseoiden, teatterin, musiikkitarjonnan sekä modernin kaupunkikulttuurin vetovoima on muuta tarjontaa kapeampi
- Tulosten pohjalta voidaan todeta, että alueen yksittäisten kulttuuritoimijoiden vetovoima DACH-maihin on melko kapea ja kulttuurimatkailun kasvun ei voida odottaa tapahtuvan yksittäisen toimijan vetovoiman varassa
- Myös Tampereen tunnettuus on niin matala, ettei se yksin riitä vetämään ulkomaista matkustusta alueelle

*DACH-maat: saksankielinen Eurooppa (Saksa, Itävalta ja Sveitsi)

RED NOTE

Tarjonnan paketoinnin kolme kysymystä



Miten tarjontaa
kannattaisi
yhdistellä?



Ketä se voisi
kiinnostaa?



Miten herättää
kiinnostusta?



MITEN TARJONTAA VOISI PAKETOIDA?

LUONTAISET
TARJONTAKOKONAISUUDET

RED NOTE[®]

Analysoimme millaisia ryhmiä tarjonta luonnollisesti muodostaa

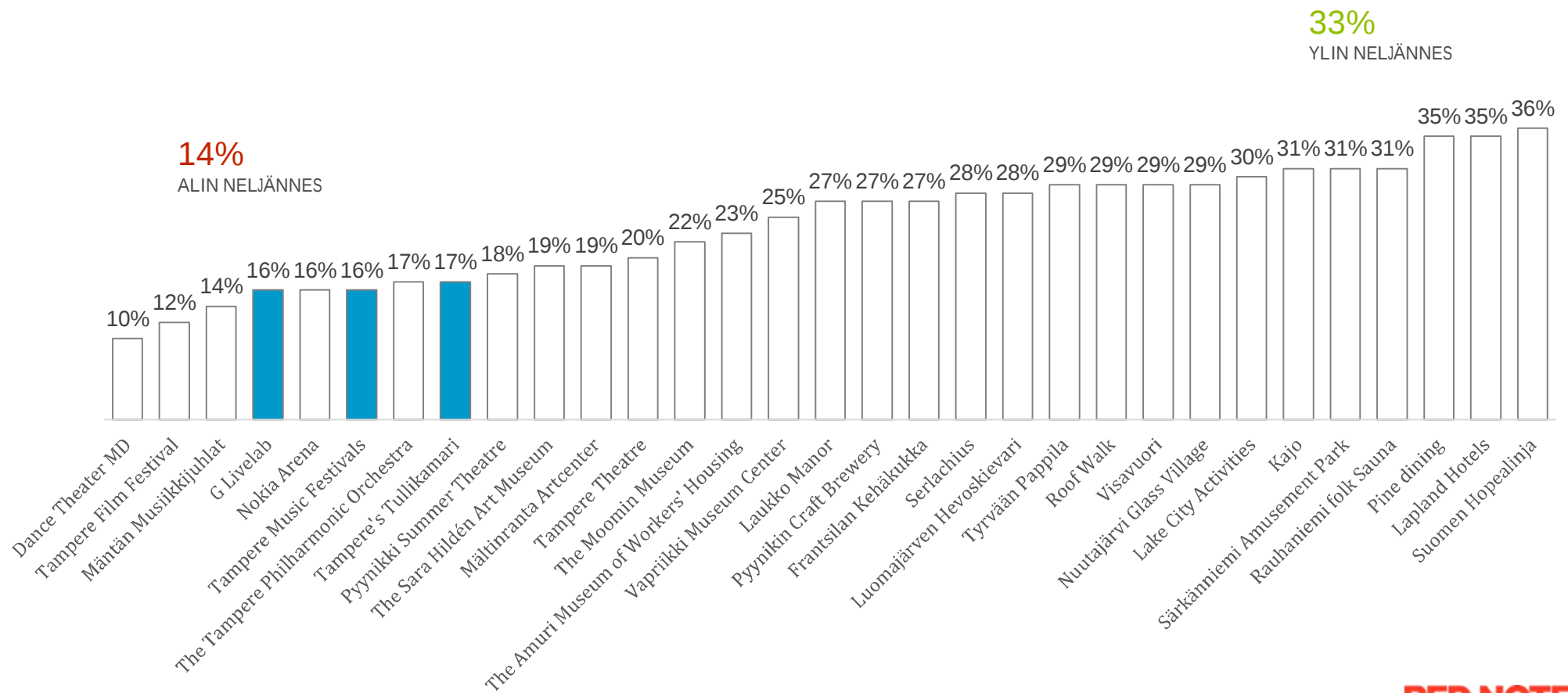


Tampereen Tullikamari, G Livelab sekä Tampereen Musiikkijuhlat luovat luontaisen tarjontakokonaisuuden



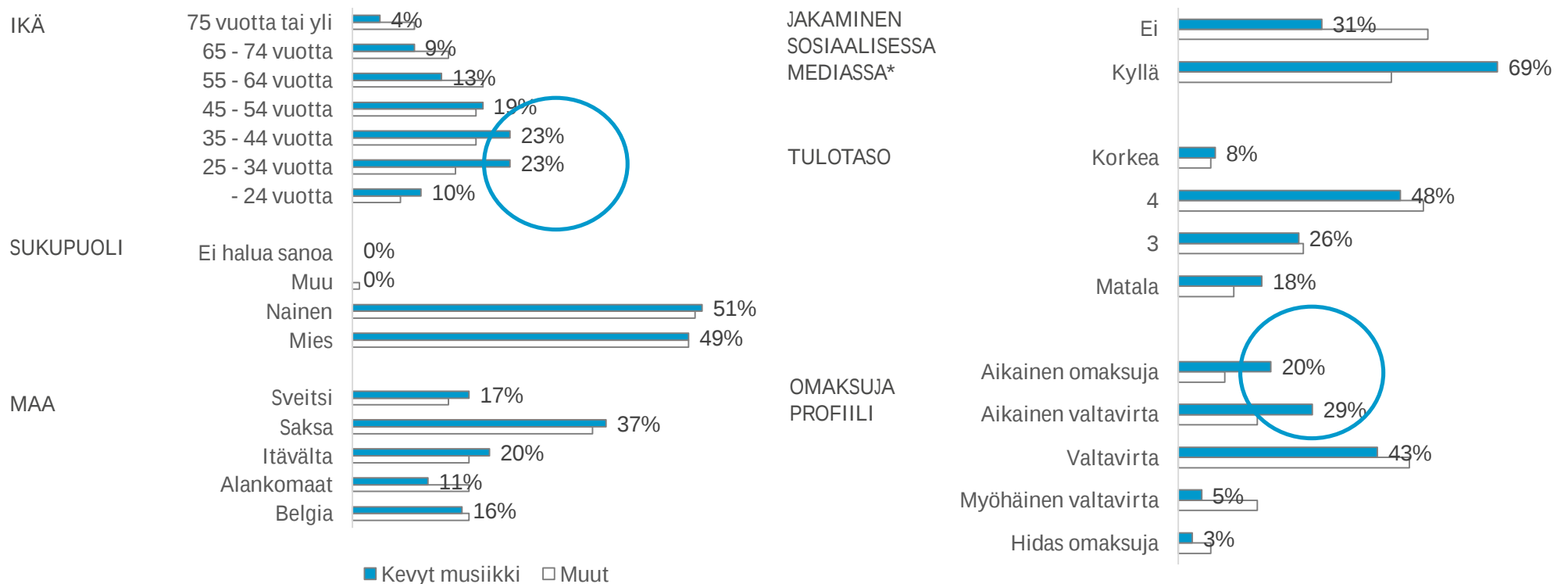
Tullikamari, G Livelab ja Tampereen Musiikkijuhlat vetoavat samaan kohdeyleisöön ja linkittyvät toisiinsa ennen muita

Yksittäisten kohteiden vetovoima on kapea ja asettuu selvästi keskitason alapuolelle



Kohderyhmäprofiili

Kohderyhmässä korostuvat nuoret edelläkävijät. Tulotaso jakautuu mutta painottuu enemmän matalan ostovoiman puolelle.



* Do you use Social Media on a regular basis to share your experiences with other people ?

RED NOTE

Kevyen musiikin klusteri



- Elävä musiikki muodostaa yhden selvän tarjontakokonaisuuden.
- Ydinkohderyhmää profiloi nuorehko ikä ja edelläkävijyys - kohderyhmä ei kuitenkaan aina ole korostuneen ostovoimainen.
- ”City Life Enthusiast” -segmentti määrittää hyvin asiakaskunnan tarpeita.

City Life Enthusiast -segmentistä lisää:

<https://www.visitfinland.fi/4a5351/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/city-life-enthusiast.pdf>

Kevyen musiikin klusteri



Elävä musiikki muodostaa yhden selvän tarjontakokonaisuuden. Analyysi osoittaa selvästi, että Tullikamari, G-livelab ja Tampereen Musiikkijuhlat luovat selkeän ”kevyen musiikin” kokonaisuuden, joka erottuu selvästi muista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että on olemassa kohderyhmä, joka jakaa kiinnostuksen kaikkiin näihin kohteisiin.



Ydinkohderyhmää profiloi nuorehko ikä ja edelläkävijyys. Tarjonnan ydinkohderyhmä on nuorempi, tyypillisesti alle 45-vuotias. Heille tyypillistä on edelläkävijyys uuden omaksujana sekä vahva kiinnostus Suomea kohtaan. Kohderyhmä ei kuitenkaan aina ole korostuneen ostovoimainen.



”City Life Enthusiast” -segmentti määrittää hyvin asiakaskunnan tarpeita. Palvelukehityksen näkökulmasta ”City Life Enthusiast” -segmentti onnistuu kuvaamaan hyvin tämän palvelutarjonnan ydinkohderyhmän tarpeita ja toiveita.

Elävä kevyen musiikin tarjonta luo kapean, mutta terävän kokonaisuuden

Tampereen kevyen musiikin klubi- ja festivaalitarjonnasta olisi mahdollista luoda kokonaisuus, joka puhuttelisi erityisesti nuoria edelläkävijöitä. Tarjonta vetoaa kapeaan, mutta toisaalta melko selvärajaiseen kohderyhmään.

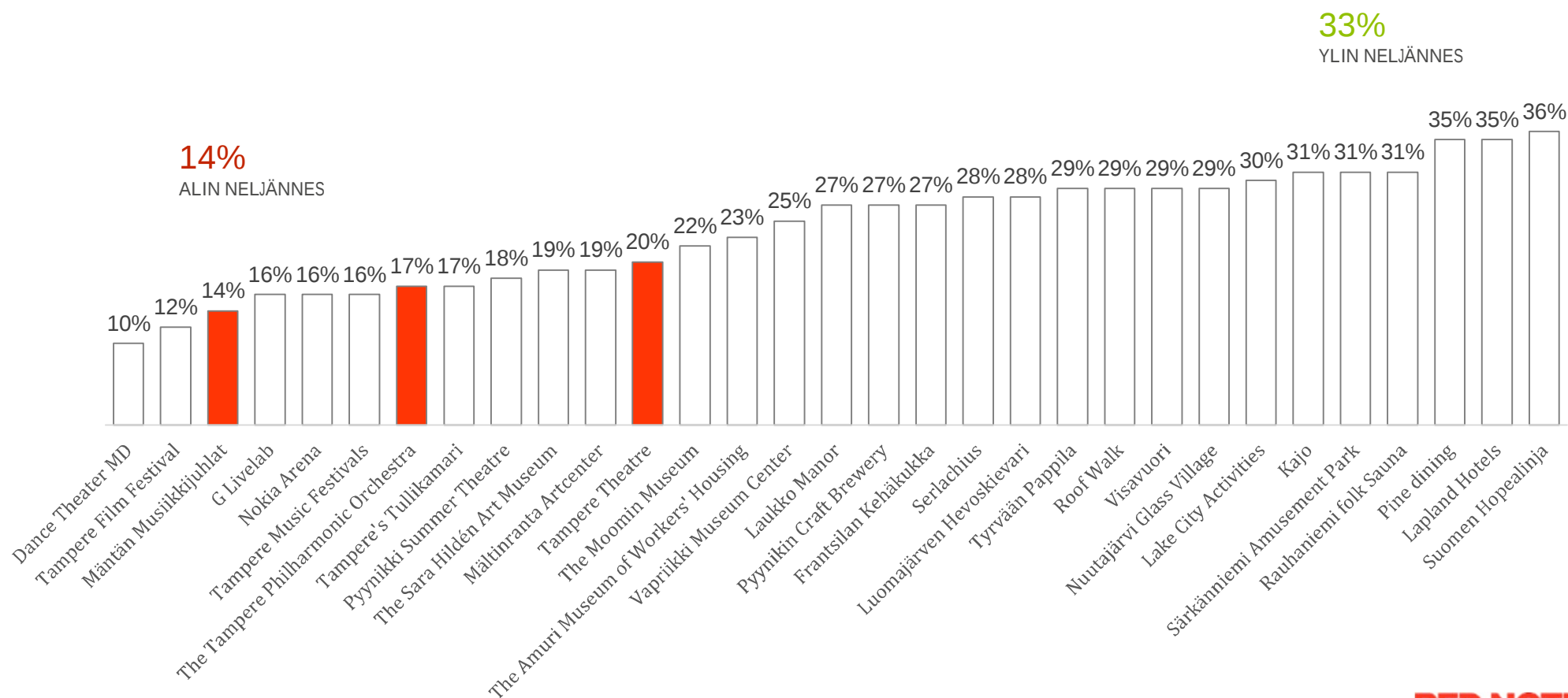


Mäntän Musiikkijuhlat, Tampere Filharmonia ja Tampereen Teatteri muodostavat toisen selkeän kokonaisuuden



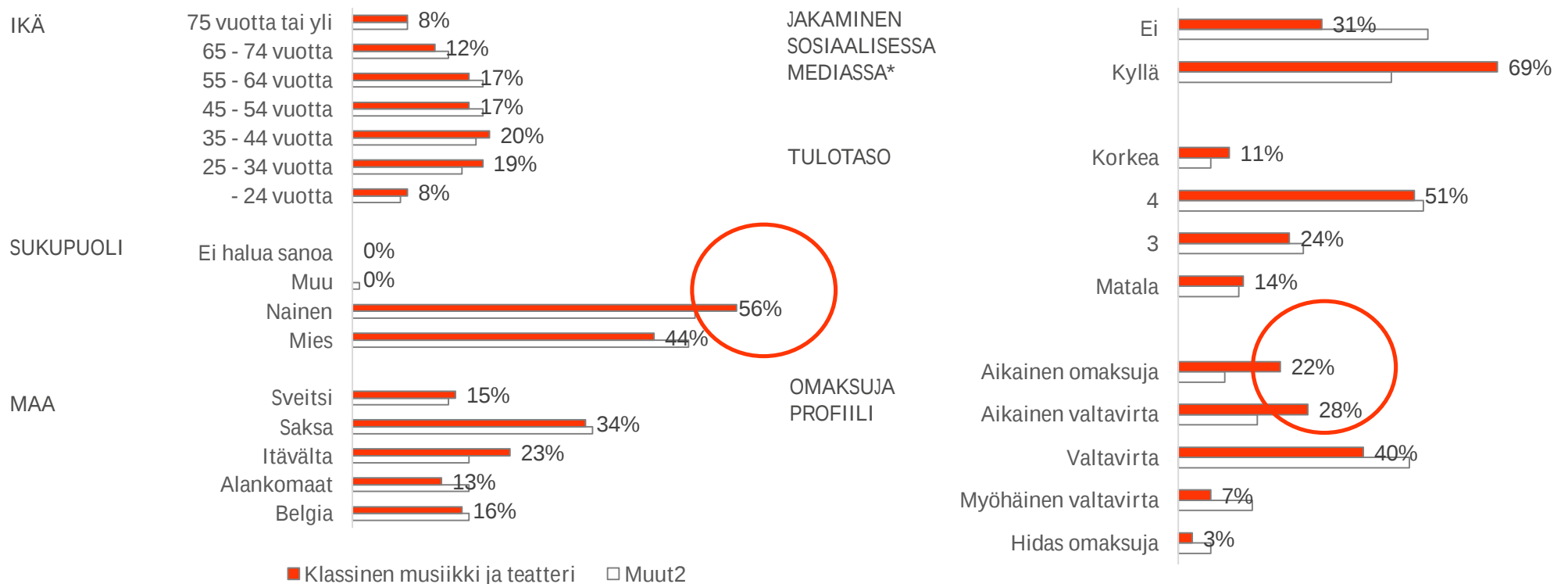
Klassinen musiikki ja teatteri muodostavat toisen kokonaisuuden - museoiden assosiaatio ei ole niin vahva

Kohteiden vetovoima jää kokonaisuutena suhteellisen kapeaksi



Kohderyhmäprofiili

Kohderyhmässä korostuvat ostovoimaiset ja edelläkävijähenkiset naiset. Ostovoima polarisoituu hieman, mutta osa on korostuneen ostovoimaisia.



* Do you use Social Media on a regular basis to share your experiences with other people ?

RED NOTE

Klassisen musiikin ja teatterin klusteri



- Klassinen musiikki ja teatteri muodostavat kokonaisuuden, johon myös museot linkittyvät löyhästi
- Ydinkohderyhmäksi valikoituu ennakoluulottomat kulttuurinhar rastajat
- Kohderyhmässä on paljon ”Lifestyle Traveller” -piirteitä

Lifestyle Traveller -segmentistä lisää:

<https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/lifestyle-traveller.pdf>

Klassisen musiikin ja teatterin klusteri



Klassinen musiikki ja teatteri muodostavat kokonaisuuden, johon myös museot linkittyvät löyhästi
Tampereen Teatteri, Mäntän Musiikkijuhlat sekä Tampere Filharmonia muodostavat oman vetovoimakokonaisuutensa. Myös osa museoista, esim. Muumimuseo, vetoavat osin samaan kohderyhmään.



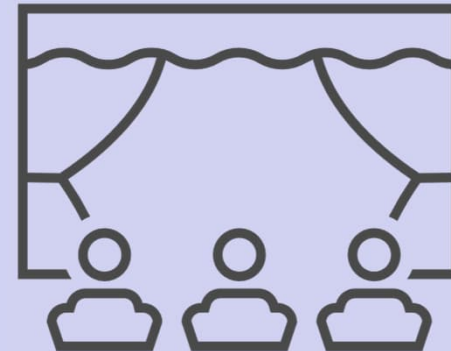
Ydinkohderyhmäksi valikoituu ennakkoluulottomat kulttuurinharrastajat
Kiinnostavasti kohderyhmä ei profiloidu selvästi iän tai sukupuolen mukaan. Sen sijaan yhdistäviä tekijöitä ovat ennakkoluulottomuus ja kiinnostus kulttuuria kohtaan.



Kohderyhmässä on myös paljon "Lifestyle Traveller" -piirteitä
Kohderyhmällä on selvästi paljon "Lifestyle Traveller" -segmentin piirteitä. Tuntuukin siltä, että halu tutustua ennakkoluulottomasti paikalliseen kulttuuriin on yksi keskeinen ydinsegmenttiä kuvaava piirre.

Klassinen musiikki ja teatteri vetoavat kulttuurin edelläkävijöihin

Tampereen klassinen musiikki ja teatteritarjonta vetoavat ennakkoluulottomiin ja uteliaisiin kulttuurimatkailijoihin. Kohderyhmä on kuitenkin kapea, mutta osin myös ostovoimainen.

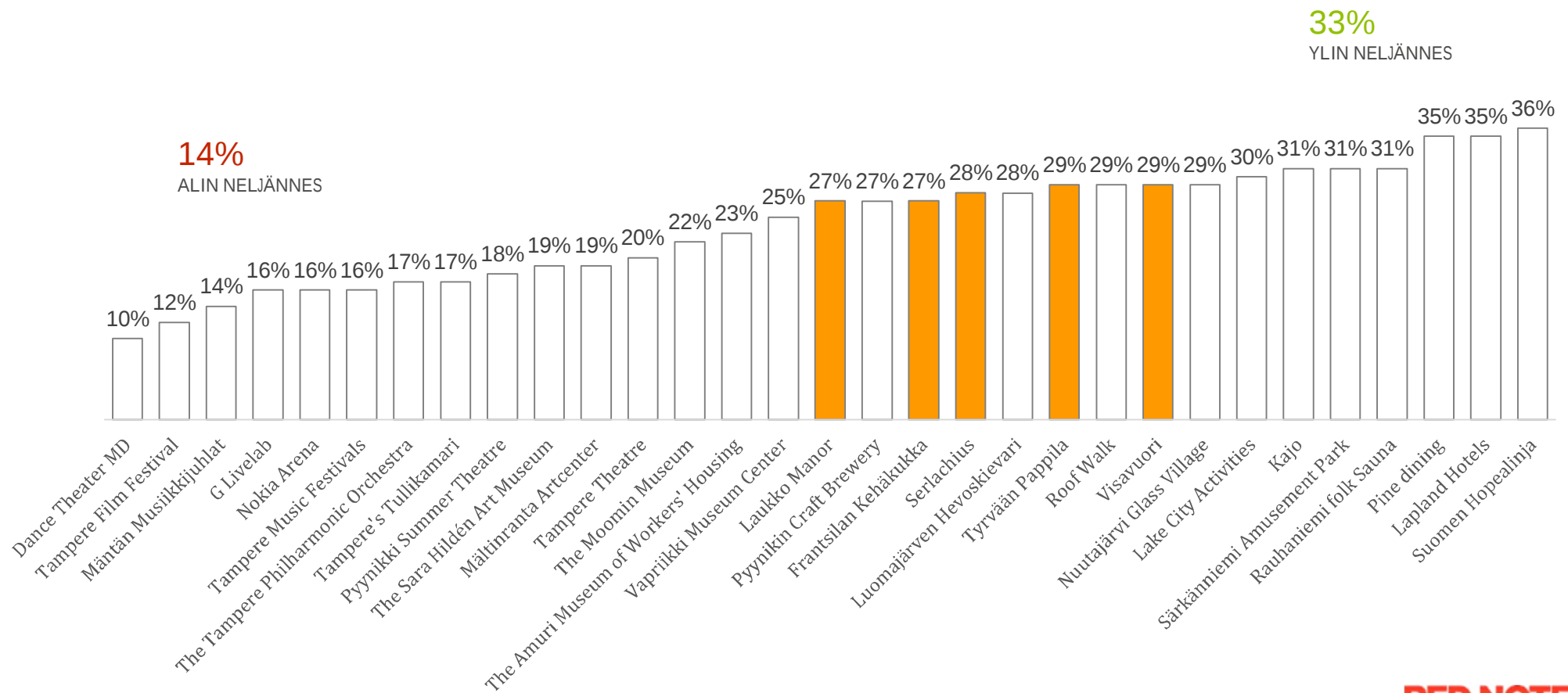


Historialliset paikalliskohteet ryhmittyvät yhteen



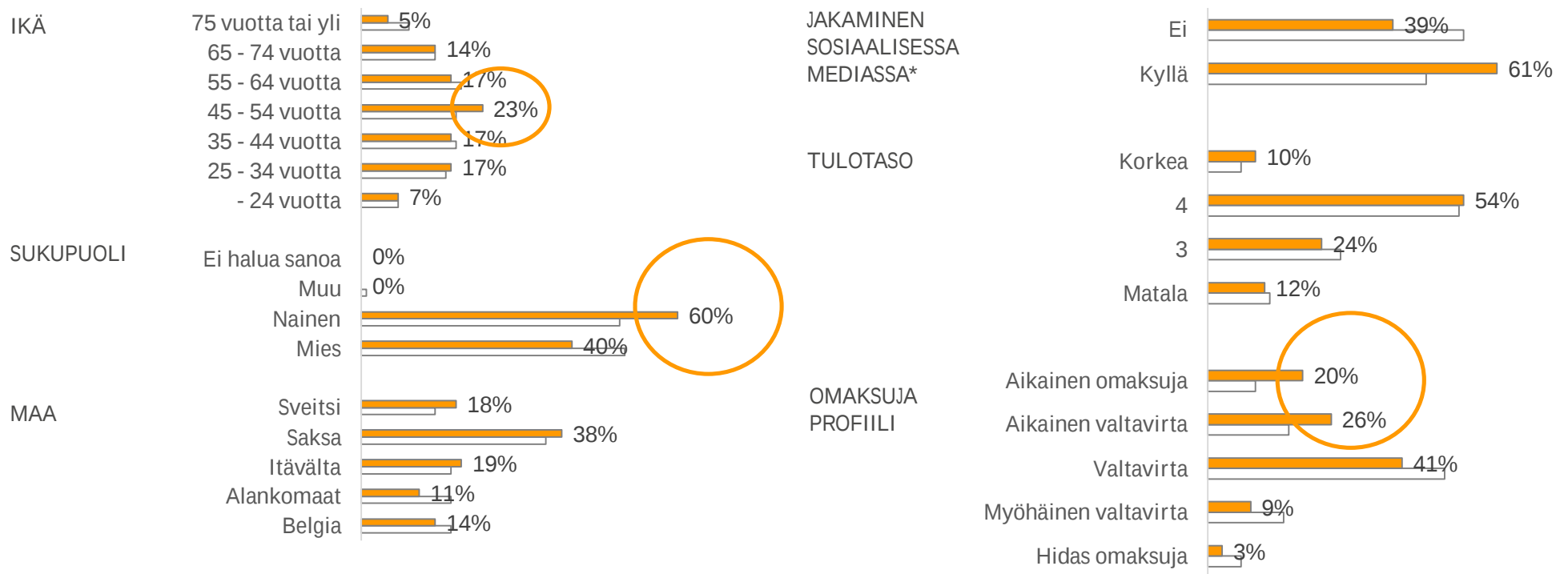
Serlachius ja Visavuori sekä Laukon Kartano ja Tyrvään Pappila muodostavat parit, jotka linkittyvät toisiinsa, ja myös Frantsila yhdistyy tähän kokonaisuuteen.

Historialliset paikalliskohteet saavuttavat suhteellisen vahvan vetovoiman



Kohderyhmäprofiili

Kohderyhmässä korostuvat erityisesti 45-54 -vuotiaat naiset, joille on leimallista ennakkoluulottomuus sekä kohtuullisen vahva tulotaso



* Do you use Social Media on a regular basis to share your experiences with other people ?

RED NOTE

Historiallisten paikalliskohteiden klusteri



- Paikalliskohteissa yhdistyvät taide, historia sekä luonto
- Ydinkohderyhmäksi valikoituu ennakoluulottomat kulttuurinharrastajat
- Kohdesegmentti voi olla ”Culture Traveller” sekä ”Lifestyle Traveller”

Culture Traveller -segmentistä lisää:

<https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/culture-traveller.pdf>

Historiallisten paikalliskohteiden klusteri



Paikalliskohteissa yhdistyvät taide, historia sekä luonto
Historiallisissa paikalliskohteissa yhdistyvät kiinnostavasti hieman erityyppiset kohteet, kuten Laukon Kartano ja Serlachius.



Ydinkohderyhmäksi valikoituu ennakoluulottomat kulttuurinharrastajat

Kulttuuriharrastamisen lisäksi kohderyhmää profiloi kiinnostus ruokaa kohtaan. Kohderyhmässä painottuvat naiset sekä 45-54 -vuotiaiden ikäryhmä. Tulotasossa hyvin toimeentulevat korostuvat hieman.



Kohdesegmentti voi olla "Culture Traveller" sekä "Lifestyle Traveller"
Luonnollinen kohderyhmä olisi "Culture Traveller" joskin profiilissa korostuu enemmän omaksumisen ennakoluulottomuus. Vanhin ikäryhmä painottuu myös hieman vähemmän alkuperäiseen segmenttiin verrattuna. Myös "Lifestyle Traveller" voisi olla relevantti kohderyhmä.

Historialliset ja paikalliset kulttuurikohteet voisivat luoda vetovoimaisen kokonaisuuden

Paikalliset kulttuurikohteet, joissa yhdistyvät luonto, historia sekä taide luovat kokonaisuuden, joka näyttäytyy vetovoimaisena. Tämän tarjonta antaa hyvän pohjan kiinnostavan markkinointikonseptin luomiselle.

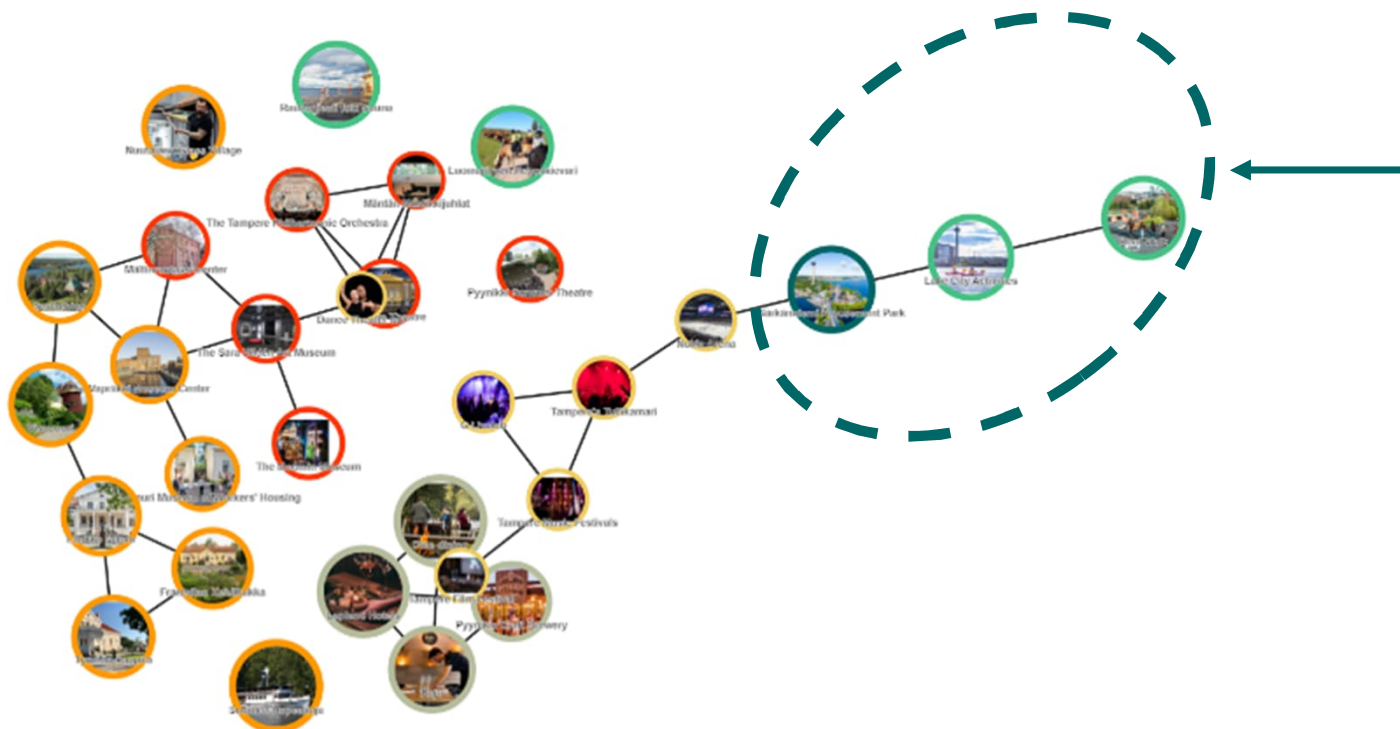


Ruokatarjonta on tiivis oma kokonaisuutensa



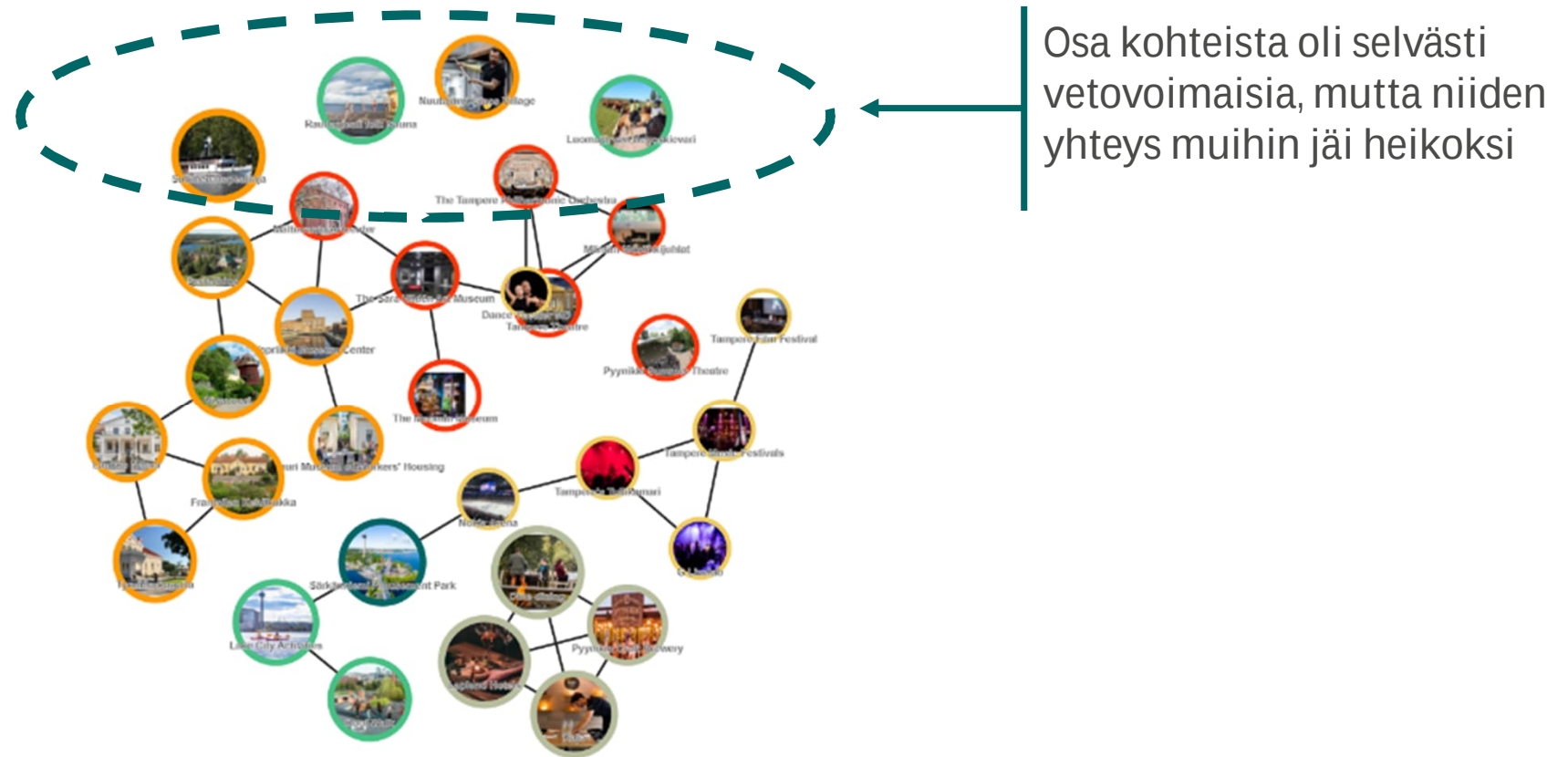
Ruokatarjonta luo oman tiiviin kokonaisuutensa. Ruokatarjontaa kannattaakin ehdottomasti linkittää osaksi kaikkea tarjontaa.

Aktiviteetit muodostavat myös tunnistettavan alaryhmänsä



Aktiiviset elämyskohteet kuten Särkänniemi, kattokävely ja melonta luovat oman ryhmänsä, mutta yhteys jää melko löyhäksi

Nuutajärvi, Rauhaniemi, Suomen Hopealinja sekä Luomajärven Hevoskievari ovat selvästi uniikkeja kokonaisuuksia



Lopulta saavutamme karkeasti kolme kokonaisuutta, jotka ovat samansuuntaiset ”puumalli”analyysin kanssa

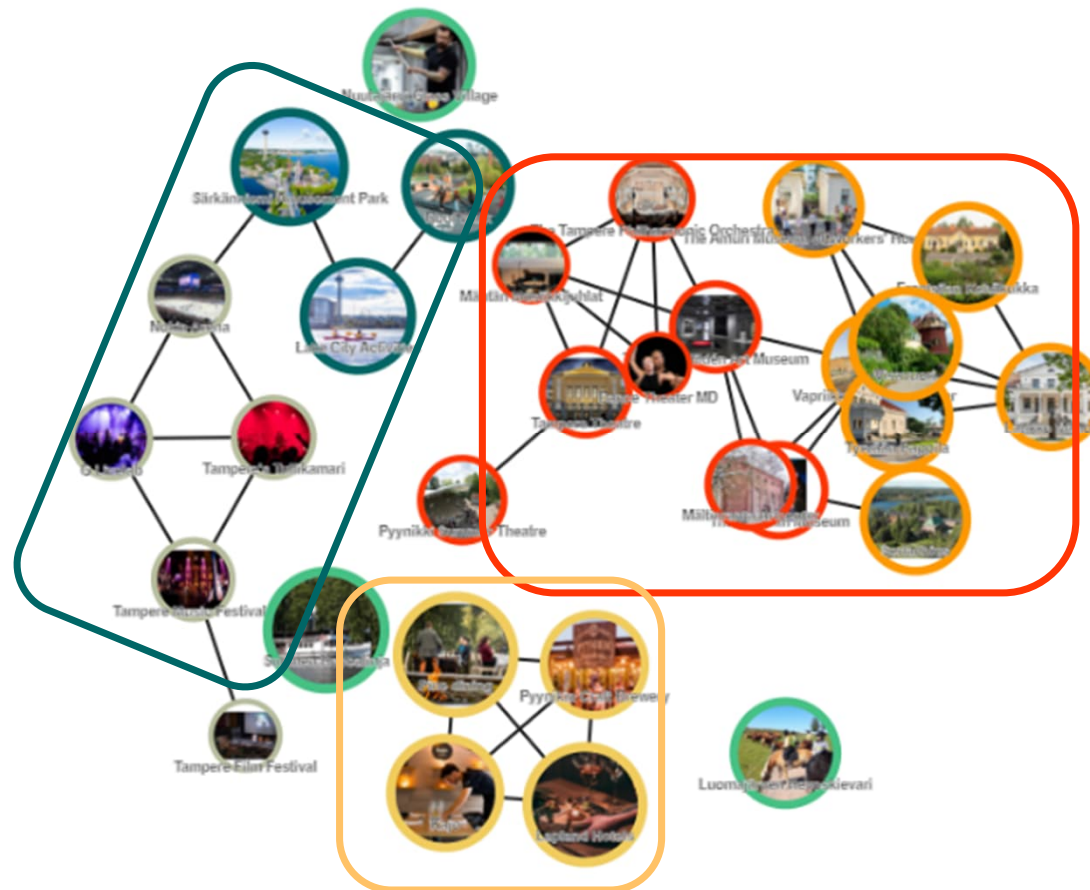
Aktiviteetit ja elämykset

Musiikki & moderni
kaupunkikulttuuri

Taidemuseot ja teatteri

Paikalliset historialliset kulttuuri-
nähtävyydet

Ruoka ja ravintolat



Tunnistimme neljä luontaista tarjontaklusteria



AKTIIVISET
ELÄMYSKOHTEET



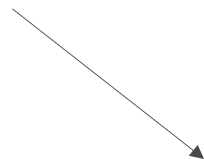
CITY LIFE
ENTHUSIASTS



KEVYT MUSIIKKI &
URBAANI KULTTUURI



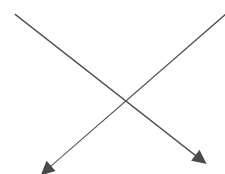
CITY LIFE
ENTHUSIASTS



KLASSINEN MUSIIKKI JA
TEATTERI



LIFESTYLE
TRAVELLER



HISTORIAALLISET
PAIKALLISKOHTEET



CULTURE
TRAVELLER

Tarjonta muodostaa useita luontaisia kokonaisuuksia

Alueen tarjonta muodostaa useampia potentiaalisia kokonaisuuksia eri kohderyhmille. Ne tarjoavat mielekkään pohjan yhteistyölle sekä tarjonnan konseptoinnille.



Yhteenveto

- Assosiaatiomallinnus tunnistaa selvästi useampia luontaisia vetovoimakokonaisuuksia, joissa tietyt kohteet kiinnostavat samoja ulkomaalaisia matkailijoita. Nämä kokonaisuudet tarjoavat hyvän pohjan yhteistyölle sekä tarjonnan paketoimiselle.
- Osa kokonaisuuksista näyttää tavoittavan suhteellisen kapean kohderyhmän, jolloin niiden vetovoima ei ehkä riitä koko alueen vetovoiman kasvattamisen keihäänkärjeksi.
- Vahvin kokonaisuus näyttäisi olevan ”historialliset paikalliskohteet”, joissa yhdistyy kulttuuritarjonta, autenttinen historia, luonto sekä uniikki paikallisuus. Näiden kohteiden vetovoima on suhteellisen vahva ja klusteri yhdistää kiinnostavasti erityyppistä tarjontaa. Tällä kokonaisuudella on selvästi potentiaalia yhdeksi alueen vetovoimatekijäksi.
- Analyysi tunnistaa myös suhteellisen vahvoja uniikkeja kohteita, kuten Nuutajärvi tai Rauhaniemen Kansankylpylä, jotka voisivat vedota kansainvälisiin matkailijoihin. Kohteiden ympärille ei kuitenkaan nyt tutkituista palveluista muodostu selvää muiden kohteiden ryhmittymää.

MITEN SYNNYTTÄÄ
KIINNOSTAVA
KOKONAISUUS?
TARJONNAN KONSEPTOINTI

RED NOTE®

Miten konseptiajattelu toimii käytännössä?

KOHDERYHMÄ



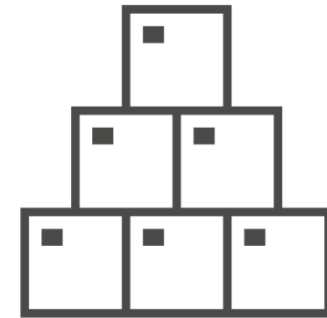
VALITTU
KOHDERYHMÄ
& TARPEET OHJAAVAT
SUUNNITTELUA

KONSEPTI



KONSEPTI MÄÄRITTÄÄ
TARJONNAN PUITTEET
JA VIESTINNÄN YTIMEN

PALVELUTARJONTA



KONSEPTIN ALLE
RYHMITETTY
TARJONTA

Miltä se näyttää käytännössä? Esimerkki:

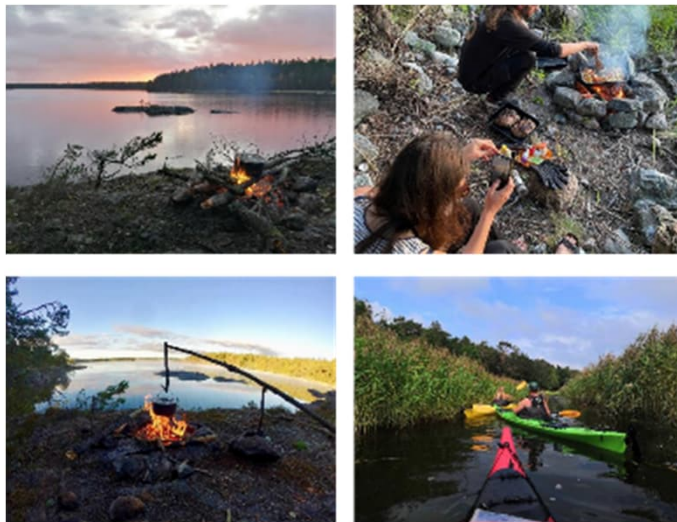
KOHDERYHMÄ

KATTOKONSEPTTI

PALVELUTARJONTA

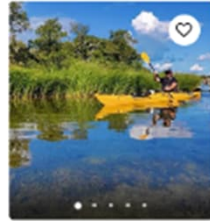


Outdoor
explorer



Your gateway to immersive wilderness
adventures in the heart of Scandinavia





LIKELY TO SELL OUT*

1-Day Small-Group Stockholm Archipelago Kayak Tour

★★★★★ 206

Day Trips

6+ hours

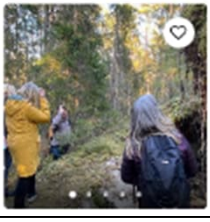
Total escape from the city Escape for a day, only 45 minutes away from Stockholm, with your family, your partner or between...

Free cancellation ⓘ

Recommended by 99% of travelers ⓘ

from **\$187** per adult

Reserve



LIKELY TO SELL OUT*

Wolf and Wildlife Tracking in Sweden

★★★★★ 6

Dining Experiences

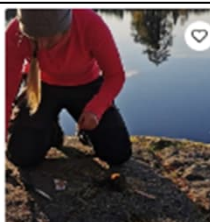
6+ hours

Venture into the wolves' natural habitat, tracking footprints, killings, droppings, and listening for their haunting howls...

Free cancellation ⓘ

from **\$182** per adult

Reserve



LIKELY TO SELL OUT*

14. Wilderness Survival and Bushcraft Course in Stockholm

Day Trips

6+ hours

In an age of increasing reliance on modern comforts and convenience, the art of bushcraft and wilderness survival may seem...

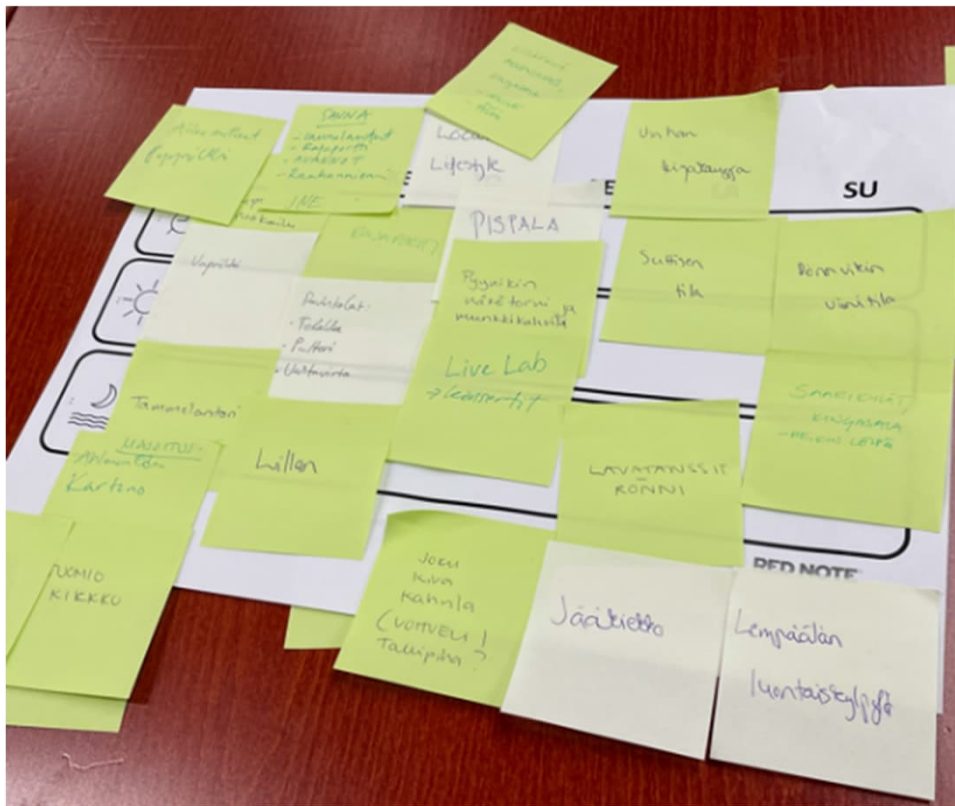
Free cancellation ⓘ

from **\$182** per adult

Reserve

RED NOTE®

Teimme workshopissa kaksi konseptiahiota Culture Traveller ja Lifestyle Traveller -kohderyhmille



Lifestyle Traveller -konsepti rakentuu paljon aitouden ja paikallisuuden ympärille

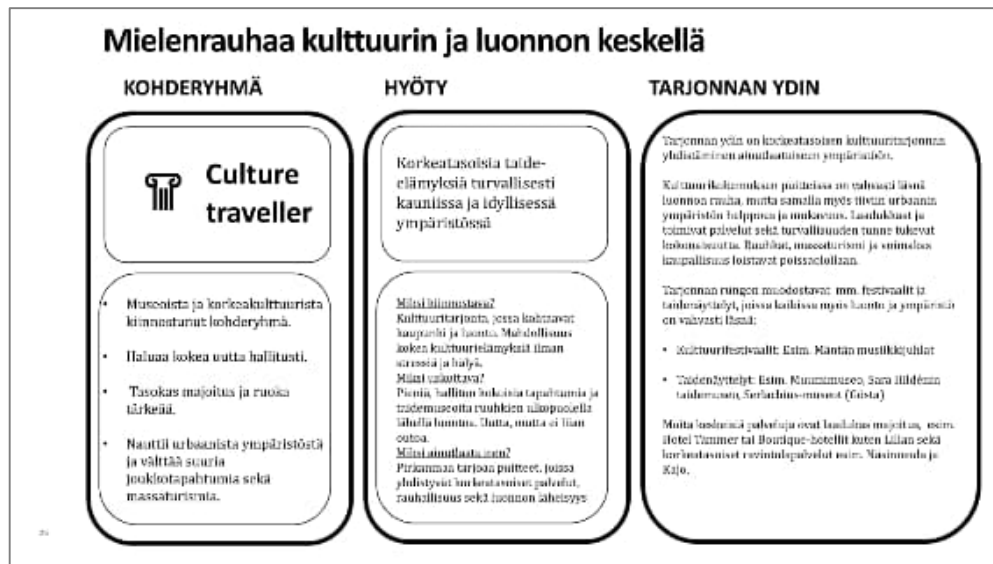
Koe pienen ja onnellisen kaupungin aito suomalainen sielu

KOHDERYHMÄ	HYÖTY	TARJONNAN YDIN
 Lifestyle traveller - Haluaa kokea aitoa aitoa elämää, paikallista elämäntapaa ja tunteita paikallisten ihmisten. - Haaveilee autenttisista kokemuksista. - Osi kiinnostunut sukkeluun ja upeista maisemista. - Osi kiinnostunut aitoista elämästä.	Aitoja paikallisia kulttuurielämyksiä ja kohtauksia pienessä kaupungissa <i>Miksi lähteä?</i> Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää. Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää. <i>Miksi lähteä?</i> Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää. Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää.	Tarjontaa ydin on tarjota aitoja elämyksiä ja kohtauksia pienessä kaupungissa. Tarjontaa ydin on tarjota aitoja elämyksiä ja kohtauksia pienessä kaupungissa. - Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää. - Aitoja elämyksiä, jotka eivät ole pelkkiä kaupunkielämyksiä ja paikallista elämää.

 Laadukasta, mutta hienostelematonta paikalliskulttuuria	 Pieniä ja aitoja paikallisten suosimia kohteita	 Eksoottisia kokemuksia ja kohtauksia	 Helposti lähestyttävillä ihmisillä ja lähellä olevilla kohteilla
--	--	---	---

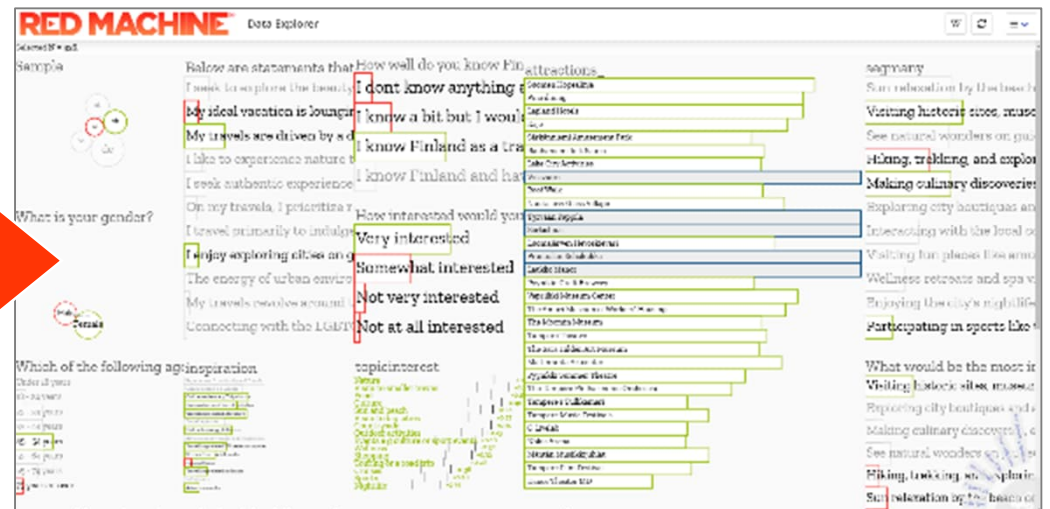
RED NOTE

Culture Traveller -konsepti yhdisti luontoa ja kulttuuria



 Luksusta ja turvallista	 Tasokkaita taide-elämyksiä Uutta, mutta ei liian outoa.	 Turvallisesti kauniissa ympäristössä Pienä, hallitun kokoisia tapahtumia ja taidemuseoita	 Elämys urbaanin ja luonnon välissä
RED NOTE			

Kehitimme Culture Travellerin aihiota eteenpäin yhdistämällä siihen tutkimustietoa



Culture Traveller -
segmentti on osin
liian konservatiivinen



RED NOTE

Miten kohderyhmää tulisi tarkentaa?



- Kohderyhmä painottuu ennakkoluulottomiin ja uudesta kiinnostuneisiin
- Kohderyhmässä korostuvat naiset
- Kehitystyön ydinkohderyhmä voi olla Lifestyle Traveller tai Culture Traveller



Miten kohderyhmää tulisi tarkentaa?



Kohderyhmä painottuu ennakkoluulottomiin ja uudesta kiinnostuneisiin. Analyysi osoittaa selvästi, että kohteet kiinnostavat kokeilunhaluista kohderyhmää. Osa Culture Traveller -segmentistä on melko konservatiivista ja todennäköisesti he eivät ole kaikkein potentiaalisinta kohderyhmää.

Kohderyhmässä korostuvat naiset

Kohderyhmä painottuu jonkin verran naisiin ja myös kaikkein vanhin kohderyhmä ei ole korostuneen merkittävä.

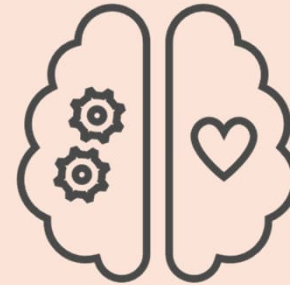


Kehitystyön ydinkohderyhmä voi olla Lifestyle Traveller tai Culture Traveller

Palvelukehityksen näkökulmasta kohderyhmiä voi olla kaksi. Culture Traveller -segmentin kohdalla vetovoimaisen kulttuuritarjonnan rooli korostuu, kun taas Lifestyle Travellerin kohdalla painopisteen tulisi olla enemmän paikallisuuden korostamisessa.

Kohderyhmänä ovat kulttuurimatkailun edelläkävijät

Alueen tarjonnan vetovoima korostui selvästi
edelläkävijöiden keskuudessa ja kohderyhmäksi profiloituu
Culture Traveller -segmentin ennakkoluuloton osa.



Millaiset kuvaukset vetosivat eniten?



Suomen Hopealinja offers unique cruises on Finland's inland waters, featuring stunning lake scenery and culinary delights from onboard restaurants. The legendary s/s Tarjanne, the last long-distance passenger steamship in Finland, is part of the fleet.



Lapland Hotels offers a dining experience inspired by the essence of the North using wild ingredients like game, reindeer, mushrooms, lichen, spruce tips, and birch leaves.



Pine dining offers a unique outdoor dining experience where you can savor local and seasonal dishes cooked over a campfire by a private chef. Immerse yourself in nature, while enjoying a meal with friends.

Autenttisuus, luonto ja taustalla oleva tarinallisuus vetoaa

- ▶ Kun vertailee vetovoimaista tarjontaa, yhdistäviä tekijöitä ovat selvästi luonto, autenttisuus sekä vahva tarinallisuus. Testasimme vahvimpia kuvauksia myös tekoälyllä ja myös se tunnisti samat yhdistävät tekijät.

Why These Offerings Were Popular:

Authenticity & Uniqueness: Each offering highlights something uniquely Finnish, such as local ingredients, historical elements, or natural beauty, aligning with Germans' desire to experience authentic, non-commercialized travel experiences.

Nature-Focused Experiences: Germany has a strong tradition of outdoor activities, and these offerings integrate Finland's pristine nature with appealing activities.

Cultural Depth: These options provide more than just activities—they offer a story, whether through local ingredients, historical ships, or the act of dining amidst nature, which appeals to

Luonnon teema on nostettu esiin, mutta se voisi välittyä viestinnässä vielä vahvemmin



Esim. Mäntän Musiikkijuhlien USP* sisältää hyvin jo konseptimme kaltaisen ajatuksen luonnon ja taiteen kohtaamisesta. Luontoteema ei kuitenkaan välity yhtä vahvasti esim. Instagramin kuvastossa.

*Unique selling point – ainutlaatuinen myyntiväittäjä, joka erottaa kilpailusta

RED NOTE



Useilla toimijoilla on runsaasti esimerkkejä kuvamaailmasta, jossa luonto, ympäristö ja taide yhdistyvät, mutta ne eivät luo yhtä johdonmukaista kokonaisuutta.



Luonto kannattaa nostaa yhdeksi viestinnän ytimeksi

Myös kulttuuritarjonnan vetovoimaa Culture Traveller -segmentin keskuudessa näyttäisi lisäävän tarjonta, johon on yhdistetty luonnon ja ympäristön teemat.



Mikä tätä tarjontaa yhdistää?



Serlachius is a cultural hub showcasing a significant art collection and contemporary exhibitions. It celebrates the legacy of the paper baron family and Finnish paper industry. Set in stunning lakeside scenery, Serlachius combines art, history, and architecture.



Tyrvään Pappila is a captivating venue that combines delicious food with cultural events. Located by a lake, it offers a beautifully restored setting where visitors can enjoy a variety of concerts, exhibitions, and events in historical rooms and an outdoor amphitheatre.



Visavuori is the national romantic atelier-home of sculptor Emil Wikström. The site includes a unique log house, with its original interior preserved, offering a glimpse into early 20th-century cultural life. The atelier, designed in a Central European Art Nouveau style, features Wikström's studio.

Mitkä tarpeet yhdistävät historiallisia paikalliskohteita?

Kun analysoimme ”Historiallisten paikalliskohteiden” kokonaisuutta, voimme tunnistaa joitakin yhdistäviä tekijöitä. Myös tekoäly tunnistaa samat teemat.

Visitor Needs Fulfilled

1. Desire for Intellectual Engagement:

- Cultural travelers often seek destinations where they can learn, explore history, or engage with the arts.

2. Aesthetic and Sensory Appeal:

- Combining beautiful locations with cultural content satisfies travelers' appreciation for visual and sensory richness.

3. Holistic Experience:

- The blend of cultural, artistic, and natural elements offers visitors a holistic experience.

4. Authenticity:

- The preservation of Finnish culture and heritage in these locations appeals to those seeking authentic experiences.

5. Relaxation and Inspiration:

- The peaceful lakeside settings and cultural engagement cater to the need for relaxation, while also providing inspiration.

These destinations attract similar audiences because they combine history, art, and scenic beauty into enriching and authentic cultural experiences.

TAITEEN JA HISTORIAN KOHTAAMINEN

AITO JA AINUTLAATUINEN PAIKALLISUUS

LUONTO, KAUNEUS JA MIELENRAUHA

Nosta autenttisuus ja historia vahvemmin esiin

Ainutlaatuiset, aidot ja historialliset elementit näyttävät lisäävään kohteiden vetovoimaa. Niiden esiintuominen kiinnostavasti ja tarinallisesti olisi järkevää.





Culture
Traveller



Ennakkoluuloton ja
kokeilunhaluinen
kulttuurimatkailija.

Koe suomalaisen kulttuurin juuret luonnon keskellä

Koe ainutlaatuiset kulttuurielämykset idyllisen luonnon keskellä. Täällä voit kokea ainutlaatuista kulttuuritarjontaa ilman kiirettä ja suuria väkijoukkoja. Yhdistelmä luonnon rauhaa ja laadukasta kulttuuritarjontaa tarjoaa mahdollisuuden syvälliseen ja merkitykselliseen matkailuelämykseen.

TAITEEN, LUONNON JA HISTORIAN KOHTAAMINEN

Luonto, historia ja kulttuuri kohtaavat luontevasti, mikä erottaa tarjonnan muista matkailukohteista.

AITO PAIKALLISUUS KESKIÖSSÄ

Matkailukokemus sisältää korkeatasoisia taide- ja kulttuurielämyksiä, joissa korostuvat paikallinen historia ja kulttuuri.

KORKEALAATUINEN PALVELUKOKEMUS

Tampereen seudun laadukas majoitus- ja ruokatarjonta tukevat kokonaisvaltaista elämystä.

MIELENRAUHA JA KAUNEUS

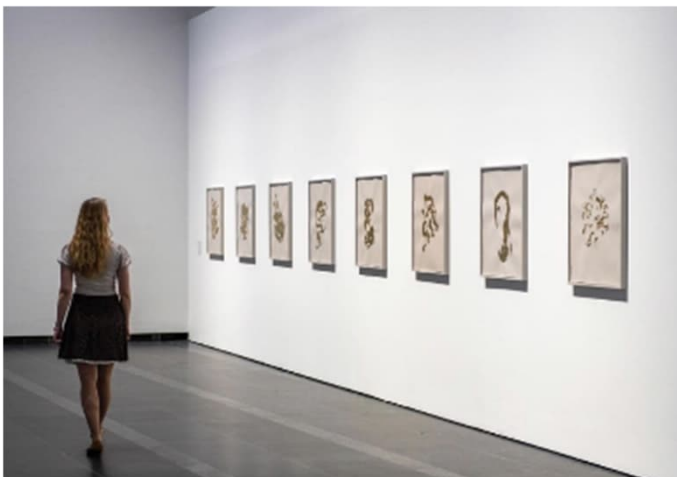
Kauniissa kohteissa vältetään ruuhkia ja massaturismia, ja ne tarjoavat turvalliset puitteet rentoutua ja nauttia.

RED NOTE

TASOKKAAT PALVELUT



TAIDE- JA KULTTUURIELÄMYKSET



AITO LUONTO JA PAIKALLINEN HISTORIA



MIELLENRAUHA, KAUNEUS JA TURVALLISUUS

Serlachius
kiteyttää
onnistuneesti
näitä teemoja
omassa
viestinnässään



Miltä konsepti voisi näyttää käytännössä? *

KOHDERYHMÄ



Ennakkoluuloton ja
kokeilunhaluinen
kulttuurimatkailija

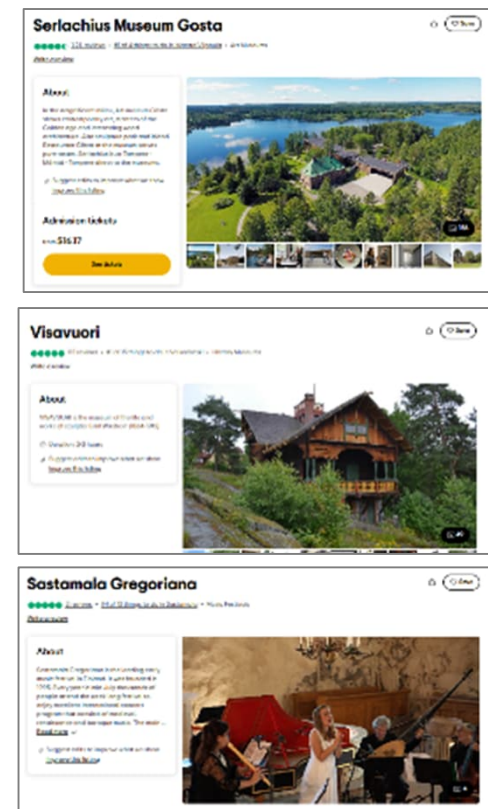
Culture
Traveller

KATTOKONSEPTI



Experience authentic Finnish culture
and the tranquillity of nature*

PALVELUTARJONTA

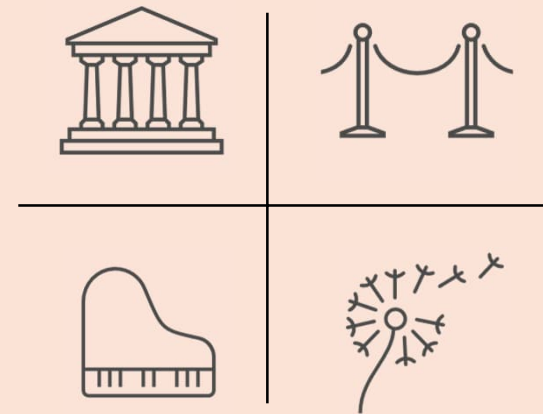


RED NOTE

*Kuvaus on tarkoitettu esimerkiksi, eivätkä visuaalisuus, palvelut tai teksti ole tarkoitettu lopulliseksi viestinnän kärjeksi.

Alueen historialliset kulttuurikohteet voisivat luoda yhdessä vahvan tarjontakokonaisuuden

Kohteet luovat luontaisen tarjontakokonaisuuden, niille voidaan tunnistaa oma kohderyhmä ja niissä yhdistyy vetovoimaisia elementtejä.



Yhteenveto

- Kulttuuri- ja elämyskentän toimijoiden kanssa pidetyssä workshopissa synnytettiin kaksi konseptiaihiota, joista toista (Culture Traveller) kehitettiin edelleen tutkimusaineiston avulla. Workshop-aihioon verrattuna paikallisuuden ja historian teemoja nostettiin vahvemmin esiin.
- Tulosten valossa näyttää siltä, että nyt tehty konsepti voisi tarjota yhden potentiaalisesti vetovoimaisen aihion Pirkanmaan alueen vetovoiman ja myyntiedellytysten kasvattamiseksi DACH-maissa ja erityisesti Saksassa.
- Tutkimusaineisto osoittaa, että konseptin alle sopivaa palvelutarjontaa ovat laadukkaat kohteet joissa yhdistyvät kulttuuri, paikallishistoria sekä luonnonkauneus. Tällaisia kohteita voisivat olla esim. Visavuori, Laukon Kartano ja Serlachius, mutta luonnollisesti tarjontaan voidaan liittää myös muita tutkimuksen ulkopuolelle jääneitä kohteita, jotka täyttävät konseptin keskeiset kriteerit.
- Kohderyhmäksi valikoitui Culture Traveller -segmentti, joskin osoittautui, että nyt suunniteltu tarjonta vetoaa erityisesti edelläkävijöihin. Kohderyhmäksi määrittyvätkin segmentin edelläkävijät, jotka profiloituvat useammin naisiksi ja ovat harvemmin kaikkein vanhinta segmentin kohderyhmää.

KUINKA TÄSTÄ ETEENPÄIN?

AJATUKSIA KÄYTÄNNÖN
TOTEUTTAMISESTA

RED NOTE®

Asiantuntijahaastattelut: Kuinka toteuttaa tämä käytännössä?



Jarkko Konttinen

CCO
Miltton Group

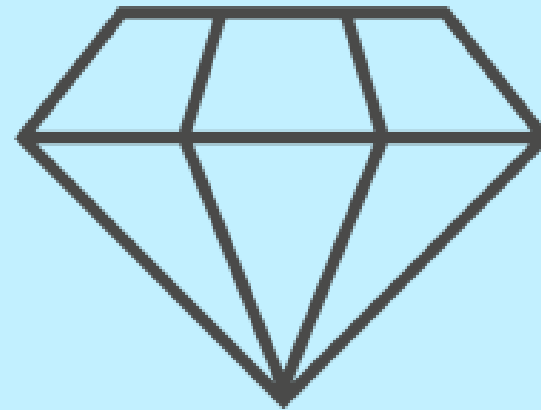
Marika Siniaalto

Founder
Grapewine Media Oy

Annakaisa Ojala

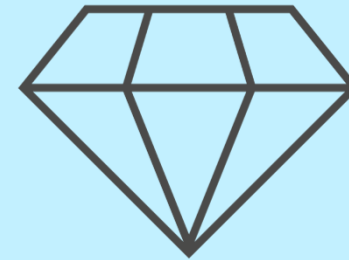
Digital Business Leader
Business Finland

”Toi on hyvä, että nyt on kattokonsepti, koska ongelmana on se, että kun kaikki tekee jotain omaa, mikä on ihan Suomi-tasollakin se haaste.... tavallaan sit kun kaikki tuuttaa sitä jotain omaa viestiä, niin on tosi vaikea hahmottaa, että mitä tämä kyseinen kohde on...”



Kirkas ja terävä
tarjontakokonaisuus sekä
yhteistyö ovat onnistumisen
edellytys

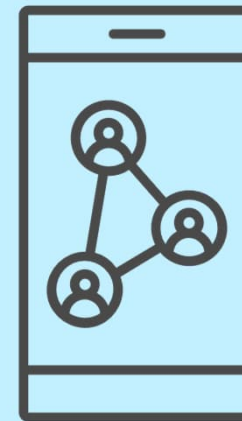
Ilman selkeää ja vetovoimaista tarjontakokonaisuutta
kansainvälisellä menestyksellä ei ole edellytyksiä.



► Toi on hyvä, että nyt on toi kattokonsepti, koska ongelmana on se, että kun kaikki tekee jotain omaa, mikä on ihan Suomi-tasollakin se haaste.... tavallaan sit kun kaikki tuuttaa sitä jotain omaa viestiä, niin on tosi vaikea hahmottaa, että mitä tämä kyseinen kohde on.

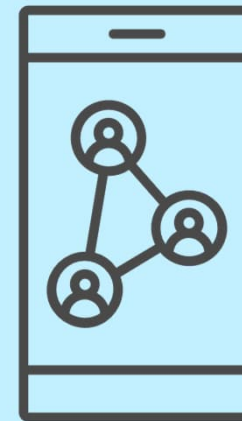
- Haastatteluissa tunnistettiin selvästi ongelmaksi se, että Suomen tarjonta on hyvin pirstaleista ja markkinointi on tämän takia hankalaa.
- Tiukempaa paketointia ja yhteistyötä pidettiin välttämättömänä, kun tavoitellaan ulkomaalaisia matkailijoita.
- Esimerkiksi nyt tunnistettu konseptiaihio antaa hyvän pohjan yhteistyön ja kansainvälisen tarjonnan kehittämiseksi sekä viestinnän suunnittelulle.

”Tää on ihan kummallista, että Google-tekeminen on tosi monilla hakusessa, vaikka sehän nyt on aivan päivänselvä juttu, että se pitää olla se asia, mikä on kunnossa.”



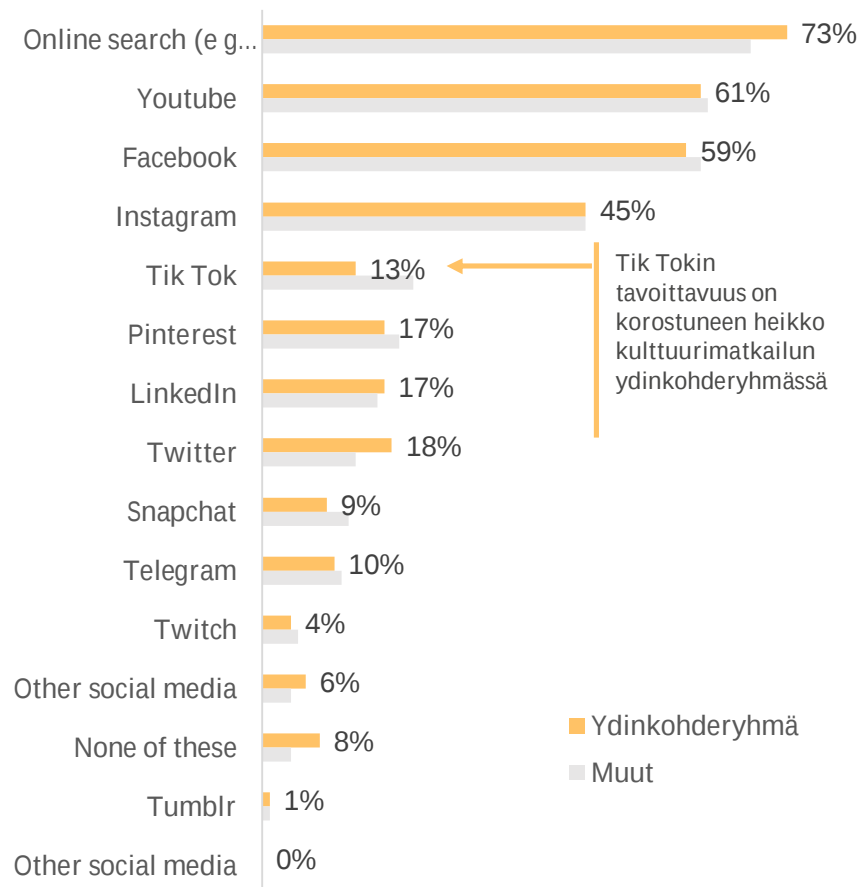
Google-näkyvyys on perusedellytys, jonka on oltava kunnossa

Google on digitaalisen markkinoinnin kivijalka , jonka on oltava kunnossa. Tämä luo pohjan digitaaliselle markkinoinnille ja sen haltuun ottaminen on edellytys menestykselle digitaalisissa kanavissa.



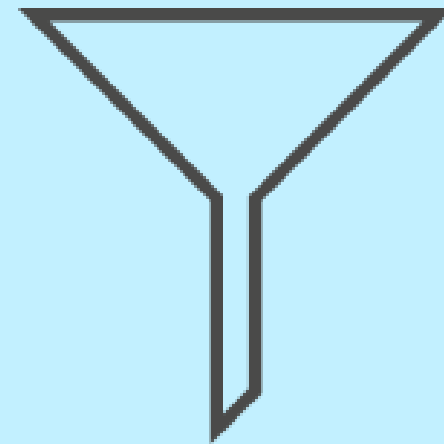
- ▶ Tää on ihan kummallista, että toi Google-tekeminen on tosi monilla hakusessa, vaikka sehän nyt on aivan päiväselvä juttu, että se pitää olla se asia, mikä on kunnossa.

- ▶ Asiantuntijahaastatteluissa tulee selkeästi esiin isojen digitaalisten markkinointikanavien haltuunoton tärkeys. Erityisesti Googlen rooli on aivan keskeinen ja aina sen merkitystä ei täysin ymmärretä.
- ▶ Usein matkailualan toimijoilla ei ole riittävää osaamista ja kokemusta siitä, millaisia eri vaihtoehtoja ja tapoja on toimia Googlen kanssa.
- ▶ Ilman vahvaa Google-näkyvyyttä riittävää digitaalista näkyvyyttä on vaikeaa saavuttaa.
- ▶ Myös tästä näkökulmasta yhteistyö olisi perusteltua, koska vain harvalla yksittäisellä toimijalla on tarvittavia resursseja ja osaamista riittävän vahvan aseman saavuttamiseksi.



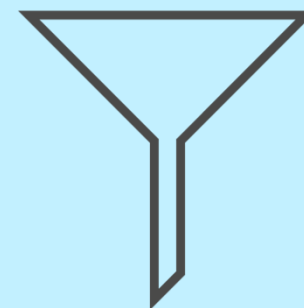
- Tutkimusdata tukee myös asiantuntijahaastatteluissa noussutta ajatusta siitä, että Googlen rooli on keskeinen erityisesti "Culture Traveller" -kohderyhmässä.
- Kulttuurista kiinnostuneesta kohderyhmästä DACH-maissa Google tavoittaa yli 70%.
- Kokonaisuutena suuret digitaaliset kanavat ovat tälle kohderyhmälle relevantteja, kun taas pienet uudet digitaaliset kanavat kuten TikTok tavoittavat kohderyhmän korostuneen huonosti.

"Booking.com ja Hotels.com ja Expedia majoituspuolella,... Viator ja Get Your Guide aktiviteettipuolella - haluttiin me tai ei, niin ne dominoi matkailuaktiviteettituotteiden jakelua...ne dominoi Google-näkyvyyttä, ne dominoi siis kaikkea..."



Läsnäolo digitaalisissa jakelukanavissa on välttämätöntä

Googlen lisäksi läsnäolo digitaalisissa jakelukanavissa on välttämätöntä, koska ne ohjaavat myyntiä ja dominoivat myös hakukonenäkyvyyttä.



▶ Booking.com ja Hotels.com ja Expedia majoituspuolella,... Viator ja Get Your Guide aktiviteettipuolella – haluttiin me tai ei, niin ne dominoi matkailuaktiviteettituotteiden jakelua...ne dominoi Google-näkyvyyttä, ne dominoi siis kaikkea.

- ▶ Matkailun digitaalisten jakelukanavien rooli on keskeinen ulkomaalaisten matkailijoiden tavoittamisessa.
- ▶ Erityisesti Get Your Guide ja Viator / Trip Advisor nousevat keskeiseen rooliin kulttuuri- ja tapahtumapuolen kanavina.
- ▶ Yhtenä käytön esteenä saattavat olla suhteellisen korkeat komissiot, mutta näiden palvelujen rooli tulee hahmottaa myös markkinointikanavana.
- ▶ Toisaalta tuotteet tulisi myös hinnoitella erilailla kansainvälisille markkinoille, jotta hinnoittelu huomioi markkinoinnin ja kanavien kustannukset.
- ▶ On tärkeää lisäksi ymmärtää, että jakelukanavilla on myös vahva ote hakukoneisiin ja digitaaliseen näkyvyyteen yleensä.

”...että sinulla ei olisi sitä myyntimahdollisuutta, niin se tuntuu tosi isolta riskiltä, että teet markkinointia ja asiakashankintaa, mutta et klousaa sitä kauppaa....että jos ei pysty sen verran investoimaan, niin sitten kannattaa kyllä miettiä, että kannattaako lähteä KV-kauppaa tavoittelemaan ollenkaan”



Ilman sähköistä ostettavuutta digitaalisesta markkinoinnista katoaa teho

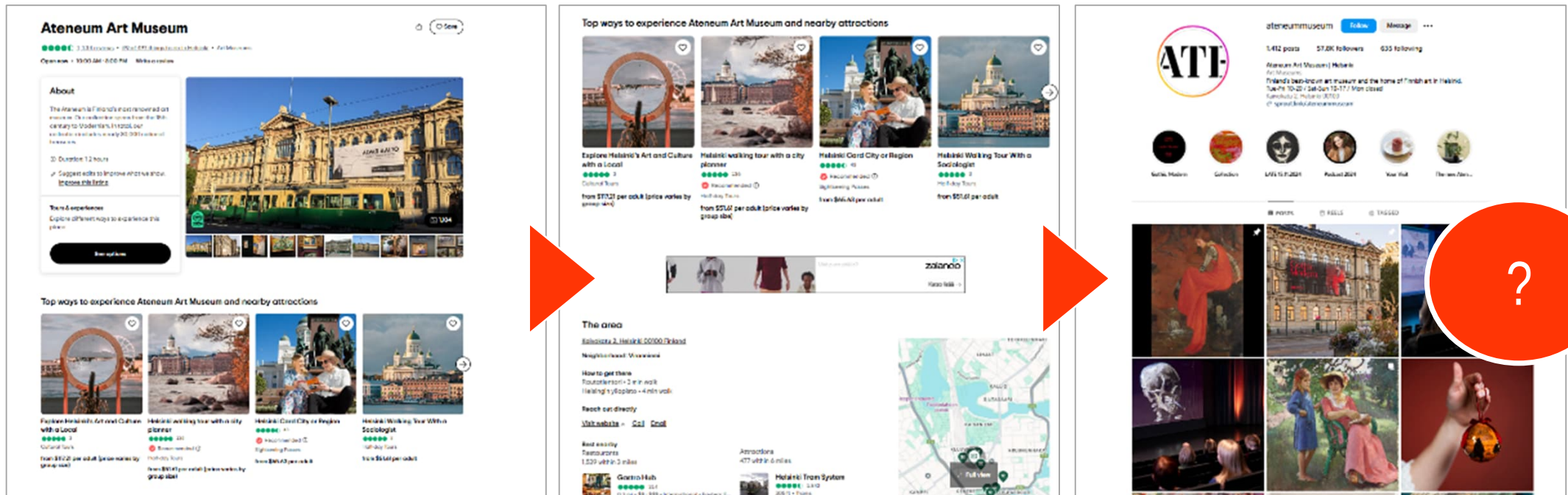
Helppo sähköinen ostaminen on luontainen jatke digitaaliselle markkinoinnille ja jos toimija aidosti haluaa tavoittaa ulkomaalaisia asiakkaita, on panostus sähköiseen ostamiseen tarpeen.



►että sinulla ei olisi sitä myyntimahdollisuutta, niin se tuntuu tosi isolta riskiltä, että teet markkinointia ja asiakashankintaa, mutta et klousaa sitä kauppaa....että jos ei pysty sen verran investoimaan, niin sitten kannattaa kyllä miettiä, että kannattaako lähteä sitä KV-kauppaa tavoittelemaan ollenkaan.

- Digitaalisen näkyvyyden lisäksi sähköinen ostettavuus nousee esiin tärkeänä teemana.
- Jos palvelu ei ole sähköisesti ostettavissa tai tilattavissa, niin on selvä riski, että tehty markkinointi valuu hukkaan.
- Jos kohteen tavoitteena on aidosti ulkomaalaisten asiakkaiden saavuttaminen, on sähköiseen ostamiseen syytä investoida.

Miltä Ateneumin ostamisen polku näyttää?



Serlachius tarjoaa heti mahdollisuuden ostaa

Serlachius Museum Gosta

121 reviews • #1 of 4 things to do in Mantta-Vilppula • Art Museums

[Write a review](#)

About

In the magnificent milieu, Art museum Gösta shows contemporary art, masters of the Golden age and interesting wood architecture. Also sculpture park and island. Restaurant Gösta at the museum serves pure tastes. Serlachius bus: Tampere - Mänttä - Tampere direct to the museums.

[Suggest edits to improve what we show.](#)
[Improve this listing](#)

Admission tickets

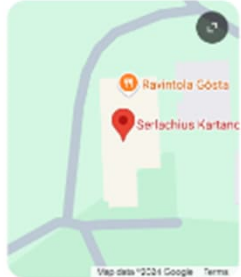
from €15.00

[See tickets](#)



Gösta Serlachius Museum, Museum of Art

4.6 ★ (2.4K) • Art museum • Open



Tickets

From €15.00

[From official site](#)
[General admission](#)

Weather

Sun	Mon	Tue
6°	6°	1°

[See tickets](#)

Serlachius

<https://serlachius.fi> • [Translate this page](#)

Serlachius Kartano | Serlachius | Taidekohde

Arkkitehti Jari Eklundin piirtämän punatiilen rakennuksen alakerta on palvelut museona vuodelta 1945 lähtien. Museo oli luokiteltu maamme kauneimmaksi kaidemuseoksi.

Serlachius

<https://serlachius.fi> • [Translate this page](#)

Tervetuloa Serlachiukselle! | Serlachius.fi

Kuunnat museovierailuksi harkittuun ateriassa malsomavintolassamme. Ravintola Gösta palvelee museoiden aukiolopäivinä. Tapahtumat: Serlachiuksella riittää ...
[Näyttelyt](#) • [Aukioloajat ja hinnat](#) • [Ravintola Gösta](#) • [Taidekohde](#)

[Website](#) [Directions](#) [Save](#)

[Share](#) [Call](#)

[See tickets](#)

Sponsored

[GetYourGuide](#) | Tampere, Serlachius Museums Entrance Ticket €15 Free cancellation



Prosessi on hyvin suoraviivainen ja helppo

Serlachius Museum Gosta

●●●●● 121 reviews • #1 of 4 things to do in Montu Vilegala • Art Museums

[Write a review](#)

About

In the magnificent milieu, Art museum Gösta shows contemporary art, masters of the Golden age and interesting wood architecture. Also sculpture park and island. Restaurant Gösta at the museum serves pure tastes. Serlachius bus: Tampere - Mönkä - Tampere direct to the museums.

[Suggest edits to improve what we show.](#)
[Improve this listing](#)

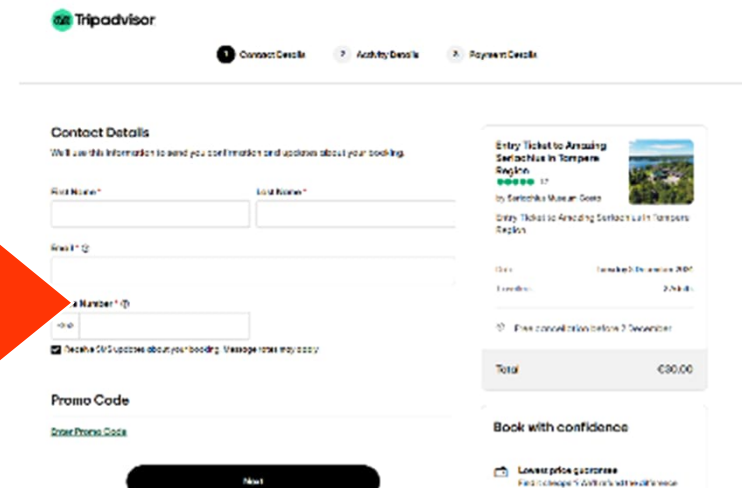
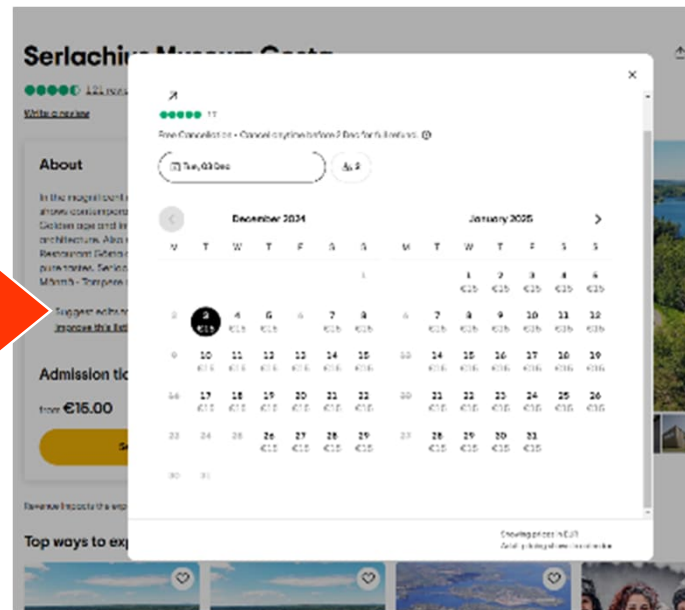
Admission tickets

from **€15.00**

See tickets



Reverse impacts the experiences featured on this page, learn more



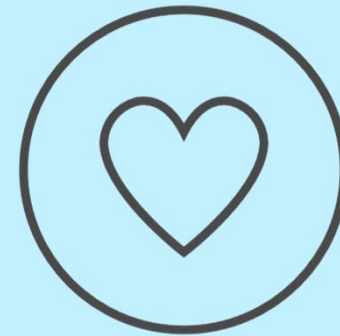
RED NOTE®

"Mä lisäisin siihen kyllä yhden tason siihen päälle....eli brändillisen tason ja ilman, että se aiheuttaa rimakauhua... hyvin kohdistettu ja hyvin tehty PR, siis saatu mediajulkisuus, ansaittu media, olisi mun mielestä ihan keskeistä tekemisessä."



Rakenna mielikuvaa ja vetovoimaa digikanavan tueksi median ja vaikuttajien kautta

Digitaalisten kanavien lisäksi rinnalla tulee kulkea myös johdonmukainen brändin rakentaminen mm. PR-toiminnan keinoin. Viestin ytimen tulee lähteä konseptin ydinteemoista ja tukea muuta markkinointia.

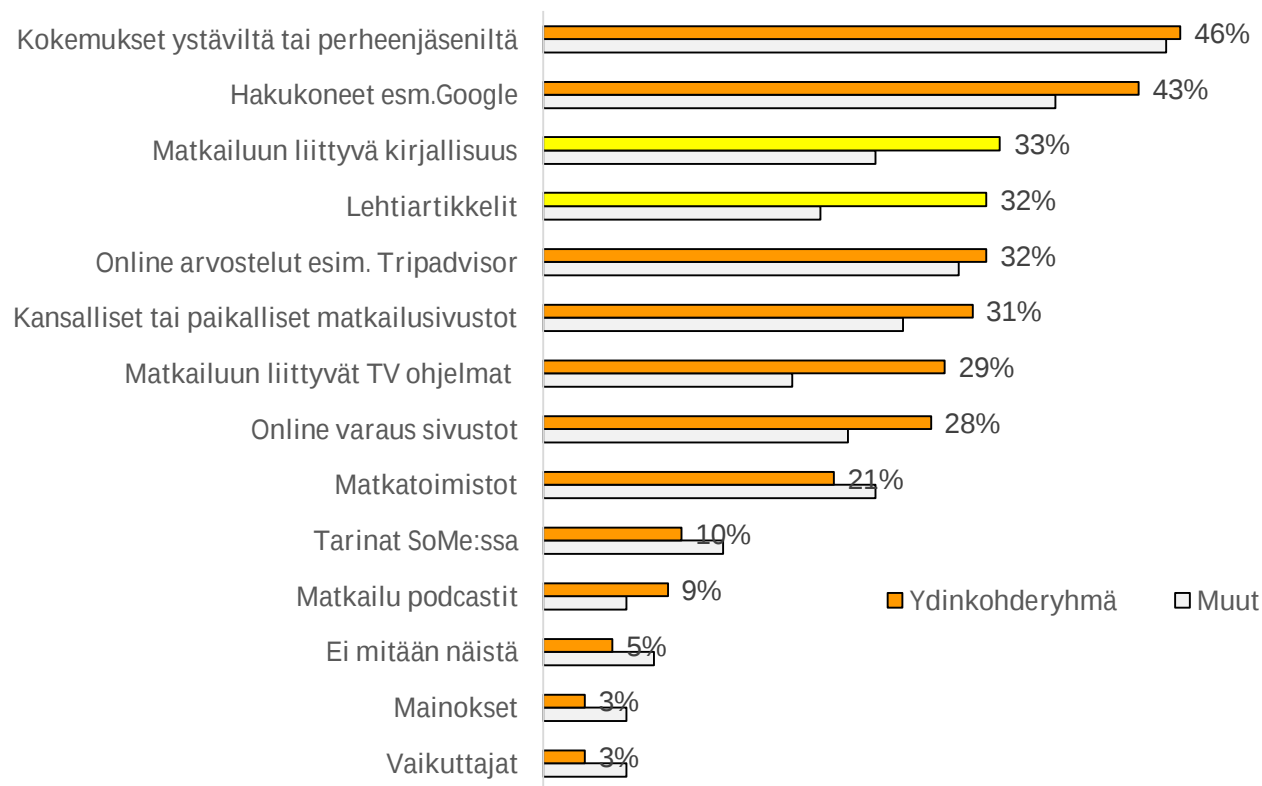


- ▶ Mä lisäisin siihen kyllä yhden tason siihen päälle....eli brändillisen tason ja ilman, että se aiheuttaa rimakauhua... hyvin kohdistettu ja hyvin tehty PR, siis saatu mediajulkisuus, ansaittu media, olisi mun mielestä ihan keskeistä tekemisessä.

- ▶ Digitaalisten kanavien tueksi tarvitaan myös brändin rakentamista, jossa ansaittu mediajulkisuus on usein tehokas tapa.
- ▶ Ansaitun median ja PR-tekemisen kohdalla selkeä ja vetovoimainen tarina on keskeistä.
- ▶ Onnistuessaan mediajulkisuus tukee tunnettuutta ja vetovoimaa sekä toimii syötteenä digitaalisiin kanaviin.

Lehtiartikkelit ovat yhä tärkeitä inspiraation lähteitä

Kulttuurista kiinnostuneille edelläkävijänaisille (35-64 v.) lehtiartikkelien ja kirjallisuuden rooli korostuu vahvasti inspiraation lähteenä. Myös TV on korostuneen tärkeä.



*"Helposti lähdetään tekemään sitä suunnitelmaa sen perusteella, että miltä musta tuntuu....
semmoinen kurinalaisuus, systemaattisuus ja sit
myöskin sen datan seuraaminen. ...niitä pitää
oikeasti seurata ja koko aika sitten miettiä, että
mitä me voidaan tehdä paremmin"*



Markkinointiviestinnän tulee olla jatkovaa ja ammattimaisesti toteutettua

Markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa on tärkeää, että sitä tehdään säännöllisesti ja suunnitelmallisesti.



- ▶ Helposti lähdetään tekemään sitä suunnitelmaa sen perusteella, että miltä musta tuntuu.... semmoinen kurinalaisuus, systemaattisuus ja sit myöskin sen datan seuraaminen. ...niitä pitää oikeesti seurata ja koko aika sit miettiä, että mitä me voidaan tehdä paremmin. Et siinä täytyy olla sitä analyttistä ymmärrystä ja numeroiden ymmärrystä.

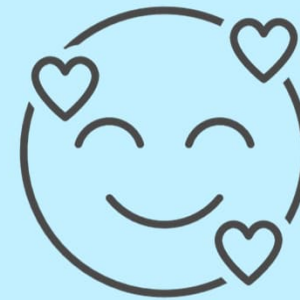
- ▶ Markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa keskeisiksi tekijöiksi nousevat pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja ammattitaito.
- ▶ Haastatteluissa nousee esiin huoli siitä, että vain harvalla toimijalla on riittävä oma ammattitaito tai kumppaniverkostoa markkinoinnin tehokkaaseen toteuttamiseen.
- ▶ Suunnitelmallisuuden lisäksi toinen esiin nouseva teema on onnistumisen jatkuva mittaaminen ja toiminnan säätämisen tarkeys.
- ▶ Tehokas markkinointiviestintä yhdistää toisaalta pitkäjänteistä suunnitelmallisuutta, mutta myös jatkuvaa kanavien ja viestinnän optimointia.
- ▶ Markkinoinnin tehon kannalta onkin tärkeää, että tällaista osaamista on olemassa riittävästi.

”Sitten voi miettiä sitä kokemusta, että onko se kokemus riittävän hyvin tehty tai sopiiko se saksalaisille....pahintahan on se, että matkailussa viedään matkailijoita jonnekin kohteeseen, mikä ei ole ollenkaan adaptoitunut niitä matkailijoita varten”



Muokkaa tarjontaasi vastamaan kohderyhmän odotuksia – hyvä asiakaskokemus on ratkaiseva pidemmällä jännteellä

Onnistunut markkinointi ei yksin riitä, jos asiakaskokemus ei vastaa odotuksia. Onkin tärkeää, että toimijoilla on halua myös kehittää palvelutarjontaa KV-asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.



- ▶ Sitten voi miettiä sitä kokemusta, että onko se kokemus riittävän hyvin tehty tai sopiiko se saksalaisille....pahintahan on se, että matkailussa viedään matkailijoita jonnekin kohteeseen, mikä ei ole ollenkaan adaptoitunut niitä matkailijoita varten.

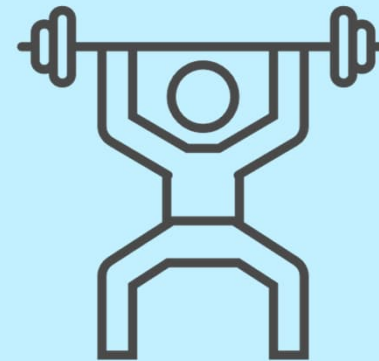
- ▶ Lopulta yksi ratkaiseva menestystekijä on itse palvelukokemus ja sen sopivuus asiakkaalle.
- ▶ Palvelukokemus, joka ei vastaa odotuksia, vie pohjan kestävältä kasvulta, vaikka markkinointi onnistuisikin tavoittamaan halutun kohderyhmän.
- ▶ Onkin keskeistä, että toimijat pystyvät tarjoamaan viestintää vastaavaa kokemusta ja ovat myös halukkaita kehittämään palveluja kohderyhmän tarpeiden mukaan.
- ▶ Toimiva palautekanava, esim. asiakaskokemuksen mittaus, on tässä ensiarvoisen tärkeä työkalu.

”Pitkät hermot on kyllä selkeästi tarpeen tässä...siinä tehdään ensimmäinen virhe, että tehdään jotain ja sitten tuloksia ei tule odotuksiin nähden riittävän nopeasti ja sitten luovutaan koko hommasta”



Tulokset eivät tule hetkessä – motivaatio ja sitoutuminen yhteiseen tavoitteeseen on tärkeää

Ulkomaisen matkailun kasvattaminen on vaativa hanke ja sen onnistuminen vaati pitkäjänteistä sitoutumista. Lyhytkestoinen ja hajanainen kampanjointi ei tuota kestävää tulosta.



► Pitkät hermot on kyllä selkeästi tarpeen tässä...siinä tehdään ensimmäinen virhe, että tehdään jotain ja sitten tuloksia ei tule odotuksiin nähden riittävän nopeasti ja sitten luovutaan koko hommasta

- Ulkomaisen matkailun kasvattaminen on pitkäjänteinen projekti, joka vaatii osallistujilta vahvaa motivaatiota ja sitoutumista.
- Olisi myös tärkeää, että osallistujien kesken syntyy vahva yhteinen tahtotila koko alueen vetovoiman kasvattamisesta.
- Haastatteluissa arvioitiin, että tämän tyyppisessä kokonaisuudessa konkreettisia tuloksia voidaan nähdä 2-3 vuoden johdonmukaisen panostuksen jälkeen.

KÄYTÄNNÖN TOIMENPIDESUOSITUKSET

- 1** Kirkas ja terävä tarjontakokonaisuus ja yhteistyö ovat onnistumisen edellytys
- 2** Google-näkyvyys on perusedellytys, jonka on oltava kunnossa
- 3** Läsnäolo digitaalisissa jakelukanavissa on välttämätöntä
- 4** Ilman sähköistä ostettavuutta digitaalisesta markkinoinnista katoaa teho
- 5** Rakenna mielikuvaa ja vetovoimaa digikanavan tueksi median ja vaikuttajien kautta
- 6** Markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa ja ammattimaisesti toteutettua
- 7** Muokkaa tarjontaasi vastaamaan kohderyhmän odotuksia – hyvä asiakaskokemus on ratkaiseva pidemmällä jännteellä
- 8** Tulokset eivät tule hetkessä – motivaatio ja sitoutuminen yhteiseen tavoitteeseen on tärkeää

Yhteenveto haastatteluista

- Haastattelujen tavoitteena oli saada asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, mitä asioita käytännön toteutuksessa tulisi huomioida, kun toimijat pyrkivät kasvattamaan myyntiänsä kansainvälisessä matkailumarkkinassa.
- Ylätasolla esiin nousee neljä kattoteemaa: motivaatio ja pitkäjänteisyys, suunnittelu ja yhteistyö, markkinoinnin ja myynnin toteutus sekä asiakaslähtöinen palvelukehitys.
- Toimijoiden, jotka haluavat kasvattaa myyntiänsä kansainvälisessä kentässä, tulisi huolellisesti arvioida, kuinka realistisesti he pystyvät vastaamaan näihin esiin nousseisiin teemoihin.
- Ohjeiden voidaan ajatella olevan myös eräänlainen kansainvälistymisen ”check list”, jonka läpikäynti auttaa tunnistamaan kehityskohteita ja puutteita.
- Vaikka ohjeet eivät sellaisenaan takaa kansainvälistymisen onnistumista, niiden huomioiminen vähentää riskiä epäonnistua ja luo paremmat onnistumisen edellytykset.

Lisätietoja kulttuurimatkailuhankkeesta:

Maija Loikkanen
Visit Tampere Oy
maija.loikkanen@visittampere.fi
+358 040 1938 129

