

Visit Tampere Oy (Y-tunnus 2590746-9)

TOIMINTASUUNNITELMA 2026

2.12.2025



LIITE 1

Liite 1

Sopimuksen kohde: Tampereen kaupungin ja Visit Tampere Oy:n välinen sopimus Visit Tampere Oy:n tuottamista matkailun markkinointi- ja liiketoimintakehityspalveluista. Tämä liite tarkoittaa ja kuvaa sopimuksen kohteena olevaa toiminnan kokonaisuutta.

Sopimuksen tavoite: Määrittää tavoitteet ja toimenpiteet, joilla Visit Tampere Oy edesauttaa aluetaloudellisten hyötyjen realisoitumista Tampereen kaupungille.

Sopimuksen velvollisuudet: Visit Tampere Oy toteuttaa sopimuksessa määritellyjä tehtäviä pyrkien saavuttamaan asetetut tavoitteet täysimääräisesti. Tampereen kaupunki maksaa tilauksen mukaiset palvelut sopimuksessa määritellyn mukaisesti.

Sopimuksen raportointi: Visit Tampere Oy raportoi toiminnastaan omistajille kolmesti vuodessa sopimusseurantaraportin muodossa. Muumi –kokonaisuuden ja tavoitteiden osalta toimintaa ja seuranta ohjaa erikseen nimetty ohjausryhmä.

VISIT TAMPERE OY

2014

Perustettu
-nykymuotoinen
toiminta 2017

14

Henkilömäärä

2,0 Milj. €

Liikevaihto

Tampereen matkailun strategia 2030

VISIT
TAMPERE

Tapa
toimia

**Rohkeasti
Yhdessä
Vastuullisesti**

Strategiset
painopisteet

Kaupallisuuden
mahdollistaminen

Tunnettu ja
houkutteleva kohde

Yhdessä
kansainväliseksi

Älykäs ja kestävä

Helposti saavutettava

Lupaus

**Tampere on
elämys**

Strategiset
tavoitteet

Matkailutulojen kasvattaminen

Tunnettuuden ja ympäri-
vuotisuuden kasvattaminen

Kasvua kansainvälisyyteen

Kestävien ja älykkäiden
matkakohteiden kärkeen

Kaikille helppo, esteetön
ja sujuva liikkuminen

TAMPERE.
FINLAND



Yhteinen
päämäärä

Matkailutulo
**Kohti
miljardia
euroa**

Matkailijoiden lukumäärä
2,3 milj.

Tehtävä

**Ympäristö
menestyvälle
matkailulle**

Strategian painopisteet, tavoitteet ja mittarit

PAINOPISTEET	 Kaupallisuuden mahdollistaminen - Uuteen, asiakaslähtöiseen liiketoimintaan inspiroiminen ja tuotekehityksen edistäminen. - Kapasiteetin, kilpailukyvyyn ja myyntiratkaisujen kehittäminen. - Toimialan edunvalvonta ja tiedon jakaminen sekä tiiviimpi vuoropuhelu ja yhteinen päämäärä mm. kaavoitus- ja lupa-asioissa	 Tunnettu ja houkutteleva kohde - Digitaalinen saavutettavuus ja inklusiivisuus kaikille asiakasryhmille - Tamperetta brändätään erottuvien vahvuuksien avulla: mm. sauna-, tapahtuma- ja kulttuuri- kaupunki sekä kaupunkiluonto - Ympäristöystävällisyyden vahvistaminen - Kaupunkikehityksen ja uudistumisen hyödyntäminen kotimaassa ja kansainvälisesti	 Yhdessä kansainväliseksi - Kansainvälisen myynnin pitkäjänteinen kasvattaminen strategisilla kumppanuuksilla ja tiedolla johdetuilla toimenpiteillä. - Kansainvälisen potentiaalin tunnistaminen ja vahvistaminen sekä kärke- teemojen tuotteistaminen. - Kansainvälinen ja kansallinen yhteistyö, verkostoituminen ja EU-hankkeet.	 Älykäs ja kestävä - Ekologisesti, sosiokulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä matkailuliiketoiminnan ja palvelutarjonnan kehittäminen. - Tiedon, teknologian ja tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnassa ja päätöksenteossa sekä resurssien tehokkaampi hyödyntäminen toimijoiden välillä. - Digitaalisten asiakaspolkujen optimointi ja datapalvelujen kehitys ja hyödyntäminen.	 Helposti saavutettava - Saavutettavuuden parantaminen sekä sujuvien, digitaalisten ja inklusiivisten ratkaisujen edistäminen - esteetön ja turvallinen kaupunki liikua kaikille - Kestävempien liikkumismuotojen edistäminen, raideyhteyksien ja matkaketjujen palvelukehitys. - Kestävämpi lentoliikenne; reitti-valinnat ja viipymän pidentäminen.
	Matkailutulon kasvattaminen - Kokonaiskapasiteetin kasvu; uudet matkailuinvestoinnit ja nykyisten investointien kasvattaminen sekä yritysten parantuneet toimintaedellytykset. - Elämystalouden ja matkailun liikevaihdon kasvu.	Tunnettuuden ja ympäristöystävällisyyden kasvattaminen - Kaupungin kansainvälinen tunnettuus. - Ympäristöystävällisen matkailun kasvattaminen (kansainvälinen ja kotimaa), mm. tapahtumat, kongressit, kokoukset ja vapaa-ajanmatkailu	Kasvu kansainvälisyyteen - Matkailun vientitulon kasvu ja kansainvälisen kasvupotentiaalin kotiuttaminen. - Kansainvälisten vieraiden osuus ja määrä kasvaa kaupungissa ja viipymä pitenee.	Kestävien ja älykkäiden matkakohteiden kärkeen - Sujuvampi ja älykkäämpi matkakohde - Kestävä ja ilmastoneutraali matkailu- ja tapahtuma-ala vuoteen 2030 mennessä.	Kaikille helppo, esteetön ja sujuva liikkuminen - Saavutettavuudella lisää vetovoimaa ja parempi vierailukokemus. - Helppo saapuminen Tampereelle eri liikennemuodoilla - Suomen helppo kaupunki saavuttaa raiteilla. - Hyvät ja sujuvat yhteydet keskusta Tampere-Pirkkalan ja Helsinki-Vantaan lentoasemilta.
	MITTARIT Matkailutulo 600 milj. eurosta 1000 milj. euroon	Tampereen tunnettuus kansainvälisessä vertailussa	Kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten lkm, osuus, viipymä ja lähtömaa.	Kaupunkidestinaatioiden kestävyttä vertaava GDSi -sijoitus.	Suorat yhteydet lentokentiltä (TMP ja HEL) eri vuorokauden aikoina.

VISIT TAMPERE OY

TOIMENPIDEKOKONAISUUDET

1. Matkailumarkkinointi (750 te)
2. Kansainväliset asiakkuudet (460te)
3. Matkailuliiketoiminnan kehittäminen (160.500e)
4. Matkailuinvestointien edistäminen & matkailun edunvalvonta (75te)
5. Kumppanuudet (244te, sis. 110te kumppaneilta)

Sopimuksen arvo on yhteensä 1 739 500 euroa (alv. 0%).

Vuoden 2026 tilaukseen sisältyy 100te

Muumikokonaisuuden kansainvälisyyden ja markkinoinnin toimenpiteisiin sekä 60te elämystalouden kehityskokonaisuuteen.

Lisäksi Tampereen kaupunki hankkii erillissopimuksella Visit Tampere Oy:ltä muumikehityskokonaisuuden kokonaiskoordinaation. Tämän erillissopimuksen arvo on 240 te.



MATKAILUMARKKINOINTI

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Strateginen painopiste ja tavoite		Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
TUNNETTU JA HOUKUTTELEVA KOHDE Digitaalinen saavutettavuus ja inklusiivisuus kaikille asiakasryhmille Tampereetta brändätään erottuvien vahvuuksien avulla TAVOITE: TUNNETTUUDEN JA YMPÄRI-VUOTISUUDEN KASVATTAMINEN Kaupungin kansainvälinen tunnettuus Ympärivuotisen matkailun kasvattaminen	SISÄLTÖKÄRJET Erottuvuustekijät valituissa kanavissa ovat Sauna Capital ja Home of Moomin Museum. Visit Finlandin toimenpiteissä kulkevat myös Lakeland, suomalainen ruoka ja onnellisuus.	1 Kansainväliset digikampanjat Kansainvälinen OTA-kampanja tähtää loppukesän varauksiin, kärkenä suomalaiset kaupungit. Jatkuva hakusanamarkkinointi relevanteilla markkinoilla. Sisältöyhteistyötä matkailukanavien kanssa mahdollisuuksien mukaan.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		2 Kansainvälinen mediayhteistyö Näkyvyyttä haetaan laadukkaiden mediavierailuiden ja tiedotteiden avulla mm. PR-toimistojen ja Visit Finlandin kautta. Ollaan mukana VF:n ruokakampanjan toimenpiteissä ja jatketaan suurtapahtumayhteistyötä. Kansainvälisiä vaikuttajia mahdollisuuksien mukaan.	Kansainvälisten media- ja vaikuttajavieraiden määrä 80 mediavierasta, laadullisen mittarin selvitys Retrieverin kanssa
		3 Kotimaan kampanjat Jatkuva hakusana- ja Meta-markkinointi ajankohtaisilla ja vaihtuviilla teemoilla, mahdollisuuksien mukaan ostettua mediaa ja vaikuttajia. Kumppanit kulkevat mukana sisällöissä ja voivat ostaa lisänäkyvyyttä kampanjoista.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		4 Sivusto, some ja kuvaukset Kanavalähtöiset sisällöt, ajankohtaisuus, yritysten näkyvyys, näkyvyyttä uusissa yleisöissä yhteispostauksilla ja vaikuttajien orgaanisella hyödyntämisellä. Koordinoidaan kaupungin kanssa Muumien ja tapahtumien osalta. Kuvapankin ylläpito ja päivittäminen.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		5 - Sivoustouudistus - Matkailijan kartan päivittäminen - Matkamessut Pirkanmaa-osastolla	Sivoustouudistus ja messut toteutettu sekä kartta päivitetty

KANSAINVÄLISET ASIAKKUUDET

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Kansainvälisen kasvupotentiaalin kotiuttaminen ja kansainvälisen yhteistyön edistäminen sekä tunnettuuden kasvattaminen
STRATEGINEN TAVOITE: KASVUA KANSAINVÄLISYYTEEN

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
Kansainvälisen kasvupotentiaalin kotiuttaminen ja kansainvälisen yhteistyön edistäminen sekä tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallisuuden mahdollistaminen	1 Edistetään verkoston kansainvälistymistä Luodaan alueellinen kriteeristö yritysten kansainvälisen liiketoimintaosaamisen edistämisen tueksi. Kriteeristön pohjana käytetään mm. Visit Finlandin luomaa kriteeristöä ja yrityksistä käytettävissä olevaa dataa.	Kansainvälistymisen kriteeristö ja valmennuspolku on luotu. Tavoite: mukana 5 yritystä.
	2 Tarjotaan valikoidulle, kriteerit täyttävälle yritysryhmälle myyntivalmiuksia kehittävä valmennuskokonaisuus ja siihen liittyen mahdollisuus osallistua kansainväliseen myyntitapahtumaan. Autetaan yrityksiä rakentamaan omaa kansainvälistä jakeluverkostoa.	
	3 Hyödynnetään olemassa olevista verkostoista potentiaalisimmat matkanjärjestäjät ja luodaan uusia kumppanuuksia	Toteutuneet myyntitapahtumat ja kumppanuudet
	4 Osallistutaan kansainvälisiin myynninedistämistapahtumiin. *lista erillisellä dialla	
	5 Panostetaan kaupungin strategisen elinkeinopolitiikan kärkien hyödyntämiseen hankittaessa yritys-/ kokous- ja kongressitapahtumia, yhteistyössä kaupungin kanssa	

KANSAINVÄLISET MYYNTITAPAHTUMAT 2026

TÄYDENTYY VUODEN MITTAAN

Kansainväliset matkanjärjestäjätapahtumat tarjoavat erinomaisen foorumin paitsi olemassa olevien yhteistyökumppaneiden tapaamiseen, myös uusien kontaktien luomiseen. Tapahtumissa on mahdollisuus esitellä alueen uutuustuotteita ja saada matkanjärjestäjiltä palautetta ja tietoa alueen tarjonnasta, yritysten toiminnasta ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. Visit Tampere edustaa myyntitapahtumissa laajasti alueen matkailuyrityksiä.

Vuonna 2024 myyntitapahtumissa tai tutustumismatkoilla (13 kpl) on tavattu 96 matkanjärjestäjää.

MYYNTITAPAHTUMAT KV. MARKKINOILLA

Visit Finland – Moi Workshop Tokio

Balttour 2026 – kuluttajamessut

✓ Ohessa vaikuttaja/mediavierailut Latviasta

airBaltic Roadshow Hampuri, Berliini, Frankfurt

Experience Finland matkanjärjestäjäworkshop
Kööpenhaminassa

KV. MYYNTITAPAHTUMAT SUOMESSA

Kotimaisen kokousmatkailun Tampere 360 Connect – tapahtuma

MATKA Workshop day

✓ Myyntitapahtuma + matkanjärjestäjien (Japani)
tutustumismatka

Experience Finland - City & Coastal Serenity

✓ matkanjärjestäjien tutustumismatka + workshop

Visit Finland Midnight Sun 2026

✓ Visit Finlandin myyntitapahtuma Helsinki/Espoo

✓ matkanjärjestäjien (Keski-Eurooppa) tutustumismatka

MATKAILUN LIIKETOIMINTAKEHITYS

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Strateginen painopiste ja tavoite	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
ÄLYKÄS JA KESTÄVÄ Ekologisesti, sosiokulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä matkailuliiketoiminnan ja palvelutarjonnan kehittäminen. TAVOITE: KESTÄVIEN JA ÄLYKKÄIDEN MATKAKOHTEIDEN KÄRKEEN Kestävä ja ilmastoneutraali matkailu- ja tapahtuma-ala vuoteen 2030 mennessä.	Vastuullisuustyön kehittäminen ja seuranta ✓ työn kehittymisen ja onnistumisen todentaminen sekä kansainvälisen vertailun ja näkyvyyden mahdollistaminen	1 GDSi – Global Destination Sustainability index - kehittäminen ja toimenpiteiden raportointi Kestävän matkailun alueellisen kehityssuunnitelman mittarien seuranta ja raportointi	Kaupunkidestinaatioiden kestävyyttä vertaava GDSi -sijoitus ja kokonaisindeksi 2024: 23 > 2025: 6
		2 Glasgow Declaration -sitoumuksen ja GDSi kv. verkostoyhteistyö, CliNeDest -hankeyhteistyö Itämeren alueella sekä STF- ja Urban Climate Leaders -verkostot Suomessa ja kv. edelläkävijöinä.	TAVOITE: Sijoitus 5. parhaan joukkoon ja kokonaispisteet yli 85% vuonna 2026
	Alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen yhteistyö vastuullisen ja ilmastoneutraalin matkailun kehittämisessä	3 Hiilineutraali matkailukohde ja vastuullisen matkailuliiketoiminnan kehitys sekä destinaation ilmastotyön edistymisen mittarointi: Itämeren alueella Climate Neutral Destinations (CliNeDest) -hankkeen avulla. Sisältöinä mm. ilmastoviisaan liiketoiminnan edistäminen ja työkalupakki yrityksille sekä ilmastoviisas vierailu Tampereella -konseptin kehittäminen matkailijoille.	Hankkeen mittarit ja tavoitteet
		4 Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman alueellinen koordinointi: STF-kehityssuunnitelman toimenpiteet: yritysverkoston kasvu, neuvonta ja valmennukset, uudistavan matkailun liiketoimintapotentiaalin selvitys, yhdenvertaisuus ja saavutettavuus -valmennukset yhteistyössä kaupungin kanssa sekä kiertotalouden kehittäminen matkailualalla (ravintolat pilottina).	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		5 Greentings From Finland -palvelun käynnistys ja Valitse vastuullisemmin -palvelun uudistus kehitys- ja viestintätyökaluksi yrityksille.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)

MATKAILUN LIIKETOIMINTAKEHITYS

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Strateginen painopiste ja tavoite	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
ÄLYKÄS JA KESTÄVÄ – Tiedon, teknologian ja tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnassa ja päätöksenteossa sekä resurssien tehokkaampi hyödyntäminen toimijoiden välillä. TAVOITE: SUJUVAMPI JA ÄLYKKÄÄMPI MATKAKOHDE	Tietopalveluiden jatkuva kehittyminen ja yhteistyö	1 Tietolähteiden hyödyntäminen ja kehitystyö (mm. Benchmarking Alliance, Visitory, vuosittaiset tutkimukset ja datahankinnat) sekä omien tietopalveluiden, kuten PowerBI:n ja vierailijakyselyn jatkokehitys sekä tietolähteiden automatisointi ja tekoälyn hyödyntäminen yritysten eduksi.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		2 Tietovarantomalli –hanke: Elämystalouden yhteisten tietolähteiden kartoitus, mallintaminen sekä datayhteistyön kehittäminen eri yksiköiden kesken ja jakaminen edelleen toimijoille, Pohjoismaiden & Itämeren alueen parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen, tekoälypilotti yritysten kanssa (proof of concept) sekä yhteyksien luominen muihin EU-maiden tietovaranto- ja datahankkeisiin (kuten DEPLOYTOUR) ja EU Capital of Smart Tourism 2026	Hankkeen mittarit ja tavoitteet
	Digitaalisten asiakaspolkujen optimointi ja datapalvelujen kehitys ja hyödyntäminen.	3 DataHubin tuoteinventaarin kuratointi, vertaistukiryhmä digitaalisuuden edistämiseksi, 2025 digital screeningin tulosten hyödyntäminen kv. kyvykkyyksien kehittämisessä ja kaupallisuuden edistämiseksi (DMC huomioiden)	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
HELPOSTI SAAVUTETTAVA TAVOITE: HELPPO SAAPUMINEN TAMPEREELLE ERI LIIKENNEMUODOILLA - SUOMEN HELPOIN KAUPUNKI SAAVUTTAA RAITEILLA	Kestävä saavutettavuus Kestävämpien liikkumismuotojen edistäminen, raideyhteyksien ja matkaketjujen palvelukehitys.	4 Outdoor Express sekä Bike & Boat -konseptien edelleen kehittäminen yhteistyössä kaupungin muiden yksiköiden ja konserniyhtiöiden kanssa.	Konseptia on kehitetty edelleen

MATKAILUINVESTOINTIEN EDISTÄMINEN & MATKAILUN EDUNVALVONTA

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Strateginen painopiste ja tavoite	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
KAUPALLISUUDEN MAHDOLLISTAMINEN - Kapasiteetin, kilpailukyvyn ja myyntitarkaisujen kehittäminen. - Toimialan edunvalvonta ja tiedon jakaminen sekä tiiviimpi vuoropuhelu ja yhteinen päämäärä mm. kaavoitus- ja lupa-asioissa TAVOITE: MATKAILUTULON KASVATTAMINEN - Kokonaiskapasiteetin kasvu; uudet matkailuinvestoinnit ja nykyisten investointien kasvattaminen sekä yritysten parantuneet toimintaedellytykset. - Elämystalouden ja matkailun liikevaihdon kasvu.	Palvelutarjonnan laajentaminen ja kansainvälisen tason saavuttaminen investointeja kasvattamalla	1 Houkuttelemme uusia ja nykyisiä toimijoita investoimaan ja sujuvoitamme investointiprosessia tiivistämällä yhteistyötä mm. kaupungin kanssa. Paikallisen DMC/incoming-toimiston saaminen, uudet saunatoimijat sekä muumipotentiaalin hyödyntäminen	6 käynnissä olevaa investointineuvottelua, positiivinen investointipäätös kolmen osalta sis. Paikallinen incoming-toimisto
	Matkailuyritysten parantuneet toimintaedellytykset ja edunvalvonta Toimialan edunvalvonta niin paikallisesti, maakunnallisesti kuin valtakunnallisesti.	2 Tiedon jakaminen sekä tiiviimpi vuoropuhelu yritysten ja kaupungin kanssa, jolloin saadaan yhteinen näkemys mm. kaavoitus- ja lupa-asioissa. Järvimatkailun kehittäminen (Näsijärvi ja Pyhäjärvi) Saavutettavuuden edistäminen (VR, osin lentoyhtiöt)	Tamperelaisten matkailuyritysten intressit on huomioitu päätöksiä valmisteltaessa
		3 Osallistumme aktiivisesti seuraavien järjestöjen edunvalvonnan vaikuttamiseen sekä toimitaan niiden hallitus-/johtoryhmissä: - Visit Finland Advisor Board + DMO Club - TEM, matkailufoorumi - SUOMA, hallitus - MaRa, palvelutyöryhmä - UN Tourism, kv. matkailu - EU:n uusi matkailustrategia, Tampereen EU-toimisto - Tampereen Kauppakamarin tapahtuma- ja matkailuvaliokunta - Tampere Tunnetuksi ry	Tampere ja sen intressit on huomioitu päätöksenteossa

KUMPPANUUDET

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Strateginen painopiste ja tavoite	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
TAVOITTEET: KASVUA KANSAINVÄLISYYTEEN MATKAILUTULON KASVATTAMINEN	Yritysten kilpailukyvyyn kehittäminen Verkoston toiminnan ja tunnettuuden kasvattaminen	1 Yrityksille tarkoitettuja verkostotilaisuuksia järjestetään 2-3 kappaletta vuodessa. Lisäksi säännölliset markkinoinnin ajankohtaiskatsaukset ja someaamut. Kumppaneiden tyytyväisyyttä verkoston toimintaan seurataan vuosittain kyselyllä.	Kumppaneiden tyytyväisyys verkoston toimintaan NPS > yli 50 (erinomainen)
		2 Kartoitetaan koulutustarpeita ja tarjotaan yrityksille valmennuksia keskittyen digitaalisuuteen, kestävyyteen ja kansainvälisyyteen. Mm. - Ilmastoviisaan liiketoiminnan edistäminen, hiilijalanjälkilaskurin käyttöönotto - Ilmastoystävällisen matkailun palvelumuotoilu - Inklusiivisuus ja esteettömyys (osana sosiaalisen vastuullisuuden kokonaisuutta) - STF-klinikat – tehokas tuki STF-merkin suorittamiseen - Kansainvälisten myyntitaitojen valmennuskokonaisuus (kickoff ja kolme työpajaa + yritys kohtaista sparrausta valitulle yritysryhmälle)	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		3 Etsitään ja kontaktoidaan aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita, tavoitteena uusien kansainvälisestä matkailusta kiinnostuneiden yritysten löytäminen ja sitä kautta alueen kv. tarjonnan kasvattaminen.	
		4 Startup-kumppanuus; tarjotaan aloitteleville matkailuyrityksille laaja tieto- ja palvelukokonaisuus liiketoiminnan kehittämisen tueksi.	Yrityksille tuotettujen palvelujen määrä 1300 (v. 2025 1400)
		5 Matkailuneuvonnan hoitaminen ympärivuotisesti. Talvikaudella asiakkaita palvelee puhelimitse ja sähköisesti (visittampere.fi - verkkosivut, AI-avusteinen chat, sähköposti). Kesä-elokuussa matkailuneuvontaa tarjoavat liikkuvat matkailuneuvojat tai pop-up neuvontapiste. Huomioidaan synergiat suurtaapahtumien ja kongressien yhteydessä.	Toteutunut matkailuneuvonta

KANSAINVÄLINEN NÄKYVYYS, VERKOSTOT JA HANKERAHOITUS

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

EU Capital of Smart Tourism Destination 2026 tittelin, Global Destination Sustainability (GDS), Glasgow Declaration -sitoumuksen ja muiden kv. verkostojen hyödyntäminen alueen kansainvälistymisen edistämiseksi.

Elämystalouden kokonaisuuden kehittäminen sekä koordinaatio kaupungin ja keskeisten kumppaneiden kanssa.

Strateginen painopiste ja tavoite	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
YHDESSÄ KANSAINVÄLISEKSI Kansainvälisen potentiaalin tunnistaminen ja vahvistaminen Kansainvälisen yhteistyön edistäminen, hankeyhteistyö ja uudet EU-hankemahdollisuudet TAVOITE: KASVUA KANSAINVÄLISYYTEEN	Hyödynnetään EU Capital of Smart Tourism 2026 verkostot ja näkyvyys. Haetaan uusia kansainvälisiä EU-hankkeita ja mahdollisuuksia liittyä partneriksi, verkostoja hyödyntäen ja tunnistettuihin kehitysteemoihin ja vahvuuksiin linkittyen (Smart Tourism Destination, GDS, CliNeDest, TAAS, Glasgow declaration, jne)	1 Smart Tourism Capital -vuoden Tampereen kaupungin ja Visit Tampere Oy:n toimenpiteiden koordinointi ja kehittäminen; näkyvyys, tapahtumat sekä verkostoyhteistyö	Toteutetut tapahtumat ja laajentunut kv. verkosto
		2 Baltic Sea Region Interreg -rahoitteisen Climate Neutral Destinations -hankkeen koordinointi ja toteutus lead partner -roolissa (10 partneria, 7 maata) SEKÄ Interreg Europe -rahoitteisen TaaS – Tourism as a Service – hankkeen toteutus (10 partneria, 9 maata)	Hankkeiden mittarit ja tavoitteet
		3 EnterUS: USA:n markkinointiyhteistyöhankkeen käynnistäminen Lead Partner -roolissa (yhdessä Visit Finlandin ja Visit Tallinnan kanssa - tieto varmistuu tammikuussa)	Uusien hankkeiden lkm ja rahoitus (€) 1 haussa oleva kansainvälinen EU-hanke 1 varmistunut (rahoitus-osuus n. 130000€/vuosi sekä min. 1 htv)
		4 Verkostoituminen EU-tasolla ja uudet haut tai liittyminen muihin EU-hankkeisiin. Uusi EU-tasoinen haku JA/TAI Rakennerahasto-haku TAI liittyminen muihin projekteihin yhteistyökumppanina tai partnerina	
TAVOITE: Elämystalouden ja matkailun liikevaihdon kasvu	Elämystalouden kehityskokonaisuuden suunnittelu, kehittäminen ja koordinointi sekä asiakkuudet paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti	5 Elämystalouden liiketoimintakehitys Elämysteollisuuden (erityisesti AV-, peli-, musiikki) kasvun edistäminen,. Oppilaitos- ja tutkimusyhteistyö sekä kumppanuudet ja näiden hyödyntäminen kaupungin kansallisessa ja kansainvälisessä näkyvyydessä ja verkostoissa.	Toteutuneet kumppanuudet

MUUMIKOKONAISUUS MATKAILUSSA

LÄHTÖKOHDAT

Tavoite ja tarkoitus

Tampereen kaupungin strategisena kehitysteemana on **Maailman ainoan muumimuseon kotikaupungin** kehittäminen kaupunkitason laaja-alaisena kehitykokonaisuutena, jossa yhdistyvät kaupunkikehitys, kulttuuri- ja taide sekä elämystalouden kehittäminen. Kokonaisuudella tavoitellaan lisäksi Tampereen kansainvälisen tunnettuuden vahvistamista ja kiinnostavuuden lisäämistä. Kokonaisuuden perustaksi tulee luoda **konkreettinen visio ja toimenpideohjelma**.

Miksi muumit? Miksi nyt?

Juhlavuoden nostama hype, kiinnostuksen kasvu eri markkinoilla kuten USA:ssa. Kaupungin ja MC:n yhteistyösopimus, kaupungin panostukset virtuaali-elämykseen ja kaupunkikuvaan sekä kiertäviin pop-up-näyttelyihin Hollywood-elokuva ilmestyy 2030, oltava valmius myyntiin ja markkinointiin eri asiakas-ryhmille sekä laajempi tarjonta.

Haasteet

Lentoyhteydet ovat vielä palautumassa covidin jälkeen ja sota hidastaa paluuta vanhaan. Kiinnostusta Suomea kohtaan kuitenkin on, ja esim. Muumimuseossa japanilaisten paluu jo näkyy. Tampereella on kuitenkin painetta **kasvattaa** japanilaisten **viipymää**. Useammat muumikohteet auttaisivat tässä.

Muumimuseo on kärkituote, mutta se ei yksinään riitä vaan lisäksi pitäisi olla tuotteistettuna muita vetovoimaisia tuotteita ja kohteita. Yksittäisenä kohteena museo profiloi Tampereen päiväkäyntikohteeksi. Yritykset pitää saada tiiviimmin mukaan tuotteistukseen ja lisensointiin.

Muumifaneja on Japanin lisäksi ympäri maailmaa, mutta haasteena on fanien tavoittaminen oikeissa kanavissa.

Digitaalinen polku ostamiseen täytyy olla kunnossa kaikille kohderyhmille.

Resurssit: Matkanjärjestäjät löytävät jo Muumimuseoon. Ainoana toimenpiteenä ei riitä, että Visit Tampereen edustaja tapaa ostajia muiden resurssien vähyyden vuoksi

Ratkaisumme haasteisiin

- Vaikuttajat, PR-toimenpiteet ja muut kampanjat mahdollistavat uusien asiakkaiden löytämisen Muumimuseon sisältöihin
- Matkanjärjestäjät: Lisäpanostuksia uusilla tuotteilla ja aktiivisilla myyntitoimenpiteillä eli myyntikäynnillä ja FAMEilla.
- Hakusanamarkkinointi: Muumeihin liittyviä verkkohakuja on paljon, joten Muumimuseolla on potentiaalia nousta hauissa ja kohdentaa laadukasta hakusanamainontaa sopiville asiakkaille. Japaninkielinen sivusto edesauttaa asiakaspolkua
- Löydettävyyys: Sivustosisältöjen optimointi ja panostukset someen – Muumit toimivat sisällönä ja voivat tuoda viraa näkyvyyttä
- Ajankohtaiset tapahtumat, vaihtuvat näyttelyt, Muumiratikka ym. saavat paljon huomiota eri kanavissa
- Tuotteistaminen ja lisensointi

Alueelliset kilpailutekijät

Japanilaiset matkustavat Muumien perässä. Vajaa parituhatta japanilaista saapuu vuosittain suomalaisiin majoitusliikkeisiin. Mm. Matkailijatutkimuksen ja matkanjärjestäjä-yhteistyön kautta saadaan tietoa, että päiväkävijöitä on huomattavasti enemmän, mutta heitä ei juurikaan tilastoida. **Pääkohteena Tampereella on aina Muumimuseo.**

Muumien kohderyhmä Japanissa on erityisesti aikuiset. He tuntevat animaatiot, mutta nykyään Toven merkitys korostunut enenevässä määrin. **Muumit yhdistyvät myös suomalaiseen elämäntapaan sekä designiin.**

Visit Finlandin hakusanatutkimuksen mukaan Japani on tällä hetkellä toiseksi suurin lähde Suomen-matkailuun liittyville hauille.

Sijainti lähellä Helsinkiä ja Turkua (Naantali) mahdollistaa teemallisten kiertomatkatuotteiden kehittämisen. **Golden triangle** on jo valmiiksi vetovoimainen.

Yleinen kiinnostus Suomea ja Pohjoismaita kohtaan on vahvaa. **Matkanjärjestäjät** ovat tärkeässä roolissa tässä. He paketoivat yhteen Suomea, Pohjoismaita ja muuta Eurooppaa,

“MUUMIEKOSYSTEEMI” – TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Työ tehdään kiinteässä yhteistyössä Visit Tampere Oy:n, Tampereen kaupungin, sen konserniyhtiöiden ja eri sidosryhmien kanssa. Työtä koordinoi Visit Tampere Oy. **Kehityskokonaisuuden etenemistä ohjaa perustettava ohjausryhmä.**

Strateginen kehitysteema	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
TAVOITTEET: KASVUA KANSAINVÄLISYYTEEN Tampereen kansainvälisen tunnettuuden vahvistaminen ja kiinnostavuuden lisääminen	Kehityskokonaisuuden kokonaiskoordinaatio, toimeenpano sekä kehittämistyön varmistaminen yhteistyössä kaupunkiorganisaation kanssa. Kokonaisuuden perustaksi tulee luoda konkreettinen visio ja toimenpideohjelma, joka tunnistaa muumien filosofian ja tarinan sekä niiden potentiaalin konkretisoitua kulttuurituotteiksi, kaupunkikehityskohteiksi kaupunkitilassa, palveluiksi sekä ostettavaksi ja operoitavaksi matkailuksi kansalliselle ja kansainväliselle tasolle.	1 Kehityskokonaisuuden johtaminen ja koordinaatio - Vastuu Tampereen muumikokonaisuuden kokonaiskoordinaatiosta ja kehitystyön varmistamisesta yhteistyössä kaupungin organisaation kanssa. - Projektin kokonaishallinto ja johtaminen vähintään kahden vuoden jatkumolla, seuranta erikseen määriteltävillä mittareilla. - Ohjausryhmän päätösten toimeenpano sekä valmistelu ja esittely ohjausryhmälle. 2 Strateginen kehittäminen ja selvitykset - Muumistrategian rakentaminen ja siihen liittyvät selvitykset (esim. markkinakartoitus). - Uusien strategisten yhteistyömahdollisuuksien tunnistaminen ja rakentaminen. - Muumistrategian mukaisten kehityshankkeiden ja ekosysteemimallin koordinointi 3 Ekosysteemin ja liiketoiminnan kehitys - Muumikokonaisuuden ekosysteemin rakentaminen ja siihen liittyvä liiketoimintakehitys. - Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen ja kehityspolkujen avaaminen. - Kaupunkikehityksen tukeminen, mm. Särkänniemen alueen kehittyminen ja ekosysteemin yhteydet ja kytkentä tähän. 4 Kumppanuudet ja kansainvälistäminen - Strategisen kumppanuuden ylläpito Moomin Charactersin kanssa. - Kumppanuuksien hallinta, uusien yhteyksien luominen ja kansainvälistämistoimenpiteiden koordinointi. - Matkailun kansainvälisen potentiaalin kytkentä muumikokonaisuuden ekosysteemiin tiiviissä yhteistyössä matkailun kv. markkinoinnin ja kumppanuuksien kanssa. - Viestintä ja sisältöasiantuntijuus muumitarinoihin ja kokoelmaan liittyen hankkeen eri osa-alueilla. 5 Projektijohtaminen ja hallinto - Kehityskokonaisuuden projektijohtaminen, seuranta ja hallinto. - Työryhmän ja ohjausryhmän työskentelyn valmistelu ja koordinointi. - Tiivis yhteistyö perustettavan ohjausryhmän kanssa.	Tampereen kokonaisvision muodostaminen, joka yhdistää osahankkeet: Visio ja suunnitelma on laadittu ja kehitystoimet toteutettu erillisten mittarien mukaisina.

MUUMIKOKONAISUUS – MARKKINOINTI JA KANSAINVÄLISYYS

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Lisärahoitus 100 000 eur

Strategiset painopisteet ja tavoitteet	Toimenpidekokonaisuus	Toimenpiteet	Mittarit ja tulostavoitteet (* KPI)
TUNNETTU JA HOUKUTTELEVA KOHDE • Digitaalinen saavutettavuus ja inklusiivisuus kaikille asiakasryhmille • Tamperetta brändätään erottuvien vahvuuksien avulla TAVOITE: TUNNETTUUDEN JA YMPÄRIVUOTISUUDEN KASVATTAMINEN • Kaupungin kansainvälinen tunnettuus • Ympärivuotisen matkailun kasvattaminen KAUPALLISUUDEN MAHDOLLISTAMINEN • Kapasiteetin, kilpailukyvyn ja myyntiratkaisujen kehittäminen. TAVOITE: MATKAILUTULON KASVATTAMINEN • Elämystalouden ja matkailun liikevaihdon kasvu.	PR-, media ja vaikuttajayhteistyöt	1 PR-vierailut kuten tänä vuonna yhteistyössä kaupungin, ulkoministeriön ja Moomin Charactersin kanssa toteutetut muumiteemaiset vierailut. Yleisesti Visit Tampereen n. 100 vuosittaisesta mediavierailusta lähes jokainen käy Muumimuseossa.	Mediavierailujen määrä ja laatu
		2 Kokonaisuus muumiaiheisiä mediapitchauksia markkinoilla toimivien PR-toimistojen ja Visit Finlandin kontakteille	Mediapitchaukset toteutettu
	Löydettävyys	3 Jatkuva hakusanamarkkinointi, ohjaus visittampere.fi. Brooklyn Libraryn näyttelyn yhteydessä hakusanamarkkinointia New Yorkin alueelle ohjauksella Muumimuseon omille sivuille	Hakusanamarkkinoinnin tulokset
		4 Somesisällöt ja -kampanjat sekä valokuvat ja muut materiaalit yhteistyössä kaupungin kanssa	Määritellään yhteistyössä
	Matkanjärjestäjäyhteistyö – Business ja leisure	5 Myyntikäynnit ja -tapahtumat markkinoilla, matkanjärjestäjien tutustumismatkat, ajantasaiset myyntimateriaalit	Toteutuneiden tapahtumien määrä ja kumppanuudet

MITTARIT JA INDIKAATTORIT

KPI-mittarit (Key Performance Indicators)

**1300**

Yrityksille tuotettujen
palvelujen määrä – tavoite 1400
2024: 1322 kpl

**NPS >50**

Kumppaneiden asiakastyytyväisyys / kysely
– tavoite NPS >50

**5 + 85%**

GDSi -sijoitus ja kokonaisindeksi
– tavoite 20 + 80%
2024: 23 / 76,96%

**5**

Uusi kansainvälistymispolku ja saatu 5 yritystä siihen mukaan

**80**

Media- ja vaikuttajayhteistyön tulokset –
tavoite 80

Kansainvälisten media- ja vaikuttajavieraiden
määrä
2024: n. 100

**6 + 3**

Tavoite: 6 käynnissä olevaa neuvottelua,
positiivinen investointipäätös kolmen osalta sis.
Paikallinen incoming-toimisto

**1 + 1**

Kansainvälisen yhteistyön edistäminen
– tavoite

1 Haussa oleva kansainvälinen EU-hanke
1 Varmistunut EU-hanke