

An aerial photograph of Tampere, Finland, taken at sunset. The sky is a mix of orange, red, and purple. The city is visible below, with a large stadium under construction in the center. A semi-transparent red banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Palvelusopimus 2021

liite 15.12.2020

VISIT
TAMPERE

Matkailustrategia

KESTÄVIN ASKELIN 2020-2025

TAVOITTEET:

DIGITAALISUUTTA & DATAA HYÖDYNTÄMÄLLÄ KILPAILUKYKYINEN MATKAILUN EKOSYSTEEMI

ROHKEALLA TAMPEREEN SEUDUN MARKKINOINNILLA LISÄARVOA KUMPPANEIDEN MARKKINOINNILLE & MYYNILLE

MATKAILUMYÖNTEISELLÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖLLÄ & SAAVUTETTAVUDELLA KESTÄVÄÄ KASVUA & VETOVOIMAISUUTTA



VISIT TAMPERE en

MISSIO:

TEHDÄ TAMPEREEN SEUTUA KANSAINVÄLISESTI TUNNETUKSI SEKÄ AVTTAA KEHITTYVIÄ MATKAILUYRITYKSIÄ JA -YHTEISÖJÄ KASVAMAAN.

VISIO:

ROHKEUDESTA JA KESTÄVÄSTÄ KASVUSTAAN TUNNETTU POHJOIS-EUROOPAN KIINNOSTAVIN ELÄMYS- JA TAPAHTUMAKAUPUNKI

VISIT TAMPERE

Välkommen - Welcome - ようこそ
Willkommen - Добро пожаловать
欢迎 - Tervetuloa



finch
REDANREDAN.FI

Teemat 2021

Matkailun liiketoiminnan murrokseen sopeutuminen ja sen hyödyntäminen

- Pandemia vaikuttaa kansainvälisten ja kotimaisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen verkossa ja vauhdittaa entisestään erilaisten digitaalisten alustojen käyttöä matkailumarkkinoilla. Lisäksi virtuaalisesti koettavat elämykset ja tapahtumat sekä hybriditapahtumat ja -kongressit ovat jo lunastaneet paikkansa pandemian aikana.
- Lähimatkailun ja turvallisen matkakohteen merkitys korostuu erityisesti kansainvälisten asiakkaiden valinnoissa, joka näkyy myös kiinnostuksena vastuulliseen ja kestävään matkailuun.

Asiakassegmenttien ja kohdemarkkinoiden uudelleen arviointi

- On tärkeää tarkastella uusia ja nykyisiä asiakassegmenttejä pandemian ja Uros Liven valossa. Markkinointikärjet ja -viestit kohdistetaan asiakassegmenteittäin markkina-alueille, joita ovat kotimaa, saksankielinen Eurooppa, Japani ja Pietarin alue.

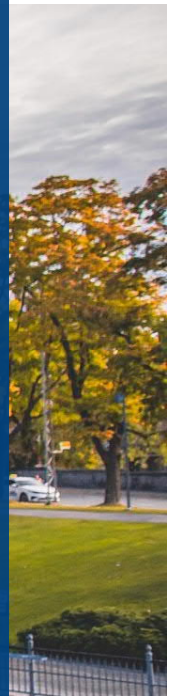
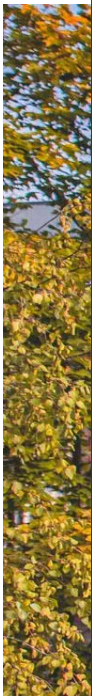
Markkinoinnin kärjet

- Sauna Capital, järviluonto, Muumit ja Hungry for Tampere, kulttuuripääkaupunki, jääkiekon MM-kisat ja mediamatkailu.

Liiketoiminnan kehittämisen kärjet

- Vahvuusalueisiin liittyvien yritystapahtumien edistäminen, matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen vastaamaan pandemian jälkeiseen kysyntään, Teisko kehitysalustana.

TAMPERE



Toimenpidekokonaisuudet ja työpaketit 1 & 2

Toimenpidekokonaisuus 1
KILPAILUKYKYINEN MATKAILUN EKOSYSTEEMI

Toimenpidekokonaisuus 2
TAMPEREEN SEUDUN KANSAINVÄLINEN TUNNETTUUS

TYÖPAKETIT

1.1 Digitaalisen myynnin mahdollistava tuotekehitys

1.2 Tiedon kerääminen, jalostaminen, hyödyntäminen ja jakelu päätösten tueksi

1.3 Matkailu-myönteisen toimintaympäristön ja saavutettavuuden edistäminen

TYÖPAKETIT

2.1 Digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen ja ostettavuuden parantaminen kampanjoissa

2.2 Kiinnostava ja houkutteleva sisältö omissa kanavissa, jossa alueen yritykset ovat pääosassa

2.3 Ansaitun näkyvyyden kasvattaminen kohde-markkinoilla

VISIT
TAMPERE



Toimenpidekokonaisuudet ja työpaketit 3 & 4

Toimenpidekokonaisuus 3
KANSAINVÄLINEN KASVU JA
TOIMINTAYMPÄRISTÖN VETOVOIMAISSUUS

Toimenpidekokonaisuus 4
KORONAVAIKUTUSTEN LIEVITTÄMINEN JA
LIIKETOIMINTAMURROKSEEN VASTAAMINEN

TYÖPAKETIT

1. Yhteistyön vahvistaminen tiedekongressien ja yritystapahtumien saamiseksi Tampereelle

2. Tapahtuma- matkailun hybridituotteiden ja -liiketoiminnan kehittäminen

3. Vastuullisten matkailutuotteiden kehittäminen ja vastuullisuus- viestinnän hyödyntäminen

TYÖPAKETIT

1. Kotimaan markkinasta lievitystä korona-aikaan

2. Elpymisrahoituksen hyödyntäminen liiketoimintamurrokseen vastaamiseksi

VISIT
TAMPERE

Eriilinen toimenpidekokonaisuus

TAMPEREEN KAUPUNKISEUDUN MATKAILUYRITYSTEN KEHITTÄMISPILOTTI

TYÖPAKETIT

1.
Digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen kotimaassa ja kansainvälisesti

2.
Tuotteistaminen digitaaliset myyntikanavat huomioiden

Lisäksi elinkeinomarkkinointi ja -viestintä ovat Visit Tampereen vastuulla ja yhdessä matkailumarkkinoinnin kanssa muodostavat yhteisen kokonaisuuden ja tukevat toisiaan.

VISIT
TAMPERE

TOIMENPIDEKOKONAISUUS 1:

Kilpailukyinen matkailuekosysteemi

TYÖPAKETTI 1.1

Digitaalisen myynnin mahdollistava tuotekehitys ja ostettavuuden kehittäminen verkossa

- Järjestämme valmentavia koulutuksia ja henkilökohtaista sparrausta tuotekehitykseen, verkkokauppoihin ja jakelukanaviin, asiakassegmentteihin, digitaaliseen markkinointiin liittyen.
- Edesautamme kumppanien omien verkkokauppojen syntyä.

TYÖPAKETTI 1.2

Tiedon kerääminen, jalostaminen, hyödyntäminen ja jakelu päätösten tueksi

- Perustamme toimintamme markkinatietoon ja jalostamme sitä yritysten tarpeisiin (matkailijatutkimus, matkailijoiden rahankäyttö, majoitustilastot, sivustoanalytiikka, destinaatiotutkimus, liikkumisen data, verkkomyyntidata, mediaosumat).

TYÖPAKETTI 1.3

Matkailumyönteinen toimintaympäristö ja edunvalvonta sekä investointien edistäminen

- Toimimme kumppaniyritysten vaikuttamiskanavana ja vaikutamme kansalliseen ja paikalliseen päätöksentekoon (esim. liikenne, luvat ja rahoitus).
- Houkuttelemme uusia sijoittuvia matkailuyrityksiä ja –investointeja.
- Edesautamme uusien yritysten syntyä.

VISIT
TAMPERE

Tampereen seudun kansainvälinen tunnettuus

TYÖPAKETTI 2.1 Digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen ja ostettavuuden parantaminen kampanjoissa

- Teemme yhteismarkkinointikampanjoita valittujen kumppaneiden ja potentiaalisten jakelukanavien kanssa.
- Kohdistamme kampanjamme valittuihin asiakassegmentteihin Tampereen markkinointikärkien mukaisesti.
- Keskitymme kampanjoissa digitaaliseen markkinointiin ja panostamme asiakaspolkuun.
- Vaikuttajien kanssa tavoittelemme myyntiinojausta yritysten verkkokauppoihin.

TYÖPAKETTI 2.2 Kiinnostava ja houkutteleva sisältö omilla kanavissa, jossa alueen yritykset ovat pääosassa

- Viestimme yritysten sisällöistä omilla kanavissamme ja pyrimme vahvistamaan ostopolkuja.
- Kehitämme verkkosivustoa yksittäisten vierailijoiden tarpeisiin ostopolku huomioiden ja optimoimme sivuston hakukonenäkyvyyttä.
- Tarjoamme yrityksille materiaaleja (videot, kuvat ja tekstit) Tampereen seudusta oman markkinoinnin tueksi.

TYÖPAKETTI 2.3 Ansaitun näkyvyyden kasvattaminen kohdemarkkinoilla

- Teemme mediayhteistyötä Visit Finlandin kanssa valikoiduilla kohdemarkkinoilla (Saksa, Venäjä ja Japani) ja kasvatamme Tampereen seudun näkyvyyttä mediassa:
 - virtuaaliset ja/ tai paikan päällä toteutettavat mediavierailut
 - tiedotteet
 - kohdemarkkinoilla toimivien PR-toimistojen hyödyntäminen.

TOIMENPIDEKOKONAISUUS 3:

Kansainvälinen kasvu ja toimintaympäristön vetovoimaisuus

TYÖPAKETTI 3.1

Yhteistyön vahvistaminen tiedekongressien ja yritystapahtumien saamiseksi Tampereelle

- Keskitymme Tampereen seudun ekosysteemien ja Tampereen yliopiston vahvuuksiin kongressihauissa.
- Edistämme yritystapahtumien ja kannustematkojen saamista Tampereelle.
- Palvelu- ja tuotetarjoaman kehittäminen viipyvän pidentämiseksi.

TYÖPAKETTI 3.2

Tapahtumamatkailun hybridituotteiden ja -liiketoiminnan kehittäminen

- Kehitämme uusia liiketoimintamalleja yhdessä tapahtuma- ja kulttuuri-toimijoiden kanssa.
- Hyödynnämme virtuaali- ja lisätyn todellisuuden teknologiaa.
- Kehitämme virtuaalitapahtumien ansaintalogiikkaa ja maksamista.

TYÖPAKETTI 3.3

Vastuullisten matkailutuotteiden kehittäminen ja vastuullisuusviestinnän hyödyntäminen

- Koulutamme yrityksiä kehittämään vastuullisia matkailutuotteita ja annamme työkaluja yritysten vastuullisuusviestintään.
- Lanseeraamme Valitse vastuullisemmin – palvelun yrityksille ja markkinoimme sitä kuluttajille.
- Hankimme yhdessä yritystemme kanssa Sustainable Travel Finland –merkin alueen kansainväliseen markkinointiin.

VISIT
TAMPERE

TOIMENPIDEKOKONAISUUS 4:

Koronavaikutusten lievittäminen ja liiketoimintamurrokseen vastaaminen

TYÖPAKETTI 4.1 Kotimaan markkinasta lievitystä korona-aikaan

- Kasvatamme kotimaan markkinaosuutta tehokkaalla ja vaikuttavalla kuluttajamarkkinoinnilla
 - kanavina perinteiset ja digitaaliset mediat sekä vaikuttajat, joissa yritykset mukana.
- Kasvatamme näkyvyyttä kotimaan medioissa.

TYÖPAKETTI 4.2 Elpymisrahoituksen hyödyntäminen liiketoimintamurrokseen vastaamiseksi

- Haemme julkisia rahoituslähteitä hyödyntäviä projekteja ja tuemme yrityksiä rahoituksen saamisessa
 - TEM alueiden matkailu-elinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet -rahoitus
 - maakunnan selviytymissuunnitelma – kansallinen rahoitus (AKKE)
 - ELY:n kehittämisavustukset
 - EU:n elvytysrahoitus RRF - Recovery and Resilience Facility.

VISIT
TAMPERE

ERILLINEN TOIMENPIDEKOKONAISUUS

Tampereen kaupunkiseudun matkailuyritysten kehittämispilotti

TYÖPAKETTI 1

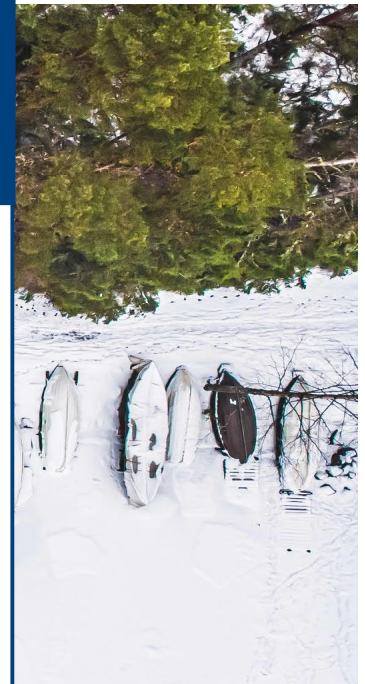
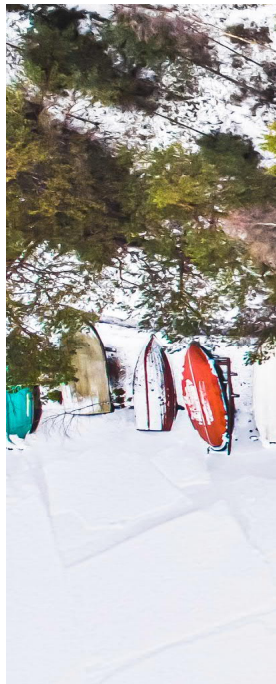
Tuotteistaminen digitaaliset myyntikanavat huomioiden

- Aktivoimme digitaalisesta tuote- ja palvelukehityksestä sekä digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneet yritykset mukaan pilottiin.
- Koulutamme ja sparraamme yrityksiä tuotekehitykseen ja verkkokauppaan liittyen vastuullisuus huomioiden.
- Tavoitteena on saada jokaisesta kaupunkiseudun kunnasta tuotteita ja palveluita mukaan Visit Tampereen markkinointikampanjoihin.

TYÖPAKETTI 2

Digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen kotimaassa ja kansainvälisesti

- Tavoitteena kasvattaa kaupunkiseudun markkinaosuutta Suomessa ja lisätä yritysten myyntikanavia.
- Yrityksien tuotteistettuja ja kehitettyjä palveluita markkinoidaan perheille ja pariskunnille kotimaassa (200 km Tampereelta) Visit Tampereen johdolla.
- Yritykset, joiden tuotteet ja palvelut herättävät kansainvälistä kiinnostusta markkinoidaan myös eri kohdemarkkinoilla (esim. saksankielinen Eurooppa, Venäjä ja Aasia).
- Kampanjoissa hyödynnettäviä kanavia: vaikuttajat, sosiaalisen median kanavat, OTA-kanavat.



TULOKSELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Kilpailukykyinen matkailuekosysteemi

Tilaisuuksiin
osallistuneiden
kumppaniyritysten
määrä

Kärkiteemoihin
soveltuvien
tuotteiden kehitys

Kumppaneiden
verkkokauppojen
määrän kasvu

Ulkopuolisen
kehittämisrahoituksen
volyymi ja
yritysvaikuttavuus

VISIT
TAMPERE



TULOKSELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Kansainvälinen kasvu ja toimintaympäristön vetovoimaisuus

Kumppaneiden
kansainvälistymisaste

Haettujen ja saatujen
kongressien määrä

Kumppanien
kestävyys-
sertifikaattien
määrä

Aktiivisten
investointi-
neuvotteluiden
tilanne

VISIT
TAMPERE



TULOSELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Tampereen seudun kansainvälinen tunnettuus

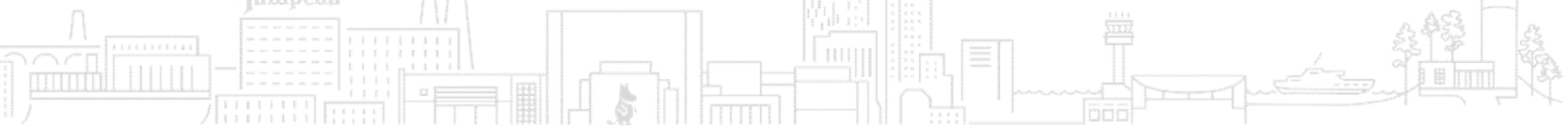
Visittampere.fi-
sivuston vierailujen
määrän kehitys

Markkinointi-
kampanjoiden
tavoittavuus

Kumppanien
osallistuminen
yhteismarkkinointi-
kampanjoihin

Vaikuttajayhteistyön
ja ansaitun median
tavoittavuus

VISIT
TAMPERE



KYVYKKYYS:

Visit Tampereen henkilöstövoimavarat ja johtaminen

Työtyytyväisyys

Kumppaneiden
asiakastytyväisyys:
Suositte luindeksi
(NPS)

Kuluttajien
asiakastytyväisyys:
Suositte luindeksi
(NPS)

Eri lähteistä saatavien
tietojen
hyödyntäminen
pääto ksenteossa

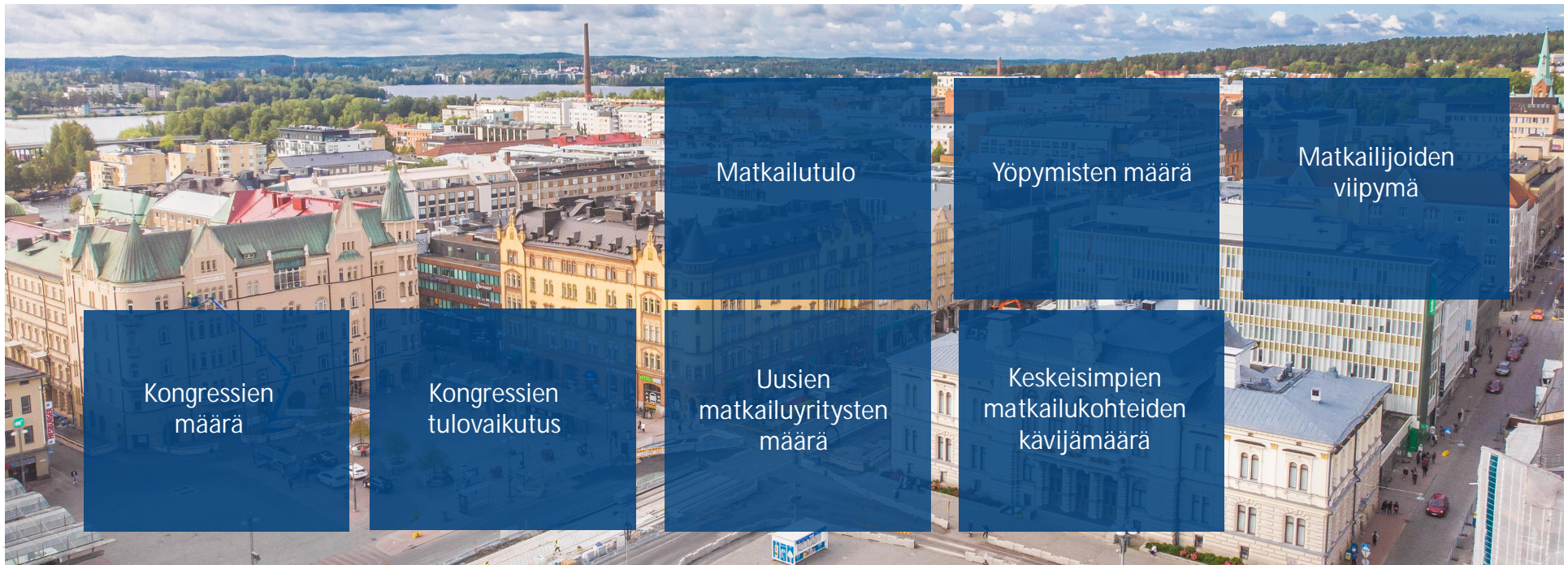
Uudet
liiketoimintamallit

VISIT
TAMPERE



VAIKUTTAVUUSINDIKAATTORIT:

Matkailuelinkeinon ja ekosysteemin kehittyminen



VISIT
TAMPERE



BUDJETTI 2021

	€	%
LIKEVAIHTO		
Kaupungin tilaus	1 595 000	60 %
Ulkopuolinen rahoitus:	846 000	32 %
Saavutettavuus (Business Tampere)	258 000	
Elinkeinomarkkinointi (Business Tampere)	338 000	
Kaupunkiseudun matkailuyritysten kehittämispilotti (Business Tampere)	100 000	
Kongressiyhteistyö (Yliopistot)	40 000	
Kumppanuusverkosto (Matkailuyritykset)	60 000	
Yhteismarkkinointi (Matkailuyritykset)	50 000	
HANKERAHOITUS (lisäksi oletus selviytymissuunnitelmarahoitukseksi 150 000 €)	209 000	8 %
YHTEENSÄ	2 650 000	
KULUT		
Henkilöstökulut	1 269 000	48 %
Liiketoiminnan muut kulut	280 000	10 %
Materiaali ja palvelut:	1 101 000	42 %
1. Kilpailukykyinen matkailun ekosysteemi	244 000	
2. Tampereen seudun kansainvälinen tunnettuus	179 000	
3. Kansainvälinen kasvu ja toimintaympäristön vetovoimaisuus	133 000	
4. Koronavaikutusten lievittäminen ja liiketoimintamurrokseen vastaaminen	185 000	
Kaupunkiseudun matkailuyritysten kehittämispilotti	100 000	
Palvelut Business Tampereelle	260 000	
YHTEENSÄ	2 650 000	

TULOKSELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Kilpailukykyinen matkailuekosysteemi

Tulostavoite	Tilanne	Lyhyt raportti
Tilaisuuksiin osallistuneiden kumppaniyritysten määrä kasvaa 10 %		Kumppaniyritysten määrä ja kasvu verrattuna vuoteen 2020
Kumppaneiden omien verkkokauppojen*) määrä kasvaa 5 %		Verkkokauppojen määrä ja kasvu
Ulkopuolisen kehittämisrahoituksen volyymi kasvaa 30 % ja yritysvaikuttavuus		Kehittämisrahoituksen volyymi ja hankkeissa mukana olleiden yritysten määrä

* Verkkokaupalla tarkoitetaan yrityksen omaa verkkokauppaa, josta tuotteen tai palvelun pystyy varaamaan ja ostamaan.



TULOKESELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Kansainvälinen kasvu ja toimintaympäristön vetovoimaisuus

Tulostavoite	Tilanne	Lyhyt raportti
Kumppaneiden kansainvälistymisasteet nousevat 5 %		Visit Tampere Partners-verkoston kansainvälistymisasteet nousevat (ready-, steady- ja go- asteikko)
Haettujen kongressien määrä kasvaa 20 %		Avattu 7 uutta kongressineuvottelua, joista 4 kongressia on päädytty hakemaan
Saatujen kongressien määrä kasvaa 15 %		Saatujen kongressien määrä ja prosentuaalinen kasvu
Kumppanien kestävyysertifikaattien määrä kasvaa		Kansainvälisillä markkinoilla toimivista yrityksistä 50%:lla on kestävyysertifikaatti
Aktiivisten investointineuvottelujen tilanne		Avattu 5 uutta neuvottelua, positiivinen sijoittumispäätös kahden osalta

TULOKSELLISUUS JA TEHOKKUUS:

Tampereen seudun kansainvälinen tunnettuus

Tulostavoite	Tilanne	Lyhyt raportti
Visittampere.fi-sivuston vierailujen määrä kasvaa 5 %		Visittampere.fi-sivuston vierailujen määrä ja niiden % kasvu verrattuna vuoteen 2020
Markkinointikampanjoiden tavoitavuus		Kampanjan tavoitavuus
Kumppaneiden osallistuminen yhteismarkkinointikampanjoihin kasvaa 10 %		Kumppanien määrä yhteismarkkinointikampanjoissa verrattuna edelliseen vuoteen 2020
Vaikuttajayhteistyön ja ansaitun median tavoitavuus		Tampereen markkinointikärjet näkyvät kansainvälisessä sekä kotimaisessa mediassa ja vaikuttajayhteistyössä. Lisäksi ansaitun median ja vaikuttajayhteistyön tavoitavuusluku.



KYVYKKYYS:

Visit Tampereen henkilöstövoimavarat ja johtaminen

Tulostavoite	Tilanne	Lyhyt raportti
Työtyytyväisyys		Työtyytyväisyyskyselyn tulokset
Kumppanien suositteluindeksi (NPS) on korkeampi kuin 40*		NPS (-100 – +100)
Kuluttajien suositteluindeksi (NPS) on korkeampi kuin 15*		NPS (-100 – +100)
Eri lähteistä saatavien tietojen hyödyntäminen päätöksenteossa		Tietolähteet, relevanssi, tulkinta ja jakelu
Uudet liiketoimintamallit 3 kpl		Kehittäminen ja käyttöönotto

* Visit Tampere on ottanut Net Promoter Score -luvun ja kyselyn käyttöön vuoden 2020 alusta alkaen.



VAIKUTTAVUUSINDIKAATTORIT:

Matkailuelinkeinon ja ekosysteemin kehittyminen

Tulostavoite			Tilanne			Lyhyt raportti
TAMPERE Matkailutulo Yöpymiset kaikki kansainväliset kotimaiset Viipymä	Keskiarvo 2010-2020	2021				
Vertailu 2021 Suomi, Helsinki, Turku, Jyväskylä Göteborg, Aarhus	Matkailutulo	Yöpymiset				
KONGRESSIT Määrä/osallistujat Tulovaikutus	2020	2021				
Vertailu 2021 Helsinki, Turku, Jyväskylä	Kävijämäärä	Tulovaikutus				
Keskeisimmät matkailukohteet (Särkänniemi, Tampere-talo, Tampereen messut, Vapriikki/museot, Kintulampi, myöh. Uros-Live)	Kävijämäärän kehitys					
Matkailuyritysten määrä nousee						

TAMPERE

Valitse TILANNE:tta kuvaava väri



Kiitos!

