

TAMPERE.

FINLAND

Palvelusopimus 2024

Visit Tampere Oy

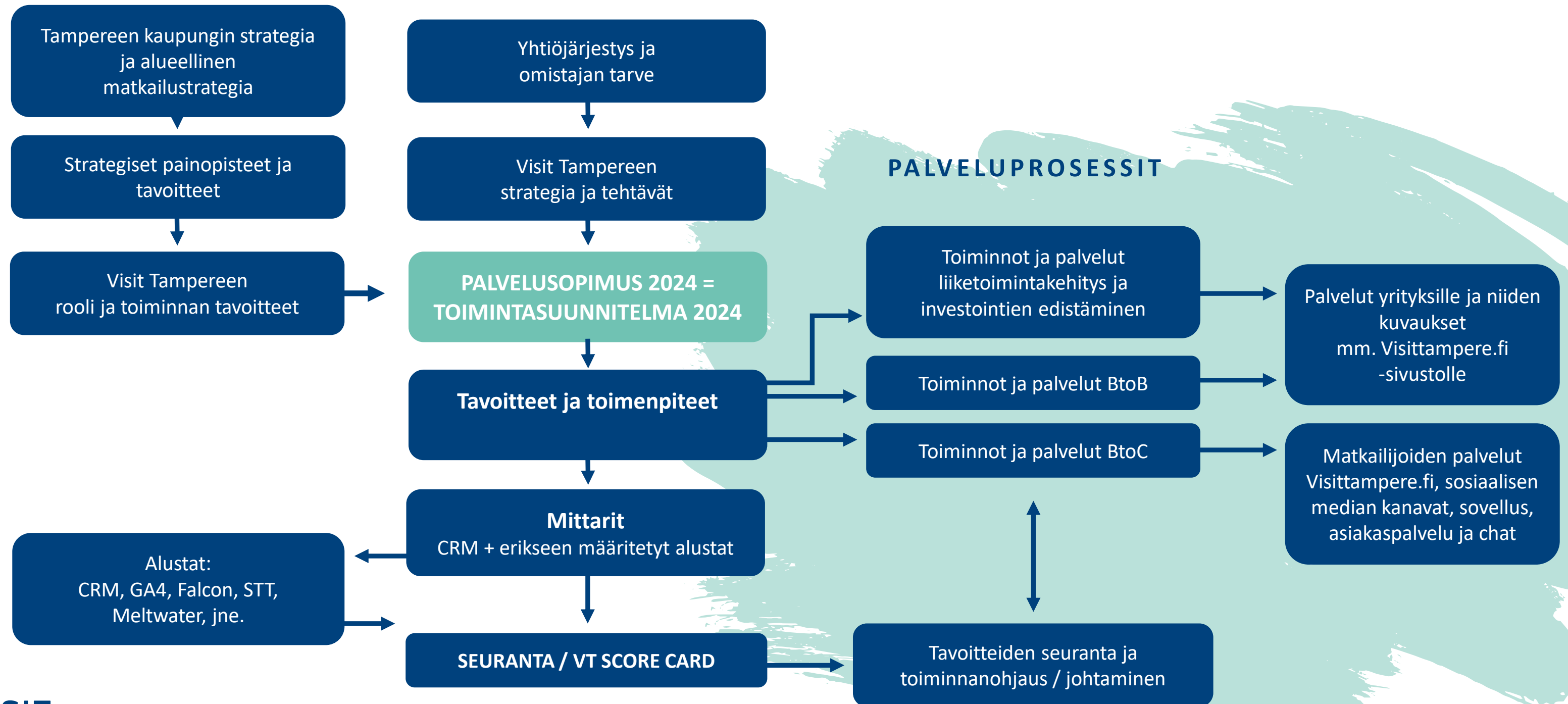
Elosa 13.12.2023

VISIT
TAMPERE

Jari Ahjoharju,
Visit Tampere Oy

Toimintamalli ja rakenne

Matkailustrategia ja Visit Tampereen tehtävät Visit Tampereen toimintasuunnitelman taustalla



VISIT TAMPERE Matkailustrategia

SEURANTA JA TÄYDENTÄVÄT
LINJAUKSET 2022-2025

ILMIÖT:

- TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN
- VIRTUAALISEN ELÄMYSTALOUDEN KEHITTYMINEN
- OSAAJAPULA
- TOIMINTAYMPÄRISTÖN NOPEA MUUTOS
- VIHREÄ JA DIGITAALINEN SIIRTYMÄ
- ELÄMYSTALOUDEN KASVU

STRATEGISET TAVOITTEET:

600M€

MATKAILU-
TULON
KASVATTA-
MINEN

ODOTUKSET
YLITTÄVÄ
ASIAKAS-
KOKEMUS

SUJUVA &
HOUKUTTELEVA
DIGITAALINEN
ASIAKASPOLKU

HIILI-
NEUTRAALI
MATKAILU-
JA TAPAHTUMA-
ALA 2030

MATKAILU-
JA TAPAHTUMA-
ALAN
HOUKUTTELEVUUS

HALUTTU &
ARVOSTETTU
KUMPPANI

Matkailustrategian 2020-2025 tavoitteet



Matkailumyönteisellä toimintaympäristöllä & saavutettavuudella kestävää kasvua & vetovoimaisuutta



Rohkealla Tampereen seudun markkinoinnilla lisäarvoa kumppaneiden markkinoinnille ja myynnille



Digitaalisuutta ja dataa hyödyntämällä kilpailukykyinen matkailun ekosysteemi



Visit Tampereen tehtävät

Tampereen seudun tunnettuuden ja matkailuliiketoiminnan vahvistaminen

- Visit Tampere on **matkailustrategian** toimeenpaneva voima alueella. Johdamme strategiaa.
- Visit Tampere vastaa **Tampereen ja seudun matkailumarkkinoinnista kansainvälisesti** ja kotimaan matkailumarkkinoinnista yhteistyössä sidosryhmien kanssa sekä tukee osaltaan **Tampereen kaupunkiseudun elinkeinomarkkinointia**.
- Visit Tampere toimii **matkailuyritysten kansainvälistymisen** ja myynninedistämisen tukena, kasvattaa Tampereen kansainvälistä tunnettuutta ja pyrkii rakentamaan Tampereen tarjonnasta houkuttelevan ja helposti ostettavan kokonaisuuden.
- Visit Tampere tunnistaa alan kehitystarpeita ja toteuttaa niihin vastaavia toimenpiteitä matkailun kansainvälisen kilpailukyvyyn kohentamiseksi. Visit Tampere **toimii matkailuliiketoiminnan kehittämisessä yritysten tukena**, koordinoi toimijayhteistyötä ja strategisten tavoitteiden edistymistä Tampereen seudulla.
- Visit Tampereen tehtävänä on uusien **matkailuinvestointien hankkiminen** ja nykyisten yritysten investointien kasvattaminen.
- **Edunvalvonnassa** Visit Tampereen tehtävänä on nostaa matkailun tarpeita ja näkökulmia niin poliittiseen keskusteluun kuin rahoituspäätöksiinkin ja tukea näitä päätöksiä tiedolla ja tutkimuksilla.



Toimenpide- kokonaisuudet

1. Matkailumarkkinointi
2. Kansainväliset asiakkuudet
 - Vapaa-ajanmatkailu ja yritysryhmät
3. Matkailuliiketoiminnan kehittäminen
4. Matkailuinvestointien edistäminen & matkailun edunvalvonta
5. Kumppanuudet



Matkailumarkkinoinnin kärjet



DIGITAALINEN ASIAKASPOLKU

Digimarkkinoinnin kokonaisuus suunnitellaan datan pohjalta, yhdistellen brändi- ja myyntiin ohjaavaa tekemistä



KÄRKITEEMOJEN ILMIÖITTÄMINEN

Saunat, ravintolat ja muut teemat tuodaan yleisön silmille kiinnittämällä ne ajankohtaisiin trendeihin



NÄKYVYYDEN TEHOSTAMINEN

Kumppanit ja kanavat haltuun, buustia ansaittuun näkyvyyteen

1. Matkailumarkkinointi

Digitaalinen asiakaskokemus ja ilmiöittäminen

TAMPERE.
FINLAND

1.1. DIGITAALINEN LÖYDETTÄVYYS

Tavoite: Kasvatetaan digitaalista näkyvyyttä ja kehitetään asiakaspolkua

1.1.1. Sivusto ja some

Kehittämällä sivusto- ja somesisältöjä helpotetaan palveluiden löydettävyyttä ja ostettavuutta. Parannetaan eri asiakasryhmien digitaalisia polkuja.

1.1.2. Digimarkkinoinnin kokonaisuus

Toteutetaan digikampanjoiden kokonaisuus, jossa yhdistyvät imagollinen markkinointi ja myyntiin ohjaava taktinen. Toimenpiteitä ohjaa saatavilla oleva markkinointidata.

1.1.3. Yhteistyö kasvattaa näkyvyyttä

Hyödynnetään monipuolisesti erilaisia kumppanuuksia ja kehitetään digimarkkinoinnin kokonaisuutta yhteistyössä yritysten ja muiden alueiden kanssa esim. Lakeland-sivusto, kaupunkiyhteistyö ja tapahtumat.

2.1. ILMIÖITTÄMINEN

Tavoite: Ilmiöitetään Tampereen kärkiteemoja ja tapahtumia ansaitun ja orgaanisen näkyvyyden kautta

2.1.1. Hyödynnetään trendejä

Kiinnitytään ilmiöihin, hyödynnetään uusia ominaisuuksia kärkikanavissa ja valjastetaan uusien kanavien viraali-potentiaali Tampereen tunnettuuden kasvattamiseen. Video- ja kuvatuotannon suunnittelu tukee kärkiteemoja entistä vahvemmin.

2.1.2. Ansaittu media kasvattaa brändiä

Tehostetaan pr-yhteistyötä kaupungin ja Business Tampereen kanssa. Tehdään ansaittua mediaa ja vaikuttajia strategisemmin kohderyhmät ja teemat huomioiden.

2. Kansainväliset asiakkuudet

Volyyymia yritystapahtumista ja vapaa-ajan matkailusta

2.1. YRITYS- JA INSENTIIVIRYHMÄT

Tavoite: Rakennetaan Tampereesta vaikuttava ja houkutteleva destinaatio kansainvälisille yritystapahtuma- ja insentiivimarkkinoille. Elämystalouden ohjelma.

2.1.1. Business Events Group

Business Events Groupin laajentaminen ja toiminnan vakiinnuttaminen.

2.1.2. Tuotekonseptien rakentaminen

Luomme yhtenäisiä, ainutlaatuisia elämys- ja tuotekonsepteja yhteistyössä yritysten kanssa. Varmistetaan Tampereen näkyminen kotimaisten jälleenmyyjien tuotannossa.

2.1.3. Myynnin edistäminen

Osallistumme ammattilais-workshoppeihin ja kutsumme matkanjärjestäjiä tutustumismatkoille.

2.2. VAPAA-AJANMATKAILU

Tavoite: Tuetaan matkailuyritysten pääsyä kansainvälisille vapaa-ajan markkinoille.

2.2.1. Kansainvälisen matkailuliiketoiminnan kehittäminen

Tarjoamme yrityksille koulutusta kansainvälisen myynnin kehittämiseksi. Esimerkiksi markkinatietoutta, jakelukanavatuntemusta ja tuotteistamiskoulutusta.

Kohdennetuilla koulutuksilla vahvistetaan yritysten mahdollisuuksia päästä kansainvälisten matkanjärjestäjien vapaa-ajan ja MICE tuotetarjontaan.

2.2.2. Kansainvälisten jakelukanavien vahvistaminen

Pidämme yllä jo olemassa olevia matkanjärjestäjä-kontakteja ja luomme uusia kansainvälisiä verkostoja. Osallistumme myynninedistämistilaisuuksiin valituilla markkinoilla ja tuomme matkanjärjestäjiä tutustumismatkoille Tampereelle.

Markkinat: DACH, Benelux, Japani ja UK, sekä Kööpenhamina

Matkailuliiketoiminnan kehittämisen kärjet



SMART DESTINATION

Hiilineutraalius ja yritysten
kestävyytyö, digitaalisuus,
mittarointi ja
tiedolla johtaminen



INVESTOINTIEN EDISTÄMINEN JA INTEGROINTI

Uusien yritysten sijoittuminen
sekä matkailuinvestointien
edistäminen alueella



MATKAILUTUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Digitaalisuus, kansainvälisyys
ja kestävyys

3. Matkailuliiketoiminnan kehittäminen

Kestävää kasvua ja parantuneita liiketoimintaedellytyksiä

3.1. SMART DESTINATION / DIGITAALISUUS, TIETO JA DATA

Tavoite: Tuemme alueen matkailuyrityksiä digitaalisten kanavien sekä datan ja tiedon tehokkaammassa hyödyntämisessä.

3.1.2. Matkailuyritysten digivalmiuksien edistäminen ja myynnin kehittäminen

Tarjoamme yrityksille tukea ja koulutusta digitaalisuuden kehittämiseksi. Helpotamme matkailijan digitaalista ostopolkua yhdessä yritysten kanssa ja kasvatamme online-myyntiä olevien tuotteiden määrää.

3.1.2. DataHubin hyödyntäminen ja käytön edellytysten kehittäminen

Kuratointi, Visit Finlandin DataHubissa olevien tuote- ja yritysmäärien kasvattaminen sekä alueellinen tuotetiedon ja rajapinnan hyödyntäminen.

3.1.3. Matkailudatan tarjonnan kehittäminen

Tarjoamme tietoa ja dataa mm. Howspace-alustalla sekä Power BI -raporttien ja dashboardien kautta. Järjestämme tilaisuuksia analytiikasta ja sen hyödyntämisestä

3.2. SMART DESTINATION / KESTÄVYYS

Tavoite: Matkailuyritysten vastuullisuusosaamisen parantaminen, kestävän liiketoiminnan ja palvelutarjonnan lisääminen sekä hiilineutraalin matkailualan edistäminen.

3.2.1. Vähähiilisen ja vastuullisen matkailuliiketoiminnan kehitys

Yritysten ilmasto- ja kestävyystyötä edistävien ratkaisujen esittely ja valmennukset, yhteistyön koordinointi, Climate Action Plan -toimenpiteet

3.2.2. Sustainable Travel Finland -ohjelman koordinointi

Yritysverkoston kasvattaminen ja STF-valmennukset ja sitä kautta vastuullisuuden ja kestävyden nostaminen destinaatiomarkkinoinnin valttikortiksi

3.2.3. Valtakunnallinen ja kansainvälinen matkailun ilmastoyhteistyö

Glasgow Declaration ja Urban Climate Leaders verkoston rakentaminen yhdessä Helsingin kanssa, hankeyhteistyö.

3. Matkailuliiketoiminnan kehittäminen

Kestävää kasvua ja parantuneita liiketoimintaedellytyksiä

3.3. TUOTE- JA PALVELUKEHITYS

Tavoite: Uusien tuotteiden ja palvelujen kehittyminen digitaalisiin kanaviin matkailijoiden saataville.

3.3.1.

Uusien tuotteiden ja palveluiden kehitys

Tunnistamme matkailijoiden palvelutarpeita ja edistämme niihin vastaavien palvelujen kehittämistä ja syntymistä.

Fokuksena digitaalisuus, kestävyys ja kansainvälisyys

Kehitämme tuotteita ja palveluita pääsääntöisesti taktisilla hankkeilla Teemoina Saunapääkaupunki, järvi- ja luontomatkailu, liikkumisen palvelut ja kulttuuri

Saunaliiketoiminnan kehittäminen (AKKE)
Kulttuurimatkailun tuotekehitys (AKKE)

3.4. KEHITTÄMISRAHOITUS JA YHTEISTYÖ

Tavoite: Liiketoimintaosaamisen kehittämistä tehdään kohdennetusti niin kansallisessa kuin kansainvälisessäkin yhteistyössä ja hyödynnetään kehittämisrahoitusta.

3.4.1.

Kansainvälinen yhteistyö

Kasvatamme seudun osaamista ja tunnettuutta eurooppalaisten edelläkävijäkaupunkien kanssa Smart Destination -teemassa. Rahoitushaut Interreg Europe ja Baltic Sea Region -ohjelmiin (TaaS, Climate Neutral Destinations)

3.4.2.

Kehittämisrahoituksen saaminen seudulle

Tunnistamme kehittämistarpeita ja teemme yhteistyötä seudun ja kansallisten toimijoiden (VF, DMO:t) kanssa kehittämisrahoituksen (mm. EAKR) saamiseksi keskeisissä teemoissa (mm. tiedolla johtaminen, tekoälyn hyödyntäminen)

4. Matkailuinvestointien edistäminen ja edunvalvonta

Matkailutulon kasvua ja toimialan vahvistumista

4.1. UUSIEN MATKAILUINVESTOINTIEN HANKKIMINEN JA NYKYISTEN YRITYSTEN INVESTOINTIEN KASVATTAMINEN

Tavoite: Palvelutarjonnan laajentaminen ja kansainvälisen tason saavuttaminen.

4.1.1.

Lisää matkailuinvestointeja sujuvalla prosessilla

Houkutellaan uusia sekä nykyisiä toimijoita investoimaan Tampereelle sekä autetaan heitä löytämään oikeat lokaatiot ja palvelut sekä avustetaan sijoittumisprosessissa.

4.2. MATKAILUN EDUNVALVONTA

Tavoite: Matkailun aseman nostaminen muiden johtavien toimialojen tasolle, niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti.

4.2.1.

Matkailun näkökulma rahoituksessa ja julkisessa keskustelussa

Nostamme matkailun tarpeita ja näkökulmia niin poliittiseen keskusteluun kuin rahoituspäätöksiinkin ja tuemme näitä päätöksiä tiedolla ja tutkimuksilla.

4.2.2.

Kansallinen yhteistyö

Toimimme aktiivisesti kansallisella tasolla eri edunvalvontajärjestöissä (TEM, BF/VF, MaRa, Palta, SMAL) sekä edistämme toimialan edunvalvonnan yhtenäistämistä.

4.2.3.

Paikallinen sidosryhmäyhteistyö

Aktiivinen toiminta paikallistasolla, mm.: Tampereen kaupunki, Maakuntaliitto, kauppakamari, media.

4.2.3.

Uuden strategiakauden valmistelu

5. Visit Tampere Partners -verkosto

Aidosti koettua etua Visit Tampereen kumppanuudesta matkailuyrityksille

TOIMINNAN TAVOITTEET

Visit Tampereen toiminnan tavoitteena on tuottaa etua kumppaniyrityksille (140 yritystä) kehittämällä jatkuvasti parempia ja kohdennetumpia palveluita sekä varmistamalla, että kumppanit saavat riittävästi ja oikea-aikaisesti tietoa sekä Visit Tampereen toiminnasta että yleisesti matkailuliiketoiminnan kehittymisestä. Visit Tampereen asiantuntijat ovat verkoston tavoitettavissa.

Verkoston tavoitteena on luoda yhteistyössä yritysten kanssa alueesta vetovoimainen ja kilpailukykyinen matkailukohde.



5. Visit Tampere Partners -verkosto

Aidosti koettua etua Visit Tampereen kumppanuudesta matkailuyrityksille

Howspace -verkostoitumisalusta

Visit Tampere Partners -verkostoon kuuluvat yritykset saavat käyttöönsä uuden verkostoitumisalustan, joka on ainoastaan kumppanien käytössä ja käytettävissä silloin, kun se heille sopii. Verkostoitumisalustalla kumppanit saavat tietoa ajankohtaisista aiheista ja tapahtumista, ajantasaista tietoa tulevista toimenpiteistä, mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa sekä verkostoitua. Howspace mahdollistaa matkailuliiketoiminnan syventävän tiedon ja erilaisten tietopakettien tallentamisen yritysten helposti löydettäväksi. Alusta soveltuu myös eksklusiivisesti kumppaneille tarkoitetun tiedon jakamiseen.

Yritysten aktivointi

Tehostamme verkostoviestintää ja aktivoimme yrityksiä osallistumaan entistä enemmän yhteisen toiminnan suunnitteluun.

Matkailun ”Start upit”

Tarjoamme aloitteleville matkailuyrityksille mahdollisuuden osallistua Visit Tampere Partners -verkoston toimintaan yhdestä kahteen vuotta ilman maksua. Tällä toiminnalla pyrimme tukemaan uusien matkailu-palveluiden syntymistä alueelle ja tarjoamaan laajan tieto- ja palvelukokonaisuuden yritysten kehittämisen tueksi.



Lisärahoituksella kohdennettua näkyvyyttä

Kooste teemoista 300.000 eur

1. Kaikki irti UMK-huumasta

2. Lisätehoa ja ostettavuutta kv. markkinointiin

Finnlines ja online myyntikanavat (mm. Expedia)

3. Tampereen tunnettuuden kasvattaminen ja yritysten aktivointi kansainvälisille markkinoille

Kv. yritysten insentiivimatkailun edistäminen ja vientirengas

4. KV-markkinoinnin kasvattaminen dataa ja analyysitietoa hyödyntämällä

5. Kestävien ja sujuvien matkaketjujen innovoinnit ja niiden kv-markkinointi



Mittarit ja indikaattorit

KPI-mittarit (Key Performance Indicators)

TAMPERE.
FINLAND



185

Autettujen yritysten määrä
1–6/2022: 98, 2022: 110



NPS

Kumppaneiden asiakastyytyväisyys,
Suosittelemisindeksi



482 881

Visittampere.fi-sivuston vierailujen määrä



NPS

Kuluttajien asiakastyytyväisyys,
Suosittelemisindeksi



Media- ja vaikuttaja-
yhteistyön tulokset



3+11+3

Aktiivisten investointineuvotteluiden tilanne
3 investointipäätöstä, 11 neuvotteluissa,
uusia avauksia 3 (hotelleja)



Aktiivisten yritystapahtuma-
hakujen tilanne



€

Ulkopuolisen kehittämisrahoituksen
volyymi ja yritysvaikuttavuus

KPI-mittarit, 1/2

Tulostavoite	Tilanne	Lyhyt raportti 2023
Kasvussa ja kansainvälistymisessä autettujen yritysten määrä on kasvanut 5 % edelliseen vuoteen verrattuna		Konsultoidut yritykset, myynninedistämistoimenpiteissä (workshoptit, sales calls ym.) mukana olleet yritykset, tapahtumiin osallistuneet yritykset.
Kansainvälisten yritystapahtumaneuvotteluiden määrä on vähintään 5 %		Aktiivisten ja yritystapahtumaneuvotteluiden tilanne.
Visittampere.fi-sivuston vierailujen määrä kasvaa 5 % edelliseen vuoteen verrattuna		Sivuston (sessions) vierailujen määrä koko vuoden aikana.
Tampereen näkyvyys mediassa ja vaikuttajayhteistyön tulokset		Median ja vaikuttajayhteistyön tavoitavuus.



KPI-mittarit, 2/2

Tulostavoite	Tilanne			Lyhyt raportti 2023
Kumppanien suositteluindeksi (NPS) on korkeampi kuin 50*				NPS (-100 – +100)
Kuluttajien suositteluindeksi (NPS) on korkeampi kuin 70*				NPS (-100 – +100)
Ulkopuolisen kehittämisrahoituksen volyymi kasvaa 30 % ja yritysvaikuttavuus				Kehittämisrahoituksen volyymi ja hankkeissa mukana olleiden yritysten määrä sekä kokoluokat
Aktiivisten investointineuvottelujen tilanne				Avattu 5 uutta neuvottelua, positiivinen investointipäätös kolmen osalta



VAIKUTTAVUUSINDIKAATTORIT:

Matkailukeinon ja ekosysteemin kehittyminen



XXX €
Matkailutulo



XXX
Uusien matkailuyritysten
määrä



XXX
Yöpymisten määrä



XXX
Keskeisimpien matkailukohteiden
kävijämäärä



XXX
Matkailujen viipymä



XXX
Tampereen näkyvyys
kansainvälisessä mediassa

Matkailuelinkeinon ja ekosysteemin kehittyminen*

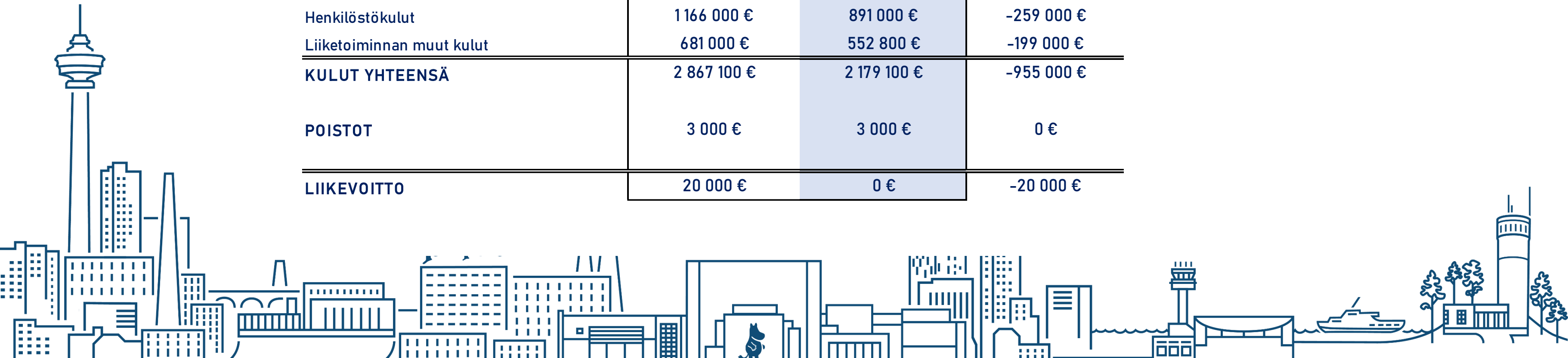
Tulostavoite			Tilanne			Lyhyt raportti		
TAMPERE	Keskiarvo 2010–2020	1–12/2022						
Matkailutulo (2010-2020 rekisteröity majoitus, 1-12/2022 kaikki majoitusliikkeet)	+ 0,8 %	+ 77 %						
Yöpymiset (rekisteröidyt majoitusliikkeet)								
kaikki	- 0,7 %	+ 42,3 %						
kansainväliset	- 5,4 %	+ 159 %						
kotimaiset	+ 0,3 %	+ 33,9 %						
Viipymä (2010-2020 rekisteröity majoitus, 1-12/2022 kaikki majoitusliikkeet)	+ 0,3 %	+ 0 %						
Vertailu	Matkailutulo (rekisteröity)	Yöpymiset (rekisteröity)						
Suomi	+ 50,2 %	+ 25 %						
Helsinki	+ 123 %	+ 75,8 %						
Turku	+ 44,9 %	+ 34,2 %						
Jyväskylä	+ 37,1 %	+ 22,9 %						
Göteborg (vain rekisteröidyt majoitusliikkeet)	+ 61 %	N/A						
Aarhus (vain rekisteröidyt majoitusliikkeet)	+ 40 %	N/A						
KONGRESSIT	2021	2022						
Määrät/osallistujat								
Tulosvaikutus								

Tulostavoite			Tilanne			Lyhyt raportti		
Vertailu 2021 Helsinki, Turku, Jyväskylä	Kävijämäärät	Tulosvaikutus						
Keskeisimmät matkailukohteet Särkänniemi, Tampere-talo, Tampereen messut, museot (Vapriikki, Muumimuseo, Tampereen taidemuseo, Sara Hildénin taidemuseo), teatterit (TT, TTT, Komediateatteri, Pyynikin kesäteatteri), Kintulammi, myöh. myös Uros-Live	Kävijämäärän kehitys 1–8/2022 yhteensä 802 660, 1–8/2021 yhteensä 606 332, - 24,5 %							
Matkailuyritysten määrä nousee								Majoitus- ja matkailuyrityksiä 1055, kasvua 1,6 % (kaupunkiseudun yritystietokanta, majoitus- ja ravitsemistoiminta)



VISIT TAMPERE ALUSTAVA BUDJETTI 2024

TUOTOT	Ennuste 2023	Budjetti 2024	Muutos
Kaupungin tilaus	1 595 000 €	1 479 500 €	-92 000 €
Yritystapahtumarahoitus	75 000 €	75 000 €	0 €
Kansainvälinen matkailumarkkinointi	250 000 €	0 €	-250 000 €
Muut erillistilaukset (TRE)	50 000 €	300 000 €	-50 000 €
Saavutettavuus	110 000 €	0 €	-110 000 €
Markkinointi ja viestintä (BT)	428 000 €	62 500 €	-365 500 €
Tuotot yrityksiltä	212 400 €	121 000 €	-81 400 €
Hankkeiden erillisrahoitus	162 000 €	144 000 €	-18 000 €
Muu tuotot	8 000 €	0 €	-8 000 €
TUOTOT YHTEENSÄ	2 890 400 €	2 182 000 €	-974 900 €
KULUT			
Materiaalit ja palvelut	1 020 100 €	735 300 €	-497 000 €
Henkilöstökulut	1 166 000 €	891 000 €	-259 000 €
Liiketoiminnan muut kulut	681 000 €	552 800 €	-199 000 €
KULUT YHTEENSÄ	2 867 100 €	2 179 100 €	-955 000 €
POISTOT	3 000 €	3 000 €	0 €
LIIKEVOITTO	20 000 €	0 €	-20 000 €



Kiitos

