

# Asiakassegmentit kulttuuri- ja elämysmatkailun alueellisessa yhteiskehittämisessä

HAVAINTOJA PIRKANMAALAISESTA HANKKEESTA

MAIJA LOIKKANEN/ VISIT TAMPERE  
4.12.2024

VISIT  
TAMPERE



# Taustaa hankkeelle

Pirkanmaan kulttuurimatkailun tuotekehittäminen ja digitaaliset jakelukanavat kansainvälisille markkinoille

Kansainväliseen myyntiin soveltuvia pirkanmaalaisia kulttuuri- ja elämysmatkailutuotteita on saatavilla digitaalisissa kanavissa vielä varsin ujosti, ja niiden löydettävyys kansainväliselle matkailijalle on heikkoa.

→ Kansainvälisten liiketoimintaedellytysten kasvattaminen seuraavin keinoin:

- Tuotekehittämisen terästäminen
- Elämystalouden toimijoiden yhteistyön tiivistäminen
- Digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden parantaminen



# Toimenpiteitä

Markkinatutkimus: dataa tekemisen perustaksi

- Saksa, Sveitsi, Itävalta, Hollanti ja Belgia

Työpajat: verkoston voimalla

- Tuotekehittämistyöpajat kulttuuri- ja elämyskentän toimijoille



# Vastakkainasetteluja?

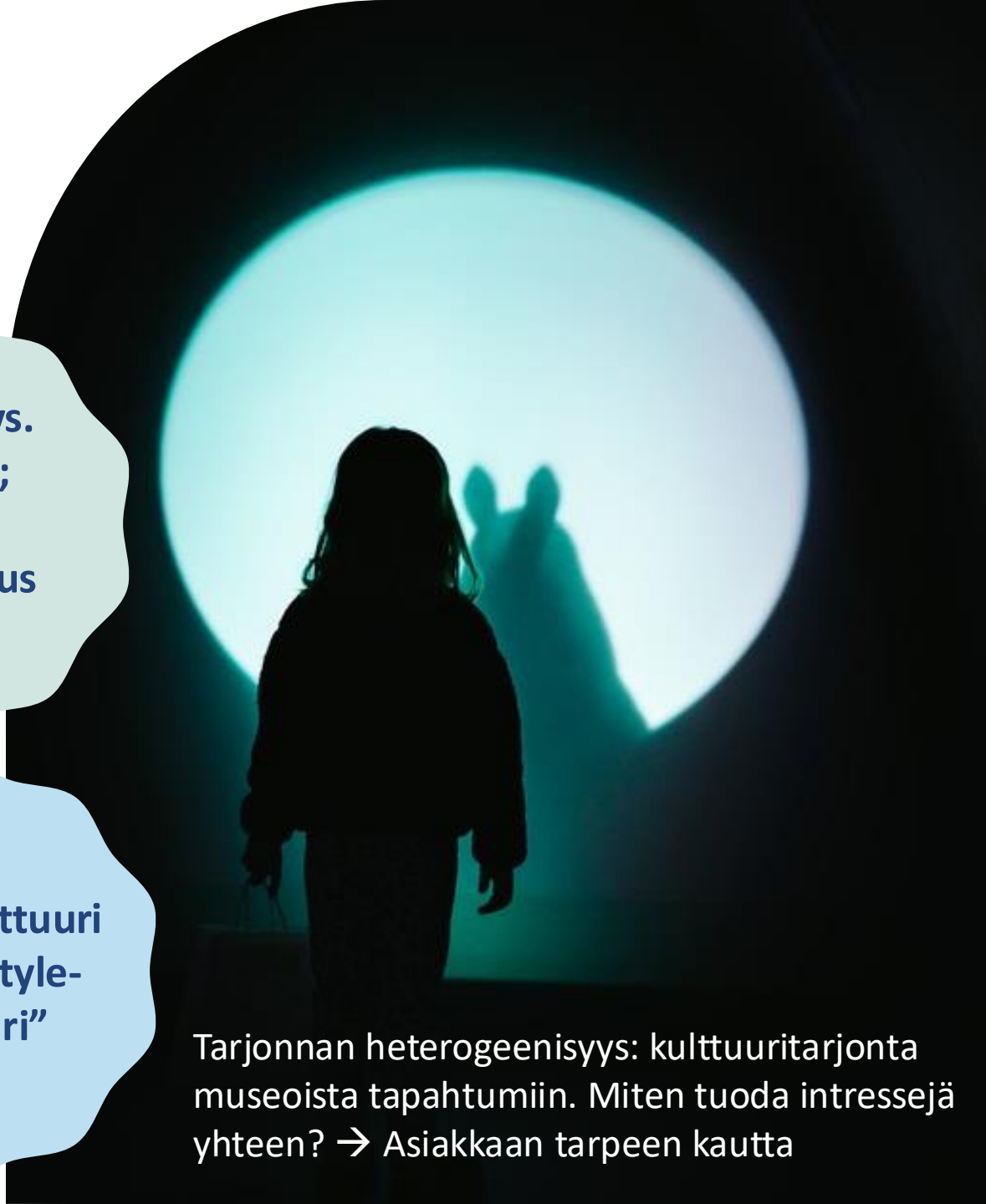
KV  
vs.  
kotimaa

Kulttuuri vs.  
matkailu;  
Taide vs.  
kaupallisuus

FIT  
vs.  
TO

DATA  
vs.  
MUTU

Korkeakulttuuri  
vs. "Lifestyle-  
kulttuuri"



Tarjonnan heterogeenisyys: kulttuuritarjonta  
museoista tapahtumiin. Miten tuoda intressejä  
yhteen? → Asiakkaan tarpeen kautta

# Kulttuurin ja matkailun win-win

Kulttuuri antaa monipuolisia sisältöjä matkailulle ja matkailijat ovat jatkuvasti uusiutuva kohderyhmä taide- ja kulttuuritoimijoille.

## Matkailun hyödyt kulttuurille

- Uusia työmahdollisuuksia
- Laajempia yleisöjä
- Lisäresursseja paikallisten kulttuuripalveluiden, -perintökohteiden ja -ympäristöjen ylläpitämiseen
- Paikallisten arvostus omaa kulttuuria kohtaan lisääntyy

## Kulttuurin hyödyt matkailulle

- Vetovoimaa, erottautumis- ja kilpailutekijöitä
- Elämyksellisiä sisältöjä
- Pidentää viipymää
- Lisää matkailijoiden rahankäyttöä ja tyytyväisyyttä



# Markkinatutkimuksen vahvistamaa: tarjonta edellä

Tampere oli Fingerporia tunnetumpi...

Taustalla tiedostettu myynnin hierarkia:

Suomi – Pirkanmaa – kulttuuritarjonta



Alueen kansainvälinen markkinointi täytyy rakentaa vetovoimaisen ja kiinnostavan tarjonnan ympärille – pelkkä alueen vetovoima ei yksin riitä.

4%

koki tuntevansa  
Tampereen hyvin



# Tutkimuksesta hahmottui viisi ylätason tarjontakokonaisuutta



Taidemuseot ja teatteri



Musiikki & moderni kaupunkikulttuuri



Paikalliset historialliset kulttuurinähtävyydet



Ruoka ja ravintolat



Aktiviteetit ja elämykset



Kulttuuri- ja elämystarjonta on melko pirstaleinen kokonaisuus, eikä se muodosta yhtä tiivistä kiinnostuksen kohdetta.



Taiteelle, teatterille, musiikille sekä kaupunkikulttuurille oikean kohderyhmän tavoittaminen on korostuneen tärkeää.

# Työpajoissa keskityttiin tarjonnan kehittämiseen kahdelle kohderyhmälle



## Culture traveller

“Taiteella ja kulttuurilla on voima ylittää rajoja ja yhdistää meitä kaikkia. Kulttuuriset kokemukset ovat minulle olennainen osa matkustamista.”



## Lifestyle traveller

“Matkustamisessa kyse ei ole vain uusien paikkojen löytämisestä, vaan myös uuden näkökulman löytämisestä. Kyse on syventymisestä paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamisesta ympäröivästä maailmasta”





# Havaintoja ja johtopäätöksiä

**Culture Travellerille** on helppoa tunnistaa selkeät kiinnostuksen kohteet, mutta onko niiden vetovoima riittävän kilpailukykyinen?

**Lifestyle Traveller** on monipuolisesti kiinnostunut pienistä paikallisista kohteista, minkä takia kiinnostus hajautuu.

Ulkomaisissa kohderyhmissä keskittyminen yhteen segmenttiin ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa ovat usein ainoita realistisia vaihtoehtoja.

Kohderyhmäajattelu on suunnittelun työkalu mutta ei myynnin este – kaikki asiakkaat ovat yhä tervetulleita.





Ymmärrys tarjonnasta ja kohderyhmästä ei valitettavasti riitä vielä juuri mihinkään.



# Mitä sitten pitäisi tehdä?

## ASIAKAS- YMMÄRRYS & KOHDERYHMÄ

- Markkinatutkimus
- Kohderyhmän valinta ja yhteinen tilannekuva

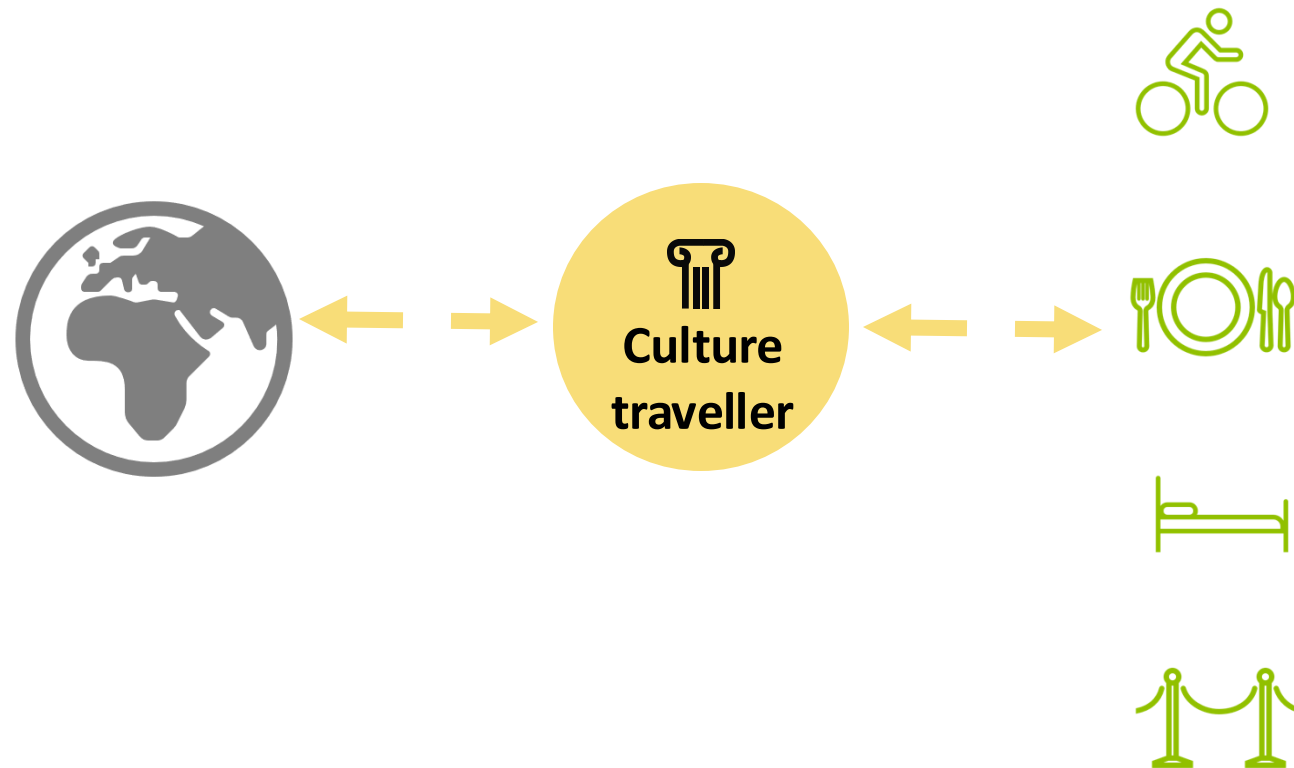
## KONSEPTIEN LUOMINEN & KITEYTYS

- Konseptointiworkshop ja leijonan luola
- Kohderyhmä – Hyöty – Tarjonnan ydin

## KAUPALLINEN SUUNNITTELU & KANAVAT

- Kaupallinen workshop
- Tavoitteiden asetanta ja toimenpiteet

# Segmentointi antaa meille yhteisen alustan



# Joustava tapa tehdä yhteistyötä

Malli tarjoaa eri toimijoille yhteisen ja asiakkaiden tarpeista lähtevän viitekehyksen, jonka alle erilaiset toimijat voivat ryhmittä. Se on luonteva pohja uusille, yllättävillekin yhteistöille.

- Parhaimmillaan houkuttelee uusia toimijoita verkostoon, lisää toimijoiden välistä yhteistyötä ja kannustaa uusiin tuotteisiin ja kansainvälisiin tuotteistuksiin.

Kannustavaa on se, että useissa eri aluefoorumeissa ja kokoontumisissa päädytään jatkuvasti saman kivijalan äärelle: on siis olemassa vahva alueellinen identiteetti ja ymmärrys aidoista vahvuksistamme, mikä helpottaa yhteistä siirtymää tuotekehitystasolle.



# Kulttuurimatkailutarjonta osana laajempaa kokonaisuutta

Myös kulttuurin esiinmarssissa linkittäydymme alueen (kansainvälisesti) tunnetumpiin vetovoimatekijöihin, kuten vaikkapa luonto ja sauna.

Suomi tunnetaan puhtaasta luonnosta, väljyydestä, rauhallisuudesta, turvallisuudesta ja toimivasta yhteiskunnasta.

- Osana työpajojen konseptointityötä pohdittiin mm. sitä, mikä voi olla luonnon rooli Culture travellerille, jolle luonto ei lähtökohtaisesti ole matkustusmotiivi.



# Läpi koko polun!

Jokaisen toimijan tulisi luoda selkeä yhteiseen konseptiin liittyvä USP.

- Oltava skarpina, jotta tavoiteltua kohderyhmää silmällä pitäen kirkastettu USP heijastuu kaikkeen ydinviestistä visuaalisuuteen ja asiakaskokemuksesta markkinoinnin fokukseen.
- Esim. mikäli USP sisältää vahvan ajatuksen luonnon ja taiteen kohtaamisesta, tulisi tämän välittyä kaikessa somekuvastosta verkkosivuviestintään.

Usein haasteellista löytää toimijoiden nettisivuilta kuvauksia siitä, mitä he ovat ja edustavat – näin etenkin, kun kuvauksia etsii kansainvälisen yleisön näkökulmasta.

- Kerro syy kiinnostua; **MIKSI!**



# Missä kehittämistarve?

## Myynti, markkinointi, palvelukehitys vai jokin muu?

- Kahdessa työstämässämme segmentissä syntyi hyvin erilainen johtopäätös siitä, mikä on ensisijainen pullonkaula liiketoiminnan kasvulle.

Asiakaslähtöinen lähestymistapa voi paljastaa viestintään ja yksinkertaiseen tuotepakettiin liittyvän terävöittämistarpeen lisäksi tarpeen kehittää itse tuotetta/ palvelua.



Vahva panostus tarjonnan kehittämiseen saattaa sisältää myös riskin, koska se ei yksin ole tae kysynnästä.





# Haasteita

Konseptin toteuttaminen vaatii tiivistä yhteistyötä ydintoimijoiden kanssa. Löyhä viestintäyhteistyö ei riitä tavoitteiden saavuttamiseen.

→ Tarve veturoiville ja koordinoiville tahoille.

Tarjonnan vetovoimaa olisi hyvä testata ennakkoon, jotta mittava kehitystyö on mahdollisimman hyvin datalla perusteltu.

Datavaje: onko meillä riittävästi tietoa, jotta voimme heittäytyä puhtaan asiakaslähtöiseen malliin? Helppo lipsahtaa *tuote edellä tietylle markkinalle* -ajatteluun. (Esim. tutkimuksen rajaukset ja rajallisuus, tai riittämätön tieto kohteissamme jo vierailleiden kansainvälisten matkailijoiden määristä sekä saapumismotiiveista.)



# Mitä seuraavaksi?

Hyötyjen konkretisointi, toimijoiden sitouttaminen

- Uusi tapa tehdä yhteistyötä
- Itseohjautuvuus

Kohti myyntikanavia: konseptista toimenpidesuunnitelmaksi ja mitattaviksi tavoitteiksi

→ Kulttuurin painoarvon kasvattaminen alueen tuoteportfoliossa ja siten kansainvälisessä imagossamme.



TAMPERE.  
FINLAND

# Kiitos!

Maija Loikkanen  
Visit Tampere Oy  
[maija.loikkanen@visittampere.fi](mailto:maija.loikkanen@visittampere.fi)  
+358 040 1938 129

VISIT  
TAMPERE

