

# Asiakaslähtöisyys kulttuurimatkailun kansainvälisessä kehittämisessä

HAVAINTOJA PIRKANMAALAISESTA HANKKEESTA

MAIJA LOIKKANEN/ VISIT TAMPERE  
17.4.2026



# 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

**Tutustu hankkeeseen tarkemmin:** <https://visittampere.fi/yrityksille/matkailun-kehittamishankkeet/kulttuurimatkailuhanke/>



# Vastakkainasetteluja?

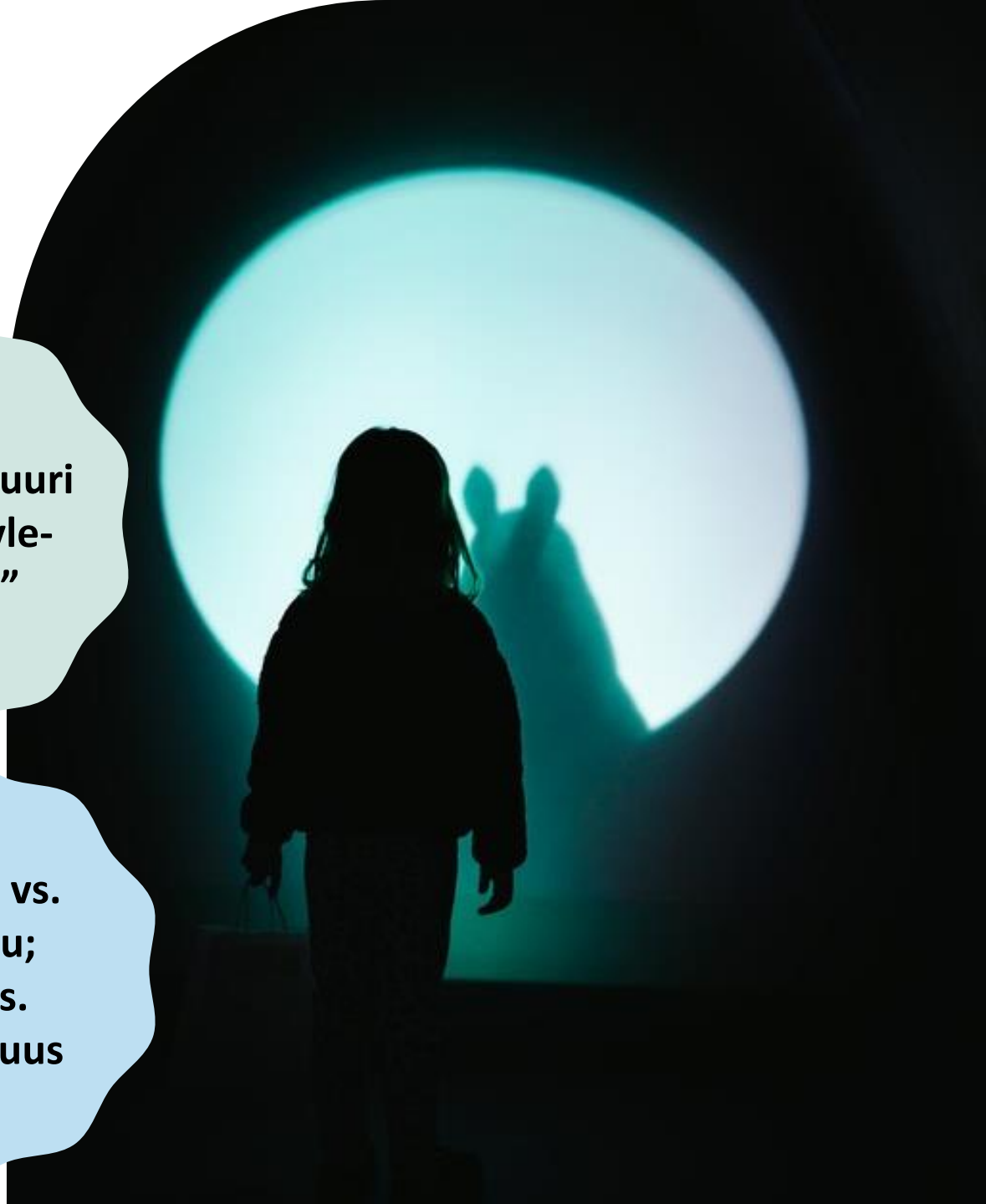
**Kansainvälinen  
markkina  
vs.  
Kotimaa**

**Yksittäiset  
matkailijat  
vs.  
Ryhmät**

**Korkeakulttuuri  
vs. "Lifestyle-  
kulttuuri"**

**DATA  
vs.  
MUTU**

**Kulttuuri vs.  
matkailu;  
Taide vs.  
kaupallisuus**



# 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



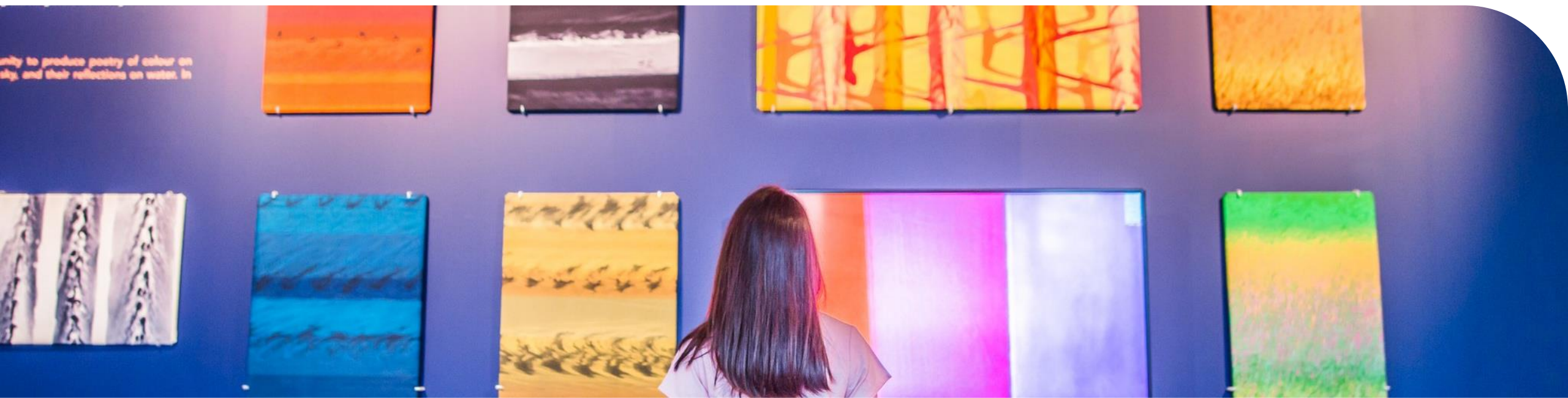
# Hankkeen toimenpiteitä

Markkinatutkimus: dataa tekemisen perustaksi

- Saksa, Sveitsi, Itävalta, Hollanti ja Belgia

Työpajat: verkoston voimalla

- Tuotekehittämistyöpajat kulttuuri- ja elämyskentän toimijoille



# Markkinatutkimuksen vahvistamaa: tarjonta edellä

Kun alueen tunnettuus on vähäinen, vetovoimaisen tarjonnan merkitys kasvaa (Tampere\* oli toki "Fingerporia" tunnetumpi...).

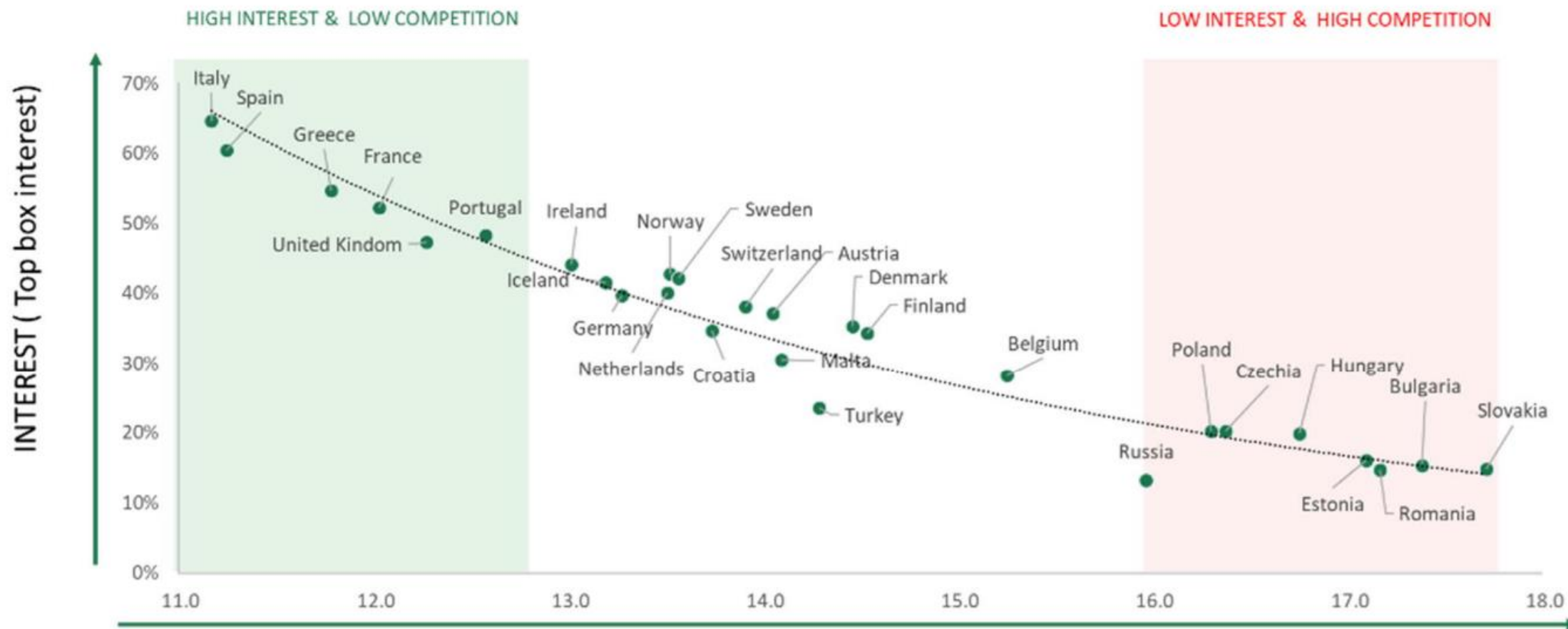
\*Markkinatutkimus tutki koko Pirkanmaan alueen vetovoimaa Tampereen alla, jonka voidaan ajatella olevan nimenä tunnistettavissa.

**4%**

koki tuntevansa Tampereen hyvin



Kyse ei ole siitä, etteikö aluettamme ja sen tarjontaa pidettäisi kiinnostavina – haaste on se, että kansainvälisen asiakkaan valintajoukossa kilpailemme valtavan määrän muita kohteita kanssa.



# 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.

# Hankkeen 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"



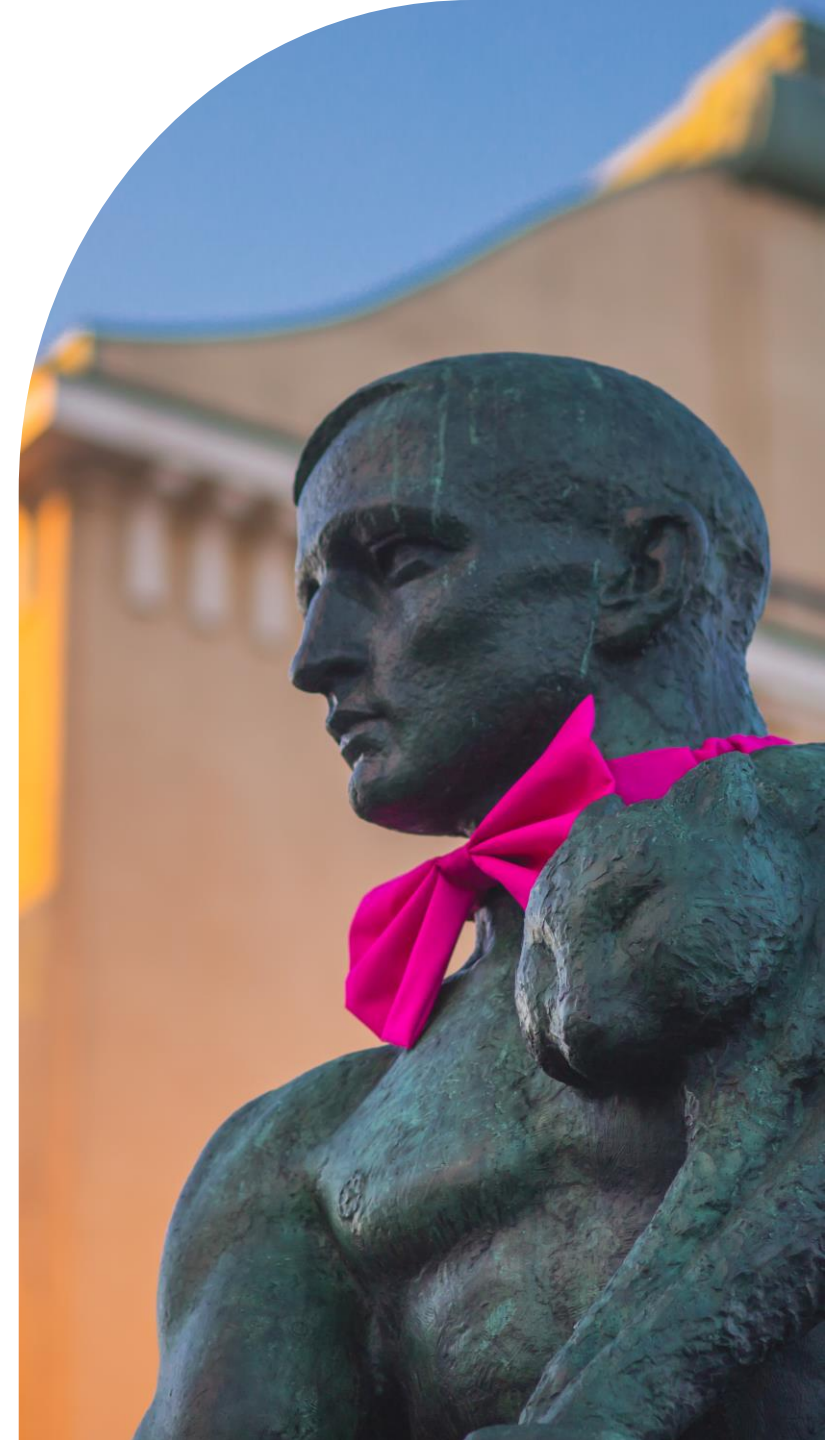
Kohderyhmäajattelu on suunnittelun työkalu mutta ei myynnin este – kaikki asiakkaat ovat yhä tervetulleita.

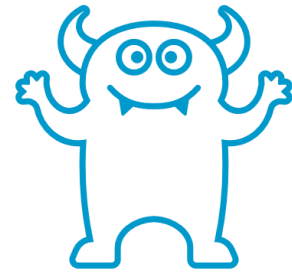
# Havaintoja ja haasteita

**Culture Travellerille** on helppoa tunnistaa selkeät kiinnostuksen kohteet, mutta onko niiden vetovoima kansainvälisesti 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.

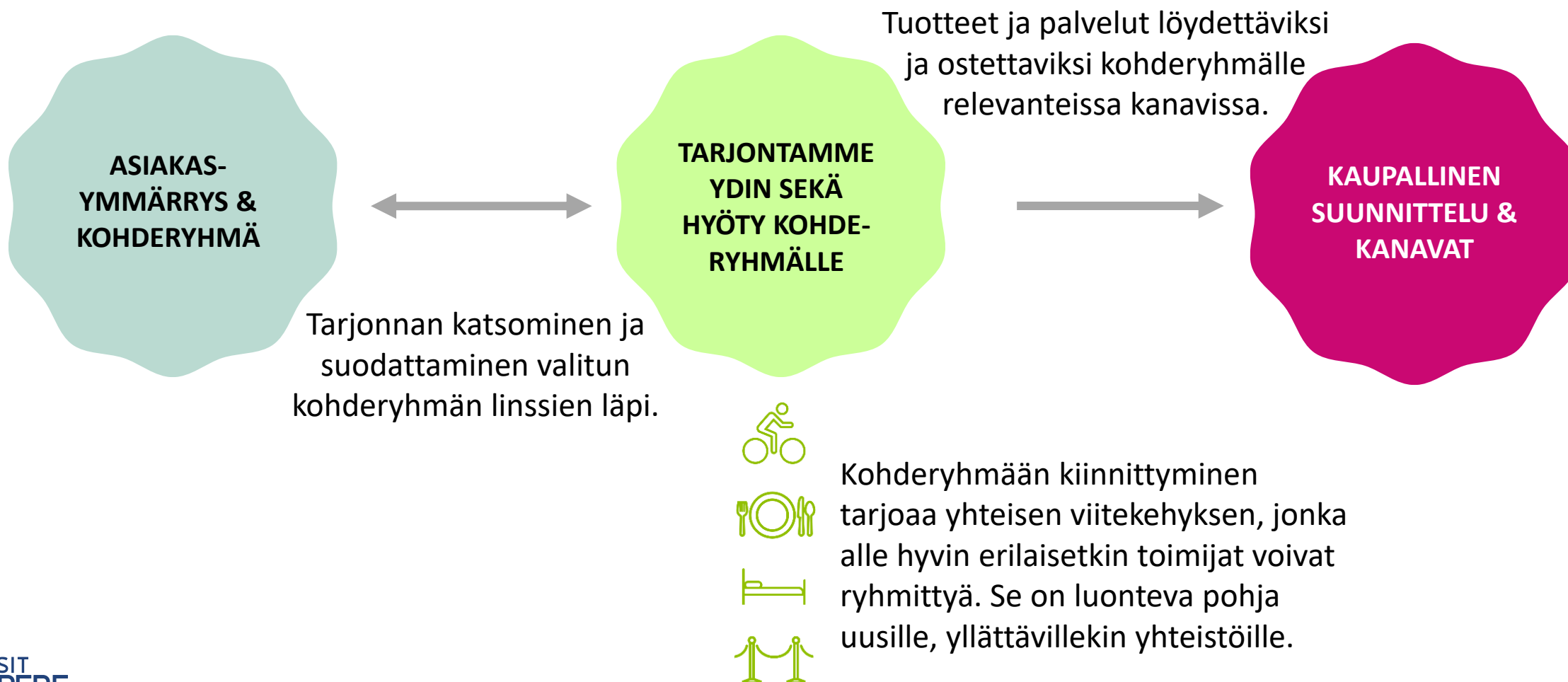




Ymmärrys tarjonnasta ja kohderyhmästä ei valitettavasti riitä vielä juuri mihinkään.



# Mitä sitten pitäisi tehdä?





## 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.

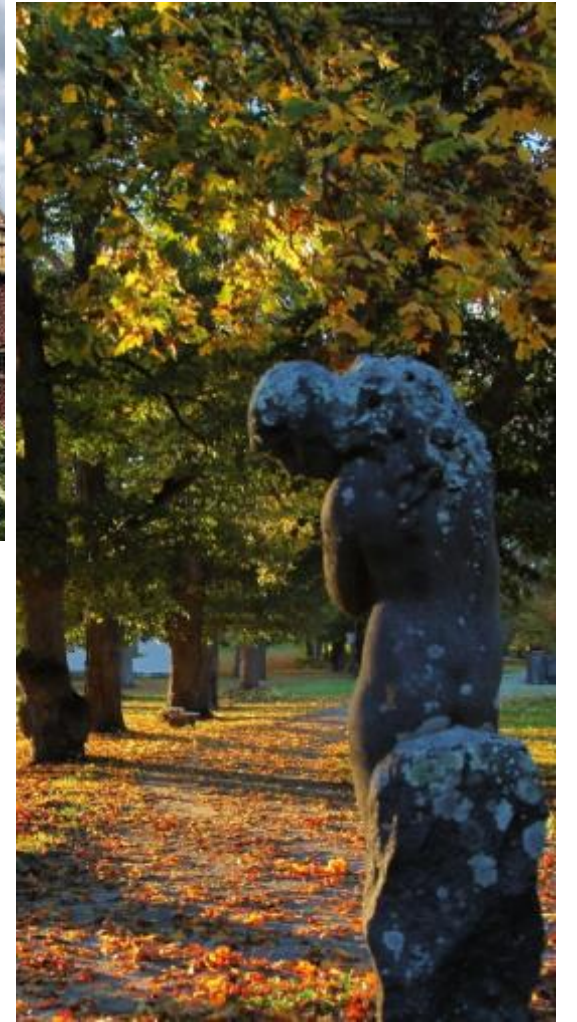
## TASOKKAAT PALVELUT



## TAIDE- JA KULTTUURIELÄMYKSET



## AITO LUONTO JA PAIKALLINEN HISTORIA



## MIELENRAUHA, KAUNEUS JA TURVALLISUUS

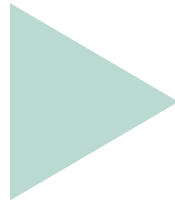
# Miltä konsepti voisi näyttää käytännössä?

## KOHDERYHMÄ



### Culture Traveller

Ennakkoluuloton ja  
kokeilunhaluinen  
kulttuurimatkailija



## KATTOKONSEPTI



Experience authentic Finnish culture  
and the tranquillity of nature\*



## PALVELUTARJONTA



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

Nosto Red Noten hankkeelle tuottamasta aineistosta

# Johdonmukaisuus läpi koko polun!

Jokaisen toimijan tulisi luoda selkeä, yhteiseen konseptiin liittyvä vahvuustekijänsä.

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



# Asiakkaan inspirointi

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

Kerro syy kiinnostua: ei pelkästään MITÄ tarjoamme, vaan **MIKSI** potentiaalisen asiakkaan tulisi siitä kiinnostua.



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

→ Luonto kauniina näyttämönä kulttuurielämyksille = erottautumistekijä



# Mitä seuraavaksi?

Toimijoiden välinen yhteistyö ja tuotetarjonnan paketointi.

- Tiivis yhteistyö; löyhä viestintäyhteistyö ei riitä  
→ Tarve veturoiville ja koordinoiville tahoille.

Kohti myyntikanavia: tuotteet ja palvelut sähköisesti löydettäviksi ja ostettaviksi.



TAMPERE.  
FINLAND

# Kiitos!

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

VISIT  
TAMPERE

