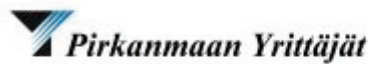


# TAMPEREEN JA PIRKANMAAN ELÄMYSTALOUDEN STRATEGIA 2010 – 2012

- elämykset euroiksi yhteistyöllä -



PIRKANMAAN LIITTO



Kävijöiden jättämä välitön tulo Pirkanmaan seutukuntiin oli vuonna 2008 yhteensä 695 milj. euroa  
Lähde: Matkailun tulo-työllisyys –selvitys 2008





# Sisällysluettelo

1. Toimeksianto ja tavoite.....	4
2. Strategiatyön organisointi ja aikataulu .....	4
3. Pirkanmaan elämystalouden kokonaisuus .....	5
4. Sidosryhmäkyselyn tulokset.....	6
5. Elämystalouden strategiaprosessi .....	7
5.1 Tampereen / Pirkanmaan erilaistaminen positiivisena kohteena kotimaassa ja ulkomailla ....	7
5.2 Merkittävimmät kävijäkohderyhmät nyt ja tulevaisuudessa .....	8
5.3 Markkinointiviestinnän keinoja merkittävimpien asiakaskohderyhmien tavoittamiseksi.....	9
5.4 Tuotetarjonta merkittävimpien asiakaskohderyhmien palvelemiseksi.....	10
6. Tampereen ja Pirkanmaan elämystalouden strategia .....	11
6.1 Visio 2020.....	11
6.2 Strategiset tavoitteet 2010 - 2012 .....	11
6.3 Strategiset toimenpideohjelmat .....	12
6.3.1 Yritysten liiketoiminnan kehittämistarpeet ja kehittämisenäkökulma .....	13
6.3.2 Strategiset mittarit, tulosten seuranta ja tiedottaminen .....	15
6.3.3 Edunvalvonta ja liiketoimintaympäristön kehittäminen .....	16
7. Matkailun taloudelliset vaikutukset.....	17
7.1 Tulomenetelmä.....	17
7.2 Menomenetelmä .....	18
7.3 Matkailuklusterin liikevaihtoluvut .....	18
LIITTEET .....	19
STRATEGIAPROSESSIKUVAUS.....	19
PIRKANMAAN ELÄMYSTALOUSKLUSTERIN TOIMIALAT .....	20
KATSAUS ELÄMYSTALOUDEN JA SITÄ LÄHELLÄ OLEVIIN HANKKEISIIN PIRKANMAALLA .....	22
SELVITYSTEN KÄSITTEISTÖ .....	23
HANKKEEN OHJAUSRYHMÄ JA STRATEGIAN JOHTORYHMÄ .....	24

## 1. Toimeksianto ja tavoite

Pirkanmaan elämystalous –hanke, joka Pirkanmaan liiton toimeksiannosta käynnistettiin, perustuu alkuvuodesta 2008 valmistuneeseen esiselvitykseen alueellisesta elämysteollisuuden klusterista ja sen kehittämistarpeista sekä –mahdollisuuksista. Esiselvityksessä määriteltiin toimenpideohjelma, jonka pohjalta nähtiin tarpeelliseksi synnyttää kehittämishanke.

Hankkeen toimeksiantona on tarkistaa matkailun kärkituotestrategia ja strategiset toimenpiteet 2009-2012, kuvata Pirkanmaan elämystalouden klusteri ja sen taloudelliset vaikutukset sekä tehdä kehittämissuositukset kilpailukykyisen ja aktiivisen klusterin toiminnalle. Toimeksiannon hengessä määritellään täten kilpailukykyinen ja faktoihin perustuva Pirkanmaan ja Tampereen elämystalouden strategia, jonka toimenpiteet voidaan jalkauttaa ja seuranta vastuuttaa.

## 2. Strategiatyön organisointi ja aikataulu

Tampereen kauppakamari kutsui Pirkanmaan elämystalous –hankkeelle ohjausryhmän (liite 5), jonka tehtävänä on strategisten tavoitteiden ja toimenpiteiden määrittely hyödyntäen toimijakentältä strategiatyön aikana kerättyä tietoa. Lisäksi asetettiin työryhmä, joka organisoii strategiatyötä ja hoiti sen operatiivisia tehtäviä. Työryhmään kuuluivat Raimo Tanttu Hallituspartnerit, Antti Eskelinen Tampereen kauppakamari, Jouni Koskela Pirkanmaan liitto, Anneli Okkonen Finpro, Kari Saikkonen GoTampere, Lasse Paananen Luova Tampere, Eero Vanne Pirkanmaan Yrittäjät ja Harri Ojala Tampereen kauppakamari.

Hanke ja strategiatyö käynnistyivät lokakuussa 2008 esiselvitysten ja valmistelujen jälkeen. Työryhmän työstämä kuvaus hankkeesta julkistettiin toimijoille ensimmäistä kertaa Pirkanmaan matkailuparlamentissa. Strategiatyön kannalta olennaiset tilastoinnit (matkailuklusterin liikevaihto ja tulo-työllisyys-selvitys) tilattiin syksyn aikana. Vuoden 2009 alussa laitettiin liikkeelle hankkeen sidosryhmäkysely, jolla kartoitettiin alan toimijoiden näkemyksiä strategiatyön kannalta tärkeimmistä kehittämissuhteista sekä päivitettiin elämystalouden klusterin SWOT. Kyselyn tulosten perusteella rakennettiin Elämystalouden strategia –työpajan runko. Huhtikuun alussa järjestetyssä työpajassa ammattilaiset pohtivat strategiakysymyksiä.

Toukokuussa alkaneilla, erillisrahoitteisilla Tampere-Pirkkalan lentoasemalla suoritettavalla lentomatkustaja-tutkimuksella sekä kulutusta asiakasryhmittäin mittaavan tulo-työllisyys-selvityksen meno-menetelmällä saadaan totuudenmukainen kuva asiakas- ja kulutusrajapinnasta, jonka tietoihin asiakaslähtöisen klusterin tulee perustua.

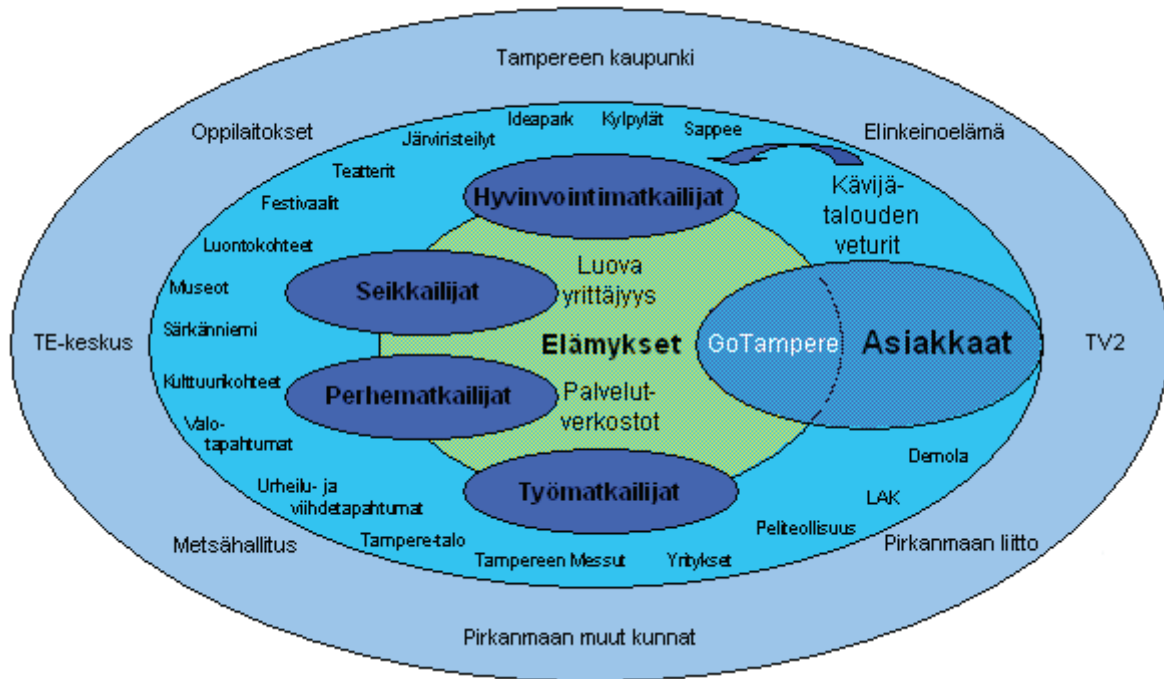
Strategian julkistaminen tapahtuu lokakuussa 2009. Strategiaprosessi on pääpiirteittäin mallinnettuna liitteessä 1.

Strategiatyön rahoituksesta vastaavat Pirkanmaan liitto ja Tampereen kauppakamari. Hankkeen kustannusarvio on 65000 euroa, josta 42000 euroa on Pirkanmaan liiton maakuntahallituksen myöntämää maakunnan kehittämissuutena. Tampereen kauppakamari maksaa jäljelle jäävät kustannukset yksityisenä rahoitusosuutena.

### 3. Pirkanmaan elämystalouden kokonaisuus

”Klusterit ovat toisiinsa kytkeytyneiden yritysten ja yhteisöjen muodostamia maantieteellisiä keskittymiä joillain erityisillä osa-alueilla. Klusterit muodostuvat keskenään sidoksissa olevista toimialoista ja niihin liittyvistä muista toimijoista, jotka ovat keskeisiä kilpailun kannalta.”

- Michael E. Porter 1998



Kaavio 1. Pirkanmaan elämystalouden klusteri

Elämystaloudella tarkoitetaan sitä, että asiakas maksaa päästäkseen kokemaan tietyn asian. Sen kokonaisuutta on hahmoteltu Pirkanmaalle tutkimalla eri mitallisia vaihtoehtoja, jotka ovat käytössä muissa Pohjoismaissa sekä Lapissa. Pirkanmaan klusterin kuvauksessa on päädytty niin sanotun sateenvarjomallin hyödyntämiseen. Kyseinen malli käsittää kulttuurin, turismin sekä urheilun ja virkistysalan päätoimialat (näiden sisältämät toimialat liitteessä 2) sekä Tilastokeskuksen määrittämän osan vähittäiskaupasta ja polttoaineiden vähittäiskaupasta. Liikevaihdollisesti kyseiset toimialat olivat Pirkanmaalla vuonna 2008 suuruudeltaan hiukan yli 1,3 miljardia euroa (liite 2: matkailu 674 milj. €, kulttuuri ja muut luovat alat 459 milj. €, urheilu ja virkistys 189 milj. €). Pirkanmaalla käytettävän luokituksen suuruus on arviolta noin 6-7 % alueen bruttokansantuotteesta.

Pirkanmaan klusterin kehittämistyössä on keskitytty vahvasti maakunnan ulkopuolelta tuleviin asiakkaisiin ja heidän synnyttämiinsä rahavirtoihin. Tämä sen vuoksi, että juuri turismissa ja ylipäättään kävijätaloudessa on suurin kasvupotentiaali ja suora positiivinen vaikutus aluetalouteen. Elämystalous itsessään on yhtäläillä paikallinen käsite, sillä toimialan määrittelyssä on käytetty kriteerinä tuotteen / palvelun elämyksellisyyttä ja subjektiivisuutta. Kokonaisuutta yhdistää se, että luovien toimijoiden vahva keskittyminen edesauttaa myös innovatiivisen palvelukulttuurin syntyä, joka on jokaisen vahvan matkailualueen perusta.

## 4. Sidosryhmäkyselyn tulokset

Pirkanmaan elämystalous –hankkeen sidosryhmäkysely toteutettiin 13.1.-19.2.2009. Kyselyn keskeisenä tavoitteena oli avustaa matkailustrategian tarkistuksessa sekä elämystalouden klusterin peruskuvauksessa. Kyselyyn vastasi 170 matkailun, elämystalouden, luovien alojen, vähittäiskaupan ja muun palveluliiketoiminnan sekä julkisen sektorin edustajaa. Vastaajista 85 % koki olevansa osa alueen elämystalouden klusteria.

Kyselyssä kysyttiin tiettyjen kehittämistoiminnalle olennaisten kokonaisuuksien tärkeyttä, kärkituotestrategian strategisten toimenpiteiden merkitystä ja onnistumista sekä Pirkanmaan elämystalousklusterin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (SWOT). Vastauksia strategisista toimenpiteistä tarkasteltiin kuiluanalyysi –metodilla, joka korostaa kriittisimpiä kohteita. Sen perusteella matkailupalvelujen tuotteistaminen on tällä hetkellä strateginen toimenpide, jonka kehittämiseen tulee reagoida nopeimmin.

Matkailun kärkituotestrategian toimenpiteiden (2007-09) onnistuminen ja tärkeys			
Arviointikohde (asteikko 1 – 4)	Merkitys (M)	Onnistuminen (O)	Reagointi-indeksi (R)
Matkailupalveluiden tuotteistaminen	3,46	2,26	- 4,15
Toimenpiteistä ja niiden tuloksista tiedottaminen	3,28	2,30	- 3,21
Edunvalvonnan tehostaminen	3,16	2,16	- 3,16
Myynnin organisointi kansainvälisillä markkinoilla	3,23	2,31	- 2,97
Rahoituksen koordinointi	3,13	2,19	- 2,94

Kaavio 2. Kuiluanalyysin  $[R = (O - M) * M]$  osoittamia reagointi-indeksejä vertaamalla selviää toimenpiteiden kriittisyys.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sijainti</li> <li>2. Monipuolisuus</li> <li>3. Luonto</li> <li>4. Saavutettavuus</li> <li>5. Tampereen vetovoima</li> </ol>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Synergia yhteistyöstä</li> <li>2. Markkinoinnin yhtenäistäminen ja lisääminen</li> <li>3. Luontomatkailu</li> <li>4. Monialaisuus/-puolisuus</li> <li>5. Tuotteistaminen</li> </ol>
<p><b>Heikkoudet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yhteistyön puute</li> <li>2. Tarjonnan hajanaisuus</li> <li>3. Tampere-keskeisyys</li> <li>4. Tunnettuuden puute kansainvälisesti</li> <li>5. Markkinoinnin heikkoudet</li> </ol>	<p><b>Uhat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yhteistyön rappeutuminen</li> <li>2. Talouskriisi</li> <li>3. Kehittämistoiminnan epäonnistuminen</li> <li>4. Ilmastonmuutos</li> <li>5. Edunvalvonnan heikkoudet</li> </ol>

Kaavio 3. SWOT:n tulokset muodostuvat useimmin vastatuista elämystalousklusterin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

## 5. Elämystalouden strategiaprosessi

Pirkanmaan elämystalouden strategia-asiakirjan muotoutuminen alkoi Tampere-talossa pidetystä Elämystalouden strategia –työpajasta, johon osallistui yli 50 julkisen ja yksityisen sektorin edustajaa toimijakentän eri osa-alueilta. Työpajassa työskenneltiin Learning cafe –metodilla ryhmittäin. Työpajassa käsiteltiin seuraavia aihekokonaisuuksia siten, että markkinointiviestinnän ja tuotetarjonnan teemat perustuivat kahden ensimmäisen teeman pohdintoihin ja tuloksiin:

- Miten Pirkanmaa ja Tampere *erilaistetaan* kohteena kotimaassa ja ulkomailla
- Mitkä ovat merkittävimmät *kävijäkohderyhmät* nyt ja tulevaisuudessa
- Millaisella *markkinointiviestinnällä* valitut asiakaskohderyhmät tavoitetaan
- Millaisella *tuotetarjonnalla* valitut asiakaskohderyhmät palvellaan

Tuloksia hyödynnettiin ja jalostettiin myöhemmissä työryhmä- ja asiantuntijatapaamisissa.

### 5.1 Tampereen / Pirkanmaan erilaistaminen positiivisena kohteena kotimaassa ja ulkomailla

Keskeisimpänä mahdollisuutena erilaistaa Tampere ja Pirkanmaa kotimaassa pidetään *teatteritarjontaa ja teatteripääkaupungin mainetta*. Annettuna etuutena Pirkanmaan *sijainti ja saavutettavuus* ovat asiakasvirtoja ajatellen poikkeuksellisen hyvät. *Särkänniemi* perhematkailijoiden veturina erilaistaa Tamperetta myös muista maakunnista. Pirkanmaan hyvin koordinoitu *festivaalitarjonta*, Tammerfest maan suurimpana kaupunkifestivaalina sekä muut suurtapahtumat profiloivat niin ikään aluetta positiivisesti. *Kokous-, kongressi- ja messumatkailun* keskittymänä Tampere on tällä hetkellä kotimaassa toiseksi suurin ja kansainvälisesti tunnettu.

Pirkanmaa ja Tampere *urbaanina maaseutuna* antaa mahdollisuuden erilaistua kansainvälisen imagomarkkinoinnin kautta. Luontoerämaan ja urbaanin kaupunkiseudun etäisyys on Pirkanmaalla hyvin lyhyt ja siksi kombinaatio vetoaa matkailijoihin, jotka viiptyvät viikon tai lyhyemmän ajan. Erityisesti *vesistöjen* paljous ja vuodenaikojen erilaisuus antavat mahdollisuuden erottua kansainvälisestä tarjonnasta. Vesistöissä piilee edelleen runsaasti potentiaalia; esimerkiksi Tampere on maamme – mahdollisesti jopa pohjoismaiden – vilkkain sisävesisatamakaupunki. Tammerkosken ja järvien rannoille on mahdollista kehittää edelleen monipuolista vesiliikennettä sekä satama-, ravintola- ja tapahtumakulttuuria hyödyntäen muun muassa teollisuusperinnettä, joka on ollut ulkomaisissa medioissa kaupunkia toistuvasti positiivisesti profiloiva teema.

*Hyvinvointimatkailun*, ennen kaikkea terveydenhuoltopalvelujen, kokonaisuuden hahmottuminen Pirkanmaalla on tärkeässä roolissa alueen profiilin kannalta. Kansainvälisesti kilpailukykyisen klusterin rakentuminen olisi realistinen mahdollisuus lisätä maailmanlaajuista tietoisuutta Pirkanmaasta ja tuottaa positiivisia mielleyhtymiä.

Tampereella on hyödynnetty sitä tosiasiaa, että pimeys on suuren osan vuodesta hallitseva elementti, valaisemalla etenkin ydinkeskustaa poikkeuksellisen näyttävästi. Lähitulevaisuudessa *kaupungin valaisemisessa* tullaan ottamaan vielä uusia kehitysaskelita uusien kohteiden ja valotapahtumien muodossa. Tämä tuo onnistuessaan kaupunkikulttuuriin uuden ulottuvuuden lisäten sen tunnettuutta ja vetovoimaa.

## 5.2 Merkittävimmät kävijäkohderyhmät nyt ja tulevaisuudessa

Lähitulevaisuuden tärkeimmät kävijäkohderyhmät Pirkanmaalla voidaan jaotella neljään pääkokonaisuuteen, jotka muodostuvat työmatkailijoista, seikkailijoista, perhematkailijoista ja hyvinvointimatkailijoista. *Työmatkailijoiden* ryhmä jakautuu edelleen liikematkailijoihin sekä kokous-, kongressi- ja messuvieraisiin. Liikematkailijoiden ryhmä, joka synnyttää noin neljänneksen matkustamisen aiheuttamasta rahavirrasta maakunnalle, koostuu lähinnä pirkanmaalaisten vientiyriytysten asiakkaista ja sidosryhmistä. Kokous-, kongressi- ja messuvieraista suurin osa osallistuu Tampere-talossa tai Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa järjestettävään oman alan tapahtumaan.

*Seikkailijoiksi* luetaan kävijäkohderyhmä, joka muodostuu ennen kaikkea sekä kotimaisista että ulkomaisista nuorista aikuisista – sinkuista ja ”dinkuista” (Double Income, No Kids) sekä kaveriporukoista. Lisäksi alueella opiskelevien nuorten perheenjäsenet ja ystävät muodostavat suuren, tähän lukeutuvan kävijämassan. Seikkailijat ovat elämyshakuisia ja halukkaita kokeilemaan uutta. Suorien ja edullisten lentoyhteyksien lisääntyminen mahdollistaa kansainvälisen asiakasvirran kasvun. Nuoret aikuiset Ryanairin kohdealueilla Euroopassa ja ympäröivissä maakunnissa kotimaassa ovat keskittymisen arvoinen massa.

*Perhematkailijoiden* merkittävän kohderyhmän enemmistö koostuu kotimaisista lapsiperheistä. Heidän lisäksi venäläiset, erityisesti pietarilaiset perheet muodostavat myös kasvavan ja ostovoimaisen asiakasryhmän. *Hyvinvointimatkailijat* ovat tässä käytettävän life cycle –jaottelun mukaisesti keski-ikäisten ja senioreiden asiakasryhmä, jonka päällimmäisenä preferenssinä on henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin hakeminen. Liikunta, terveydenhuolto, hemmottelu ja kulttuuri ovat keskeisiä teemoja hyvinvointimatkailussa.

Kävijäkohde-ryhmät:	<b>Työmatkailijat</b> Liikematkailijat sekä messu-, kokous- ja kongressivieraat	<b>Seikkailijat</b> 16 – 35 -vuotiaat, suoralennoilla tai kotimaasta tulevat sinkut, dinkit ja ryhmät	<b>Perhematkailijat</b> Venäläiset ja kotimaiset lapsiperheet	<b>Hyvinvointi – matkailijat</b> Henkistä ja fyysistä hyvinvointia hakevat, yli 45-vuotiaat
Millä tavoitetaan?	Yhteistyö vientiyriytysten kanssa Yhteistyö järjestöjen ja tiedeyhteisöjen kanssa	Yhteistyö Ryanairin & Airbalticin kanssa Kv-lehdistövierailut ja -osumat	<b>Pietarilaiset matkatoimistot</b> TV Pirkanmaan matkailu- ja viikkilehti	Ylellisyustuotteiden markkinointilupaus
Millä / miten palvelaan?	Erilaistetut elämyspalvelutuotteet, joiden myynti ja kehittäminen yritysten, kongressijärjestäjien yms. kanssa	<b>Segmenttilähtöisesti luodut ohjelmapaketit</b> <b>Nightlife</b> <b>Särkänniemen elämyspuisto</b> <b>Vetovoimaiset tapahtumat</b>	<b>Laskettelu- mahdollisuudet</b> <b>Kylpylät</b>	<b>Lääketieteellinen huippuosaaminen</b> <b>Kylpylä- ja hyvinvointipalvelut</b> <b>Teatterit ja muu kulttuuritarjonta</b> <b>Liikunta-aktiviteetit</b>
	<b>Hotelli- ja ravintolakapasiteetti ja -laatu</b> <b>Ostosmahdollisuudet – originelli tarjonta</b> <b>Hyvin rakennetut luontomatkailupaketit</b>			

Kaavio 4. Pirkanmaan elämystalouden kävijäkohderyhmämatriisi

### 5.3 Markkinointiviestinnän keinoja merkittävimpien asiakaskohderyhmien tavoittamiseksi

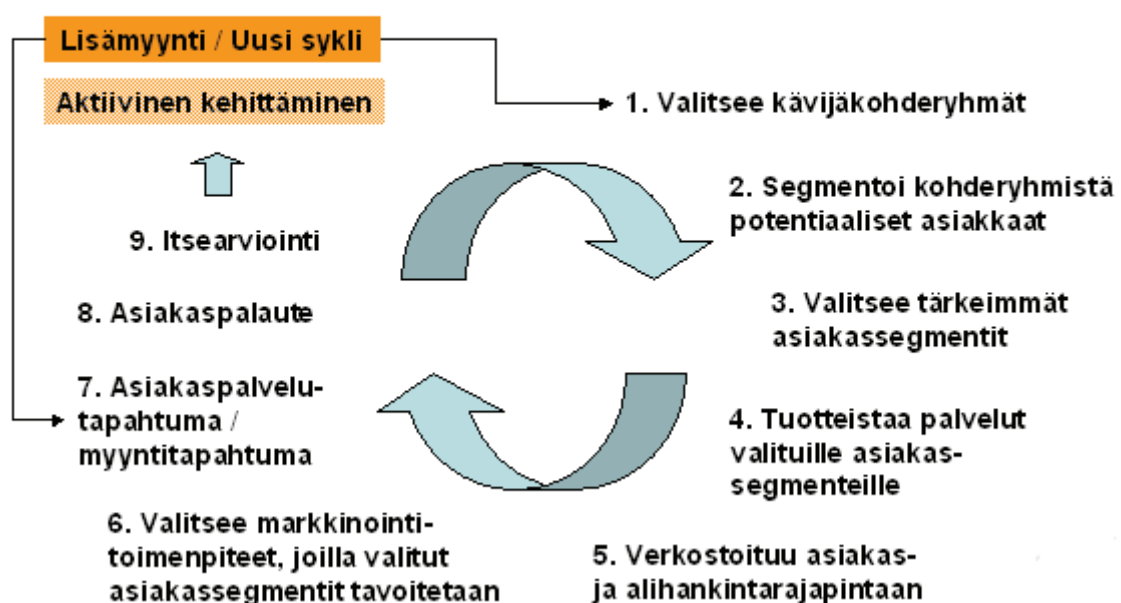
*Internet-portaalien* merkitys kohderyhmien tavoittamiseksi on ehdottoman keskeinen. Portaaleista haluaa jo nyt selvä enemmistö kävijöistä varata majoitukset ja elämyspalvelut. Lisäksi tulevaisuutta ajatellen trendi on vahvasti nousujohteinen niin ulkomaisten kuin kotimaistenkin kävijöiden kohdalla. Myös *sosiaalisten medioiden*, erinäisten internet-yhteisöjen merkittävyys on lisääntynyt selvästi; tieto kulkee tehokkaasti asiakkaiden keskuudessa ja toisaalta yhteisöissä voi harjoittaa myös suoramainontaa.

Lievä poikkeus ovat lähinnä perhematkailijat, joihin voidaan vaikuttaa *tv-mainonnalla* sekä ammattiin tai liiketoimintaan matkansa perustavat eli liike-, kokous-, kongressi- ja messumatkailijat, joiden tavoitettavuus perustuu eri premissihin kuin muiden ryhmien. Palveluntarjoajille tehokas tapa saavuttaa liikematkustajia on *yhteistyö paikallisten vientiyritysten kanssa*. Kokous-, kongressi- ja messuvierailijoita lähestyttäessä on tärkeää tehdä *yhteistyötä tapahtuman järjestäjän kanssa*. Pietarin alueella asuvia potentiaalisia kävijöitä tavoittaa internet-kanavien lisäksi *paikallisten matkatoimistojen* kautta.

Suoralentomatustajia tavoittaa kustannustehokkaimmin tekemällä *yhteistyötä Ryanairin tai Airbalticin kanssa*, onnistumalla *kansainvälisessä imagomarkkinoinnissa ulkomaisten lehdistövierailujen yhteydessä*, muilla kansainvälisillä *lehdistöosumilla* ja *GoTampere -portaalin* kautta. On huomionarvoista, että niin suoralento- kuin muidenkin omatoimimatkailijoiden ensisijaiset kontaktit tapahtuvat pääasiassa alueella asuvien tai opiskelevien ystävien tai sukulaisten kautta.

Matkailu- ja elämys tuotteiden tarjoajien tulee tiedostaa, että asiakkaat tekevät ostopäätöksensä useimmiten kohdealueella, joten ne ensisijaiset syyt ja yritykset (kaavio 6), joiden vuoksi Pirkanmaalle tullaan, ovat keskeinen foorumi omallekin näkyvyydelle.

## Mitä tekee yritys?



Kaavio 5. Yritysten strateginen asiakkuuksienhallinta pohjautuen elämystaloustoimialan asiakasmatriisiin (kaavio 4)

## 5.4 Tuotetarjonta merkittävimpien asiakaskohderyhmien palvelemiseksi

Lähtökohtaisesti kaikkia asiakaskohderyhmiä yhdistää luontomatkailun ja ostosmahdollisuuksien hyödyntäminen. Etenkin luonto on annettu tekijä, josta imagollinen kilpailuetu voidaan saavuttaa 'benchmarkkaamalla' alueen *luontomatkailumahdollisuuksia* vastaaviin alueisiin Suomessa ja ulkomailla. Pirkanmaan alueella selkeä mahdollisuus piilee Tampereen keskustan ja luontoerämaamaisten kohteiden läheisyydessä. Saavutettavuus on hyvä. *Ostosmahdollisuuksien* tarjonnan tulee olla kansainvälisesti kilpailukykyistä. Kotimaassa Tampere ja sen keskusta sekä Lempäälän Ideapark erottuvat positiivisesti ostosmatkailukohteina.

Liikematkailijoita tulee palvella *erilaistetuilla majoitus- ja elämispalveluilla*, joita on aiheellista kehittää yritysten Travel Managerien ja muiden henkilöiden kanssa, jotka organisoivat liikematkailijoiden vierailuja. Kokous-, kongressi- ja messumatkailijoille tarjonnan tulee myöskin soveltua käynnin kiireiseen aikatauluun. Ostopotentiaalia löytyy matalan kynnyksen oheisohjelmille (sauvakävely, avantouinti/saunominen, jään päällä kävely, järviristeilyt, melonta), jos niihin osallistumista koskevan päätöksen voi tehdä viime hetkelläkin. Elämys- ja oheispalveluiden avulla asianomaiset kävijät on mahdollista saada kiinnostumaan alueesta myös vapaa-ajan matkakohteena ja toisaalta niiden laadukas tarjonta auttaa voittamaan merkittäviä kansainvälisiä konferensseja Tampereelle.

Perhematkailijoille suurin yksittäinen vetovoimatekijä on *Särkänniemen elämyspuisto*. Myös *kylpylät* ovat niin lapsiperheiden kuin seniorimatkailijoidenkin ahkerassa käytössä. Senioreiden parissa erinäiset *kulttuurimatkailupaketit teatteritarjonnan johdolla* ovat niinikään suosiossa.

Suoralentomatrustajat ja muut omaehtoiskävijät suosivat *genressään kansainvälisesti kovatasoisia festivaaleja* sekä *konsertteja* ja muita kulttuuritapahtumia. Jälkimmäisistä esimerkkejä ovat ainakin *museot* kansainvälisille ja *teatterinäytökset* suomalaisille kävijöille.

Pietarilaiset sekä muut venäläiskävijät pitävät yleisesti suomalaista hintatasoa alhaisena, mutta tuotteiden aitoutta ja laatua taattuna, joten *originelli* ja *monipuolinen tuotetarjonta* kaupan puolella on heille vetovoimatekijä. Tärkeitä ovat myös laadukkaat *kylpylät* sekä *laskettelumahdollisuudet*. Luonto on tärkeä vetovoimatekijä *mökkeily- ja kalastusmahdollisuuksien* osalta.

Ulkomaaiset hyvinvointi-matkailijat ovat Pirkanmaalle tärkeä mahdollisuus, sillä Tampereelle kehittyvä *korkeatasoinen hoitoalan klusteri* tulee olemaan kansainvälisesti kilpailukykyinen vetonaula. Lääketieteellisen huippuosaamisen lisäksi kyseinen asiakasryhmä odottaa korkealaatuista palvelu- ja tuotetarjontaa, luksusasumista ja ympäristön puhtautta.

Syy tulla alueelle	Business	Kongressit ja messut	Kulttuuri	Suoralennot	Sukulaiset / tuttavat	Hyvinvointi	Särkänniemi	Suur-tapahtumat	Ostokset
<b>Veturit</b>	Vienti-yritykset	Tampere-talo, Tampereen Messut, TCB, Tampereen Kokouspalvelu	Tampereen Teatteri, Komediateatteri, Työväen Teatteri, Teatterikesä, Mänttä, Vapriikki	Ryan-air, Air Baltic, Blue1	Kansainvälistyminen, korkeakoulut	Ikaalisten kylpylä, Tampereen kylpylä ja Nokian Eden, Finn-Medi		Tammerfest, Sauna Open Air, Sata-Häme Soi, Stadion-konsertit ja urheilutapahtumat	Ideapark, Tampereen keskus-ta, IKEA

Kaavio 6. Keskeisimmät syyt kävijöiden matkustamiseen Pirkanmaalle sekä niiden alakohtaiset "veturit".

## 6. Tampereen ja Pirkanmaan elämystalouden strategia

### 6.1 Visio 2020

Pirkanmaan elämystalous on kannattavasti kasvava, kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu toimialaklusteri. Sen vetovoima ja kilpailukyky perustuvat alueen hyvään saavutettavuuteen, vahvoihin kärkiyrityksiin, omaleimaiseen tarjontaan, yhteistyöhön ja liiketoimintamallien aktiiviseen uudistamiseen.

### 6.2 Strategiset tavoitteet 2010 - 2012

Pirkanmaan *elämystalouden liikevaihdon* vuotuinen kasvu on 2 % prosenttiyksikköä suurempi kuin koko maan keskimääräinen kasvu. (Lähde: Pirkanmaan Talous)

- Matkailutulon vuotuinen kasvu on ollut 2000-luvulla keskimäärin 2,1 %-yksikköä suurempaa Pirkanmaalla kuin koko maassa, mikä ylittää Matkailun kärkituotestrategiassa asetetun tavoitteen 2 %-yksikköä (Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtaiset suhdannepalvelut). Vuodesta 2010 lähtien siirrytään seuraamaan elämystalouden klusterin (liite 2) kehitystä.

Pirkanmaan elämystalouden seurattavien kärkiyritysten *asiakastyytyväisyydet* ovat toimialojensa parhaat Suomessa.

- Tampereen Messut, Ikaalisten kylpylä, Särkänniemen elämyspuisto, Tampereen kylpylä, Sappeen matkailukeskus, Nokian Eden ja Tampere-talo

Elämystalouden alakohtaiset tavoitteet 2010 - 2012 (seuranta vuosittaista):

#### 1. Matkailu

- Pirkanmaalle jäävien osuus kaikista suoralentomatkestajista on vähintään 60 %
- 75 % suoralennoilla saapuvista kävijöistä viipyy matkalla vähintään neljä yötä
- Absoluuttinen yöpymisten määrä kasvaa Tampereen majoitusliikkeissä vuonna 2010 2 %, 2011 2 % ja 2012 4 %
- Tampereella yöpyy kävijöitä seurantakautena edelleen 2. eniten koko maassa ja ulkomaisten yöpyjien määrässä kaupunki nousee myös 3. suurimmaksi

#### 2. Kulttuuri ja muut luovat alat

- Ratinan stadionilla järjestetään vuosittain vähintään neljä yli 15000 osallistujan suurtahtumaa
- Tampereen Työväen Teatterin, Tampereen Komediateatterin sekä Tampereen Teatterin keskimääräinen täyttöaste on vähintään 80 %
- Nykyiset festivaalit kasvattavat yhteenlaskettua kävijämääräänsä vuosittain 5 %

#### 3. Urheilu ja virkistys

- Pirkanmaalle hankitaan vähintään yhden kansainvälisesti merkittävän urheilutapahtuman (MM-/EM-kilpailut) järjestämisoikeudet vuosittain

## 6.3 Strategiset toimenpideohjelmat

Visioon tähtäävä ja konkreettinen strateginen toimenpideohjelma koostuu kolmesta kokonaisuudesta.

- **Yritysten liiketoiminnan kehittämistarpeet ja kehittämisenäkökulma**
- **Strategiset mittarit, tulosten seuranta ja tiedottaminen**
- **Edunvalvonta ja liiketoimintaympäristön kehittäminen**

Ensimmäisen ohjelman toteutus muodostuu kahdesta päätoimenpidesuuntauksesta. Ensinnäkin etujärjestöt ja julkinen sektori järjestävät puitteita kehittämistyölle hankkimalla olennaista tutkimustietoa sekä edistämällä edunvalvontaa ja toimijoiden yhteistyömahdollisuuksia. Toisekseen yrittäjäkentän on itse aktiivisesti ideoitava, etsittävä ja sovellettava toimialalta parhaita käytänteitä ja oltava avoimia yhteistyömalleille parhaiden mahdollisten palvelukokonaisuuksien luomiseksi.

Toinen ohjelma käsittää toimialan asiakasrajapinnan, taloudellisten vaikutusten sekä kehittymisen mittaamisen, joka sisältää tulosten aktiivisen seurannan ja niihin reagoinnin. Kolmas ohjelma, edunvalvonta ja liiketoimintaympäristön kehittäminen kattaa muun muassa tiedottamisen, joka järjestetään jatkossa systemaattisesti ja kattavasti, kuten myös koordinointi eri kehittämishankkeiden ja edunvalvonnallisten toimenpiteiden välillä.

<b>Elämystalouden strategian toimenpideohjelman vastuujako</b>		
Strategian omistajuus ja valvonta ovat Tampereen kauppakamarin (Tkk) sekä strategian johtoryhmän (SJR) vastuulla		
<b>Strategiset toimenpiteet</b>	<b>Päävastuu</b>	<b>Strategiaa tukevat toiminnot</b>
<b>1. Yritysten liiketoiminnan kehittäminen</b> - yhteistyöalustojen luominen - palvelujen tuotteistaminen - yritysten yhteismarkkinointi - verkostotapaamiset	Pirkanmaan Yrittäjät Pirkanmaan Yrittäjät Pirkanmaan Yrittäjät Pirkanmaan Yrittäjät	GoTampere Oy: - urheilutiimi - markkinointitiimi - hotelliitiimi - teatteriitiimi - varustamotiimi - museotiimi - elävä keskustori -tiimi
<b>2. Strategiset mittarit, seuranta ja tiedottaminen</b> - strategiassa osoitetun tutkimustiedon hankinta - tavoitteiden toteuman ja tutkimustiedon julkistaminen	GoTampere Tkk ja SJR	Pirkanmaan Yrittäjät: - matkailutoimikunta - luovien alojen toimikunta
<b>3. Edunvalvonta ja liiketoimintaympäristön kehittäminen</b> - hankkeiden ja kehittämisyöryhmien koordinointi - brändistrategian luominen - alueen yhteismarkkinointi - tapahtumabenchmarking ja -hankinta - alueellisen matkailuportaalin luominen - luontomatkailun kehittäminen - terveysturmatkailun kehittäminen	Pirkanmaan liitto Tredea ja Tkk Tredea / GoTampere Tredea (tehtävään osoitettu hlö) Tredea TAMK Finn-Medi	Tampereen kauppakamari: - Matkailu- ja kongressivaliokunta - Palveluvaliokunta Pirkanmaan liiton matkailun toimintatiimi

Kaavio 7. Strategisten toimenpiteiden vastuujako, jossa kirjattuna kustakin toimenpiteestä päävastuun ottava taho

### 6.3.1 Yritysten liiketoiminnan kehittämistarpeet ja kehittämisenäkökulma

Kun globaali talouskasvu taas alkaa, rakennemuutokset paljastuvat tämänhetkistä selvemmin; turismin volyyymi sekä elämystuotannon ja –palvelujen kysyntä kasvavat rajusti. Jotta Pirkanmaa ja sen elämystalouden toimialan yrittäjät hyötyisivät tästä mahdollisimman paljon, on nyt aika toimia. Liiketoimintamallien aktiivinen kehittäminen on keskeinen menestystekijä. Se perustuu olosuhteisiin nähden tarkoituksenmukaiseen muutokseen, lähinnä kysyntään vastaamiseen tai kysynnän luomiseen. Liiketoiminnan kehittämisehdotukset ja kehotukset uudistumiseen koskevat pääasiassa osauudistamista. Ideana ei ole ohjata mullistamaan nykyistä liiketoimintakonseptia, vaan käydä läpi kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia esimerkiksi asiakkuuksien hallinnan, hinnoittelun, tuotteistamisen ja tuote-/palvelupaketoitien osalta.

Kehittämisen tulee perustua yhtäältä tutkittuun tuote- ja markkinatietoon, toisaalta asiakkailta ja markkinoilta tuleviin heikkoihin signaaleihin. Yritysten on huomioitava kuluttajatrendit, jotka antavat suuntaa merkittävämmille muutoksille tulevaisuudessa. Yleinen kehitys indikoi, että matkailutuotteiden ja –palveluiden, jopa kohteiden elinkaaret ovat jatkuvasti lyhenemässä. Tämän tulisi kannustaa tuotekehittelyä co-creation –teemaan, eli malliin, jossa asiakas luo omat elämyksensä ja yritys luo lähinnä puitteet kehittäen niitä palautteen perusteella. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta ennen kaikkea räätälöityvyytensä osalta. Uuden sukupolven kuluttaja on individualisti ja elämys on aina subjektiivinen, joten yksikään palveluntarjoaja ei sen kokemista pysty takaamaan.

Innovatiivinen liiketoiminta-ajattelu on tärkeää tuottoisien asiakassegmenttien houkuttelemiseksi, sillä markkinoihin nähden homogeeninen tuotetarjonta vetoaa lähinnä hintaorientoituneisiin asiakkaisiin. Innovoinnissa tulee huomioida kuluttajakäyttäytymisessä todennäköisesti tapahtuvat arvoperustaiset muutokset. Esimerkiksi kestävä kehityksen suosiminen ei pian ole enää kilpailuetu vaan välttämättömyys.

Yksi menestyksen avaimista ja optimiesimerkki synergian luomisesta on yhdistää alan yrittäjien tahtotila ja ammattitaito pääomaa omaavien tahojen liiketoimintaosaamiseen. Monet ammattitaitoiset, hyvän liikeidean omaavat yrittäjät kärsivät heikosta kannattavuudesta liiketoimintaosaamisen heikkouksien vuoksi. Luovilla toimialoilla ja elämystalouden piirissä ei kuitenkaan toistaiseksi juuri ole aktiivisia pääomarahastoja, koska oman pääomanehtoinen ja osakesijoittaminen rahoitusmuotoina sopivat heikosti toimialalle ja nykyisille institutionaalisille VC-sijoittajille. Parhaillaan Pirkanmaalla kootaan paremmin luovan ja elämystalouden piiriin sopivaa on projekti- ja katalogirahastoa, joka sijoittaa tuoteoikeuksiin kuten kaupallisiin peleihin, televisioformaatteihin, multimediatuotteisiin ja verkkopalveluihin. Sijoitusta ei siis tehdä omaan pääomaan. Tavoitteena on noin neljän miljoonan euron rahaston kokoaminen.

Sijoituskohteissa tärkeää on markkinalähtöisyys, kaupallistaminen ja pitkäaikaiset tulovirrat. Yrityksellä katsotaan olevan erityisesti potentiaalia silloin kun sen ansaintalogiikka perustana on se, että on osattu valita sopiva asiakaskohderyhmä, jonka tarpeet osataan ratkaista tai niitä osataan luoda. Tällainen asiakaslähtöinen ratkaisuliiketoiminta saattaa tarkoittaa vaikkapa kilpailijan palvelun myymistä, jos siten voidaan tarjota asiakkaalle juuri hänen tarpeeseensa sopiva kilpailukykyinen palvelukokonaisuus.

Elämyksissä piilee runsaasti mahdollisuuksia hyväkatteiseen liiketoimintaan. Se vaatii kyvyn ja rohkeuden asemoitua perustarjonnan yläpuolelle (kaavio 8).

Pirkanmaan Yrittäjät vastaa strategian toimenpideohjelmassa yrityskehitysohjelmien hankkeistamisesta. Se rakentaa erityisen ohjelman, tai tarvittaessa useampia ohjelmia, pk- ja

mikroyritysten tarpeisiin, kuten palvelujen tuotteistamiseen, strategiakehitykseen ja kansainvälistymiseen sekä niiden yhteishankkeita ja yhteistyöalustoja varten.

Luova Tampere -ohjelma jalkauttaa ja koordinoi luovan talouden kehittämishankkeita Pirkanmaalla. Luovan Tampereen yhtenä perustehtävänä on organisoida luovan talouden yritysten neuvonta, koulutus ja konsultointipalveluja. Ohjelman palvelut ovat kaikkien sekä alkavien että olemassa olevien yritysten tavoitettavissa. Ohjelman toimialakohtaiset kehityshankkeet kattavat myös elämystalouden kentän.



Kaavio 8. Menestysresepti.

Lähde: Anneli Okkonen, 1.4. Tampere-talo, luentokalvot.

### 6.3.2 Strategiset mittarit, tulosten seuranta ja tiedottaminen

Mittareiden ja niiden seurannan järjestäminen toteutetaan kolmevuotisen ohjelman kautta. Ohjelmasta vastaa koalitio, jonka muodostavat Pirkanmaan liitto, Pirkanmaan TE-keskus, Pirkanmaan Yrittäjät, Tampereen kauppakamari, Tredea Oy ja Luova Tampere sekä GoTampere Oy, jolle hankintaa tullaan keskittämään. Strategialle asetetun johtoryhmän (liite 5) tehtävänä on hankitun tiedon kerääminen ja julkistaminen.

Mittareilla mahdollistetaan strategisten tavoitteiden toteutuman seuranta, hankitaan kuluttajatuntemusta asiakasryhmittäin ja ylläpidetään elämystalouden taloudellisten vaikutusten seurantaa alueella. Systemaattisen mittauksen kautta pystytään myös vakiinnuttamaan klusterin asemaa omana kokonaisuutenaan ja osoittamaan sen merkitys maakunnalle.

#### Tutkimusten ja selvitysten tulosten julkaisuajankohdat

Tammi		2009		Joulu
	Tulo-työllisyys-selvitys: tulomenetelmä	Tulo-työllisyys-selvitys: menomenetelmä	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Matkatoimisto-kysely Pietarissa ja Moskovassa
Tammi		2010		Joulu
Lentomatkustaja-tutkimus Tre-Pirkkalassa	Kärkiyritysten asiakastytyväisysselvitys	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Matkatoimisto-kysely Pietarissa ja Moskovassa Rajatutkimus venäläis-matkailijoista
Tammi		2011		Joulu
Kärkiyritysten asiakastytyväisysselvitys	Tulo-työllisyys-selvitys: tulomenetelmä	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Matkatoimisto-kysely Pietarissa ja Moskovassa
	Tulo-työllisyys-selvitys: menomenetelmä			
Tammi		2012		Joulu
		Strategian tarkistus		
Lentomatkustaja-tutkimus Tre-Pirkkalassa	Kärkiyritysten asiakastytyväisysselvitys	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Tilastokeskus: elämysklusterin liikevaihtoluvut	Matkatoimisto-kysely Pietarissa ja Moskovassa Rajatutkimus venäläis-matkailijoista

Kaavio 9. Toimialan tutkimusten ja selvitysten julkaisu tulevana seurantavuosina

### 6.3.3 Edunvalvonta ja liiketoimintaympäristön kehittäminen

Pirkanmaalle tulevat merkittävät infra-hankkeet, kuten Tampere-Pirkkalan lentoaseman seudun kehittäminen, Tampereen Viinikan ratapihan siirto ja oikorata Lempäälästä lentoaseman kautta Ylöjärvelle, parantaisivat olennaisesti toimialojen ja koko alueen kilpailukykyä. Lentoaseman kehittäminen takaisi suorien lentoyhteyksien säilymisen sekä toisi lisäyhteyksiä. Lisäksi avautuisi mahdollisuus kehittää nopeaa rautatieyhteyttä Pietarista koko Länsi-Suomen alueelle aina Oulua ja Lappia myöten.

Tärkeä tehostamiskeino elämystalouden alojen edunvalvontaan Pirkanmaalla on myös edustuksen lisääminen keskeisissä toimielimissä, kuten MaRa ry:n hallituksessa ja valiokunnissa, MEK:n, Opetus- sekä Työ- ja Elinkeinoministeriöiden, Tekesin ja Suoma ry:n eri instansseissa. Lisäksi erityisesti urheilun saralla eri lajiliittojen puheenjohtajuudet ja hallitusten jäsenyydet ovat keskeisiä vaikutusmahdollisuuksia. Pirkanmaalaisten saaminen edellä mainittuihin toimiin edellyttää halukkuutta ja aktiivisuutta potentiaalisilta edunvalvojilta.

Pirkanmaalla on vuonna 2009 meneillään noin 20 elämystaloutta sivuavaa hanketta (liite 3). Valtaosa hankkeista on seutukunnallisia tai toimialakohtaisia kehittämishankkeita. On tärkeää, että hankkeita koordinoidaan jatkuvasti, jotta hyödyn leviäminen maakunnassa maksimoidaan ja turhalta työltä vältytään.

*Tiedottaminen* on myös merkittävä toimenpideohjelman kokonaisuus. Matkailuparlamentti on keskeisin yksittäinen tiedonantofoorumi elämystalousklusteria käsitteleville asioille jatkossa. Kuitenkin, tutkimusten ja selvitysten tuloksista sekä muusta alan toimijoille olennaisesta informaatiosta tullaan tiedottamaan ammattijulkaisujen ja median välityksellä. Myös suoraa sisäistä tiedotusta ylläpidetään strategiahankkeen sidosryhmätietojen avulla.

Liiketoimintaympäristöä kehittävät jatkuvasti lukuisat eri tahot, kunnat eritoten. Elämystalouden kokonaisuuden kannalta korostuneen tärkeitä kehityskohteita ovat alueen brändi, yhteismarkkinoinnin puitteet ja jatkuva suur tapahtumahankinta. Alueen omalle matkailuportaalille on myös selkeä tarve, jotta omia vahvuuksia ja imagoa päästään korostamaan ja palveluntarjoajilla olisi välitön mahdollisuus tuoda itseään esiin. Toimialojen osalta sekä luonto- että terveysturmatkailun elinkeinojen toimintaedellytyksiä tullaan strategiakaudella kehittämään.

Kaaviossa 7 on kuvattuna päävastuun ottava taho kustakin edunvalvonnan ja liiketoimintaympäristön kehittämisen toimenpiteestä.

## 7. Matkailun taloudelliset vaikutukset

### 7.1 Tulomenetelmä

Matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamisessa käytetään Suomessa yleisesti ns. pohjoismaista tulo-työllisyysmallia. Mallissa matkailun taloudelliset vaikutukset jaetaan välittömiin ja välillisiin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin sekä verotulovaikutuksiin. Välittömät vaikutukset muodostuvat siitä rahamäärästä, minkä verran matkailijat lisäävät yritysten liikevaihtoa hankkiessaan seudulta palveluja ja hyödykkeitä. Matkailuliikevaihto saa aikaan työpaikkojen ja palkkojen määrällistä kasvua, mikä puolestaan lisää verotuloja. Kerrannaisvaikutukset syntyvät, kun välitön matkailumyynti johtaa välilliseen tavaroiden ja palvelujen kysynnän lisäykseen toimialoilla, jotka eivät saa varsinaista matkailutuloa.

Välitön matkailutulo toimialoittain (MEUR)

Toimiala	2002		2008		Kasvu-%
	Pirkanmaa	%	Pirkanmaa	%	
Majoitus- ja ravitseminen	216	39	237	34	9,7
Vähittäiskauppa	224	40	295	43	31,7
Huoltamotoiminta	44	8	65	9	47,7
Ohjelmapalvelut	34	6	49	7	44,1
Muut palvelut	37	7	49	7	32,4
<b>Yhteensä</b>	<b>555</b>	<b>100</b>	<b>695</b>	<b>100</b>	<b>25,2</b>

Kaavio 10. Välitön matkailu Pirkanmaalle on kasvanut neljänneksellä vuodesta 2002.

Lähde: Haaga-Perhon tutkimus: Matkailun taloudelliset vaikutukset Pirkanmaalla vuonna 2008

Tampereen ja Pirkanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset (MEUR)

	Tampere			Muu Pirkanmaa			Pirkanmaa		
	2002	2008	Kasvu	2002	2008	Kasvu	2002	2008	Kasvu
Välitön matkailutulo	333	421	26,4 %	223	274	22,9 %	555	695	25,2 %
Välillinen matkailutulo	59	154	161,0 %	40	89	122,5 %	99	243	145,4 %
Kokonaismatkailutulo	392	575	46,7 %	263	363	38,0 %	654	938	43,4 %
Palkkatulovaikutus	129	166	28,7 %	87	99	13,8 %	216	265	22,7 %
Verotulovaikutus	22	30	36,4 %	16	19	18,8 %	38	49	28,9 %
Kokonaisvaikutus	521	741	42,2 %	350	462	32,0 %	870	1203	38,3 %

Kaavio 11. Matkailun taloudellinen kokonaisvaikutus maakunnassa oli vuonna 2008 yli 1,2 miljardia euroa.

Lähde: Haaga-Perhon tutkimus: Matkailun taloudelliset vaikutukset Pirkanmaalla vuonna 2008

## 7.2 Menomenetelmä

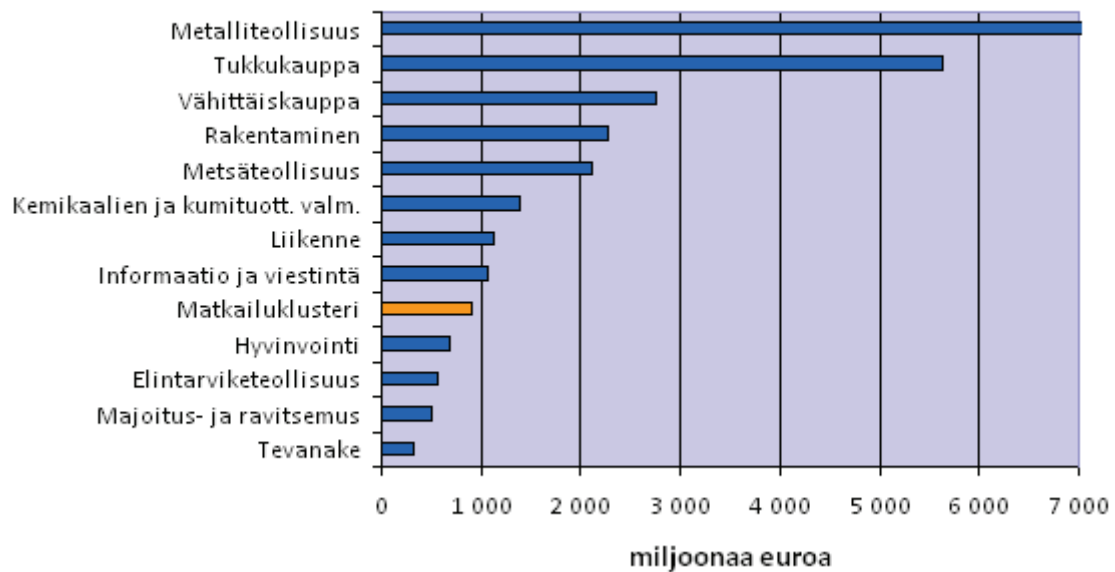
Marraskuussa 2009 saatavat luvut antavat asiakasryhmittäistä tietoa kulutuskäyttäytymisestä.

## 7.3 Matkailuklusterin liikevaihtoluvut

Vuosi	Tampere	Pirkanmaasta	Tampereen seutukunta	Pirkanmaasta	Pirkanmaa	Koko maasta	Koko maa
2002	359 530	61,98 %	449 100	77,42 %	580 115	5,71 %	10 156 233
2003	368 302	61,90 %	462 564	77,74 %	595 028	5,76 %	10 329 249
2004	393 814	62,78 %	496 588	79,16 %	627 325	5,87 %	10 690 461
2005	419 280	62,54 %	528 513	78,83 %	670 425	5,80 %	11 568 085
2006	463 496	63,06 %	586 832	79,84 %	735 027	5,97 %	12 315 325
2007	502 273	63,29 %	643 621	81,10 %	793 639	5,99 %	13 241 788

Kaavio 12. Luvut TOL 2002:n mukaan. Kunnittaisia/seutukunnittaisia matkailuklusterin lukuja ei saatavilla 2008 osalta. Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtaiset suhdannepalvelut (luvut tuhatta euroa)

### Toimialojen liikevaihtoluvut Pirkanmaalla 2008

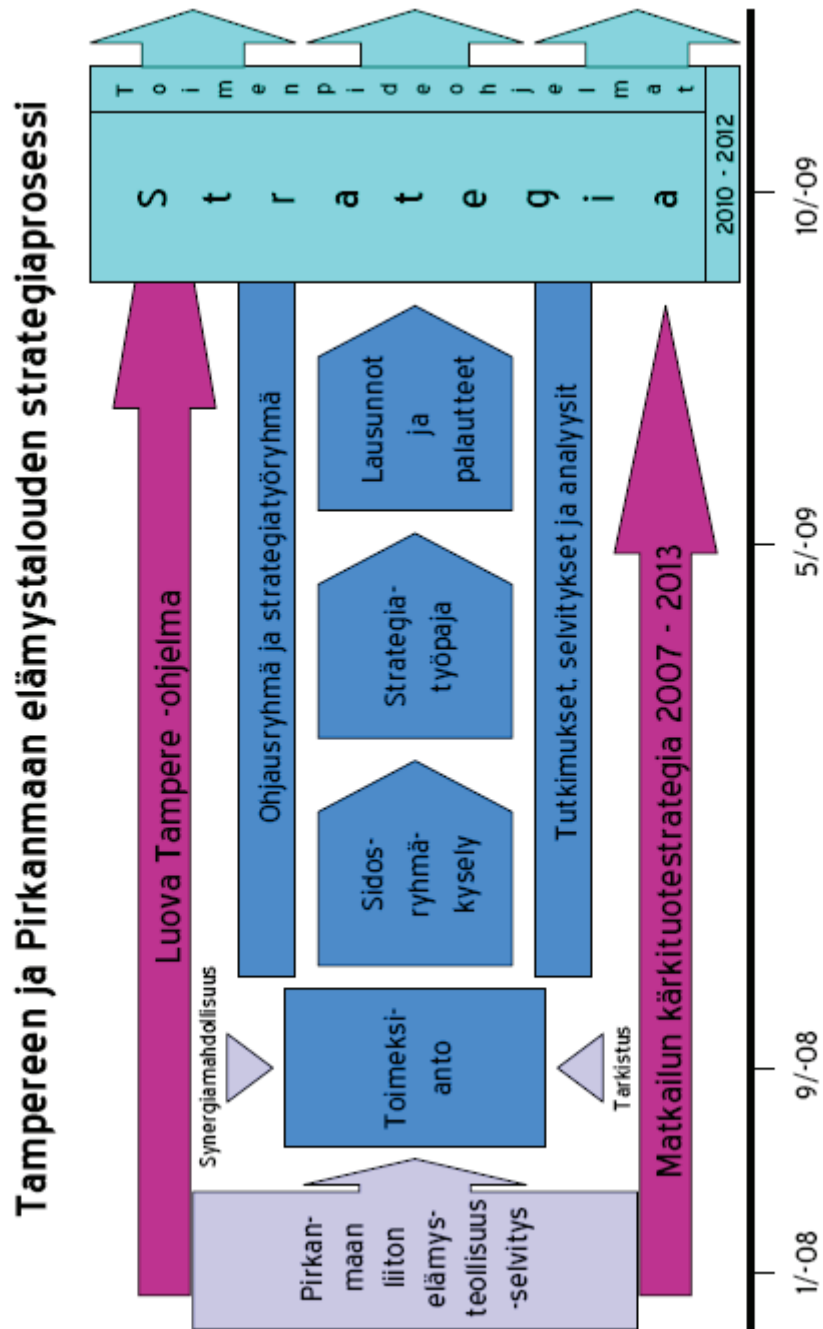


Kaavio 13. Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtaiset suhdannepalvelut

# LIITTEET

Liite 1

## STRATEGIAPROSESSIKUVAUS



## PIRKANMAAN ELÄMYSTALOUSKLUSTERIN TOIMIALAT

	Toimipaikat		Liikevaihto (teur) 2008		
	P:maa	Suomi	P:maa	Suomi	%-osuus
<b>Kulttuuri ja muut luovat alat</b>					
Painamista ja julkaisemista edeltävät palvelut	36	247	8 488	82 460	10,3
Sidonta ja siihen liittyvät palvelut	5	48	1 009	13 954	7,2
Soitinten valmistus	11	72	477	6 593	7,2
Valokuvausvälineiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	2	38		341 364	
Musiikkitarvikkeiden tukkukauppa	1	47		49 641	
Viihde-elektroniikan tukku- ja vähittäiskauppa	39	532	88 774	1 463 601	6,1
Lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppa	15	200	1 557	18 477	8,4
Soittimien ja musiikkitarvikkeiden vähittäiskauppa	22	166	7 655	58 170	13,2
Kirjojen tukku- ja vähittäiskauppa	40	406	21 984	308 010	7,1
Aikakausjulkaisujen ja lehtien vähittäiskauppa	3	24	220	2 599	8,5
Musiikki- ja videotallenteiden vähittäiskauppa	11	98	2 193	20 876	10,5
Pelien ja leikkikalujen tukku- ja vähittäiskauppa	32	211	11 382	183 037	6,2
Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa	65	677	21 642	228 062	9,5
Taideliikkeet	32	230	3 342	24 071	13,9
Valokuvausalan vähittäiskauppa	22	315	6 155	71 913	8,6
Antiikkiliikkeet	16	152	1 056	18 791	5,6
Antikvariaattikauppa	17	165	1 349	13 213	10,2
Kirjojen kustantaminen	29	362	6 225	388 512	1,6
Sanomalehtien kustantaminen	22	328	94 849	1 289 724	7,4
Aikakauslehtien kustantaminen	19	388	41 284	896 716	4,6
Muu kustannustoiminta	7	164		90 931	
Tietokonepelien kustantaminen	1	9		633	
Elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotanto	64	706	12 322	220 044	5,6
Elokuvien, video- ja televisio-ohjelmien jälkituotanto		50		22 335	
Elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien levitys		30		124 482	
Elokuvien esittäminen	5	98	5 454	52 987	10,3
Äänitysstudiot: äänitteiden ja musiikin kustantaminen	54	521	6 029	108 135	5,6
Radio-ohjelmien tuottaminen ja lähettäminen	3	73		74 337	
Televisio-ohjelmien tuottaminen ja lähettäminen	1	26		719 623	
Mainostoimistot	218	2 377	53 653	1 329 029	4,0
Graafinen muotoilu	36	437	1 599	25 529	6,3
Sisustussuunnittelu	65	717	3 931	52 814	7,4
Teollinen muotoilu ym.	17	304	2 207	46 997	4,7
Valokuvaustoiminta	74	915		138 521	
Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	110	1 090	16 100	185 885	8,7
Videofilmien vuokraus	19	197	4 593	39 205	11,7
Taiteen ja musiikin koulutus	34	244	1 120	11 197	10,0
Esittävät taiteet	93	976	7 085	56 651	12,5
Esittäviä taiteita palveleva toiminta	28	229	3 156	30 117	10,5
Taiteellinen luominen	133	1 047	5 210	50 738	10,3
Taidelaitosten toiminta		3		2 376	
Kirjastojen ja arkistojen toiminta		4			
Rahapeli- ja vedonlyöntipalvelut	12	151	8 556	2 342 555	0,4
Kauneudenhoitopalvelut	155	1 764	6 428	85 276	7,5
Muulla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut	50 %	52	555	2 370	8,8

<b>Yhteensä</b>	<b>1 620</b>	<b>17 393</b>	<b>459 454</b>	<b>11 316 994</b>	<b>4,1</b>
<b>Urheilu ja virkistys</b>					
Moottoripyörien, osien ja varusteiden tukku- ja väh.kauppa	27	212	23 556	454 438	5,2
Urheilualan tukkukauppa	35	404	37 690	605 555	6,2
Urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa	91	1 088	57 293	609 251	9,4
Veneiden ja veneilytarvikkeiden tukku- ja väh.kauppa	9	267	20 318	362 731	5,6
Vapaa-ajan ja urheiluvälineiden vuokraus ja leasing	8	67	979	11 822	8,3
Urheilu- ja liikuntakoulutus	23	284	2 315	31 589	7,3
Urheilulaitosten toiminta	32	495	9 615	180 419	5,3
Urheiluseurojen toiminta	107	1 150	17 131	141 561	12,1
Kuntokeskukset	14	206	4 884	66 145	7,4
Muu urheilutoiminta	48	564	8 929	92 741	9,6
Hiihto- ja laskettelukeskukset	4	65	2 047	52 777	3,9
Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta	46	392	4 467	66 924	6,7
<b>Yhteensä</b>	<b>444</b>	<b>5 194</b>	<b>189 224</b>	<b>2 675 953</b>	<b>7,1</b>
<b>Matkailuklusteri</b>					
Taksiliikenne	734	8 579	66 198	833 851	7,9
Muualla luokittelematon maaliikenteen henkilöliikenne osin	56	515		381 243	
Meri- ja rannikkovesiliikenteen henkilökuljetus	2	133		1 105 100	
Sisävesiliikenteen henkilökuljetus	10	77		19 817	
Matkustajalentoliikenne	5	95		2 540 510	
Linja-autoasemat	6	89	2 591	41 067	6,3
Satamat		18		56 122	
Hotellit	39	677	104 633	1 330 341	7,9
Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet	18	239	2 435	41 992	5,8
Retkeilymajat, lomakylät yms. majoitus	7	203	1 614	39 796	4,1
Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet	10	154	1 790	20 403	8,8
Asuntolat ja täysihoidotat yms.		9		10 707	
Maatilamatkailu, bed & breakfast	10	135	511	7 734	6,6
Lomamökkien vuokraus	10	279	698	20 175	3,5
Muualla luokittelematon majoitustoiminta	13	220	659	17 574	3,7
Ravintolat	346	3 578	153 153	1 752 012	8,7
Kahvilaravintolat	362	3 751	105 160	1 077 188	9,8
Ruokakioskit	93	815	13 450	134 809	10,0
Pitopalvelu	99	844	12 288	106 584	11,5
Henkilöstö- ja laitosruokalat	142	1 795	41 304	723 012	5,7
Olut- ja drinkkibaarit	63	503	21 549	166 283	13,0
Kahvilat ja kahvibaarit	108	994	18 088	152 021	11,9
Autojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing	39	364		347 440	
Matkatoimistojen toiminta	19	338	53 770	614 468	8,8
Matkanjärjestäjien toiminta	4	142	26 643	679 729	3,9
Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.	52	962	8 753	276 320	3,2
Messujen ja kongressien järjestäminen	34	400	18 431	272 604	6,8
Museoiden toiminta	7	36	421	5 877	7,2
Kasvitiet. puutarh., eläintarh. ja luonnonpuist. toiminta	3	16	2 467	9 189	26,8
Huvi- ja teemapuistojen toiminta	5	33	13 066	67 423	19,4
Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	182	1 741	4 342	57 330	7,6
<b>Yhteensä</b>	<b>2 478</b>	<b>27 734</b>	<b>674 014</b>	<b>12 908 721</b>	<b>5,2</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>4 542</b>	<b>50 321</b>	<b>1 322 692</b>	<b>26 901 668</b>	<b>4,9</b>

## **KATSAUS ELÄMYSTALOUDEN JA SITÄ LÄHELLÄ OLEVIIN HANKKEISIIN PIRKANMAALLA**

Pirkanmaan elämystalouden strategiahanke: Pirkanmaan liitto (PI), Tampereen kauppakamari  
Pirkanmaan festivaalit – voima verkostoista: PI, Tampereen Teatterikesä ry  
Seitsemisen-Helvetinjärven alueen yritystoimintaympäristön kehittämishanke (SYTYKE): PI, PirAMK  
Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle: PI, Lempäälän kunta  
Pirkanmaan kulttuuriporttihanke: PI, Tampereen kaupunki  
Pirkanmaan maakunnan matkailuportaalihanke: PI, Tredea Oy  
Folk Passi –kehittämishanke: PI, Suomen Nuorisoseurojen Liitto ry / Pispalan Sottiisi  
Kirjakulttuurikeskus Pirkanmaalle: PI, Suomen kirjainstituution säätiö (Sastamala)  
Etelä-Pirkanmaan vetovoimaisuuden kehittäminen: PI, Valkeakosken Seudun Kehitys Oy  
Terveyttä metsästä: PI, Metsäntutkimuslaitoksen Parkanon toimintayksikkö  
Sata Häme Soi osana Kaustinen-Kuhmo –kulttuuriklusteria: PI, LPKKY (AMO-rahoitusta)  
Tampere yhdessä –projekti: PI, Tampereen kaupunki  
Pirkanmaan matkailumarkkinointihanke (VTR): Pirkanmaan TE-keskus, LPKKY  
Luoteis-Pirkanmaan seudullinen matkailun kehittämishanke: Toimintaryhmien EU-rahoitus, LPKKY  
Kansainvälisesti kalavesillä –hanke: Pirkanmaan TE-keskus, ProAgria Pirkanmaa  
Kulttuurin ketju – kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen: OPM:n ESR-hanke, Mänttä-Vilppula  
Valtakunnallisen kirjankeskuksen tilainvestoinnit Sastamalassa: L-S:n lääninhallitus, Pirkanmaan ympäristökeskus, Sastamalan kaupunki  
Eurooppalainen teatterihanke Prospero 2008-2012: Tutkivan teatterityön keskus Tampereelta  
EU:n kulttuuriohjelman mukainen hanke 2009-2010 eurooppalaisen ruokaketjun historiasta: Suomesta Työväenmuseo Werstas Tampereelta  
Valtakunnallinen kuvataidehanke Art360: ESR-hanke, SAMK, Tampereen Taiteilijaseura ry  
Art Hub - Luovien alojen osaamisyhteisö –hanke: Etelä-Suomen lääninhallituksen ESR-hanke, toteuttajina mm. Tampereen Seudun Uusyrityskeskus ry Ensimetri ja Pirkanmaan taidetoimikunta  
Outdoors Finland -luonto-/ulkoilumatkailuhanke: Manner-Suomen maaseudun keh.ohjelma, MEK  
Luova Tampere –ohjelma (mm. luovien alojen kehittämisohjelma LUKE)  
Lentomatkailuselvitys (Tekes-rahoitus: Tampereen yo:n tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos)  
Suomen Itämeri-instituutin kulttuurivientihankkeet (TEM, OPM)  
*OPM:n rahoittamat kulttuurivientihankkeet Pirkanmaalla v. 2009: ArtArffman, Pirkanmaan elokuvakeskus ja Tampereen Teatterikesä*  
*Paikallisten toimintaryhmien puoltamia maaseuturahaston hankkeita: Mobilian liikennepuiston matkailullisen vetovoiman lisääminen, kehittämis- ja investointihankkeet (Kantri ry); Yhteinen Pentinkulma (Pirkan Helmi ry), Ruoveden kulttuuriympäristö 2008 (PoKo ry)*  
*Suunnittelu- ja hakemusvaiheessa muun muassa:*  
Finn-Medin hyvinvointimatkailu/potilashotelli –hanke; Valkeakosken kaupunginmuseon uusi perusnäyttely –hanke; Admin International Music Events: Suomen Harmonikkainstituutti, Ikaalinen; Historiasta menneisyyteen; Pirkanmaan maakuntamuseo

## SELVITYSTEN KÄSITTEISTÖ

Tilastokeskuksen vuosittain toimittamat luvut Pirkanmaan kuntien matkailuklusterin, sittemmin uuden toimialajaon myötä, *elämystalouden klusterin liikevaihdoista* saadaan jokavuotisen Pirkanmaan talouskatsauksen ohessa. Liikevaihtolukujen perusteella seurataan ensimmäisen strategisen mittarin toteumaa.

*Asiakastyytyväisyyttä* ohjausryhmän nimeämässä kärkiyrityksissä seurataan vuosittain. Mittaaminen määritellään erikseen tehtävillä sopimuksilla. Strategian johtoryhmä kokoaa tiedot ja julkistaa ne.

*Lentomatrustajatu tutkimus* toteutetaan joka toinen vuosi. Siinä kartoitetaan Tampere-Pirkkalan lentoasemalta lähtevien ulkomailla asuvien matkustajien käyntiin liittyviä keskeisimpiä seikkoja, kuten rahankäyttöä, majoitusta, matkan syitä ja tyytyväisyyttä. Tutkimus mittaa myös halpalentoyhtiöiden, lähinnä Ryanairin merkittävyyttä Pirkanmaalle.

*Matkailun tulo-työllisyys-selvitys* koostuu kahdesta kokonaisuudesta, jotka tilataan Pirkanmaalle joka toinen vuosi. *Tulomenetelmällä* selvitetään toimialan tulo- ja työllisyysvaikutukset Pirkanmaalle seutukunnittain ja edelleen kunnittain.

*Menomenetelmällä* selvitetään matkailijoiden alueella kuluttamat rahamäärät matkailijaryhmittäin. Tutkimuksen tulosten perusteella nähdään mitkä asiakaskohderyhmät tuovat merkittävimmät rahavirrat maakunnan palveluliiketoiminnan ja kaupan alan yrityksille. Tiedon avulla, sekä julkisen sektorin toimijoiden että yritysten, on mahdollista kohdistaa markkinointiviestintäänsä ja kehittää palvelutarjontaansa asiakaslähtöiseen tutkimustietoon perustuen.

*Matkatoimistokysely* Pietarissa ja Moskovassa kartoittaa paikallisten matkatoimistojen käsityksiä Suomesta ja eri seutukunnista matkailukohteena sekä selvittää niiden näkemyksiä Suomen-matkailun tulevaisuuden kehityksestä.

*Rajatutkimuksen* kohderyhmänä ovat Suomessa vierailevat venäläiset. Tutkimuksella selvitetään muun muassa kohteiden parhaita puolia ja kehittämistarpeita sekä niiden hyödyntämistä ja kiinnostavuutta. Tutkimus tilataan kolmen vuoden välein.

## HANKKEEN OHJAUSRYHMÄ JA STRATEGIAN JOHTORYHMÄ

### PIRKANMAAN ELÄMYSTALOUS –HANKKEEN OHJAUSRYHMÄ:

Ala-Uotila Esa	johtaja	Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu Oy
Borgenström Pasi	toimitusjohtaja	Lasi-Koiso Oy
Eischer Erika	kongressipäällikkö	Tampere-talo Oy
Eskelinen Antti* (pj)	apulaisjohtaja	Tampereen kauppakamari
Heikkilä Johanna	markkinointipäällikkö	Tredea Oy
Ilola Marja	yrittäjä	Ilolan Maatilamatkailu
Järvelin Sari	järjestösihteeri	Pirkanmaan Yrittäjät
Kangasniemi Mia	rahoitustarkastaja	Pirkanmaan liitto
Koskela Jouni*	edunvalvontapäällikkö	Pirkanmaan liitto
Kuula Ella	toiminnanjohtaja	Tampere Convention Bureau ry
Köppä Leena	projektipäällikkö	Sappeen kehittämishanke
Nurminen Päivi	seutujohtaja	Tampereen kaupunkiseudun kuntayhtymä
Ojala Harri*	projektikoordinaattori	Tampereen kauppakamari
Okkonen Anneli*	aluepäällikkö	Finpro ry
Paananen Lasse*	toimitusjohtaja	Luova Tampere / Ideone Oy
Saikkonen Kari*	toimitusjohtaja	GoTampere Oy
Saloranta Vesa	johtaja	Scandic Hotels Oy
Sipilä Markku	elinkeinojohtaja	Lempäälän kunta
Sippola Sirpa	toiminnanjohtaja	Sata-Häme Soi
Syrjä Aku	toimitusjohtaja	Akun Tehdas
Tanttu Raimo*	partneri	Hallituspartnerit ry
Teliranta Marjatta	toimitusjohtaja	Ikaalisten Kylpylä Oy
Vanne Eero*	järjestöpäällikkö	Pirkanmaan Yrittäjät
Viherkoski Päivi	suunnittelija	G.A. Serlachius valkoinen talo

\*mukana elämystalouden strategiatyöryhmässä

### STRATEGIAN JOHTORYHMÄ 2010 - 2012:

Eskelinen Antti	Tampereen kauppakamari
Koskela Jouni	Pirkanmaan liitto
Nurminen Päivi	Tampereen kaupunkiseudun kuntayhtymä
Paananen Lasse	Luova Tampere / Ideone Oy
Saikkonen Kari	GoTampere Oy
Sirpa Seppä	Pirkanmaan Yrittäjät

Strategian johtoryhmä valvoo strategiassa määritellyn toimenpideohjelman toteutumista