

# Elämystalouden strategiakauden satoa

Harri Ojala

Matkailuparlamentti 8.11.2011



# Pirkanmaan elämystalousstrategia

- Elämystalous = Liiketoimintaa, joka perustuu asiakkaan haluun kokea asioita ja saada elämyksiä
- Elämystalous on Pirkanmaalla ”sateenvarjotermi” mm. turismille, kulttuurille ja urheilulle. Pirkanmaan elämystalous on 1,5 miljardin business.
- Pirkanmaalle luotiin Suomen ensimmäinen elämystalouden toimialastrategia vuonna 2009
  - » Kokonaisuus tutuksi, kehittämistoimenpiteet organisoituneet, painoarvot nousset julkisessa päätöksenteossa, mittakaavaetuja
- Toimialastrategiassa määritettiin ja vastuutettiin kehittämistoimenpiteet, joita on sittemmin toteutettu ja jätetty toteuttamatta laajalla rintamalla



# Toimenpiteiden toteutuminen

- Liiketoimintaympäristö
  - hankekoordinaatio
    - » Pirkanmaan liiton johdolla koordinointi, infot
  - matkailuportaali
    - » julkaistu heinäkuussa 2011 [toimivuus > julkisuus]
  - aluebrändi
    - » All Bright –brändi julkaistu toukokuussa 2011
  - tapahtumaprosessien parantaminen
    - » Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto perustettu
    - » Pirfestin uudelleenorganisointi
  - luontomatkailun kehittäminen
    - » reitistö- ja palveluinfrastruktuurin luominen käynnissä
  - terveysturmatkailun kehittäminen
    - » potilashotellia ja palvelukokonaisuutta rakennetaan



## Toimenpiteiden toteutuminen

- Tutkimus- ja seurantatiedon hankinta
  - Tilastokeskuksen Pirkanmaan talous –luvut
    - kasvutiedot
  - Tulo-työllisyys selvitykset 2009 ja 2012
    - analyysi
  - Venäjä-selvitykset, kaupan tutkimus, yms. yksittäiset projektit
    - tarvittava data kehittämistoimenpiteille
  - Mitä puuttuu? Toimiiko tiedotus?



# Toimenpiteiden toteutuminen

- Liiketoimintojen kehittäminen
  - Teemat:
    - Verkostoituminen: Koordinoitu, toiminnallinen yhteenliittymä, jossa mukanaolo hyödyttää osallisten liiketoimintaa
    - Tuotteistaminen: Palvelun/muun tuotteen kaupallinen jalostaminen sen houkuttelevuutta ja katetta kasvattaen
    - Yhteismarkkinointi: Keskitetty viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan todennäköisemmin ja pienemmillä panoksilla (Huom. eri kuin aluemarkkinointi, joka vetovoima-hankkeella)
  - Kokemuksia ja näkemyksiä:
    - Onko edesautettu? Voiko edesauttaa?
    - Ei mitattavissa?
    - Onko tarpeellista nostaa esiin toimialastrategiassa?



## Visio 2020

2010: +57  
miljoonaa  
euroa

Pirkanmaan elämystalous on **kasvava**,  
kansallisesti ja kansainvälisesti **tunnettu**  
toimialaklusteri.

Millä  
allbright?

- TMP kasvussa  
- Junat: Hki ja Pietari

Yhteistyö-  
halu, uudet  
investoinnit,  
Kansi-  
kaupunki

Sen vetovoima ja kilpailukyky perustuvat  
hyvään **saavutettavuuteen**, vahvoihin  
**kärkiyrityksiin**, omaleimaiseen tarjontaan,  
**yhteistyöhön ja liiketoimintamallien**  
**aktiiviseen uudistamiseen**

Festivaalit  
suunnan-  
näyttäjänä

Tahto, taito ja tuki



## Jatkuva oppiminen ja uudistuminen

- Ensimmäinen strategiakausi päättyy, vuosi 2012 arvioinnin paikka -> päivitys?
- Hyvä prosessi paremmaksi – palaute ja ideointi
- Kriittisimpien toimenpiteiden tunnistaminen
- Firmojen johdolla, julkinen sektori ja kolmas sektori tukevat
  - Byrokratia minimiin, omistajuus maksimiin!
- Muuta huomioitavaa:
  - Tredea elänyt muutoksessa, Luova Tampere – ohjelma päättyy, palvelujen myynnin ja markkinoinnin järjestäminen, aluekehittämisen rahoitusta supistetaan



**Kiitos!**

harri.ojala@kauppakamari.fi

