Visit Jyväskylä

Matkailun strategiset linjaukset 2016–2020

Sisältö

Kehittämisen lähtökohdat **3**

Visit Jyväskylä: esittely..... **4–8**

Visio & strategisten linjausten tavoite..... **9**

Strategiset kärkivalinnat... **10–37**

Yhteystiedot **38**

Julkaisija: Jyväskylän kaupunki/Visit Jyväskylä
Julkaisuajankohta: Lokakuu 2015
Toimitus:
Susanne Sarvilinna, Visit Jyväskylä ja työryhmä
Toteutus/ulkoasu:
Sini Tirronen, Visit Jyväskylä
Etukannen kuvat: Suomen Ilmakuva Oy, Tero Takalo-Eskola, AKK Sports Oy / Mika Mäki

Jyväskylä on 140 000 asukkaan aktiivinen ja vetovoimainen liikunnan ja hyvinvoinnin kaupunki keskellä kauneinta järvisuomea. Jyväskylä tunnetaan ennakkoluulottomana opiskelu- ja liikuntakaupunkina sekä monipuolisena tapahtumien keskuksena. Kaupunki kulkee Alvar Aallon ja sivistyksen viitoittamalla tiellä. Jyväskylä mielletään tutkitusti Suomen parhaaksi lasten kasvuympäristöksi. Jyväskylässä yhdistyy kaupungin syke ja luonnon läheisyys harvinaisella tavalla. Resurssiviisaassa Valon kaupungissa panostetaan arjen turvallisuuteen ja elinkeinoelämään. Monipuoliset liikunnan ja vapaa-ajan mahdollisuudet, upea luonto sekä vilkas kulttuurielämä hemmottelevat kaupungissa asuvia ja vierailevia. Jyväskylään on helppo tulla ja helppo jäädä.

Kuva: Tero Takalo-Eskola

Kehittämisen lähtökohdat ja strategiatyön tavoite

Visit Jyväskylän strategiatyössä oli mukana kaikkiaan **25 yritysten ja julkisorganisaation edustajaa** Jyväskylän alueelta. Työpajoissa käytiin läpi matkailun nykytilanne, haasteet ja trendit. Niiden myötä tunnistettiin muun muassa yhteiset muutoshaasteet ja mahdollisuudet sekä tehtiin **strategiset kärkivalinnat** ja tavoitteet seuraavalle **viidelle vuodelle**.

Strategisissa linjauksissa on pyritty Jyväskylän aitoihin vahvuuksiin perustuvaan **markkinoinnin ja kehittämisen suunnitelmaan**. Suunnitelmassa on huomioitu myös Jyväskylän kaupungin ja alueen yritysten tavoitteet ja resurssit. Strategisilla linjauksilla tavoitellaan matkailutoiminnan **kustannustehokkuutta, pitkäjänteisyyttä ja tulokasvua**.

Visit Jyväskylä

Visit Jyväskylä on Jyväskylän kaupungin yksikkö ja alueen virallinen matkailutaho, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta. Visit Jyväskylä kuuluu kaupunkiorganisaatiossa konsernihallinnon *elinkeino ja työllisyys* -palvelualueeseen ja siellä *viestintä, markkinointi ja matkailu* -palveluyksikköön. Palveluyksikkö vastaa viestinnän ja markkinoinnin sekä matkailun ja tapahtumatoiminnan johtamisesta, ohjauksesta, koordinoinnista ja kehittämisestä sekä toteuttamisesta yhteistyössä kaupungin henkilöstön ja yhteistyötahojen kanssa.

Jyväskylän seudun määritelmä ja asemointi matkailualueena

Jyväskylän seutuun kuuluu seitsemän kuntaa: Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Uurainen, Toivakka, Hankasalmi ja Petäjävesi (tilanne 2015). Jyväskylä toimii alueen keskuksena ja neuvottelee vuosittaiset matkailun yhteistyökunnat.

Kuva: Visit Finland (2015)

Jyväskylän seutukunta lukeutuu osaksi Keski-Suomen maakuntaa, joka jakautuu kuuteen itsenäiseen matkailuseutukuntaan. Muita seutukuntia ovat Jämsän seutukunta, Saarijärven ja Viitasaaren seutukunta, Keuruun seutukunta, Joutsan seutukunta ja Äänekosken seutukunta (lisätietoja seutukunnista: www.keskisuomi.fi)

Valtakunnallisella tasolla, Visit Finlandin strategisen matkailualuejaon mukaan, Keski-Suomi kuuluu Järvi-Suomen alueeseen. Muut kolme aluetta ovat Helsinki/pääkaupunkiseutu, Lappi sekä Rannikko- ja saaristoalueet.

Lisätietoa Visit Finlandin aluejaosta ja Järvi-Suomen määritelmästä: visitfinland.fi

Jyväskylän seudun matkailu 2014 lukuina

Matkailijoiden yöpymisvuorokaudet
585 900

Kotimaisia (+0%)
503 800

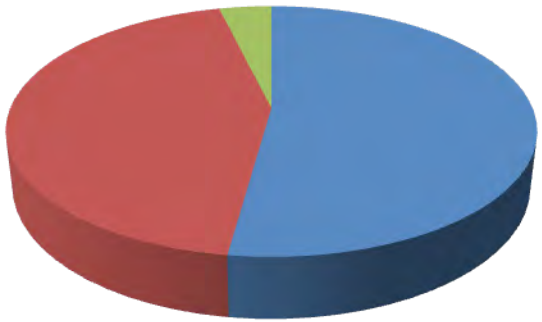
Ulkomaisia (+2,8%)
82 100

-Venäjä 17 200 (-13%)
- Saksa 12 000 (+ 8%)
- Britannia 5 500 (+6%)
- Ruotsi 5 000 (+2%)

Matkailutoimijoita alueella
400

Yhteistyösopimuksia kaupungin kanssa
200

Matka tarkoitus



- vapaa-aika **52,2%**
- ammattiin liittyvä **44%**
- muu tarkoitus **3,8%**

Tapahtumia yli
5 100

+ Kv kokouksia ja kongresseja
50, joissa
osallistujia
4 000

Viipymisaika, vrk: Kotimaiset 1,5, ulkomaiset 2,0

2. sija Suomen messukaupunkina

5. sija Suomen kongressikaupunkina

Jyväskylän seudulla kirjattiin vuonna 2014 yöpymisiä yli 585 000. Yöpymiset jakaantuivat matkan tarkoituksen mukaan seuraavasti: vapaa-aika 52,2% ja ammattiin liittyvä 44% (muu tarkoitus 3,8%). Kotimaisten yöpymisten osuus Jyväskylän seudulla oli 86% ja ulkomaisten 14%. Suurimmat ulkomaalaisryhmät olivat venäläiset (n. 17 000) ja saksalaiset (11 000) (ArtTravel/Tilastokeskus 2014). Valtakunnallisessa majoitustilastovertailussa Jyväskylän seutu sijoittuu kahdeksannelle tilalle. Järvi-Suomen alueella yöpyy vuosittain 1,2 miljoonaa matkailijaa, mikä on noin 20% koko maan yöpymisvuorokausista. (Lähde: Visit Finland 2015, majoitustilastokoosteet vuodelta 2014).

Tunnistettuja haasteita ja mahdollisuuksia alueen matkailussa

Haasteita:

- Jyväskylä ei erotu riittävästi kilpailijoista
- Asiakastietoa ei ole riittävästi
- Vähäinen suosittelumarkkinointi
- Digitalisaation vauhdissa pysyminen ja riittämättömät resurssit
- Matkailun kasvu tulee verkkokaupasta ja kilpailu on globaalia
- Julkisen sektorin resurssien pieneminen
- Yleinen heikentynyt taloudellinen tilanne

Mahdollisuuksia:

- Hyvinvoinnin merkityksen kasvu luo kysyntää alueen osaamiselle ja palveluille (liikunta, luonto, kulttuuri, Alvar Aalto, sauna…)
- Tapahtumat kaikkina vuodenaikoina
- Toiminnan tehostaminen ja kasvattaminen digitalisaation avulla
- Yhteistyön uudet avaukset – yksittäisistä ”Visit in” tai ”Invest in” siirrytään rakentamaan moniuloitteisia aluebrändejä
- Kansainvälisten markkinoiden kasvu

Tehtävät ja toimintaperiaatteet

Visit Jyväskylän tehtävänä on markkinoida Jyväskylää matkailu- ja tapahtumaseutuna sekä tarjota tietoa kaupungista, käyntikohteista, tapahtumista ja muista matkailupalveluista matkailijoille ja seudun asukkaille. Tavoitteena on vahvistaa Jyväskylän seudun yleistä vetovoimaa ja elinkeinoelämää, lisätä Jyväskylän alueelle suuntautuvaa matkailua ja seurata alueen matkailuelinkeinon kehittymistä.

Jyväskylää markkinoidaan ja toimintaa kehitetään tiiviissä yhteistyössä alueen matkailutoimijoiden kanssa ja valtakunnallisia kumppanuuksia hyödyntäen. Markkinointitoimenpiteet rahoitetaan yhteistyössä alueen matkailutoimijoiden kanssa. Matkailualuetta markkinoidaan Jyväskylä edellä, mutta varsinainen matkailutarjonta koostuu myös ympäröivien kuntien matkailusisällöistä.

Kuva: Touho Häkkinen

Matkailumarkkinointi

Jos kiinnostuit markkinointiyhteistyöstä Visit Jyväskylän kanssa, ota yhteyttä ***markkinointipäällikkö Susanne Sarvilinnaan****, susanne.sarvilinna@jkl.fi, p. 0400 885 786*

Matkailumarkkinointi vastaa alueen yhteismarkkinoinnin koordinoinnista ja toteutuksesta, Visit Jyväskylän sähköisten kanavien sisältökokonaisuuksista ja kehittämisestä, painotuotteista, kampanjoista, messuista sekä kumppanuuksien rakentamisesta ja alueen verkostoyhteistyöstä. Vuosittain toteutettavat toimenpiteet valitaan ja määritellään resurssien ja tavoitteiden mukaan. Markkinoinnissa korostetaan liikunta- ja hyvinvointiteemoja ja nostetaan esille ajankohtaisia tapahtumia. Yleis- ja imagomarkkinoinnin lisäksi Visit Jyväskylä toteuttaa kohdennettua markkinointia lapsiperheille, erilaisille pienryhmille/ryhmille ja tapahtumamatkailijoille. Markkinoinnin sisältösuunnittelussa huomioidaan myös muut pysyvät matkailulliset vetovoimatekijät ja vahvuudet, kuten Alvar Aallon arkkitehtuuri, Unescon maailmanperintökohteet, luonto ja Päijänteen vesistö.

Matkailuneuvonta

Kun haluat tietää enemmän matkailuneuvonnan toiminnasta, ota yhteyttä ***vastaava matkailuneuvoja Maija Nurmiseen*** *maija.nurminen@jkl.fi, p. 014 266 0113*

Matkailuneuvonta vastaa matkailun kasvokkain tapahtuvasta ja digitaalisesta asiakaspalvelusta sekä sen kehittämisestä. Digitaalisia asiakaspalvelukanavia ovat mm. sähköposti, chat-palvelu, visit.jyvaskyla.fi -portaali ja Facebook. Matkailuneuvonta hoitaa esitetilauksia, opasvälitystä ja opastuksiin liittyvien ohjelmien suunnittelua, alueen matkailutilastojen koontia ja osallistuu messu- ja myyntikierroksille. Matkailuinfosta saa esitteitä ja karttoja sekä ajankohtaista ja asiantuntevaa tietoa Jyväskylän seudun käyntikohteista, tapahtumista, palveluista ja aktiviteettimahdollisuuksista. Neuvonnassa on asiakkaiden omatoimiseen tiedonhakuun ilmainen nettipiste. Matkailuneuvonta myös ”liikkuu” tapahtumissa mahdollisuuksien mukaan.

Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Kiinnostuitko tapahtumatoiminnasta/ haluatko järjestää tapahtuman Jyväskylässä? Ota yhteyttä ***markkinointipäällikkö Jaana Ruposeen*** *jaana.ruponen@jkl.fi, p. 050 344 6496*

Tapahtumatoiminta vastaa kaupungin tapahtumatoiminnan kehittämisestä ja koordinoinnista, tapahtumakaupunkimarkkinoinnista sekä tapahtumien haku- ja suunnitteluprosesseista. Tapahtumia haetaan yhdessä järjestävien tahojen kanssa. Tapahtumajärjestäjälle tehdään sähköinen työkalupakki, joka helpottaa mm. ulkotapahtumien lupaprosesseja. Tapahtumatoimintaan luodaan sähköiset asiakashallinta-, tilastointi- sekä palautejärjestelmät.

Visit Jyväskylän visio

Jyväskylä on merkittävä, vetovoimainen vapaa-ajan matkailukohde ja monipuolinen tapahtumakeskus, joka tunnetaan eri kohderyhmissä monipuolisesta liikunta- ja hyvinvointitarjonnastaan sekä laadukkaasta digitaalisesta palvelustaan. Alueen matkailuelinkeinolla on toimiva, tuloksellinen ja resurssiviisas markkinoinnin ja myynnin yhteistyömalli.

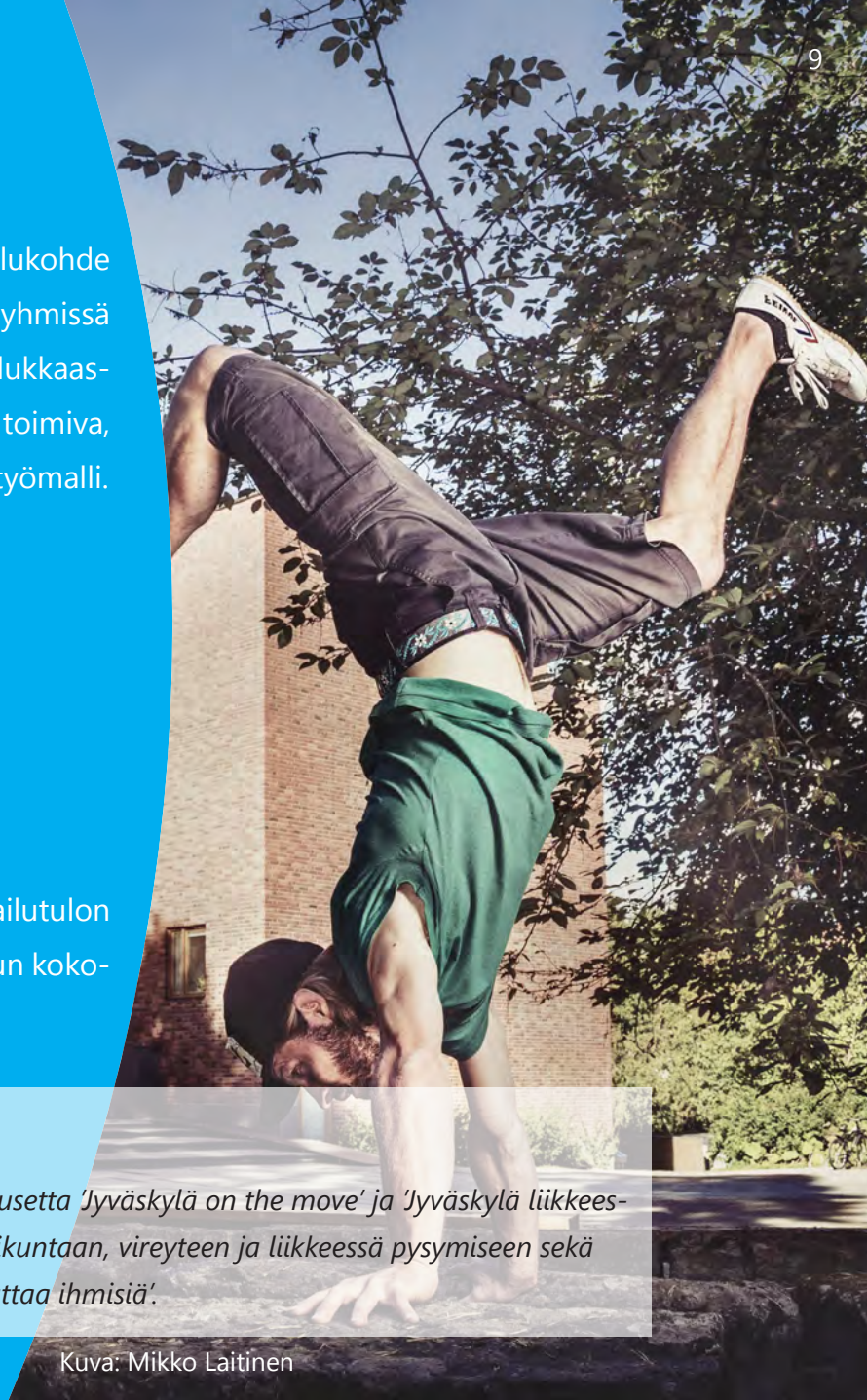
Strategisten linjausten tavoitteet

- Matkailutulon kasvu
- Kävijöiden ja matkailijoiden suosittelun kasvu
- Yritysten liikevaihdon ja määrän kasvu

Tavoitteena on saavuttaa vähintään 5% vuosittainen matkailutulon kasvu vuoteen 2020 mennessä ja kasvattaa sen myötä matkailun kokonaisresursseja alueella.

Jyväskylä on the move – Jyväskylä liikkeessä

Visit Jyväskylä käyttää Jyväskylän markkinoinnin yhteistä tunnuslausetta 'Jyväskylä on the move' ja 'Jyväskylä liikkeessä'. Tunnuslause pohjautuu Jyväskylän luonnollisiin vahvuuksiin: liikuntaan, vireyteen ja liikkeessä pysymiseen sekä siihen, että Jyväskylä jättää jokaiseen omanlaisensa jäljen, siis 'liikuttaa ihmisiä'.



Kuva: Mikko Laitinen

Strategiset kärkivalinnat

Visit Jyväskylän strategiset linjaukset ja keskeiset tavoitteet vuosille 2016–2020 ovat:

- Yhteistyöllä erinomaisia asiakaskokemuksia
- Liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen
- Menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli
- Digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet

Kärkivalintoihin liittyvät kuvaukset ja uudet toimenpiteet on esitelty tarkemmin jäljempänä.

1 Yhteistyöllä erinomaisia asiakas-kokemuksia

2 Liikunta- ja hyvinvointi-teemoilla erottautuminen kilpailijoista

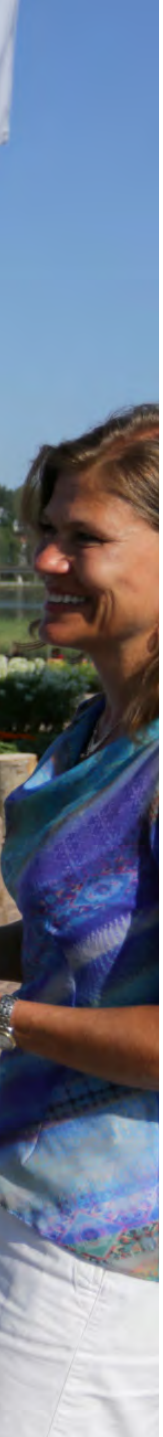
3 Menestyksellinen tapahtuma-toiminnan malli

4 Digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet

1 Yhteistyöllä erinomaisia asiakas-kokemuksia

Jyväskylä on matkailu- ja tapahtuma-alalla haastaja. Ainutlaatuisella yhteistyöllä käytetään resurssit tehokkaasti ja pystytään tarjoamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Tehokkaasti toimivan ”markkinointi- ja myyntitunnelin” avulla yritykset tekevät parempaa tulosta ja luovat pysyviä asiakassuhteita.

Kuva: Touho Häkkinen



Visit Jyväskylän alueellinen sidosryhmä koostuu n. 400 matkailutoimijasta (matkailuyritykset, kulttuuritoimijat, ravintola- ja majoitusliikkeet, urheiluseurat, kuntien yhteyshenkilöt jne). Yhteyttä ja yhteistyötä matkailutoimijoiden kanssa pidetään yllä työryhmien kautta sekä tiedottamalla (kuukausittaiset uutiskirjeet). **Strategisella kärkivalinnalla yhteistyötä syvennetään nykyistä tavoitteellisemmaksi ja toimiva yhteistyö valjastetaan markkinoinnin tehokeinoksi.** Tavoitteena on luoda yhteistyön avulla asiakasystävällinen "markkinointi- ja myyntitunneli", jossa organisaatioiden rajat eivät muodostu myynnin esteeksi ja asiakastieto jakautuu tasaisesti (mm. yhteiset asiakasrekisterit). Tavoitteena on myös saada aktiiviseen markkinointiyhteistyöhön osallistuvien määrä alueella suuremmaksi ja synnyttää uudenlaisia matkailullisia sisältöjä.

Sidosryhmäyhteistyön lisäksi yhteistyötä lisätään strategiakaudella myös valtakunnallisten toimijoiden kanssa (markkinointikumppanuudet) erityisesti digitaalisen markkinoinnin yhteydessä ja tavoiteltaessa kansainvälisiä markkinoita. Tavoiteltavia kumppanuuksia ovat muun muassa Visit Finland, Google ja yhteistyö eri matkailualueiden kanssa.

Kohderyhmät

Alueen matkailutoimijat, urheiluseurat, liikennöitsijät, tapahtumajärjestäjät, media, alan valtakunnalliset organisaatiot.

Seurantamittarit

- Alueen matkailutulo
- Yöpymisten määrä & kasvu vrt. matkailun kasvuun Suomessa
- Kv-matkailijoiden yöpymiset (määrä ja %-osuus)
- Viipymän kehitys (yöpymiset)
- Visit Jyväskylän toiminnan tehokkuus ja laatu: osallistuvien toimijoiden määrä ja panos yhteismarkkinointiin
- Sidosryhmän tyytyväisyyskysely

Vastuut ja roolit

Yhteistyön koordinoinnista vastaa Visit Jyväskylä / Jyväskylän kaupunki.
Alueen matkailutoimijat ovat aktiivisesti ja sitoutuneesti mukana toteutuksissa.

Kuva: Touho Häkkinen

Yhteistyö strategiassa

Valtakunnalliset ja kansainväliset markkinointikumppanuudet

- Visit Finland
- strategiset kumppanuudet
- yhteistyö muiden matkailualueiden kanssa
- Google

Visit Jyväskylä koordinoi ja hallinnoi

uutiskirjeet kuukausittain

koulutukset & infotilaisuudet

Matkailun alueellinen sidosryhmä

- Matkailuyritykset
- Kulttuuritoimijat
- Ravintola- ja majoitusliikkeet
- Urheiluseurat
- Kuntien yhteyshenkilöt
- Oppilaitokset

Matkailun ideariihi

- Teemalliset tapaamiset 3–4 x vuodessa
- Vaihtelevat matkailuun liittyvät teemat (esim. oppilaitosyhteistyö, tapahtumat, digitaalisuus jne.)
- Vaihtelevat osallistujat ja asiantuntijat
- Koulutusta, keskustelua, ideointia, verkostoitumista

Markkinointijalostamo

- Työryhmä 10–12 hlöä
- Nimetyt jäsenet
- Kokoontuu 4–6 x vuodessa
- Työstää ja jalostaa syntyneitä markkinointi-ideoita käytännön toiminnaksi, seuraa ja suunnittelee toimintaa.

Markkinointitoimet ja -kampanjat

- Avoinna koko matkailun alueelliselle sidosryhmälle/ vaihtelevat osallistujat
- Sopimuksellisia
- Maksullisia
- Kohdennettuja
- Mitattavia

Uusia toimenpiteitä strategiakaudella

Yhteismarkkinoinnin osallistumistapojen paketointi

Visit Jyväskylän vuosittaiset yhteismarkkinointimahdollisuudet kootaan yhteen ja esitellään helposti ymmärrettävässä muodossa visitjyvaskyla.fi-sivuston ammattilaispuolella. Esittelyn yhteydessä tuodaan esille kustannus- ja aikatauluarvio sekä yhteyshenkilö.

Alueellisen matkailu-tutkimuksen tekeminen

Matkailun taloudellisia vaikutuksia kuvaava tutkimus toteutetaan säännöllisesti. Tutkimuksen avulla seurataan matkailun kehitystä ja tutkimus on matkailun alueellinen tulosmittari.

Oppilasyhteistyö ja markkinatutkimukset

Rakennetaan yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa ja hyödynnetään sieltä saatavaa osaamista esim. kohderyhmä- ja markkinatutkimuksissa sekä tuotepakettien kehittämisessä.

Matkailun ideariihi -tapaamiset

Aloitetaan säännölliset (3–4 x vuodessa) ideariihi -tapaamiset matkailutoimijoiden kanssa. Tapaamisissa käsitellään alueen yhteisiä matkailuun liittyviä teemoja (esim. logistiset järjestelyt, isot tapahtumat, oppilaitosyhteistyö). Tapaamisten tavoitteena on uusien yhteistyömahdollisuuksien avaaminen ja jalostaminen yhteiseksi toiminnaksi. Tapaamisissa on vaihteleva kokoonpano riippuen käsiteltävästä aihepiiristä.

Matkailun keskeisistä toimijoista muodostetaan säännöllisesti (4–6 kertaa/vuosi) kokoontuva markkinointijalostamo -työryhmä. Ryhmän tehtävänä on viedä eteenpäin matkailun ideariihi -tapaamisissa syntyineitä ideoita ja luoda malleja alueen markkinointiin ja yhteistyöhön. Tapaamisissa on myös pysyvät osiot, kuten digitaalinen viestintä ja markkinointi, tulevat kampanjakaudet ja tapahtumaosio.

Markkinointijalostamo-toiminnan aloittaminen

Kansainvälistä markkinointia rakennetaan strategiakauden loppupuolella markkinointikumppanuuksien ja yhteismarkkinointikampanjoiden avulla (Visit Finland, yhteistyö muiden alueiden kanssa). Kampanjoita ja uusia kohdemarkkinoita varten räätälöidään sopivat tuotepaketit.

Kv-markkinoinnin kumppanuuksien ja tuotteiden rakentaminen

Uudet tavoitteet luovat tarpeita matkailukentän kouluttamiseen, esimerkiksi digitaalisen osaamisen ja kansainvälisten markkinoiden tuntemuksen osalta. Koulutusten yhteydessä matkailutoimijoille pidetään infotilaisuus matkailualan valtakunnallisista sekä alueen omista kuulumisista.

Koulutus- ja infotilaisuudet

Strategiakauden tiekartta

2 Liikunta- ja hyvinvointi--teemoilla erottautuminen kilpailijoista

Jyväskylälle vahvat liikunta- ja hyvinvointisisällöt valjastetaan matkailullisiksi vetovoimatekijöiksi, joita markkinoidaan kohdennetusti. Jyväskylä on paras paikka toteuttaa yhdessä liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä tapahtumia ja palveluita sekä synnyttää uutta liiketoimintaa.

Kuva: Laajis Oy

Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan on kasvanut viime aikoina merkittävästi maailmanlaajuisesti (lähde: Visitfinland.fi). Fyysinen ja henkinen hyvinvointi saa ihmiset matkustamaan lähelle ja kauas. Jyväskylä tarttuu matkailun hyvinvointiteemaan erityisesti liikunnan ja monipuolisen hyvinvoinnin näkökulmasta.

Liikunta- ja hyvinvointiteemoista matkailullisia kärkiä

Matkailualueen keskuksena sijaitseva Jyväskylä on luonnostaan liikkujan kaupunki. Lähes kaikki on kävely- tai pyöräilyetäisyydellä ja helposti saavutettavia ulkoilualueita ja -reittejä on lukuisia. Jyväsjärven ja satama-alueen ympäristössä kiertävä Rantaraitti kuuluu tutkitusti myös kokous- ja kongressivieraiden suosikkeihin. Jyväskylässä on kaikkiaan 360 liikuntapaikkaa, joista 87 sisäliikuntapaikkoja, 500 km kunto- ja hiihtoratoja sekä 230 liikunta- ja urheiluseuraa (2015). Jyväskylän seudun ohjelmapalveluyrityksillä on monipuolista aktiviteettitarjontaa matkailijoille. Lisäksi merkittävät urheilutapahtumat ja huippuseurojen ottelut tarjoavat liikunta- ja urheilukansalle myös penkkiurheiluun liittyvän matkailu-ulottuvuuden.

Fyysisen liikunnan ja hyvinvoinnin lisäksi strategialinjauksessa huomioidaan myös henkisen hyvinvoinnin -teemasisällöt, joiden matkailullisia tuotteita edustavat muun muassa puhtaan ja rauhoittavan luonnon ympärille räätälöidyt hyvinvointituotteet (esim. risteilyt, satamapalvelut, saunat, koskenlasku), kylpyläpalvelut sekä erilaiset kulttuurisisällöt Alvar Aallon arkkitehtuurista Unescon maailmanperintökohteisiin, musiikki- ja teatteritapahtumista museoihin.

Markkinoinnin toteutus

Jyväskylän alueen erityislaatuisuutta liikunnan ja hyvinvoinnin kaupunkiseutuna tuodaan matkailijoille esille ympärivuoden Visit Jyväskylän omissa markkinointikanavissa (visitjyvaskyla.fi, sosiaalisen median kanavat, printit, teemareitit jne.) sekä muiden markkinointitoimien kautta (kampanjat, messut, myyntitapahtumat jne.). Markkinointitoimet suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä alueen matkailu- ja urheilutoimijoiden kanssa ja kohdennetaan yhdessä valitulle kohderyhmälle (esim. lapsiperheet, ryhmät, tapahtumamatkailijat). Markkinoitavat tuotteet ja palvelut räätälöidään eri kohderyhmille sopiviksi ja helposti tartuttaviksi ja ohjataan kohderyhmän suosimiin kanaviin. Markkinoinnissa painotetaan digitaalisia ratkaisuja ja monipuolisia kanavayhdistelmämalleja. Markkinoinnin tuloksellisuutta seurataan johdonmukaisesti. Valittujen kohderyhmien tuntemusta pidetään yllä ja tietoa hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa.

kuva: Tero Takalo-Eskola

kuva: Mikko Laitinen

kuva: Hanne Manelius

kuva: Jiri Halttunen

Kuva: Tero Takalo-Eskola

kuva: Nina Huisman

Kuva: Touho Häkkinen

Kuva: Tero Takalo-Eskola

Markkinoinnin kohdentaminen

Kotimaan markkinoinnissa (painottuu strategiakauden alkupuolelle) keskitytään koko Suomeen poislukien Keski-Suomen alue. Markkinointia kohdennetaan vapaa-ajan matkailijoista erityisesti lapsiperheisiin, pienporukoihin, pienryhmiin/ryhmiin ja tapahtumakävijöihin. Markkinointiviestinnässä vedotaan erityisesti hyvinvoinnista ja liikunnasta kiinnostuneisiin. Markkinoinnin sisällöissä ja toteutustavoissa huomioidaan tavoitteet viipymän kasvattamisesta, uusintakäynneistä sekä ko. kohderyhmien saamisesta suosittelijoiksi.

Kv-markkinoinnissa (painottuu strategiakauden loppupuolelle) potentiaaliset markkinointialueet ovat Ruotsi, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Hollanti, Ranska ja Espanja. Markkinointikampanjat ja -toimenpiteet kohdistetaan edellä mainituilla kohdemarkkinoilla Visit Finlandin linjaamaan kohderyhmään, moderneihin humanisteihin. Jyväskylän kannalta potentiaalisimmat alaryhmät ovat *kulttuurifanit* ja *aktiiviset perheet*. Lopullisessa markkinavalinnassa otetaan huomioon yöpymistilastot sekä Visit Finlandin kampanjat. Valintoja tarkennetaan myös asiakastiedon ja yritysten kysynnän pohjalta strategiakauden aikana.

- *Kulttuurifanit erottuvat joukosta paikallista elämäntapaa, perinteitä ja historiaa kohtaan kokemansa erityisen mielenkiinnon ansiosta. He ovat taloudellisesti merkittävin ryhmä, kun huomioidaan ryhmän koko ja keskimäärin käytetty rahamäärä. Tutkimuksen mukaan kulttuurifanien osuus moderneista humanisteista on 17%.*

- *Aktiiviset perheet suhtautuvat avoimin mielin kaikkiin uusiin elämyksiin. He ovat selvillä erilaisista mahdollisuuksista ja näkevät vaivaa kokeakseen lomallaan kohteen parhaimmat palat. Tutukimuksen mukaan aktiivisten perheiden osuus moderneista humanisteista on 9%.*

Kampanjoinnissa markkinoinnin kärkenä ovat liikunnan ja hyvinvoinnin teemalliset kokonaisuudet sekä kansainvälisesti kiinnostavat tapahtumat. Kampanjointi toteutetaan pääasiassa digitaalisten kanavien kautta ja hyödynnetään valtakunnallisia yhteistyömalleja ja -kumppanuuksia (Visit Finland, matkailualueiden yhteistyö ja kansainväliset brändit).

Ammattilaiskohderyhmiä (B2B) sekä kotimaisessa että kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa ovat media, kv-brändit, bloggarit ja muut sosiaaliset vaikuttajat sekä matkanjärjestäjät.

Kohderyhmät

Kotimaiset matkailumarkkinat: lapsiperheet, pienryhmät, tapahtumamatkailijat

Kv-matkailumarkkinat : Keski-Eurooppa/ Visit Finlandin Modernit humanistit -kohderyhmä (potentiaalisia alueita Saksa, Venäjä, Iso-Britannia, Ruotsi, Ranska ja Espanja)

Seurantamittarit

- Kampanjaraportit
- Asiakasrekisterit
- Imagotutkimukset
- Suosittelut

Vastuut ja roolit

Koordinoinnista ja infrasta vastaa Visit Jyväskylä / Jyväskylän kaupunki.
Matkailutoimijat ja urheiluseurat ovat aktiivisesti ja sitoutuneesti mukana kampanjoissa ja tuotepaketoinneissa.

Jyväskylän liikunnalliset juuret - Jyväskylä on aidosti Suomen liikunnan edelläkävijä.

Urheilu ja liikunta ovat olleet kiinteä osa Jyväskylää aina siitä asti, kun Liikuntatieteellinen tiedekunta perustettiin Jyväskylän yliopistoon. Se on edelleen ainoa laatuaan Suomessa. Urheilun ja fyysisen hyvinvoinnin tutkimusta tekevät yliopiston lisäksi KIHU - Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus ja Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö LIKES. Valtakunnallinen kilpaurheilun tutkimus on siis keskittynyt Jyväskylään. Hippoksen alueen kehittämishanke tähtää uuden merkittävän urheilu-, liikunta- ja hyvinvointikeskittymän luomiseen keskelle Jyväskylää, mikä luo uusia olosuhteita ja mahdollisuuksia myös matkailuelinkeinon kehittämiselle.

Uusia toimenpiteitä strategiakaudella

Teemallisten tuotepakettien kehittäminen ja markkinoiminen

Rakennetaan lapsiperheille, pienryhmille/ryhmille ja tapahtumamatkailijoille omat teemalliset liikunta- ja hyvinvointituotepaketit. Tuotteet ja sisällöt vaihtelevat kohderyhmittäin esimerkiksi erilaisista koosteista teemareitteihin ja edelleen ostettaviin matkapaketteihin. Tuotekokonaisuuksia markkinoidaan yhteistyössä alueen matkailu- ja liikuntatoimijoiden kanssa. Markkinointi painottuu digitaalisiin kanaviin.

Oppilaitosyhteistyö kohderyhmätutkimuksessa ja palvelumuotoilussa

Lisätään kohderyhmätuntemusta lapsiperheistä, pienryhmistä/ryhmistä ja tapahtumamatkailijoista tuloksellisen markkinoinnin aikaansaamiseksi. Hyödynnetään tutkimustiedon hankkimisessa ja palvelumuotoilussa paikallisia oppilaitoksia.

Malli sisällön tuottamiseen

Laaditaan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen malli, jossa määritellään sisällöntuottamiseen liittyvät ohjeet, roolit, vastuut, tavat ja oikeudet Visit Jyväskylän, alueen toimijoiden ja mahdollisten muiden markkinointiyhteistyökumppanien kesken.

Suosittelumarkkinointi

Ohjataan matkailijat antamaan palautetta ja suosittelemaan aluetta ja sen palveluja julkisissa sähköisissä verkkopalveluissa ja nostetaan suosittelumarkkinointi Visit Jyväskylän merkittäväksi markkinointikeinoksi. Muiden matkailijoiden kokemukset ja suosittelut koetaan usein luotettavimmiksi viesteiksi. Suosittelun avulla toteutetaan samalla erittäin kustannustehokasta markkinointimenetelmää. Asiakkaiden arvosteltavaksi ”heittäytyminen” huolehtii omalta osaltaan laadusta.

Etsitään ja rakennetaan yhteistyökumppanuuksia, jossa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä (synergiaetu). Tavoiteltavia yhteistyökumppanuuksia ovat myös samoja kohderyhmiä Visit Jyväskylän kanssa tavoittelevat tahot Hyödynnetään edellä mainittujen strategisten kumppanuuksien mukanaan tuomia jakelukanavia.

Strategiset kumppanuudet ja jakelukanavat

Kansainvälisiä markkinoita tavoiteltaessa alueen matkailupalveluiden korkea laatu, kansainvälisille kohderyhmille rakennetut matkailusisällöt ja -palvelut sekä johdonmukainen markkinointi ovat merkittävässä roolissa, erottuvuuden lisäksi. Alueen toimijoille järjestetään osaamista vahvistavaa koulutusta, muun muassa tuotepaketoinnista, kohderyhmätuntemuksesta ja -markkinoinnista.

Alueen toimijoiden osaamisen vahvistaminen kv-markkinoille

Visit Jyväskylä osallistuu sellaisiin Visit Finlandin ja muiden toimijoiden alueellisiin yhteistyöohjelmiin, jotka tukevat Visit Jyväskylän strategisia tavoitteita ja sopivat liikunta- ja hyvinvointiteemojen esillenostamiseen. Systemaattisempaan kansainvälisten kohderyhmien tavoitteluun keskitytään strategiakauden lopulla. Systemaattisuudella viitataan tässä tapauksessa ympärivuotisuuteen, toistuvuuteen ja tarkkaan kohdentamiseen.

Liikunta- ja hyvinvointiteemoja tukeviin markkinointiohjelmiin osallistuminen ja kv-kohderyhmien systemaattinen tavoittelu

Strategiakauden tiekartta

3 Menestyksellinen tapahtuma-toiminnan malli

Jyväskylällä on vahva kokemus ja osaaminen sekä toimivat puitteet tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumien lajikirjoa ja määrää kasvatetaan merkittävästi ja ennakkoluulottomasti, elinkeinoelämää ja hyvää mainetta vahvistaen. Tapahtumatoimintaa kehitetään tehostamalla yhteistyötä kaupunkiorganisaation sisällä sekä toimijoiden ja tapahtuman järjestäjien kanssa, ja hyödynnetään toimivia sähköisiä työkaluja.

Kuva: AKK Sports Oy

Jyväskylä toimii vuosittain yli 5 000 erikokoisen tapahtuman näyttämönä. Merkittävin ja kansainvälisin tapahtuma on Neste Rally Finland, joka on samalla Pohjoismaiden suurimpia yleisötapahtumia ja kilpailijamäärältään yksi MM-sarjan suurimmista. Vuosittaisista urheilutapahtumista suurin on Finlandia Marathon noin 3 000 osallistujallaan. Kaupungissa järjestetään vuosittain keskimäärin yksi MM-tason urheilukilpailu ja neljä SM-tason urheilukilpailua. Messu- ja kongressikeskusJyväskylän Paviljongissa järjestetään vuodessa noin 850 eri tilaisuutta, joissa kirjataan 350 000 kävijää. Kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja järjestetään noin 50 ja niihin osallistuu noin 4 000 delegaattia.

Jyväskylän seutu on valtakunnallisesti merkittävä urheilukilpailujen ja -tapahtumien huippualue. Seudulla on hyvät olosuhteet ja paljon kokeneita seuroja ja järjestöjä. Strategiakauden alkuvaiheessa liikunta- ja urheilutapahtumien hankinta on yksi painopiste.

Tapahtumamatkailun painopisteet Jyväskylässä ovat

- Liikunta ja urheilu: kilpailut, turnaukset, muut urheiluun liittyvät tapahtumat
- Business: kokoukset, kongressit, seminaarit, messut
- Festivaalit ja viihde: konsertit, kulttuuritapahtumat

Kohderyhmät

Tapahtumajärjestäjät, tapahtumiin sisältöä ja asiantuntijapalveluita tuottavat toimijat, tapahtumiin osallistuvat henkilöt

Seurantamittarit

Messujen määrä, kansainvälisten kokousten ja kongressien määrä, liikematkailun majoitusvuorokausien määrä. Tapahtumien tutkimiseen ja tilastointiin kehitetään järjestelmä, jolla selvitetään kävijämäärät, yöpymiset, käytetty raha, medianäkyvyys, sosiaalinen media, suosittelu.

Vastuut ja roolit

Jyväskylän kaupunki mahdollistaa tapahtumien järjestämisen luomalla tapahtumien järjestämiseen soveltuvia olosuhteita ja kehittämällä tapahtumapaikkoja. Jyväskylän kaupunki vastaa eri tahojen kanssa yhteistyössä tapahtumatoiminnan palvelumallin kehittämisestä ja koordinoimisesta. Jyväskylän kaupunki hakee tapahtumia yhdessä järjestäjien kanssa ja markkinoi Jyväskylää tapahtumakaupunkina. Tapahtumien järjestäjät vastaavat niiden toteutuksesta.

Finlandia Marathon,
Kuva: Tero Takalo-Eskola

Valon kaupunki, kuva: Jiri Halttunen

kuva: Tero Takalo-Eskola

kuva: Jiri Halttunen

Uusia toimenpiteitä strategiakaudella

Tapahtumaprofiilin määrittely

Tapahtumaprofiili on kaupungin tapahtumatoiminnan suunnitelma, jossa kuvataan kaupungin toimijoiden tahtotila kansainvälisten ja valtakunnallisten tapahtumien hankkimiseen ja järjestämiseen sekä määritellään, minkälaisia tapahtumia kaupungissa jo järjestetään, minkälaisia tapahtumia kaupunkiin halutaan ja mitä resursseja ja olosuhteita kaupungissa on käytössä. Liikunta- ja urheilutapahtumat on nostettu tapahtumatoiminnan yhdeksi kärjeksi ja siksi niiden tapahtumaprofiili luodaan ensimmäisenä.

Yhteistyössä suunniteltu ja koordinoitu tapahtumatoiminnan palvelumalli

Tapahtumien järjestäminen kaupungissa edellyttää kaikilta toimijoilta vahvaa tahtotilaa ja aktiivista palveluasennetta. Palvelumallin kehittäminen aloitetaan tapahtumatoiminnan organisoinnilla, prosessoinnilla ja tiedottamisella. Tapahtumajärjestäjien opastaminen koordinoidaan. Tehdään toimiva tapahtumakalenteri, mikä auttaa päällekkäisyyksien välttämisessä sekä tapahtumien ja tilaisuuksien yhteen sovittamisessa. Tapahtumajärjestäjiä ja erilaisten palvelujen tarjoajia saatetaan yhteen. Asiakashallintajärjestelmän luominen lisää tehokkuutta. Luodaan sähköiset järjestelmät ja mittaristot mm. kävijämäärien, yöpymisten, rahankäytön, medianäkyvyyden, sosiaalisen median käytön sekä suosittelun määrän tutkimiseen ja tilastointiin.

Tapahtumajärjestäjän sähköinen työkalupakki

Perustetaan uusi nettisivu *www.jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki*. Sieltä löytyy kaikki tarpeellinen tieto ja opastus tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumalupien hakuprosessista tehdään sujuva siten, että kaikki luvat voidaan hakea yhdellä sähköisellä hakemuksella. Kaikkien lupaviranomaisten kesken tehdään vahvaa yhteistyötä. Kaupungin tapahtumapaikoista tehdään kuvaukset, joissa paikat profiloidaan sen perusteella, miten ne soveltuvat erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumapaikoista on nettisivuilla tarkat, helposti löydettävät kuvaukset.

Selvitetään tarpeet tapahtumatilojen, -alueiden ja olosuhteiden kehittämiselle. Kuunnellaan käyttäjiä järjestämällä keskustelu- ja infotilaisuuksia. Vaikutetaan uusien tilojen ja alueiden rakentamiseen ja vanhojen korjaamiseen niin, että tapahtumien helppo järjestäminen otetaan aina huomioon.

Tapahtumatilojen, -alueiden ja -olosuhteiden kehittäminen

Tehdään tarvittavat markkinointimateriaalit ja osallistutaan messuille ja muihin valtakunnallisiin ja kansainvälisiin markkinointi- ja myyntitapahtumiin. Tehdään tapahtumajärjestäjille ja -osallistujille systemaattista jälkimarkkinointia ja kerätään palautetta.

Tapahtumakaupunki Jyväskylä -markkinointi

Tehdään tapahtumien hakusuunnitelma, jossa huomioidaan eri tapahtumakategorioiden erityspiirteet. Osallistutaan eri toimijoiden hakuprosesseihin. Ollaan aktiivisesti mukana valtakunnallisissa verkostoissa koskien mm. kansainvälisiä urheilukilpailuja ja kongresseja.

Tapahtumien haku

Strategiakauden tiekartta

4 Digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet

Varmistetaan Jyväskylän kilpailukyky matkailualueena digitalisoituvassa maailmassa. Matkailussa kasvu tapahtuu verkossa muiden matkailijoiden suositteluihin pohjautuen. Tarjotaan potentiaalisille asiakkaille ajantasaista, tärkeää ja kiinnostavaa informaatiota kustannustehokkaasti juuri niissä kanavissa, joita he käyttävät.

Kuva: Tero Takalo-Eskola

Visit Jyväskylä jatkaa kehittymistään digitaalistuvassa maailmassa. Mittava visitjyvaskyla.fi -uudistustyö sekä kampanjakokeilut sosiaalisessa mediassa saavat strategiassa jatkoa. Tarkoituksena on luoda systemaattisesti ja tehokkaasti toimiva sähköisen markkinoinnin malli, joka tarjoaa matkailijoille ostoprosessin eri vaiheissa merkityksellistä informaatiota oikeaan aikaan, oikeassa kanavassa. Digitaalisuuden kärkivalinnassa toteutuu myös resurssiviisaan Jyväskylän periaatteet – toimivan yhteis- ja ristikkäinmarkkinoinnin kautta vältetään päällekkäistä tekemistä ja yhdistetään resursseja. Digitaaliset, kustannustehokkaat rajapintaratkaisut mahdollistavat tuloksellisen myyntitunnelin muodostumisen Jyväskylän matkailutoimijoiden keskuudessa. Tavoitteena on lisätä liikennettä Visit Jyväskylän omissa sähköisissä kanavissa, asiakkaiden suosittelua ja kokemusten jakamista matkailijoiden käyttämissä jakelu- ja suosittelukanavissa (TripAdvisor, Instagram, Youtube, blogit) sekä verkon kautta saapuvan kaupan kasvua yrityksissä. Digitaalisuus näkyy myös strategian muiden kärkivalintojen sisällä. Esimerkiksi eri kohderyhmille toteutettavissa liikunta- ja hyvinvointisisältöisissä kampanjoissa ja markkinointiviestinnässä keskitytään digitaalisiin alustoihin ja kanaviin.

Miksi digitaalisuuteen panostaminen on tärkeää matkailussa?

Verkolla on mediana yhä suurempi merkitys matkailijoiden mielikuvan muodostumisessa, tiedonhankinnassa ja päätöksenteossa. Yhä suurempi osa päätöksistä tehdään verkon tarjoaman informaation perusteella ja yhä suurempi osa kaupasta tehdään verkossa. Digitaalinen asiakaskokemus on avainasemassa näiden päätösten suhteen. Tulevaisuuden haasteena on tarjota yksilöille heille tärkeää ja kiinnostavaa tietoa kustannustehokkaasti juuri niissä kanavissa, joita he käyttävät. Matkailun kasvu tulee verkkokaupasta ja kilpailu on globaalia. Verkkokauppa kasvaa Euroopassa yli 13% vuosivauhtia, mutta Suomessa vain 5%. Kasvusta hyötyvät eniten verkkomatkatoimistot, kuten Booking.com, joiden menestyksen takana on digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen ja tehokas markkinointiteknologioiden käyttö asiakkuuden eri vaiheissa.

Markkinoinnin analytiikka

Asiakkaiden käyttämiin kanaviin kertyy suuret määrät tietoa asiakaskäyttäytymisestä, jota pystytään analysoimaan ja hyödyntämään markkinoinnin kohdentamisessa ja automatisoinnissa. Tavoitteena on tunnistaa potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen kohteet sekä ostoprosessin vaiheet seuraamalla ja analysoimalla verkkovierailuja, sosiaalista mediaa ja sähköisiä kampanjoita yksilötasolla. Analysoimalla yksilön käyttäytymistä verkossa, voidaan viestintää räätälöidä vastaamaan paremmin potentiaalisen asiakkaan toiveita ja tarpeita. Tavoitteena on suunnitella viestintä automatisoiduiksi poluiksi, jotka systemaattisesti toistettuina jalostavat potentiaalisista asiakkaista edelleen aidosti kiinnostuneita kontakteja yritysten myyntikanaviin.

Suosittelun merkitys

Matkailijoilla on yhä suurempi rooli viestinviejinä ja kaupan aktiivisina osapuolina ja arvon luojina. Ihmiset luottavat yhä vähemmän organisaatioiden tuottamaan markkinointiviestintään. Sen sijaan yhä enemmän luotetaan tuttavien ja läheisten sidosryhmien suositteluun. Asiakkaiden tuottama sisältö on hajautuneena useisiin eri kanaviin. Haasteena on relevanttien suosittelukanavien tarjoaminen nykyisille asiakkaille, joiden kautta suositteluja lukevat potentiaaliset asiakkaat ohjautuisivat yritysten ja Visit Jyväskylän omiin myyntikanaviin.

Kohderyhmät

Alueen matkailutoimijat, kaikki alueen matkailijat, digitaaliset jakelukanavat

Seurantamittarit

- Liikenteen kasvu omissa digikanavissa
- Matkailijoiden suosittelun kasvu
- Osallistuvien yritysten verkkomyynti/verkon kautta saapuvat asiakkaat

Vastuut ja roolit

Digitaalisesta infran luomisesta ja kehittämisestä vastaa Jyväskylän kaupunki, sisällöntuotannosta markkinoitavien tuotteiden/palveluiden kehittämisen ja tuottamisen osalta alueen matkailutoimijat.

Vuonna 2014 Facebookissa järjestetyn Visit Jyväskylä -valokuvakilpailun ‘Matkailun suosikki’.

Kuva: Soile Teerikangas

Visit Jyväskylän sähköiset markkinointikanavat:

- **visitjyvaskyla.fi**
  Matkailijalle:
  fi, sv, en, de, ru
  Ammattilaiselle:
  tulossa fi & en
- facebook.com/visitjyvaskyla
- instagram.com/visitjyvaskyla
  #visitjyvaskyla
- Youtube: Visit Jyväskylä

Uusia toimenpiteitä strategiakaudella

Sähköisen markkinoinnin suunnitelma

Kilpailutetaan ja hankitaan sähköisen markkinoinnin kokonaissuunnitelma Visit Jyväskylän käyttöön. Kyseessä on strategiakauden kokonaissuunnitelma, joka pitää sisällään suurimmat kehitysaskeleet ja käytännön markkinointitoteutukset strategiakauden ajalle. Suunnitelman kautta tarkennetaan myös Visit Jyväskylän nykyisten sähköisten kanavien käyttötarkoitukset ja tavoitteet.

Digitaaliset markkinointikampanjat

Valituille kohderyhmille suunnatuissa kampanjoissa keskitytään jatkossa yhä vahvemmin kustannustehokkaisiin ja helposti mittaroitaviin digitaalisiin kanaviin. Visit Jyväskylä osallistuu myös aikaisempaa vahvemmin merkittävien markkinointikumppanien digikampanjoihin, joissa tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvä keskinäinen synergiaetu.

Matkailun neuvontapalveluiden sähköinen palvelumalli

Matkailijat käyttävät yhä enemmän sähköisiä alustoja ja kanavia tietoa etsiessään. Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan toimintaa uudistetaan vastaamaan yhä paremmin tätä kehityssuuntaa. Käytännössä käyttöön otetaan entistä vahvemmin sähköiset asiakaspalvelukanavat, kuten chat-palvelu, sähköposti, visitjyvaskyla.fi-sivusto sekä Facebook. Samassa yhteydessä käydään läpi myös sähköiset palveluprosessit, kanavakohtaisesti ja palvelukokonaisuutena.

Visit Jyväskylän digikanavat matkailutoimijoiden tehokäyttöön

Maaliskuussa 2014 avatun visitjyvaskyla.fi-sivuston kaikkia teknisiä ja markkinoinnillisia mahdollisuuksia ei ole vielä otettu käyttöön. Visitjyvaskyla.fi-sivuston mahdollisuudet otetaan tehokäyttöön muun muassa kouluttamalla alueen matkailutoimijoita ja paketoimalla digitaalisia palveluita laaditun sähköisen markkinointisuunnitelman pohjalta. Samassa yhteydessä tehostetaan myös Visit Jyväskylän muiden digitaalisten kanavien käyttöä.

Suosittelumarkkinoinnilla on jatkuvasti kasvava merkitys matkailijoiden ostopäätöksissä. Tavoitteena on vahvistaa alueen verkkonäkyvyyttä matkailijoiden tuottamalla sisällöllä. Strategiakaudella kehitetään yhteisiä digitaalisia suosittelumarkkinointikanavia ja prosesseja. Tavoitteena on matkailijoiden ohjaaminen kokemusten jakamiseen digitaalisissa kanavissa matkan aikana ja matkan jälkeen sekä sisällön hyödyntäminen Visit Jyväskylän omissa digikanavissa.

Markkinointiautomatiikalla tavoitellaan Jyväskylästä kiinnostuneiden asiakasuskollisuutta ja markkinoinnin tehokkuutta uusia teknologiainnovaatioita ja -prosesseja hyödyntämällä. Asiakkaiden käyttämiin kanaviin kertyy suuret määrät tietoa asiakaskäyttäytymisestä, jota pystytään analysoimaan ja hyödyntämään markkinoinnin kohdentamisessa ja automatisoinnissa. Rakennetaan toimintamalli markkinointiautomaatiolle, asiakaskokemuksen kehittämiselle ja konversio-optimoinnille.

Vahvistetaan Jyväskylän näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa (kohderyhmien ostoprosessin eri vaiheissa) mm. kasvattamalla hakukonemarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Verkkomarkkinoinnissa hyödynnetään analytiikkaa asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja tuloksellisuuden kehittämiseen. Tavoitteena ei ole yksinomaan vierailijoiden saaminen verkkosivulle, vaan huomioidaan myös myyntitunnelin myöhemmät vaiheet (liidien hankinta ja asiakkaaksi ohjaaminen). Strategiakaudella toteutetaan myös remarketing -kampanjoita, eli markkinointia aiemmin verkkosivuillamme vierailleille asiakkaille. Jälkimarkkinointi kohdennetaan erityisesti niille asiakkaille, jotka eivät tehneet tavoiteltua toimenpidettä aikaisemman verkkovierailun aikana (esim. liittynyt uutiskirjeen tilaajaksi tai siirtynyt matkailuyrityksen verkkokauppasivuille).

Suosittelumarkkinoinnin työkalujen ja prosessien rakentaminen, asiakkaiden aktivointi

Yhteisen markkinointiautomatiikan suunnittelu

Verkkomarkkinoinnin ja remarketing kampanjoiden lisääminen

Strategiakauden tiekartta

Visit JYVÄSKYLÄ

visitjyvaskyla.fi

Iltakuva: Atacan Ergin
Pienet kuvat: Tero Takalo-Eskola

Yhdessä rakennamme Jyväskylästä menestyvän matkailualueen. Liity sinäkin mukaan yhteiselle matkallemme tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia jokaiselle Jyväskylään saapuvalle vieraalle.

- **Liity Visit Jyväskylä -uutiskirjeen tilaajaksi:** susanne.sarvilinna@jkl.fi
- **Kerro palveluistasi ja tapahtumistasi Visit Jyväskylän nettisivuilla**, löydät sieltä myös parhaat vinkit mitä muuta voit suositella vieraillesi: visitjyvaskyla.fi
  Lisätietoa: sini.tirronen@jkl.fi
- **Osallistu yhteisiin tapahtumiin ja koulutuksiin**, lisätietoa: *visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille*
- **Osallistu yhteisiin markkinointiaktiviteetteihin,** ota yhteyttä: susanne.sarvilinna@jkl.fi
- **Tilaa/nouda Visit Jyväskylän esitteitä ja karttoja vieraillesi**: *http://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/esitteet-kartat/tilaa-esitteita-ja-karttoja*, matkailuneuvonta (Jyväskylä-info, Asemakatu 7, 40100 Jyväskylä, matkailu@jkl.fi, p. 014 266 0113
- **Hyödynnä tilasto- ja asiakastietoa palveluidesi ja liiketoimintasi kehittämisessä**: *http://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/matkailutilastoja*
- **Koe ja näe mitä alueen muut matkailutoimijat tarjoavat ja kerro niistä vieraillesi.** Käy myös välillä kahvilla naapuriyrittäjän kanssa.

Kysymyksiä, ideoita, palautetta? Ota meihin yhteyttä:

- Susanne Sarvilinna, *markkinointipäällikkö*
  susanne.sarvilinna@jkl.fi
  p. 0400 885 786
- Maija Nurminen, *vastaava matkailuneuvoja*
  maija.nurminen@jkl.fi
  p. 014 266 0113
- Sini Tirronen, *markkinointisuunnittelija*
  sini.tirronen@jkl.fi
  p. 0400 278 920
- Heidi Jämsen *matkailuneuvoja*
  heidi.jamsen@jkl.fi
  p. 014 266 0113