

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

Siinä missä ennen tietoa etsittiin enemmän itse matkaoppaista, niin nykyään somealustat ja niiden algoritmit ehdottavat kohteita matkailijoille.

Haastateltavana on Visit Tampereen markkinointi- ja viestintäjohtaja Heli Jokela.

Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medialla on siinä, että matkailija päättää matkustaa just Tampereelle?

**Heli Jokela:**

No mä voin aloittaa ihan tällaisista luvuistakin.

Eli meillä on ollut vuoden verran tällainen vierailijakysely käytössä joissakin käyntikohteissa ja tämän datan perusteella neljäkymmentäneljä prosenttia niissä kohteissa kävijöistä oli etsinyt tietoa nimenomaan sosiaalisesta mediasta ja se oli suurin yksittäinen kanava.

Mutta että yleisesti voi sanoa, että sosiaalinen media toimii nykyään hakupalveluna Googlen rinnalla ja muiden hakupalveluiden rinnalla.

Ja kyllä esimerkiksi niin kun vaatebisnes vaikka niin on hyvinkin ottanut somen yhdeksi vahvaksi myyntikanavaksi, mikä kertoo siitä, että se todellakin on tärkeä osa asiakkaiden ostopolkua ja matkailualalla tästä voitaisiin ottaa vielä entistä vahvemmin esimerkkiä ja meidän näkökulmasta meidän oma sometekeminen orgaanisesti niin tavoittaa tosi hyvin etenkin lähialueelta asukkaita ja potentiaalisia kävijöitä, jotka on taas matkailuyrityksille tosi tärkeitä mahdollisia palaavia kävijöitä ja sitten taas Pirkanmaan ulkopuolisen näkyvyyden saamiseksi niin pystytään hyödyntämään hyvin sitten maksettua somemainontaa ja some ylipäättään luo mielikuvaa kaupungista matkakohteena ja siellä pystyy hyödyntämään myös viraali-näkyvyyttä sitten kansainvälisenkin tunnettuuden kasvattamisessa.

Eli kyllä somessa on hyvin monta potentiaalista puolta.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

Millainen Tampereeseen liittyvä somesisältö sitten houkuttelee ihmisiä eniten?

**Heli Jokela:**

No meidän omista sisällöistä korostuu selkeästi ajankohtaisuus ja ehkä sellainen yllättävyys, että kaikki niinku Suomessa, jos mietitään nyt niinku kotimaista yleisöä, niin

kaikki tietää, että Tampereella on Näsinneula ja Särkänniemi ja niin edelleen, mutta ei välttämättä tiedä mitä just nyt on meneillään ja mitkä on uusimpia ravintoloita.

mitä tapahtuu syyslomaviikolla nyt ajankohtaisesti, esimerkiksi juhannuksen sisällöt on aina ihan supersuosittuja.

Toisaalta vinkit vaikka second hand liikkeistä, koiraystävällisistä kahviloista, että tällaisia niinku pieniä tavallaan niche.

Kohderyhmälle niin kun tarkoitettuja ajankohtaisia ja yllättäviä sisältöjä niin ne saattaa hyvinkin löytää yleisönsä.

Instagramissa toimii perinteisesti kauniit maisemakuvat, mutta että pyritään yhdistämään sielläkin niihin kauniisiin kuviin.

Sitten myös niitä konkreettisia vinkkejä ja tota no erilaiset tempaukset niinku vaikka liittyen meidän saunakulttuuriin voi saada yhtäkkiä paljon vaikka kansainvälistä näkyvyyttä esimerkkinä Saunakaruselli oli toissa talvena todellakin tämmöinen viraali somehitti, mikä tota oli tuolla Pyhäjärvellä niin tällaisia pyritään sitten hyödyntämään nimenomaan niinku taas sen kansainvälisen kiinnostuksen herättämiseksi.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

No miten se sosiaalisen median suosio näkyy eri kohteiden tai tapahtumien kävijämäärissä?

**Heli Jokela:**

No on tietysti niinku mahdotonta vetää ihan suoria yhteyksiä, mutta kyllä niinku yritykset voi hyvinkin vaikuttaa kävijämääriin ja suosionsa sen sosiaalisen median avulla, että esimerkkinä kauppahallista löytyvä espanjalainen ravintola niin teki tässä yksi joulu niin omasta oman versionsa joulupuurosta ja siitä tuli somen avulla aikamoinen hittituote, mikä sitten sai ihmiset haluamaan testata juuri sitä kyseistä joulupuuroa, niin tota kyllä sitä ehdottomasti pystyy hyödyntämään kun vaan kiinnostusta ja tietysti aikaa sitten on sitä tehdä ja tapahtumilla niin ikään, niin mitä aiemmin tavallaan pystyy aloittamaan sen promoamisen siellä somessa, niin sitä laajemman yleisön tietysti myös sitten ehtii tavoittaa ennen tapahtumaa.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

Tampereen matkailustrategian keskeisenä tavoitteena on nostaa matkailutulot yhteen miljardiin euroon vuoteen 2030 mennessä.

Millainen rooli somella on tämän strategian tavoitteiden saavuttamisessa?

**Heli Jokela:**

No some kytkeytyy esimerkiksi just tän kansainvälisen tunnettuuden kasvattamiseen, missä meillä on vielä paljon tekemistä.

Se on kustannustehokasta näkyvyyttä siihen tavoitteeseen linkittyen, mutta kyllä se tietenkin just linkittyy myös yritysten digitaaliseen kyvykkyyteen,

Yritysten jakelukanava-kehittämiseen ja -strategiaan just niinku some sekä markkinointi-että myyntikanavana, ja sitten tämmöiseen niin kun kysynnän ympärivuotiseen kasvattamiseen, niin kyllä se linkittyy moneen.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

No me puhuttiinkin jo vähän siitä, että millainen sisältö houkuttelee ihmisiä.

Niin minkälainen vaikutus somevaikuttajilla ja matkailijoiden itse tuottamalla sisällöllä on Tampereen näkyvyyteen matkakohteena?

**Heli Jokela:**

No todella tärkeä ja kokonaisuutena ehdottomasti suurempi kuin mitä Visit Tampereen omilla sisällöillä on, että kyllähän tuommoinen word of mouth-tyyppinen näkyvyys just, että mitä sä näet kavereiden somessa tai sun seuraamia vaikuttajien somessa, niin se on tosi luotettavaa. Se on tosi uskottavaa, että vaikuttajat on just vähän semmoinen yhdistelmä niinku mainontaa ja sitten toisaalta tämmöistä luotettavaa kaveritietoa ja suositusta, että kyllä tää on ihan supertärkeää ja sitten vielä lisäisin tähän sen yritysten oman niinku sometekemisen, että yritykset itse on myös siellä niinku aktiivisia ja vaikka kommentoimassa vaikuttajien postauksia ja herättämässä keskustelua, niin tää on todellakin tämmöinen lumipalloeefekti ja kokonaisuus missä kaikilla on tärkeä rooli.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

No onko Tampereen matkailussa nähtävissä joitakin sometrendejä?

**Heli Jokela:**

Kysäisin tästä ihan ihan tuosta meidän sisällöntuottajilta, jotka on parhaiten aiheessa kiinni ja tällä hetkellä ehkä nää syksyiset upeat maisemat ja niinku kuvaukselliset paikat Tampereella niin tota osuu kyllä niinku siihen trendiin ja sitten toisaalta nyt kuvataan paljon houkuttelevia ruokasisältöjä, vaikka hyvännäköisiä pullia ja tällaisia ehkä paikallisia erikoisuuksiakin, niin näitähän meiltä löytyy mahtavasti esimerkiksi kauppahallista.

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

Me ollaan puhuttu jo sosiaalisen median mahdollisuuksista, mutta mitä mahdollisia uhkia somella voi olla Tampereen matkailulle?

**Heli Jokela:**

Totta kai somessa voi aina saada myös negatiivista julkisuutta ja niinku tosi moni asia voi vaikuttaa siihen, että kuinka houkutteleva Tampere on milloinkin matkailukohteena

erilaisille kohderyhmille ja me ei pystytä esimerkiksi Visit Tampereena vaikuttamaan tietenkään kaikkeen siihen näkyvyyteen tai kaikkeen meidän houkuttelevuuteen vaikuttaviin

asioihin, niin se on ehkä yksi uhka se semmoinen jonkunlainen negatiivinen julkisuus tai näkyvyys.

Ja sitten toisekseen niin kilpailu on tosi kovaa, joten somessakin saa tietysti eniten näkyvyyttä se, jolla on ehkä sitten myös suurimmat resurssit siihen laittaa.

Ehkä sitten vielä se mikä nyt kaikilla tietysti somessa toimivilla on, että tavallaan kukaan ei tiedä niiden kanavien tulevaisuutta ja sitten jos niihin on paljon panostettu, niin on myös tietenkin uhkakuvana se, että se näkyvyys joku päivä menetetään, mutta että en mä nyt mitään kauhean sellaisia niin kun kauhean relevantteja tai suuria uhkia tässä kohtaa näe

**Toimittaja Tuuli Korhonen:**

Suunnataan vielä lopuksi katse tulevaisuuteen. Miltä Tampereen matkailun tulevaisuus näyttää sosiaalisen median aikakaudella?

**Heli Jokela:**

Kyllähän sosiaalinen media mahdollistaa tosi hyvin semmoista brändin uudistamista ja päivittämistä, että jos esimerkiksi suomalaisella voi olla Tampereesta osittain vanhentuneitakin käsityksiä, niin somen kautta voidaan just nostaa sellaisia uusia freesejä näkökulmia, mitkä sitten auttaa vähän muodostamaan myös sitä ajankohtaisempaa kuvaa kaupungista ja just niitä semmoisia houkuttelevia juttuja, mihin ei välttämättä muualla tule törmättyä. Ja kansainvälisesti niin kyllä some just mahdollistaa sen näkyvillä ja tarjolla olemisen myös sellaisilla markkinoilla, missä me ei muuten pystyttäisi resurssien puolesta olemaan aktiivisesti läsnä, että meillä ei ole varaa ostaa telkkarinäkyvyyttä vaikka koko Saksan markkinalle tai muuta, mutta somessa me pystytään kuitenkin jollain tapaa myös sitten targetoimaan tätä kohderyhmää ja vähän selvittämään, että mikä siellä päin kiinnostaa. Mutta kyllä selkeä haaste on se, että meillä ei ole sitä niin kuin ehjää ostopolkua vielä oikein riittävästi tarjota, että me tarvitaan meidän yritykset myös niihin kansainvälisiin digitaalisiin jakelukanaviin ja itse myös tietenkin sinne someen markkinoimaan.

**Miesääni:**

Tämä on Radio Moreeni.