



Outokummun matkailu Uuteen Nousuun - Matkailuita 27.4.2022

Yhteismarkkinoointi matkailussa -
tarinoista tuloksia



Pohjois-Karjala Maakuntaliitto



Eija Karppanen,
tiedottaja

Outokummun markkailu Uuteen Nousuun -hanke

Markkinointi

- Hankkeen vastuullisen tavoitteeen mukaan markkinoinnin toimenpiteiden tulee palailla tasapuolisesti koko kaupungin matkailu
- Digitaalinen markkinoinnin kehittäminen avaintekijöistä jokaisella hankkeen toteuttajalla
- Sosiaalisen median painopisteenä ovat ihmisten, yhdistysten ja yritysten mukaan tarinankerronta.
- Visit Outokumpu -sivut.
- Valitut markkinoinnin työkalut tulisivat helpokäytöisiä ja suunnitelmat helpoiksi tulevaisuuteen muunneltavia/jatkettavia.
- Markkinoinnin toimenpiteiden vastuuota mittaan.

Varsinaisen suunnittelijan ja toimenpiteet teknee pienempi pi

Yhteis- markkinointi

- Yhteistä tekemistä.
- Tavoitellaan yhteistä maalia.
- Yhteisesti sovittuja toimenpiteitä.
- Sitoutuneisuutta yhteen asian puu-
- Joukkuepelia.
- Tekijät hyötyvät yhteistyöstä antan-
joitakin voit saada jotain sellaista m-
pystyisi.
- Yhdessä voidaan tehdä osioita
kustannustehokkaammin.
- Yhdessä voidaan saavuttaa sellaisi-
joita yksin ei onnistuisi saavuttamäc

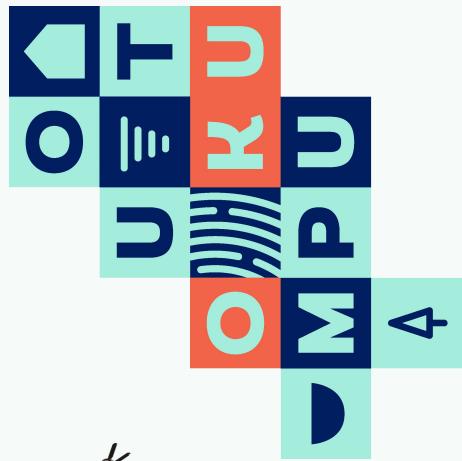
Kuka Outokumpua markkinoi?

Paikalliset

asujat



Myö kaikki
markkinoidaan!



Paikalliset
yhdistykset/yhteisöt



F
or

Muodostamme tarinaa.

- Suuremman kuvan hahmottaminen
 - Muovaamme Outokummun tarinaa.
 - Menestyvä matkailualue pystyy kok
elämykset ja palvelut, joista huokuu
henki.
- Luomme alueen brändiä omien tarin
kaikki tämä tukee matkailijan valint
kohteessa.
- Loppupeleissä kuitenkin kyse on siit
ja mikä filis meille jäi?



Yhteiset tavoitteet.

- Matkailualueen menestymisen yhteistyöstä ja yhteisten päätöksien asettamisesta ja noudattamise
- Matkailualueen markkinoinnissa tuodaan esiiin elämäyksiä, joider matkustaa tai tunnelmaa, jota huokuu.
- Saumaton asiakaskokemus on myös brändimielikuvan muodo

- Matkailualueen brändin luominen lähtää ihmisen, yrityksen tai yhteisön DNA:sta identiteetistä, siitä mitä ihmiset kertoivat eläemyksiä se tarjoaa asiakkailleen?
- Mistä yhdistykseni, yritykseni sai alkunsa?
- Miten yhdistykseni/yritykseni arvot ja kohtaavat tai voivat tukea Outokummun tarinaa minä vain haluan kertoa?
- Jos haluamme ilmentää paikallista kuutta paikallisten kohttagamisia – kuinka voin alueen asukkaat?
- Alueen markkinoinnissa tarvitaan jokin tarinaa ja suuremman tarinan luominen vieminen vaatii kuitenkin yhteisiä ponnaroita.

Yksittäiset tarinat luovat vahvaa pohjaa matkailualueen tarinalle.

- Alueen markkinoinnin parhaana lähtökohtana on kuulla alueen itäisen yrittäjän, koska tausee yhteisö ja syy asua ja tuottaa.
- Meillä on tunneside ja intohimo, mitä teemme – meillä ainakin tuottaa.
- Ennen kuin kyseenalaistetaan matkailualueen brändäämisen tavoitteet, tulisi ajat tekeväänsä yhteistyötä koko alueella.
- Olisi tärkeää tuntea ylpeyttää olemuksana. Koska alueellisesti joka tekijä on tärkeä.

Mielikuvat
syntuvät
sisältä pään.

- Paikallisuus palveluna ei enää r
- Matkalla tahdotaan kokea paik ja oloa, päivien kulkua paikallis yhdessä hänen kanssaan tai aii aidosti hänen ”umpyröissään”.
- Yhteisöllisyyden tarve matkailij keskuudessa kasvaa. Tahdotaa paikallista ruokaa ravintolassa, se valmistaa itse paikallisen kei hotelin sijan tahdotaankin var paikallisen luona tai vuokrata h kotinsa.
- Jatkuvan läsnäolon merkitys a keskuudessa kasvaa.
- Kuinka luomme mielikuvia siitä, matkailija kokee olevansa kuin kaikkien palvelujen äärellä?

Paikallista eloa.

- Oletko kysynyt tuttaviltasi vinkkejä arvioita joistakin tuotteesta, palvelusta kohteesta viime aikoina?
- Onko mielenkiintosi matkakohdettu heränyt ystävänpäivityksen perusteella?
- Digitaalisuuden myötä yhteisöpalvelut kasvaa ja helpottuu, joten tuttavie mahdollisuus vaihtaa ajatuksia valitseilla puolen asuvan matkailijan.
- Hurjasti yleistyneet asiakaskokemuksit suositusten jakamisen erilaisissa median kanavissa ja yhteisöissä sekä mahdollisuuden olla läsnä ja edusjärjestäminen nopeasti asiakaspaa positiivisiin kuin negatiivisiinkin.
- Aktiivisimmat matkailijat herättävät keskustelua matkailukohteesta ja jakavat mielellään tietoa ja kokemuksia matkailijoille.
- Matkailijat luottavat ennenvässä matkailijoiden kokemuksiin, organisoimarkkinoivien sijaan.

Suosittelujen merkitys kasvaa.



Palvelu!

- Älypuhelin. Tabletti. Tietokone.
- Bussimatkalla vertailua kännynkä vertailua tabletilla, välissä pari kaverille, vertailu jatkuu aamu kännynkällä. Ostopäätös mahdot läheillä.
- Kunnes, verkkokauppa ei toimi tehdessä jouhevasti. Varaukser katkeaa ja potentiaalinen asiakänäppäilee itsensä uudelle haulle seuraavalle palveluntarjoajalle haluan varata nyt.
- Monikanavainen asiakas tahtoo juuri hänenelle sopivassa kanavaa odotusarvona on samankaltainen kanavasta ja päätelaitteesta riittävä.
- Vastaavatko palvelut nykyihetkeltä tarpeita?

Monikanavaisuus

- Matkailijalle on luotava kiinnos sisältöä, sellaista josta hän oikei hyötyy; saa vinkkejä tai inspiro
- Sisälömarkkinointi antaa oikei kohdennettuna lisäarvoa, herää mielenkiannon ja johdattelue asiakasta kohti ostopäätöstä.
- On tärkeää muistaa, että **aitou** parhaiten. Sisällön tullee olla relevanttia ja sopia käyttöön vikanville.
- Omaa tuotantoa vieläkin tärkeämäksi muodostuu tapaa matkailijoiden tuottamaa sisält esille.

Sisällön rooli
markkinoinnissa
a kasvaa.

- Kohdennettu viestintä toimii parhait
- Kohderyhmien tunnistamiseksi tule analytiikkaa, tulkitta tuloksia ja hyöc niitä mm. kohdentamisessa.
- Kohdennettu sisältö palvelee molen osapuolia, niin palveluja tarjoajaa k potentiaalista asiakastakin.
- Kun kohderyhmä on tunnistettu, m kohdennettu, voidaan markkinoointi tehostaa uudelleenmarkkinoinnin k

Kohdennus Analysointi Automaatio

Yritys- ja yhdistyskyselyjen muk ja tarvetta yhteismarkkinoinnille

- Visitoutokumpu.fi-sivuston päivitetty (Google Ads)
- yhteiset kampanjat sosiaalisessa esitteet/yhteisesitteet
- messut/tapahtumat
- ryhmämyynti (paketit)
- bloggareiden, somevaikuttajien j vierailut
- matkanjärjestäjien vierailut
- Matkailuinfot (Kummunkatu, Vanha Kaunisniemi)
- tienvarsimainokset

Onko
halua
yhteis-
markkinointiin?

Mitä seuraavaksi?

- toukokuun 2022 aikana sosiaali koulutuksen outokumpulaisille yhdistyksille
 - 2 koulutustilaa
- Somekampanjat valittuihin kohd testikampanjat)
 - Perhematkailu
 - Kulttuurimatkailijat
 - Luontomatkatkailijat

UN-hanke toteuttaa

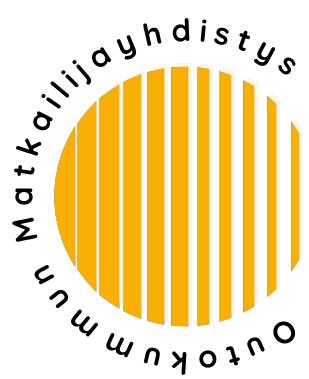
Yhteistyö lähikuntien kanssa

- UN-hanke, Outokummun kauppiasliiton (Matkakumpu) Polvijärven kuntamaatilamatkailu sekä Huhmari yhteistyössä somekampanjan toteutus ajalla 15.5.
- Kampanjan toteutus ajalla 15.5.
- Kohderyhmänä
 - Perhematkailijat
 - Kulttuurimatkailijat
- Toteutetaan myös perhematk digitalinen kartta
- Kampanjaan tukee myös Visit Finland

Tulevaisuus?

- Yhteistyötä?

- Erillään tekemistä



PohjoIS-KARJAL
MaaKuntaLiitto



Kiitos!