

Ismo Koponen

Technical Visits –matkailu Suomessa

Haastattelututkimus

Oulun ammattikorkeakoulu 2017



OULU | *BusinessOulu*

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu
Oulu 2017

ISBN 978-951-597-146-3 (PDF)

© Tekijä ja Oulun ammattikorkeakoulu

SISÄLLYS

ABSTRACT	3
1. JOHDANTO	4
2. TECHNICAL VISITS MATKAILU	5
2.1. Suurissa kaupungeissa	5
2.2. Keskisuurissa kaupungeissa	8
2.3. Pienissä kaupungeissa	11
2.4. Vertailun vuoksi: Tukholmassa	12
3. LOPPUTULEMAT JA POHDINTA	13

ABSTRACT

This paper is the final report of the research project TECHNICAL VISITS – MATKAILU SUOMESSA (Technical Visits Tourism in Finland). The study was an assignment received from Matkat (Finnish for ‘Journeys’), a project managed by Oulu University of Applied Sciences, Teuvo Pakkalan katu 19, 90130 Oulu, Finland. The commissioner’s contact info are Project Manager Mr Mika Määttä, mika.maatta@oamk.fi. Researcher and corresponding author of this paper is Mr Ismo Koponen, ismo.koponen@oamk.fi.

The main concept and thus the most important keyword is ‘Technical Visits’. A synonymous term would be ‘Specialists Visits’. We understand that Technical Visits are mostly group visits made to organizations of special interests to the visitors.

The aim of the study was to survey the current Technical Visits activity in Finland, in between November 2016 and February 2017. We collected the data by e-mail, by phone and in face-to-face conversations. Informants were representatives of a number of Finnish municipalities and their tourism organizations.

Many cities and towns in the country have their own Technical Visits strategy. Estimations are that - in the minimum - hundreds of foreign groups with special interests visit Finnish organizations, on yearly basis, and that thousands of delegates take part in such visits. During their stays, delegates use hotel, restaurant and other local services. This may have a notable effect on local economies if not so strongly on the national one.

1. JOHDANTO

Tämä on TECHNICAL VISITS -MATKAILU SUOMESSA – Haastattelu-tutkimuksen raportti. Tutkimuksen toimeksiantaja on Oulun Ammattikorkeakoulu, Matkat-hanke. Hankkeen projektipäällikkö on Mika Määttä; yhteystiedot: mika.maatta@oamk.fi. Tutkijan nimi ja yhteystiedot: Ismo Koponen, ismo.koponen@oamk.fi.

Käsitteiden Technical Visits ja Specialists Visits määrittelyä. Mainituilla käsitteillä näytään matkailualalla ymmärrettävän ulkomailta maahan suuntautuvaa johonkin tiettyyn ammattialaan ja sen toimipaikkoihin kohdistuvaa ryhmämatkailua. Tässä raportissa käytetään termiä Technical Visits –matkailu (myöhemmin myös: TV-matkailu) ja tämän johdannaisia. Käsitteenmäärittelyssä tutkijaa auttoi Edulab Tutor/Assistant coordinator David Delahunty, OAMK (henkilökohtainen keskustelu Oulussa 22. marraskuuta 2016).

Tutkimuskysymysten asettelu: tutkimuksen tarkoituksena oli määritellä e.m. pääkäsitteet ja arvioida Technical Visits –matkailun nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä muutamilla paikkakunnilla Suomessa vuodenvaihteessa 2016/2017. Pyrittiin myös arvioimaan TV-matkailun merkitys aluetalouksille ja kansantaloudelle.

Tutkija kiittää kaikkia tutkimuksen eteen vaivaa nähneitä TV-matkailun asiantuntijoita ympäri maan.

2. TUTKIMUKSEN KULKU JA KESKUSTELU

Mahdollisina informantteina pidettäviä henkilöitä ja kaupunginvirastoja lähestyttiin loppuvuoden 2016 aikana. Näiden toimipaikat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Turussa ja Oulussa sekä muutamilla pienemmällä paikkakunnilla. Henkilöt valittiin kaupunkien verkkosivuilla mainituista yhteyshenkilöistä. Valintakriteerinä käytettiin henkilön johtajuutta, tai päällikkyyttä jollakin seuraavista toimialoista: matkailu, sivistystoimi, sosiaali- ja terveystoimi sekä ympäristötoimi. Toimialat valittiin sen olettamuksen perusteella, että Technical Visits -matkailua usein koordinoi paikkakunnan matkailutoimi. Myytävät TV-matkailupalvelut puolestaan usein tuottaa jokin muu edellä mainituista toimialoista.

Milloin henkilötietoja ei ollut käytettävissä, lähestyttiin paikkakunnan keskushallintoa ja matkailutointa. Vertailun vuoksi perehdyttiin Tukholman kaupungin TV-matkailuun liittyviin verkkosivustoihin hakusanoilla ”visit stockholm”.

Toteutettua haastattelututkimusta on teknisesti pidettävä sarjana teema-haastatteluja. Kysymykset lähetettiin sähköpostitse yhteensä 51 vastaanottajalle. Heille, jotka sähköpostitse vastasivat saaneensa kysymykset - ja ilmaisivat halunsa osallistua tutkimukseen - soitettiin puhelimitse viimeistään vastausta seuraavan viikon aikana.

Puhelinkeskustelujen jälkeen tehtiin johtopäätös, että joitakuita informantteja olisi tutkimuksen kannalta hyvä myös henkilökohtaisesti tavata, ja TV-matkailun paikkakunta-kohtaisesta hallinnoinnista tarkemmin keskustella. Joihinkin tapaamisiin tarjoutuikin hyvä tilaisuus, kun joukko matkailun ammattilaisia kokoontui MATKA 2017 –messuille Helsingin Messukeskuksessa 19. – 22. tammikuuta 2017.

2.1. TV-matkailu suurissa kaupungeissa

Suuriksi kaupungeiksi on Suomessa katsottava ainakin Espoo, Helsinki, Vantaa, Tampere, Turku ja Oulu. Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse näille paikkakunnille yhteensä 39 vastaanottajalle. Kooste sähköpostitse, puhelimitse ja henkilökohtaisissa keskusteluissa saaduista tiedoista on tässä alaluvussa.

Helsinki Pääkaupungissa haastatteluun vastasivat Chief advisor – International relations Iina Oilinki ja Assistant of International Affairs Laura Kylliäinen (yhteystiedot ovat muotoa: etunimi.sukunimi@hel.fi). Kävimme henkilökohtaiset keskustelut Helsingin kaupungin elinkeino-osaston tiloissa 18. tammikuuta 2017.

Seuraavat seikat tulivat esille henkilökohtaisessa keskustelussa. Helsingin kaupungille tulevat TV-vierailupyynnöt käsitellään keskitetysti kaupunginkanslian elinkeino-osastolla. Noin 70:stä vuosittaisesta vierailu-pyynnöstä nelisenkymmentä ohjataan Opetusvirastolle ja kolmisenkymmentä Kaupunkisuunnitteluvirastolle. Helsingin kaupunki pyrkii noudattamaan toiminnassa seuraavia peruseriaatteita: 1) kaikkiin TV-vierailupyyntöihin suostutaan; 2) vierailijaryhmille järjestetään info-tilaisuus, joka päättyy tarjoiluun; 3) kaupungin eri toimialojen virkamiesasiantuntijat liikkuvat tarvittaessa virastonsa ja esimerkiksi kaupungintalon väliä, mutta vierailijaryhmien mahdollisesti tarvitsemia kuljetuksia ei järjestetä; 4) kaupunki ei peri vierailijaryhmiltä maksua.

Seuraavat seikat nähdään Helsingissä ongelmina: kaupungilla ei ole valmiita temaattisia TV-paketteja. Tästä johtuen, vierailuohjelmien räätälöintiin joudutaan käyttämään paljon työaikaa. Temaattisia paketteja voitaisiin tulevaisuudessa koostaa esimerkiksi Helsingin yliopiston kanssa.

Helsingin ystävyyskaupungeista tällaista kaupungin ja yliopiston välistä yhteistyötä tiedetään olevan ainakin Portlandissa, Oregonissa. Barcelonan kaupunki Espanjassa on ulkoistanut toiminnan yritykselle, joka järjestää tyypillisesti kaksi tuntia kestäviä maksullisia vierailuja. Eindhovenin kaupunki Alankomaissa pisteyttää saamansa vierailupyynnöt. Jos vierailusta uskotaan olevan itselle hyötyä (vastavuoroisuuden periaate), ei kaupunki peri vierailijaryhmiltä maksua. Muuten, kyllä. Tanskan pääkaupunki Kööpenhamina myy vuosittain jopa 600 – etupäässä Cleantech –alan – vierailupakettia.

Helsingissä kaupungin järjestämien vierailujen neljä tärkeintä teemaa ovat: 1) yleisesittely / kaupungin hallinto; 2) Smart city ja digitaalinen talous; 3) Cleantech ja ympäristöliiketoiminta; 4) innovaatio- ja startup-ekosysteemit.

Ulkomaisia TV-matkailuryhmiä Helsinkiin tulee eniten Kiinasta. Seuraaviksi eniten Etelä-Koreasta, Japanista ja Turkista; yhteensä 21:sta maasta. On odotettavaa, että Helsinki ja muukin Suomi herättää kasvavaa kansainvälistä kiinnostusta juuri tänä vuonna, itsenäisen Suomen 100-vuotis-juhlavuotena.

Helsingillä on pääkaupunkina maamme kaikkien kaupunkien joukossa erityisasema. Tästä asemastaan johtuen Helsinki toimii TV-matkailun suhteen hyvin vieraanvaraisesti, eikä ole tehnyt siitä liiketoimintaa. TV-matkailulla nähdään kuitenkin olevan myönteistä taloudellista merkitystä alueen elinkeinoelämälle. TV-matkailun nähdään myös tukevan kaupungin Brand new Helsinki –projektia (brandnewhelsinki.fi) erityisesti ja Helsingin kaupunkibrändiä yleisemminkin.

Tampereen kaupungin edustaja, Partner Relationship Manager Mari Saloniemi vastasi haastattelukysymyksiin ensin sähköpostitse: ”Meillä ei täällä Tampereella olla kovinkaan järjestelmällisesti koottu TV-matkailusisältöjä. Sisältöjen suunnittelutyö ja myyntikanavien kartoitus ovat parhaillaan käynnissä. Toivottavasti saamme tästä hyvän lisän kaupungin markkinointiin tulevaisuudessa” (etunimi.sukunimi@visittampere.fi, 29.11.2016).

Myöhemmät puhelinkeskustelu ja henkilökohtainen keskustelu (19.01.2017) tukivat kaikkea yllä kerrottua. TV-matkailupaketteja ollaan Tampereella nyt tuotteistamassa ja niiden myynnin ulkoistamisesta käydään yritysten kanssa neuvotteluja. Mari Saloniemi on nimetty TV-matkailu-markkinoinnista vastaavaksi henkilöksi Tampereella.

Tampereella on parhaillaan käynnissä useita resursseja vaativia infra-hankkeita. Silti siellä nähdään, että TV-matkailua voitaisiin kehittää myös yhdessä muiden kaupunkien kanssa. Yhteistyössä mukana olevat kaupungit profiloituisivat tuottamaan kukin erilaisia TV-matkailupalveluja. Kaupungeista yksi voisi ottaa koordinoituvastuun.

Turku. Turun kaupungin edustajaan, Lena Nykäseen (International Marketing, China), oltiin ensin yhteydessä puhelimitse, myöhemmin (18.01.2017) henkilökohtaisesti.

Turun kaupunki ohjaa TV-vierailupyynnöt yritykselle, jolla on toimipaikka Kiinassa. Sieltä myös enimmäkseen tulevat. Kaikkiaan vierailupyynnöitä tulee muutamia kymmeniä vuodessa. Kaupunki hyväksyy kaikki vierailupyynnöt, kunhan ryhmät täyttävät nämä kriteerit: 1) ryhmien tulee osallistua infotilaisuuteen ja 2) maksaa muutaman sadan euron maksu, joka kattaa infotilaisuuden järjestämiskulut. Maksun suuruus määräytyy ryhmän koon ja tilaisuuden vaatiman työmäärän mukaan.

Turussa TV-matkailu nähdään potentiaalisena kehityskohteena. Lena Nykänen on paraikaa kehittämässä toimintaa yhdessä kaupungin eri virastojen ja alueen yritysten kanssa. Tavoitteena on tuotteistaa TV-matkailupaketteja, ja ulkoistaa niiden myynti yrityksille. Turun ja Shanghaiin välisten yhteyksien odotetaan synnyttävän monenlaista yhteistyötä kaupunkien välille.

Turku on aikaisemmin ollut TV-matkailuyhteistyössä Helsingin ja Rovaniemen kanssa. Tämä yhteistyö on ollut hankeluontoista, eikä yhteistyö ole hankkeen päättymisen jälkeen enää jatkunut. Tutkija tuli kuitenkin vakuuttuneeksi siitä, että Turussa ollaan edelleen kiinnostuneita eri kaupunkien välisestä TV-matkailuyhteistyöstä.

Oulussa asiasta keskusteltiin muun muassa Projektipäällikkö Johanna Salmelan (johanna.ma.salmela@businessoulu.com) kanssa. Oulullakin on jo jonkin verran Technical Visits –historiaa. Oulun kaupunki on yhdessä alueen yritysten kanssa tuotteistanut ja markkinoinut TV-paketteja vuosien ajan, mutta yritys yhteistyö on sittemmin hiipunut.

Oulun alueelle kuitenkin suuntautuu kymmeniä TV-ryhmämatkoja vuodessa. Oulun kaupungin eri virastot ovat räätälöineet vierailuohjelmia ryhmäkohtaisesti. Myös yritys-käyntejä on järjestetty. On myös hyvin oletettavaa, että alueen yrityksille tulee suoria vierailupyyntöjä, joista monet myös toteutuvat.

Oulun kaupungin eri toimijoiden kannattaisi ottaa TV-matkailustrategia erityiseksi kehittämiskohteeksi. Toiminnasta tulisi näin suunnitelmallisempaa ja taloudellisesti aikaisempaa kannattavampaa.

Vuositasolla, ainakin sadat TV-matkailijat vierailevat Oulussa, ja käyttävät alueen yritysten palveluja yhteiseksi hyväksi. Markkinoimalla temaattisia TV-matkailupaketteja ulkomaalaisille, voitaisiin toimintaa laajentaa.

2.2. TV-matkailu keskikokoisissa kaupungeissa

Rovaniemi. Rovaniemellä on useita eri matkailutoimijoita, kunnallisia ja yksityisiä. Rovaniemeltä käsin hallinnoidaan alueellista Open Arctic –ohjelmaa, jonka 'puitteissa' myös TV-matkailuhankkeita on tarkoitus yhdessä kehittää nimenomaan alueellisesti, ei pelkästään Rovaniemen kaupunkia ajatellen.

Rovaniemi on erityisesti kiinalaisten mielenkiinnonkohteena. Asia käy ilmi mm kaupungin verkkosivuilta, joilta on linkkejä kiinankielisiin teksti- ja videotallenteisiin.

Jyväskylän kaupungilta saatiin seuraavansisältöinen sähköpostiviesti (29.11.2016): ”Kyseiset vierailut ovat meille vasta tulossa. Toimialoista ei ole vielä varmuutta”.

Viestistä saattaa päätellä, että TV-matkailuun suhtaudutaan myönteisesti ja, että toiminnan kehittäminen kuuluu kaupungin suunnitelmiin.

Lahti. Lahden kaupungin puolesta saatiin sähköpostitse sängen seikka-peräiset vastaukset haastattelukysymyksiin Projektiassistentti Senni Lehtolalta. Lihavoinnit, alleviivaus ja tutkimuskysymysten kursivointi ovat tutkijan tekemiä:

”Lahti Regionilla minä olen vastannut Technical Visits ryhmien ohjelmista ja myynnistä viimeiset vajaan neljä vuotta.

Tällaisia Technical Visits -ryhmiä meidän kauttamme yrityksiin menee tutustumaan noin parikymmentä vuodessa.

Viime vuosina vierailut ovat pääsääntöisesti suuntautuneet Lahti Energian Kymijärvi II Voimalaitokselle ja Päijät-Hämeen Jätehuollon Kujalan Kierrätyskeskukseen.

Näiden kahden yrityksen kanssa meillä on sovittu toimintamalli, että he ohjaavat kaikki tällaiset opastettua kierrosta tiedustelevat ryhmät meille.

Meillä on näitä kohteita varten kaksi koulutettua Technical Visits -opasta. Heidät on koulutettu yhteistyössä kyseisten yritysten kanssa.

Muiden yritysten kanssa meillä ei tällaista toimintamallia ainakaan vielä toistaiseksi ole, vaan yritykset hoitavat esittelyt oman henkilökunnan voimin.

Meidän kauttamme kulkevien Technical Visits -ryhmien määrä on viime vuosina ollut melko vähäinen ja luulen, että Lahden kaupunki hoitaa itse suoraan oman henkilökuntansa voimin suhdetoimintana suuren osan heille suoraan tulevista vierailutiedusteluista kuten kouluvierailuista yms. Suosittelen tiedustelemaan näistä suoraan kaupungilta eri toimialojen yhteyshenkilöiltä.

Meidän kauttamme on esimerkiksi tänä vuonna mennyt vain yksi pieni ryhmä tutustumaan suomalaiseen neuvolaan ja ala-aste toimintaan Lahdessa.

2. Minkälaista TV-yhteistyötä kaupunki tekee yritysten kanssa ?

Noin viisi vuotta sitten Lahden seudulla paketoitiin ja tuotteistettiin näitä Technical Visits -vierailuja. Näitä tehtyjä paketteja ei kuitenkaan hirveästi missään mainostettu, eikä näin ollen myöskään niitä ole hirveästi kysytty. Pääsääntöisesti kaikki Technical Visits -paketit räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksiä kontaktoidaan sitä mukaan, mitkä ovat asiakkaan mielenkiinnon kohteet.

3. Minkälaisia TV-paketteja kaupungilla ja matkailuyrittäjillä on ? Kuka näitä hallinnoi ?

Lahti Region on vastuussa Lahden seudulle tehtävistä Technical Visits vierailuista ja meillä on matkanjärjestäjä-oikeudet, joten voimme vierailuja paketoita ja myydä.

4. Mille markkinoille TV-markkinointiviestintää suunnataan ? Mitä välineitä tähän käytetään ? Kuinka paljon rahaa tähän käytetään ?

7. Millä tavoin kaupunki aikoo kehittää Technical Visits -markkinointia tulevaisuudessa ?

Näihin kahteen kysymykseen tiedustelin vastausta toimitusjohtajaltamme, joka näistä asioista päättää yrityksessämme:

"Tuo tulevaisuus on entistä tärkeämpi ja kuuluu osana Lahden seudun matkailu- ja tapahtumastrategiaa. Merkitsee myös entistä läheisempää yhteistyötä elinkeinoyhtiön sekä kaupungin elinkeinoyksikön kanssa. Painopisteinä korostuvat varmasti edelleen Cleantech. Tulevaisuuden uusia osaamisalueita vientiin ovat myös kiertotalous sekä liikunta- ja urheilu-osaamisen vienti ("Liikunnasta liiketoimintaa"). Liikunnan osalta korostuu mm. Aasia/Pekingin Olympialaiset ja talviosaamisen vienti mm. valmennus-osaamisen vienti, tapahtumaosaamisen vienti; käytännössä tarkoittaa, että kyseisten maiden edustajat tekevät opintomatkoja Suomeen ja tutustuvat toimintaamme".

Tällä hetkellä ainoa markkinointikanavamme on nettisivustomme, jotka tällä hetkellä ovat uudistuksen alla.

5. Minkälainen on tyypillinen TV-matkailuryhmä ?

Tyypillinen ryhmä on alle kymmenen henkilöä yritysten edustajia, tai kuntien/kaupunkien päättäjiä jotka toimivat samalla alalla kuin yritys, johon

tutustuvat. Pääsääntöisesti vieraat ovat ulkomailta esim. Venäjältä, Ukrainasta, Aasian maista. Opastus tapahtuu englanniksi, tai toisinaan ryhmillä on mukana oma tulkki.

6. Kuinka kauan tällainen ryhmä viipyy kaupungissa, ja kuinka paljon rahaa se - suurin piirtein - käyttää vierailunsa aikana ?

Tästä minulla ei ole tutkittua tietoa. Meidän kauttamme kulkeneet ryhmät ovat pääasiassa olleet päiväkäynnillä Lahdessa. Vain muutamia yöpyviä ryhmiä vuodessa meidän kauttamme.

Monesti ryhmillä on jokin yritys isäntänä (myös Ladec tuo tämän tyyppisiä ryhmiä seudulle jonkin verran), joka hoitaa muut järjestelyt, ja meidän kauttamme otetaan vain esimerkiksi opastettu Technical Visit -vierailu Kujala-Kymijärvelle.

Kaupungilla saattaa olla tarkempaa tietoa näistä heidän omista vieraistaan, jotka vierailevat kaupungin eri pisteissä” (28.11.2016).

2.3. TV-matkailu pienissä kaupungeissa

Suomen asukasmääriltään pieniä kaupunkeja edustamaan valittiin, saatujen vihjeitten perusteella, läntinen Seinäjoki ja itäinen Kuusamo; kumpikin matkailupaikkakuntia sanan perinteisessä merkityksessä. Seinäjokea lähestyttiin pelkästään Internetitse. Mikään ei – Seinäjoen kaupungin verkkosivuilla - tutkijan käsityksen mukaan viitannut merkittävään TV-matkailutoimintaan.

Kuusamossa tutkijan sähköpostitse ja puhelimitse tapahtuneisiin yhteydenottoihin vastasivat ensin Matkailukeskus Karhuntassussa työskentelevä matkailuneuvoja sekä kaupungin keskushallinnossa työskentelevät johtava virkamies ja tämän assistentti. Näiltä saaduista sähköpostiviesteistä voi päätellä, että Kuusamossa ei tietoisesti ja tarkoituksellisesti tuoteta TV-matkailutuotteita. Suora lainaus yhdestä viestistä: ”... Kuusamon kaupungilla ei ole koottua informaatiota k.o. vierailuista”. Toisessa viestissä oli kehoitus ottaa yhteys RukaKuusamon Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Mats Lindforsiin.

Tutkija oli puhelimitse yhteydessä Lindforsiin (etunimi.sukunimi@ruka-kuusamo.fi) joulukuun alussa 2017. Keskustelun perusteella saattaa päätellä, että Kuusamossa toimiva Hannu Hautalan Luontokuvakeskus tuottaa ainakin

TV-matkailutuotteitten tapaisia tuotteita. Lindforsin mukaan tämän toiminnan merkitys Kuusamon matkailuliiketoiminnalle on kuitenkin hyvin pieni.

2.4. Vertailun vuoksi: TV-matkailu Tukholmassa

Hakusanoilla "visit stockholm" perehdyttiin Tukholman kaupungin TV-matkailuun liittyviin verkkosivustoihin. Niistä voidaan yleisesti sanoa, että Tukholman kaupunki on selvästikin sijoittanut TV-matkailumarkkinointiin ja sen näkyvyyteen tietoverkossa.

3. LOPPUTULEMAT JA POHDINTA

Kuten johdannossa (pääluku 1) todettiin: tutkimuksen tarkoituksena oli määrittellä tutkimukselle relevantit pääkäsitteet ja arvioida Technical Visits –matkailun nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä Suomessa tutkimusajankohtajana ja välittömästi sen jälkeen.

Technical Visits -käsitteellä ymmärretään ulkomailta maahan suuntautuvaa johonkin tiettyyn ammattialaan ja sen toimipaikkoihin kohdistuvaa ryhmämatkailua. Termi Specialists Visits käsitteellistetään joskus samalla tavalla. Tässä raportissa on käytetty termiä Technical Visits –matkailu.

Alun perin kaavailtiin tutkimusmenetelmäksi sarjaa puhelimitse suoritettavia teemahaastatteluja, jotka sitten litteroitaisiin tekstitiedostoiksi. Tutkimuksen lähestymistapa oli oleva laadullinen. Puhelinkeskusteluista muutamat osoittautuivatkin hyvin informatiivisiksi. Vähän tietoa saatiin myös sähköpostitse. Kaikkein merkittävintä – varsinkin suurimpia kaupunkeja koskevan tiedonsaannin kannalta – oli kuitenkin sarja henkilökohtaisia keskusteluja, jotka käytiin Helsingissä Matka 2017 –messujen aikana, 18. ja 19. tammikuuta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Technical Visits –matkailu näyttää otetun strategiseksi kehittämiskohteeksi eri puolilla Suomea. TV-matkailutuotteita on joissain muodoin tuotettu jo jonkin aikaa esimerkiksi Helsingissä, Tampereella, Turussa, Oulussa ja Rovaniemellä. Ainakin näissä kaupungeissa toimivilla organisaatioilla on kokemusta myös paikkakuntien välisestä TV-matkailu-yhteistyöstä. Yhteistyötä kannattanee edelleen-kehittää siten, että temaattisten TV-matkailutuotteitten markkinointiin erikoistutaan joko kaupunkikohtaisesti, tai kaupunkiryhmäkohtaisesti.

Oulussa olisi mitä ilmeisimmin aihetta ja voimavaroja kehittää temaattista TV-liiketoimintaa tukeutuen alueen kuntien Sivistus-, SoTe- ja Ympäristötoimialoihin sekä alueella toimiviin korkeitten teknologioitten yrityksiin.

Tutkija suosittaa liiketoimintamahdollisuuksien tarkempaa toimialakohtaista selvittämistä.