KUINKA MATKAILUKOHDETTA JOHDETAAN TULEVAISUUDESSA

Elämme nopean muutoksen aikaa. Tämä vaikuttaa kaikkeen ympärillemme – myös matkailualaan. Matkailukohteet pyrkivät ymmärtämään rooliaan ja liiketoimintamalliaan tulevaisuudessa, joka on jo täällä. Tämä vaatii enemmän kuin aiemman työskentelytapamme toistamista. Meidän on uudistuttava tekemällä asioita, joita ei ennen pidetty toimenkuvaamme kuuluvina ja toisaalta meidän on luovuttava vanhentuneista toimintatavoista.

Kun matkailun alueelliset organisaatiot pohtivat tehtäviään ja liiketoimintamalliaan, on tärkeää ottaa etäisyyttä ja pohtia, miltä menestys näyttää. Tavallisesti menestystä mitataan kävijöiden määrällä ja sen aluetaloudellisella vaikuttavuudella. Mutta miksi haluamme enemmän kävijöitä ja enemmän heidän rahojaan? Siksi, että haluamme tehdä liiketoiminnastamme menestyvää, luoda työpaikkoja kohteisiimme ja lisätä verotuloja. Tämä tuottaa asukkaillemme parempaa elämänlaatua.

Yhä useammissa matkailukohteissa ympäri maailmaa on huomattu, että taloudellinen kasvu tulee tasapainottaa asukkaiden elämänlaadulle aiheutuvien vaikutusten kanssa. Sosiaaliset tekijät ja ympäristö on otettava huomioon. Matkailun alueorganisaatioiden toimintaa ohjaavien strategioiden ja niiden käyttämien menestyksen mittareiden tulee tukea matkailun kestävää kasvua. Matkailuun laitettujen panostusten ja matkailuinvestointien tulee hyödyttää sekä turisteja ja kansalaisia. Kohteen markkinoinnin tulisi auttaa matkailun alueorganisaatioita löytämään oikeat kävijät, jotka tuovat jotain uutta paikalliseen elämänlaatuun eivätkä vähennä sitä.

Myös vierailijoillamme on erilaiset odotukset. Ei ole kyse pelkästään sukupolveen, maantieteeseen tai väestötilastoihin liittyvistä tekijöistä vaan erilaisten odotusten taustalla ovat teknologian muutokset, tiedon saavutettavuus ja matkustamisen helpottuminen. Tuloksena on se, että ihmiset eivät enää halua olla turisteja, jotka kuluttavat tuotteita. He haluavat olla matkailijoita, jotka kokevat kohteet omien mieltymystensä mukaisella tavalla.

Frank Cuypers

Destination Think!

ESITTELY

Frank Cuypers, Destination Think

Frank on erikoistunut matkailun alueellisten organisaatioiden auttamiseen ja niiden toiminnan pohtimiseen, tehokkaiden strategioiden suunnitteluun ja luovien ratkaisujen kehittämiseen matkakohteille, jotta ne voivat saada brändiään ja strategiaansa eteenpäin. Hän on eurooppalaisen kohdemarkkinoinnin ajatusjohtaja ja liittyi Destination Think! -yritykseen luotuaan uraa konsultointityössä Euroopan johtavien matkailun alueorganisaatioiden parissa. Frankilla oli yksityiskohtaista tietoa yksittäisistä Euroopan markkina-alueista ja hän puhuu ja kirjoittaa sujuvasti englantia, hollantia, saksaa ja ranskaa. Hän johti henkilökohtaisesti Belgian flaaminkielisen alueen Visit Flanders -organisaation kansainvälistä osastoa ja sai siellä aikaan mullistavia muutoksia auttaen markkinointistrategian ja kokonaisstrategian luomisessa. Hän on neuvonut muun muassa Rotterdamia, Stratfordia, Ottawaa, Kultarannikkoa, Haagia, Müncheniä ja Newcastlea matkakohteiden markkinoinnin moderneissa lähestymistavoissa.