

**SUOMALAINEN KULTTUURITARJONTA
KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE -
MATKAILUN ALUEORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMA**

Susanna Vanhamäki

MEK A:159 2008

ISBN 978-952-5682-13-7
ISBN 978-952-5682-14-4 (PDF)

ISSN 0355-6204

TIIVISTELMÄ

Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma

Susanna Vanhamäki

Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

Tämän tutkimusraportin tarkoituksena on selvittää suomalaisten matkailun alueorganisaatioiden kansainvälistä kulttuuritarjontaa sekä kartoittaa minkälaista yhteistyö kulttuuri- ja matkailualojen välillä on. Aineisto koostuu matkailuorganisaatioiden englanninkielisistä yleisesitteistä, englanninkielisistä verkkosivuista ja sähköisestä kyselystä organisaatioiden ulkomaanmarkkinoinnista vastaaville henkilöille.

Matkailuorganisaatioiden englanninkielisten yleisesitteiden tarkastelussa käytetään tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia. Kulttuurikuvat luokitellaan menneisyyden ja nykyisyyden sekä sisältöteemojen mukaan. Yleisesitteiden kuvista lähes puolet esittää kulttuuria. Kulttuurikuvista suurin yksittäinen luokka edustaa menneisyyden kohteita. Kokonaisuudessa nykyisyyttä ilmentävät kuvat ovat kuitenkin suuremmissa osassa ja suomalainen elämäntapa nousee nykyisyyden sisältä merkittävimmäksi luokaksi.

Englanninkielisten verkkosivujen informaatioisisältö ja tuotetarjonta vaihtelevat organisaatioiden välillä melkoisesti. Tietoa alueen kulttuurikohteista ja -tapahtumista löytyy lähes kaikilta organisaatioilta. Kulttuurituotteita tai -paketteja löytyy myös jokaiselta organisaatiolta, vähintään kaupunkikierrosten muodossa. Laajempaa tuotepaketitarjontaa on kuitenkin vain puolella alueista.

Kyselyssä organisaatiot arvioivat kulttuurin ja matkailun vuorovaikutusta sekä alueiden vahvuuksia ja kehittämistarpeita. Kulttuuri sinänsä nähdään vahvuutena kaikilla alueilla, ja erilaiset asiat nousevat esille erityispiirteinä. Monenlaista yhteistyötä vakuutetaan tehtävän kulttuurialan kanssa, mutta tuotekehitystyön yhteistyömuotona mainitsee vain muutama organisaatio. Tuotteistaminen ja siihen liittyvä kehittämistarve nouseekin monien alueiden osalta esille useassa yhteydessä. Myös kulttuurin elämyksellisten elementtien hyödyntäminen alueilla vaatii kehittämistä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että alueilla on runsaasti omaleimaisia kulttuuriresursseja, mutta niiden tuotteistaminen on vielä kesken. Yhteistyötä ja verkostoitumista tarvitaan, jotta tuotteiden ja tuotepakettien kehittäminen sujuisi luontevammin ja tuotteista tulisi matkailijan kannalta sisällöllisesti houkuttelevampia.

ESIPUHE

Matkaesitteiden ja niiden sisältämien kuvien tarkoituksena on herättää matkailijoiden mielenkiinto ja samalla kertoa kohteesta niin selvästi, että se eroaa muista samankaltaisista kohteista. Matkakohteesta pitää löytyä jotain uniikkia, erilaista, jonka vuoksi sinne kannattaisi matkustaa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten suomalaista kulttuuria ja kulttuuritarjontaa kuvataan aluetasolla sekä pohditaan miten kulttuurimatkailun omaleimaisuutta ja kiinnostavuutta voitaisiin vahvistaa kansainvälisillä markkinoilla.

Tutkimusraportti liittyy opetusministeriön julkaiseman Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman tavoitteisiin. Kehittämisohjelman avulla on tarkoitus parantaa suomalaisen kulttuurin kansainvälistä tunnettua. Kulttuurimatkailu on muiden teemojen ohella keskeinen osa kulttuurivientiä. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan tuomaan lisätietoa kulttuurin merkityksestä maamme matkailussa ja näin parantamaan kehittämisohjelmassa heikoksi todettua kulttuuritietoperustaa.

Tutkimus on tuotettu Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella. Toteutuksesta vastasi YTM Susanna Vanhamäki. Työskentelyä ja raportointia ohjasivat ja kommentoivat markkinointitutkija Liisa Hentinen Matkailun edistämiskeskuksesta, neuvotteleva virkamies Anne Päckilä opetusministeriöstä, FM Anja Tuohino, FM, MuM Heidi Taskinen sekä johtaja, professori Petri Raivo matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksesta. Harjoittelija Taina Kanninen Mikkelin ammattikorkeakoulusta osallistui verkkosivuanalyysiin ja tuotetarjonnan kartoitukseen.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA	8
2.1 Kulttuurimatkailusta ja kulttuurituotteesta	8
2.2 Kulttuuri matkailun voimavarana.....	10
2.3 Matkailun markkinointiviestintä	12
2.4 Esite ja verkkosivut markkinointiviestinnän välineinä	13
3 TUTKIMUKSESTA.....	16
3.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	16
3.2 Esiteaineiston kuvailu ja luokittelu	18
4 ESITEAINEISTON ANALYYSI.....	22
4.1 Kulttuurin näkyvyys esitemateriaalissa.....	22
4.2 Menneisyys kulttuuriesitteiden kuvissa	24
4.2 Nykyisyys kulttuuriesitteiden kuvissa.....	26
4.3 Kulttuurituotteet organisaatioiden yleisesitteissä.....	27
4.4 Yleisesitteiden kulttuuritarjonta kyselyvastauksiin verrattuna	28
5 VERKKOSIVUANALYYSI.....	30
5.1 Verkkosivujen tarkastelu kulttuuritarjonnan kannalta	30
5.2 Verkkosivujen kulttuuritarjonta kyselyvastauksiin verrattuna.....	31
6 KYSELY MATKAILUN ALUEORGANISAATIOILLE.....	33
6.1 Kyselyn tarkoitus ja kysymysten tausta	33
6.2 Organisaatioiden käsitys kulttuuritarjonnan määrittelystä.....	33
6.3 Organisaatioiden vuorovaikutus kulttuurialan kanssa.....	35
6.4 Kulttuurimatkailutarjonta alueilla	36
6.4.1 Kulttuurin ja paikallisuuden hyödyntäminen matkailussa	36
6.4.2 Kansainvälisesti, kansallisesti ja alueellisesti merkittävät kohteet ja tapahtumat... 38	
6.4.3 Kulttuurimatkailun SWOT-analyysi	41
6.5 Kulttuurimatkailuhankkeet.....	43
6.6 Kulttuurituotteiden tarjonta, kiinnostavuus ja markkinointi	44
6.7 Kulttuurimatkailun tulevaisuus	47
7 MATKAILU JA KULTTUURI ALUEORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMASTA	50
8 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSTARPEET	53

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Sähköisen kyselylomakkeen sisältö

Liite 2. Luettelo tutkimuksessa käsitellyistä yleisesitteistä

Liite 3. Esitekuvien lukumäärät luokittelun mukaan

1 JOHDANTO

Suomi on perinteisesti nähty luontomatkailumaana, mutta kulttuurin merkitys matkailuvalttina on myös keskeinen. Valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia... 2006: 14, 69) painotetaan, että luonnon rinnalla suomalainen kulttuuri, joka on saanut vaikutteita sekä idästä että lännestä, on toinen maamme vahvuuksista ja matkailun perustekijöistä. Kulttuurin merkitys on erityisen suuri alueilla, joissa luontopotentiaali on pienempi, esimerkiksi suurimmissa kaupungeissa. Suomessa luonto ja kulttuuri nivoutuvat kuitenkin tiukasti yhteen.

Opetusministeriön julkaiseman Suomen kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman (Onko kulttuurilla... 2007) yleisempänä tavoitteena on parantaa suomalaisen kulttuurin tunnettuutta maailmalla. Kehittämissuunnitelmassa todetaan, että vetovoimaisia kulttuurikohteita kaivataan osaksi Suomen matkailuimagoa (Onko kulttuurilla... 2007: 27). Tähän mennessä kulttuuria ovat edustaneet pääasiassa muutamat tunnetut kulttuuritapahtumat. Kuitenkin erityisesti kansainvälisessä matkailussa kulttuuri on vahva kilpailutekijä. Kulttuuritarjonnan ja kulttuuriperinnön entistä kattavampi hyödyntäminen edellyttääkin tuotekehitystyötä (Suomen matkailustrategia... 2006: 15, 53). Tuotekehitystyön ja ylipäänsä Suomen matkailun kehittämisen kannalta keskeistä on oman ja toisten kulttuurien tuntemuksen vahvistaminen. Näin osataan paremmin poimia kulttuuristamme ne elementit, jotka kiinnostavat kotimaisia ja kansainvälisiä matkailijoita.

Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa (Onko kulttuurilla... 2007: 27–28) todetaan, että kulttuurimatkailussa erityisesti kansainvälisiä matkailijoita koskevaa tietoa on vähän. Vetovoimaisen kulttuurimatkailun kehittämisen kannalta tutkimustieto on kuitenkin olennaista. Kehittämissuunnitelmassa linjataan tutkimuksen lisäksi myös muita toimenpiteitä, joilla kulttuurimatkailun vientiä pyritään vahvistamaan. Niitä ovat nykyisen tarjonnan kartoittaminen ja sen kansainvälisen soveltuvuuden arvioiminen sekä kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden vuoropuhelun ja yhteistyön edistäminen kulttuuritarjonnan matkailullisessa tuotteistamisessa. Tämä tutkimus tuo osaltaan lisätietoa siitä, miten suomalaista kulttuuria markkinoidaan kansainvälisille matkailijoille. Aihetta tarkastellaan matkailun alueorganisaatioiden näkökulmasta, eikä sitä ole aiemmin maassamme tutkittu. Myös muissa maissa vaikuttaa olevan niukalti tutkimustietoa kyseiseen aihepiiriin liittyen, tai ainakaan tieto ei ole kansainvälisesti käytettävissä (Richards 2008).

Tässä tutkimuksessa perehdytään matkailun alueorganisaatioiden ulkomaanmarkkinointiin kulttuurin osalta ja valotetaan organisaatioiden tämänhetkistä yhteistyötä kulttuurialan kanssa. Tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, miten ja mitä suomalaista kulttuuria markkinoidaan ulkomaille, minkälaisia kulttuurituotteita ja -palveluita alueilla on tarjolla kansainvälisille markkinoille sekä tarkastella matkailun alueorganisaatioiden ja kulttuurialan vuorovaikutusta. Tarkasteluun on valittu työn tilaajan toimeksiannosta aktiivisuuden ja näkyvyyden perusteella seuraavat 13 matkailun alueorganisaatiota:

- GoTampere Oy
- Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto
- Hämeen Matkailu Oy, Hämeenlinna
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, Joensuu
- Kuopion Matkailupalvelu Oy
- Lapin Markkinointi Oy, Rovaniemi
- Oulun kaupungin matkailuneuvonta
- Pohjanmaan Matkailu Oy, Vaasa
- Pohjois-Lapin Matkailu Oy, Saariselkä
- Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistys ry
- Saimaan Matkailu ry
- Savonlinnan Matkailu Oy
- Turku Touring

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Kulttuurimatkailusta ja kulttuurituotteesta

Kulttuurimatkailulla ei ole yhtä kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan käsitettä on eri yhteyksissä määritelty eri tavoin (kts. esim. Richards 1996: 23; Honkanen 2001: 112–115). Kulttuurimatkailua tutkiva ATLAS (the Association for Tourism and Leisure Education) -järjestö esimerkiksi käyttää siitä kahta määritelmää: teknistä ja käsitteellistä (Richards 1996: 23–24). Teknisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu on *matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella kulttuurikohteisiin, esimerkiksi tapahtumiin tai historiallisiin paikkoihin*. Käsitteellisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu voi olla tavoitteellista ja siltä osin erota muusta matkailusta. Sen mukaan kulttuurimatkailu on *matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella kulttuurikohteisiin, tarkoituksena oppia uutta ja tyydyttää kulttuurisia tarpeita*.

Urry (1990: 3) on tuonut käyttöön käsitteen "turistin katse" (*tourist gaze*), jonka avulla voidaan myös määritellä kulttuurimatkailua. Turistin katseella tarkoitetaan tapaa katsoa matkakohteen ympäristöä niin, että huomiota kiinnitetään sellaisiin maiseman ominaisuuksiin, jotka poikkeavat omasta arkiympäristöstä. Turisti hakee katseellaan jotain ainutlaatuista. Samalla hän etsii merkkejä alkuperäisyydestä, siitä, mikä on kyseiselle matkakohteelle tyypillistä, jotta hän pääsisi kokemaan "aitoutta". Kun ulkomainen matkailija katsoo Suomea turistin silmin, hän kiinnittää huomiota meille arkisiin asioihin ja ympäristöihin. Myös Richardsin (2001: 7) mukaan kulttuurimatkailuun kuuluu menneisyyden kulttuurivetovoiman (*heritage tourism*) lisäksi nykypäivän kulttuurin ja elämäntavan luoma viehätys (*arts tourism*). Richardsin mukaan kulttuurimatkailussa keskeistä on oppimistavoite, eli ihminen lähtee matkaan oppiakseen uutta.

Suomen matkailustrategiassa (2006: 91) kulttuurimatkailu ymmärretään seuraavasti: "Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on *luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin*. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta." Lisäksi strategiassa laajennetaan käsitettä luettelemalla kulttuurimatkailun voimavaroja. "Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia,

kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinoissa.”

Kiviluodon, Saarisen ja Tuohinon (2008: 61–62, 64) tutkimuksen mukaan laajan kulttuurimääritelmän käyttäminen matkaesitteiden tarkastelussa voi johtaa siihen, että esitetarkastelussa pääpaino kiinnittyy rakennettuun ympäristöön, pääasiassa hotellirakennuksiin. Tästä syystä on tarpeellista rajata tutkimus koskemaan pelkästään kulttuurin kannalta merkityksellisiä rakennuksia, jotta tarkastelu voidaan fokusoida erityisesti kulttuurin markkinointiin eikä matkailumarkkinointiin yleensä.

Tässä tutkimuksessa valtakunnallisen matkailustrategian mukaisen kulttuurimatkailun määritelmän tulkitaan tarkoittavan *matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella menneisyyden tai nykypäivän kannalta merkittäviin kohteisiin ja tapahtumiin*. Kulttuuria ovat siis sekä menneisyyden että nykyisyyden kohteet (esimerkiksi esineet, rakennukset), ihmiset (esimerkiksi elämäntapa, ruoka, design) ja maisemat sekä tapahtumat. Kulttuurimatkailun ulkopuolelle rajataan kohteet, jotka eivät ole toiminnallisesti, rakennushistoriallisesti tai maisemallisesti merkittäviä.

Kulttuurimatkailutuote määritellään Komppulan ja Boxbergin (2002: 21) matkailutuotteen määritelmän kautta. Matkailutuotteen käsitetään olevan kokemus, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluita osallistumalla itse tuotantoprosessiin. Tuotteelle on myös määritelty hinta. Tässä tutkimuksessa kulttuurimatkailutuotteella tarkoitetaan matkailutuotetta, johon liittyy kulttuuri muodossa tai toisessa. Useammista osista koostuvan tuotepaketin katsotaan olevan kulttuurituotepaketti, jos se sisältää osittain kulttuurisia elementtejä.

Tutkimuksen kohteena ovat *matkailun alueorganisaatiot*. Niillä tarkoitetaan matkailutoimijoiden verkoston kokoajaa, joka toiminnallaan ja toimenpiteillään tukee alueen matkailukeskusten sekä koko toimialan kehitystä osallistumalla aktiivisesti kehittämistyöhön. Alueorganisaatioilla voi olla monitahoisia tehtäviä, mutta yleensä ne hoitavat matkailuneuvontaa, markkinoivat alueen matkailupalveluita ja kehittävät uusia matkailutuotteita yhteistyössä alueen yritysten kanssa. (Uudenmaan matkailun... 2007.)

Ulkomaan markkinoinnissa maakunta on yleensä pienin mahdollinen alueorganisaation yksikkö (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2002: 16).

2.2 Kulttuuri matkailun voimavarana

Maailmalla kulttuuri nähdään valtavana voimavarana, etenkin kaupungeissa, koska muun muassa väestön ikääntymisen ja kasvavan kulttuuri kiinnostuksen myötä erityisesti kulttuurimatkailun ennakoidaan lisääntyvän (van der Ark & Richards 2006: 1408). Myös Suomessa kulttuuripääomaa halutaan vahvasti tuoda osaksi kaupunkien markkinointia ja imagollista profiilia (Kainulainen 2005: 311). Kainulainen (2005: 313, 314, 323) jatkaa, että suomalaisissa kaupungeissa kulttuuri nähdään usein kaupunkikuvan ”pehmentäjänä” ja täydentäjänä. Trendinä on myös havaittavissa, että aineeton kulttuuripääoma on nousemassa yhä merkittävämpään rooliin materiaalisen kulttuuripääoman rinnalle (Wilenius 2004: 16–25).

Kulttuuri-imagon taloudellista arvoa kunnalle on kuitenkin mahdotonta selkeästi osoittaa, mutta on selvää että kulttuuritapahtumat juurruttavat paikkakunnilleen erilaisia toimintoja ja aktiviteetteja, joilla on suuri taloudellinen sekä matkailullinen merkitys (Kainulainen 2005: 438). Myös Urry (1990: 118–119) tuo esille kulttuuriin liittyvän taloudellisen merkityksen. Kulttuurimatkailijoilla koetaan olevan suhteellisen suuri taloudellinen merkitys, koska he kuluttavat usein muita matkailijoita enemmän rahaa. Kulutuksellaan he tukevat matkailun luomia työpaikkoja ja rahoittavat näin omalta osaltaan myös suoraan kulttuurikohteita ja tapahtumia. (Targeting the... 2006: 3.) Lisäksi valtakunnallinen ja kansainvälinen tunnettuus voi tarjota kaupungeille ja alueille merkittävän kilpailuedun, jolla voi olla ratkaiseva merkitys matkailijan päätöksenteossa (Kainulainen 2005: 363).

Tapahtumat ovat monilla paikkakunnilla sekä kansainvälisellä, kansallisella että alueellisella tasolla keskeinen kulttuurivoimavara. Suurten tapahtumien osalta taloudellinen vaikutus on keskeisin, kun taas pienemmillä ja keskisuurilla, esimerkiksi kirjallisuuden keskittyneillä kulttuuritapahtumilla, on puolestaan enemmän sosiokulttuurista arvoa paikkakunnalle. Monet tapahtumat ovat tärkeitä myös imagotekijöistä johtuen. (Mikkonen et al. 2008: 79–80.) Kansainvälisesti katsoen Suomen matkailuimagossa kulttuuri on kuitenkin näkynyt lähinnä

muutamien tunnettujen kulttuuritapahtumien kautta. Kulttuurimatkailun vientistrategian vision mukaan asiaan kaivataankin muutosta. (Onko kulttuurilla... 2007: 27.)

Jensenin (1995: 150) mukaan matkailija houkutellessaan paikkakunnalle tuomalla esiin vetovoimaisia asioita, mutta samalla ilmaisemalla lupauksia positiivisista lisäarvoa tuottavista ”yllätyksistä”. Näin annetaan lupauksia elämyksistä. Yhdeksi kulttuurimatkailun kehittämisen tavoitteeksi mainitaankin valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia... 2006: 91) elämysten tuottaminen. Tarssanen ja Kylänen (2006: 139) määrittelevät elämyksen moniaistiseksi, positiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka voi tuottaa osallistujalle henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Matkailija voi kokea elämyksiä mitä erilaisimmissa yhteyksissä, esimerkiksi kulttuurin parissa. Kulttuurin matkailumarkkinoinnissa korostetaan yleensä niin sanotun korkeakulttuurin tuotteita, kuten museot, konsertit, tapahtumat ja näyttelyt. Kuitenkin myös vanhat perinteet ja niiden uudelleen löytäminen sekä paikallisen elämäntavan korostaminen ovat mitä suurimmassa määrin kulttuuria. Niin kulttuurikohteet, erilaiset tapahtumat kuin suomalaisten arkinen elämäkin voivat tuottaa ulkomaiselle matkailijalle kulttuurielämyksen. (Tuohino & Pitkänen 2002: 39.)

Ooin (1995: 66) mukaan paikallisesti kiinnostaviksi ja elämyksellisiksi koetut tuotteet tai kohteet eivät kuitenkaan välttämättä tuota matkailijoille elämyksiä. Muualta tulevilta puuttuu monen elämyksen kokemiseen olennaisesti liittyvä paikallinen tausta- ja historiatieto. Elämyksen mahdollistamiseksi matkailijoille olisi tarjottava mahdollisuus hankkia tietoa kohteesta erilaisten aistikokemusten kautta, esimerkiksi koskettamalla tai maistamalla. Elämyksen kokeminen vahvistuu, kun eri aisteja hyödynnetään. Elämysten syntymistä voidaan edistää elävöittämisen kautta. Paikan tai kohteen erityispiirteitä voidaan tuoda esiin liittämällä niihin elävöittävää sisältötietoa (*engl. interpretation*). Elävöittämisen avulla kohteesta tulee kiinnostavampi. Matkailijan kokemus (elämys) syvenee, kun hän ymmärtää kohteesta enemmän eikä vain katsele ympärilleen. Esimerkiksi paikalliset tarinat ja kertomukset tuovat kohteelle enemmän sisältöä. (Esim. Carter 2001: 4; Colquhoun 2005.) Elävöittämisen kautta matkailija voi myös liittää kohteen piirteitä muistinsa lokeroista löytyviin, aiempiin kokemuksiinsa, kuten lapsuudesta tuttuihin hajuihin tai makuihin, joiden kautta syntyy voimakkaampi matkailukokemus (Ooi 1995: 66–67).

2.3 Matkailun markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinot tiivistetään perinteisesti englanniksi neljään P:hen: *product*, *price*, *place*, *promotion* (Kotler 2000: 18). Tuotteen, hinnan, jakelutien ja markkinointiviestinnän lisäksi matkailumarkkinoinnissa tulee Morrisonin (2002: 20–21) mukaan ottaa huomioon neljä P:tä lisää. Nämä ovat *people*, *packaging*, *programming* ja *partnership* eli henkilökunta, paketointi, ohjelman tuottaminen ja verkostoituminen. Tämä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jolla yritys erottuu muista.

Markkinointiviestintä eli myynnin edistäminen (*promotion*) on tärkeä markkinointikokonaisuuden osa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta (sisältäen myynti- ja markkinointimateriaalin), henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus (Morrison 2002: 250; Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2002: 21). Viestinnän välittäjät (*mediators*), kuten opaskirjat, verkkosivut, esitteet, matkatoimistot ja ystävät, suuntaavat matkailijoiden huomiota. Kiinnostuksen ohjaamisen lisäksi välittäjät myös vaikuttavat matkailijan tulkintoihin ja ymmärrykseen matkakohteesta tai nähtävyydestä. Välittäjien välinen ”yhteistyö” ja samojen asioiden painottaminen ohjaa huomiota vahvemmin, kun taas niiden keskinäinen kilpailu aiheuttaa matkailijan mielessä ristiriitoja. (Ooi 1995; 55–57.) Vaikka markkinointiviestintä määritellään usein tietyiksi toimenpiteiksi todellisuudessa *kaikki*, mitä yritys tai organisaatio tekee ja missä se näkyy tai kuuluu, on markkinointiviestintää. Matkailutuotteesta asiakkaalle muodostuva kuva rakentuu sekä alueorganisaation oman, yhteistyökumppaneiden että alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien viestinnän perusteella. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Morrison 2002: 392). Kaikkien välittäjien ja tahojen viestit yhdistyvät asiakkaan mielessä kokonaisviestiksi, joten markkinointiviestinnän kokonaisuuden kannalta tiivis yhteistyö sidosryhmien kesken parantaa olennaisesti viestinnän laatua. (Albanese & Boedeker 2002: 181.) Matkailuorganisaation markkinointi perustuu siis markkinointiviestinnän yhdistelmään viestintämixiin, jossa kaikki markkinointiviestinnän keinot muodostavat kokonaisuuden (Albanese & Boedeker 2002: 181; Kotler et al. 2003: 542). Tässä tutkimuksessa keskitytään viestintämixin keinoista mainontaan ja tarkemmin yleisesitteisiin sekä verkkosivuihin.

2.4 Esite ja verkkosivut markkinointiviestinnän välineinä

Matkailun tietolähteet ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi uuden teknologian myötä (Molina & Esteban 2006: 1036). Perinteisten tietolähteiden, kuten esitteiden ja opaskirjojen, roolia on kyseenalaistettu, koska elektroniset tietolähteet mahdollistavat ajantasaisemman ja laajemman tiedonsiirron, joka palvelee matkailijoita vuorokauden ympäri sijainnista riippumatta (Kotler et al. 2003: 632). Vientimarkkinoinnissa painetuilla esitteillä on kuitenkin edelleen tärkeä rooli (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2002: 22). Matkaesite on promootiomateriaali, jonka tarkoituksena on viestiä kohteesta joko paikan päällä oleville tai potentiaalisille matkailijoille (Molina & Esteban 2006: 1041). Matkailualalla tehdään monia erityyppisiä matkaesitteitä. Molinan ja Estebanin (2006: 1050) mukaan esitteitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon niiden käyttötarkoitus. Esitteen tulee tarjota käytännön tietoa alueesta ja/tai luoda potentiaaliselle matkailijalle mielikuva alueesta. Infoesitteellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa käytännön tiedoista kertovaa esitettä, jossa selostetaan alueesta kohteiden ja tapahtumien kautta ilmoittaen myös tarkkoja tietoja, kuten aukioloaikoja ja yhteystietoja. Mielikuvaesitteessä puolestaan luodaan kuvaa alueesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista vähemmällä tekstimäärällä ja suurikokoisella kuvituksella. Esitteillä on verkkosivuihin verrattuna se etu, että niitä voi kuljettaa mukanaan kaikkialla. Kinturin (2001: 17) Julkaisija-lehdessä kirjoittaman artikkelin mukaan matkaesitteet kuitenkin mielletään lähinnä kertakäyttötuotteiksi, joita kerätään mukaan, selaillaan ja heitetään pois.

Internetin käyttöönotto on vaikuttanut merkittävästi matkailualan kehitykseen. Se on mahdollistanut suoran ja edullisen kommunikoinnin matkailualan toimijoiden ja asiakkaiden välillä maailmanlaajuisesti (Buhalis 2003: 102). Verkkosivuille mahtuu enemmän syvällisempää tietoa, joka voidaan räätälöidä kohderyhmien tarpeiden mukaan (Lo & Law 2007: 354). Matkailuorganisaation sivuilta tulee löytyä tietoa alueen saavutettavuudesta sekä ulkoapäin että liikkumisesta alueen sisällä, majoitusvaihtoehtoista ja sisällöllisestä tarjonnasta. Lisäksi verkossa tulisi olla mahdollisuus tarkistaa edellä mainittujen palvelujen saatavuus ja niiden varaamismahdollisuus. Parhaassa tapauksessa asiakas löytää kaiken loman suunnittelussa tarvitsemansa tiedon alueorganisaation verkkosivuilta. (Kotler et al. 2003: 636.) Lon ja Lawn (2007: 353) mukaan verkkosivut täydentävät perinteisin keinoin tehtyä myynninedistämistä, elleivät jopa tule korvaamaan muita menetelmiä kokonaan. Perinteisiin median keinoihin verrattuna Internetin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mutta

markkinointiorganisaatiot eivät kuitenkaan aina hyödynnä niitä. Kotharin ja Fesenmaierin (2007: 193) mukaan esimerkiksi amerikkalaiset matkatoimistot käyttävät usein verkkosivujaan online-esitteinä, jossa kerrotaan perustietoja, mutta interaktiivisuuden mahdollisuudet jäävät käyttämättä.

Mobiilipalveluista on kehittymässä vahva kilpailija perinteisille matkaesitteille. Kimin ja Schliesserin (2007: 195–196) mukaan mobiilipalveluiden määrä matkailussa on kasvanut huomasti matkapuhelinten ja kämmentietokoneiden teknologian kehittymisen sekä laitteiden yleistyneen käytön myötä. Mobiilipalveluiden yhdistäminen perinteisempiin opastusmenetelmiin tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden hankkia lisätietoa niistä kohteeseen liittyvistä asioista, jotka häntä eniten kiinnostavat. Tällä tavoin matkailukohde voi tuottaa erityyppisille matkailijaryhmille matkaesitteitä paremmin segmentoituja opastuspalveluita vastaamaan asiakkaiden erilaisia intressejä. Samanaikaisesti mobiilipalvelujen lisääntyessä myös kulttuuriin ja historiaan perustuvien matkailukokemusten kysyntä kasvaa nopeasti matkailualalla (Kim & Schliesser 2007: 195). Tämä on kulttuurimatkailun kannalta mielenkiintoinen tekijä, joka tuo mukanaan useita, erityisesti kohteiden elävöittämiseen liittyviä tuotekehitysmahdollisuuksia.

Käännettäessä matkaesitteitä ja verkkosivujen tekstejä vieraalle kielelle on kääntäjän ammattitaidolla ratkaiseva merkitys (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2002: 22). Kun kyseessä on englannin kieli, haaste on monikertainen, koska kieli on maailmanlaajuinen matkailukieli sekä lukijakunnan kulttuuritausta ja kielitaito vaihtelevat sitä äidinkielenään puhuvista kielistä heikosti osaaviin.

Muun muassa Hirschmanin ja Holbrookin (1982: 92) sekä Molinan ja Estebanin (2006: 1050) mukaan esitettä (ja verkkosivuja) suunniteltaessa tulisi muistaa niiden informatiivinen rooli matkaa suunniteltaessa. Esitteellä on lisäksi tärkeä tehtävä mielikuvien luomisessa. Kohteita markkinoidaan edelleen liian usein pelkästään toiminnallisten elementtien, kuten hinnan, välimatkan ja huoneiden saatavuuden perusteella, vaikka matkailijat haluaisivat löytää esitteistä ja verkkosivuilta mielikuviaan tukevia elementtejä (Grezel & Fesenmaier 2003: 50; Govers & Go 2005: 87). Tunteisiin vetoavia ja mielikuvia herättäviä kuvia olisikin syytä painottaa enemmän sekä matkaesitteissä että verkkosivuilla (Hirschman & Holbrook 1982: 92; Govers & Go 2005: 87).

Matkailun markkinointiviestinnässä, erityisesti kohdemarkkinoinnissa, valokuvilla on keskeinen merkitys (Jenkins 2003; 305). Valokuvat ovat itse asiassa olleet merkittävä osa matkailua valokuvaamisen historian alusta asti (Urry 2002: 149). Ne ovat edelleen hyvä keino luoda erilaisia mielikuvia ja välittää niitä matkailijoille (Morgan & Pritchard 1998: 63–64; MacKay & Couldwell 2004: 390). Mainosten tai esitteiden kuvat ilmentävät todellisuuden sellaisena kuin sen pitäisi olla eivät välttämättä sellaisena, kuin se todellisuudessa on. Kuvilla halutaan antaa positiivinen ja mahdollisimman houkutteleva kuva kohteesta kertoen siitä optimistiseen sävyyn, koska totuuden näyttäminen ei aina ole tarpeeksi myyvää. Kuvissa on esimerkiksi lähes poikkeuksetta aurinkoinen sää ja viehättävät näkymät. (kts. esim. Morgan & Pritchard 1998: 25; Salo 1999: 149; Tuohino & Pitkänen 2004: 77–78.)

Sen lisäksi että valokuvilla herätetään turistin mielenkiinto, niillä myös ”ohjataan” turistin katsetta eli sitä, mikä matkakohteessa nähdään kiinnostavana (Urry 1990: 3; Hunter 2008: 357). Urryn (2002: 128) mukaan matkailija etsii matkallaan niitä paikkoja, joita matkaesitteen kuvat ovat ilmentäneet. Monissa tapauksissa hän myös haluaa valokuvata itse samat kohteet. Usein kuvissa ovat kulttuurikohteet, kuten rakennukset tai muut tärkeät nähtävyydet. Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää siis erittäin hyvin paikkansa matkailumarkkinoinnissa. Tosin joskus kuva voi myös luvata liikoja ja aiheuttaa kohteeseen saapuvalle matkailijalle pettymyksen.

Vieraskielisille tarkoitetun valokuvamateriaalin valinnassa on oltava erittäin huolellinen. Suomenkielisen esitteen kääntäminen kuvineen ei palvele toisesta kulttuurista kotoisin olevaa matkailijaa parhaalla mahdollisella tavalla, koska kuvia tulkitaan eri lailla kulttuuritaustasta riippuen. (Morgan & Pritchard 1998: 32; Tuohino & Pitkänen 2004: 77–78.) Ulkomaan markkinoinnin kannalta olennaista onkin ottaa huomioon erilaisen kulttuuritaustan vaikutus esitekuvien tulkinnassa (Tuohino & Pitkänen 2004: 90).

3 TUTKIMUKSESTA

3.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimus koostuu kahdesta osasta: 1) esite- ja verkkosivuanalyysista ja 2) sähköisestä kyselytutkimuksesta. Ensinnäkin kulttuuritarjontaa tarkastellaan tutkimuksen piiriin kuuluvien alueorganisaatioiden englanninkielisissä esitteissä ja englanninkielisillä verkkosivuilla. Esitetarkastelussa pääpaino on kuvien tulkinnassa ja sisällöllisessä luokittelussa. Kuva-analyysin kautta selvitetään, minkälaista kulttuurin visuaalista kuvaa ulkomaille markkinoidaan. Esitteiden tekstiä tarkastellaan esitekuvien sisällönanalyysin tuloksiin verraten. Lisäksi organisaatioiden verkkosivuja tutkitaan vertaamalla niitä esitteiden kulttuuritarjontaan. Tämän jälkeen tutkimuksessa käsitellään sähköisen kyselyn tuloksia, jotka koskevat alueorganisaatioiden ulkomaanmarkkinoinnista vastaavien henkilöiden käsityksiä kulttuuritarjonnasta. Kyselyllä selvitettiin, minkälaista kulttuurialan ja matkailualan välinen vuorovaikutus on sekä sitä, miten alueet käsittävät mahdollisuutensa kulttuurimatkailun saralla.

Esitekuvien tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia (*content analysis*). Sisällönanalyysissa havainnoille, eli tässä tapauksessa kulttuuria esittäville kuville, muodostetaan luokitusjärjestelmä, jolla kuvat jaotellaan sisällön mukaisesti luokkiin (Hannam & Knox 2005: 24; Jenkins 2003: 312). Seppänen (2005: 151–152) käyttää aineiston kuvailussa apuna termejä havaintoyksikkö ja koodausyksikkö. Havaintoyksikkönä ovat tässä tutkimuksessa esitteiden kulttuurikuvat. Koodausyksikkö eli luokitusyksikkö on havaintoyksikön osa, joka määrää havaintoyksikön arvon. Havaintoyksiköt voivat sisältää useampia luokitusyksiköitä, jolloin tulkinta luokitusyksikön keskeisimmästä merkityksestä jää tutkijalle. Luokitusyksikkö siis määrää, mihin kategoriaan kuva sijoitetaan. Luokitteluperusteita kuvaillaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Sisällönanalyysilla saadaan tietoa siitä, miten yksittäiset kuva-aiheet sijoittuvat osaksi laajempaa kokonaisuutta (Seppänen 2005: 144). Sisällönanalyysia sovelletaan yleensä laajaan aineistoon ja tulokset esitetään kuvailevina tilastoina, kuten taulukoiden ja kuvioiden muodossa (Hannam & Knox 2005: 23–24). Luokitusjärjestelmän tulee Hannamin ja Knoxin (2005: 24) mukaan olla niin selkeä, etteivät tulkinnalliset seikat muuta tuloksia. He kuitenkin jatkavat, että luokitusjärjestelmän muodostaminen riippuu tutkijasta, joten tulkinnallisia eroja

muodostuu joka tapauksessa. Kuvälaskennan tuloksissa täytyy myös ottaa huomioon inhimillisen laskuvirheen mahdollisuus, vaikka tarkistuslaskentoja onkin suoritettu.

Sisällönanalyysilla ei saada tarkkoja vastauksia siihen, mitä kuvat esittävät ja esittävätkö kuvat ”oikeita asioita”. Esimerkiksi esite saattaa organisaation kyselyvastauksen mukaan sisältää vähän tietoa tapahtumista, vaikka tapahtumiksi luokiteltuja kuvia löytyy esitteestä paljon. Tutkimuksesta ei siis selviä, esittävätkö esitteen kuvat keskeisimpiä tapahtumia vai organisaation käsityksen mukaan olennaisia kuvia tapahtumista. Esitesisällön syvälinen analyysi vaatisi myös tekstiin perehtymistä, ja siihen ei tämän tutkimuksen puitteissa ole mahdollisuuksia.

Sähköinen kysely alueorganisaatioiden ulkomaanmarkkinoinnista vastaaville henkilöille muodostaa tämän tutkimuksen tärkeimmän aineiston. Kyselyllä haluttiin selvittää etenkin kulttuuri- ja matkailualan vuorovaikutusta. Kysely, ja erityisesti sähköinen kysely, aineistonkeruumenetelmänä mahdollistaa aineiston suhteellisen nopean kokoamisen ja analysoinnin. Kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten selkeyteen, määrään ja järjestykseen. Kysymyksissä käytetään yleensä kolmea muotoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä kuten väittämiä. (Hirsjärvi et al. 2002: 182, 185–190.) Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake sisälsi pääasiassa Likertin asteikolla arvioitavia väittämiä ja avoimia kysymyksiä. Likertin asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan (Heikkilä 2002: 53; Hirsjärvi et al. 2002: 187). Vaihtoehdot olivat useimpien kysymysten osalta skaalalla *täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä* ja *täysin samaa mieltä*. Kyselyssä oli myös kohta, jossa markkinointia selvitettiin Osgoodin asteikolla eli semanttisella differentiaalilla. Myös arvoparimenetelmäksi kutsutussa menetelmässä vastaaja arvioi määrättyä kohdetta, tässä tapauksessa organisaation kulttuurimarkkinointia, valitsemalla asteikosta kunkin käsiteparin osalta kohdetta parhaiten kuvaavan kohdan. (Heikkilä 2002: 54–55.) Käsitepareina olivat esimerkiksi katseleminen – osallistuminen ja menneisyys – nykyisyys.

Tutkimuksen esite-, verkkosivu- ja kyselyaineisto oli lukumäärältään niin pieni, että analysointivaihe piti sisällään lähinnä kuvailua ja kokonaisuuden tulkintaa. Yleistäminen on jossain määrin mahdollista aineiston koosta huolimatta, koska näyte edustaa suurta osaa perusjoukosta. Kyselylomakkeen runko löytyy liitteestä 1.

Matkailun alueorganisaatioiden ulkomaanmarkkinoinnista vastaaville lähetettiin helmikuun 2008 puolivälissä sähköpostitse linkki kyselyyn. Kyselystä muistutettiin useaan kertaan ennen vastausajan umpeutumista ja sen jälkeenkin. Yksitoista kolmestatoista organisaatiosta vastasi kyselyyn. Lukumäärältään näin pientä otosta kutsutaan näytteeksi eikä sitä ole mahdollista tutkia tilastollisin menetelmin, joten kyselyn tulosten analysointi keskittyy tilastolliseen kuvailuun.

3.2 Esiteaineiston kuvailu ja luokittelu

Tutkimuksessa tarkasteltiin alueiden vuoden 2007 yleisesitteitä. Ellei yhtä yleisesitettä ollut, tarkasteltiin vuoden 2007 kesäesitettä ja 2007–2008 talviesitettä. Yhteensä esitteitä oli 12 ja ne olivat hyvin erityyppisiä. Joukossa oli mielikuvaesitteitä ja infoesitteitä sekä niiden sekoituksia. Useimmat alueet julkaisevat esitteen, jossa on sekä info- että mielikuvaesitteen piirteitä. Pohjanmaan matkailun esite on joukon ainoa puhdas infoesite. Sen sijaan Pohjois-Lapin Matkailun, Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen ja Karelia Expertin esitteet ovat selkeästi mielikuvaesitteitä, toisin sanoen imagoesitteitä.

Lähes kaikki organisaatiot julkaisevat yhden, koko vuotta koskevan esitteen, poikkeuksena Kuopio, joka julkaisee sekä kesä- että talviesitteen. Lapin markkinointi ja Saimaan matkailu eivät tällä hetkellä julkaise yleisesitettä lainkaan. Helsingin, Turun ja Oulun yleisesitteet ovat kooltaan pienempiä, A5; muiden alueiden esitteet ovat kokoa A4. Monet alueet tekevät yleisesitteen lisäksi useita erilaisia täydentäviä esitteitä, esimerkiksi mielikuvaesitettä täydennetään erilaisilla infoesitteillä. Koska esiteanalyysi on tässä tutkimuksessa rajattu koskemaan yleisesitteitä, puuttuvien esitteiden korvaaminen tai täydentäminen kunta- tai kohde-esitteillä olisi vääristänyt tutkimusta, eikä niiden mukaan ottaminen olisi ollut tutkimuksen rajauksen kannalta mahdollista. Tutkimuksessa käsitellyt esitteet on lueteltu liitteessä 2.

Esiteaineisto tutkittiin sisällönanalyysillä laskemalla ja luokittelemalla kuvat, jolloin saatiin selville kulttuurikuvien osuus kuvien kokonaismäärästä. Lisäksi tekstin ja kuvien luomaa kokonaisuutta tarkasteltiin kulttuurimatkailun kannalta. Kuviksi on laskettu kaikki esitteistä löytyneet kuvat lukuun ottamatta kartoja, logoja ja merkkejä. Hyvin pieniä, alle 1,5 cm x 1,5

cm kokoisia kuvia ei kuitenkaan laskettu mukaan tarkasteluun, koska matkailijan on mahdoton saada käsitystä siitä, mitä erittäin pienikokoinen kuva esittää. Kaikki lasketut kuvat ovat tutkimuksessa samanarvoisia riippumatta niiden koosta.

Esitteiden kuvat luokiteltiin kulttuurimatkailun määritelmää mukailleen kategorioihin, jotta tarkastelussa saataisiin selville, minkälaista kulttuuria esitteistä löytyy (kts. taulukko 1). Tarkastelun pääluokat ovat *menneisyys* ja *nykyisyys*, ja niiden alta löytyvät alaluokkien ryhmittelykriteerit (1) *kohteet*, (2) *ihmiset*, (3) *maisemat* ja (4) *tapahtumat*. *Kohteilla* (1) tarkoitetaan kulttuurin kannalta toiminnallisesti, rakennushistoriallisesti tai maisemallisesti merkittäviä fyysisiä objekteja. Tämä on laaja luokka, joka sisältää muun muassa rakennukset, kirkot, museot, laivat, galleriat, muistomerkit, patsaat, maalaukset sekä taide- ja designtuotteet. Esimerkiksi lomamökkejä ei lasketa, elleivät ne ole jollain edellä mainitulla tavalla merkittäviä. Kohteet jaotellaan edelleen menneisyyden, M, ja nykyisyyden, N, luokkiin.

Ihmiset-luokka (2) pitää sisällään ihmisiin ja elämään liittyvät asiat. Luokkaan kuuluu entinen ja nykyinen elämäntapa eli muun muassa perinteet, perinteisesti pukeutuneet ihmiset, arki ja ruokakulttuuriin liittyvät asiat. Ruokaperinne sijoittuu nykyisyyden alaluokkaan N2, koska lähes aina esitteissä esitetyt kuvat perinneruoista ovat gourmet-tyyppisiä nykyaikaisia versioita. Vain selkeästi perinteisellä tavalla esitetyt perinneruoat on katsottu kuuluvan menneisyyden luokkaan M2, esimerkkinä kalakukko. Saamelaisasuihin pukeutuneet ihmiset ja perinteiset saamelaisuotteet kuuluvat luokkaan M2. Kuvat saunomisesta nykyisenä elämäntapana, N2, ja tarinaperinteeseen liittyvistä asioista, kuten joulupukista, M2, kuuluvat myös tähän kategoriaan.

Mukaan on otettu myös muutamia aktiviteetteja, jotka voidaan nähdä kiinteänä osana suomalaista elämäntapaa. Ne on laskettu mukaan osaksi kategoriaa N2. Näitä ovat esimerkiksi sauvakävely, avantouinti, pilkkiminen, kullanhuuhtonta ja poroajelu. Sen sijaan kuvia koiravaljakkoajeluista ei laskettu, koska ne eivät edusta erityisesti suomalaista elämäntapaa. Yksittäisiä, irrallisia kuvia esimerkiksi saunavihdoista ei myöskään laskettu mukaan, koska ulkomaalaiselle koivunoksanipun käyttötarkoitus ei ole selvä, ellei sitä käytetä kuvassa. Kulttuurin kuviin ei myöskään lasketa kuvia ihmisistä yleensä, jotka eivät erityisesti ilmennä nimenomaan suomalaista elämäntapaa. Lisäksi muun muassa kylpylätoiminnot,

melonta, hiihto, laskettelu ja moottorikelkkailu nähdään tässä tutkimuksessa puhtaasti aktiviteetteina, eikä niitä näin ollen tarkastella.

Kulttuurimaisemilla (3) tarkoitetaan sellaisia kuvauksia ympäristöstä, joissa ihmistoiminta on selvästi nähtävissä. Näitä ovat esimerkiksi maaseutu- tai teollisuusmaisemat. Jako menneisyyden ja nykyisyyden maisemiin on osittain hankala, koska esimerkiksi nykyinen maaseutumaisema saattaa tuntua kaupunkilaisesta menneisyyden maisemalta. Tässä tutkimuksessa menneisyyden maisemiksi on tulkittu sellaiset maisemat, jotka on kuvattu menneisyydessä, edustavat selvästi vanhan ajan maisemaa (eivät nykypäivän elävää maalaismaisemaa) tai jotka on kunnostettu näyttämään menneisyyden kuvauksilta.

Tapahtumat-luokkaan (4) kuuluvat kulttuuritapahtumat, kuten perinnetapahtumat, M4, taidetapahtumat, N4, ja muut viihdetapahtumat, N4. Mukaan ei ole laskettu urheilutapahtumia. Tapahtumiksi on luokiteltu kaikki kuvat, joista käy ilmi, että on kyse tapahtumasta tapahtuman koosta riippumatta. Aineiston luokitteluperusteet on yksinkertaistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Aineiston luokitteluperusteet

	MENNEISYYS M	NYKYISYYS N
1. KOHTEET	M1 Vanhat rakennukset, kirkot, vanhat esineet, patsaat	N1 modernit rakennukset, galleriat, design tuotteet, esineet
2. IHMISET	M2 Perinteet, perinnevaatteisiin puetut ihmiset	N2 elämäntapa, arki, ruoka
3. MAISEMAT	M3 ”Historialliset” maisemat	N3 nykyisyyden maisemat
4. TAPAHTUMAT	M4 Perinnetapahtumat	N4 taidetapahtumat ja muut nykyajan tapahtumat

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmänä tulkinnanvarainen, joten tulkintojen perustelevuus on tärkeää. Kuvien luokittelu on perusteltu sillä, mikä kuvan kokonaisuudessa nähdään olevan merkittävimmässä roolissa. Esimerkiksi ihmisten täyttämä tori voidaan luokitella joko arjeksi, N2 tai tapahtumaksi, N4, eli tulkinta perustuu tutkijan havaintoihin. Edelleen esimerkiksi kuvat, joissa luonto on pääasiassa roolissa, on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

4 ESITEAINEISTON ANALYYSI

4.1 Kulttuurin näkyvyys esitemateriaalissa

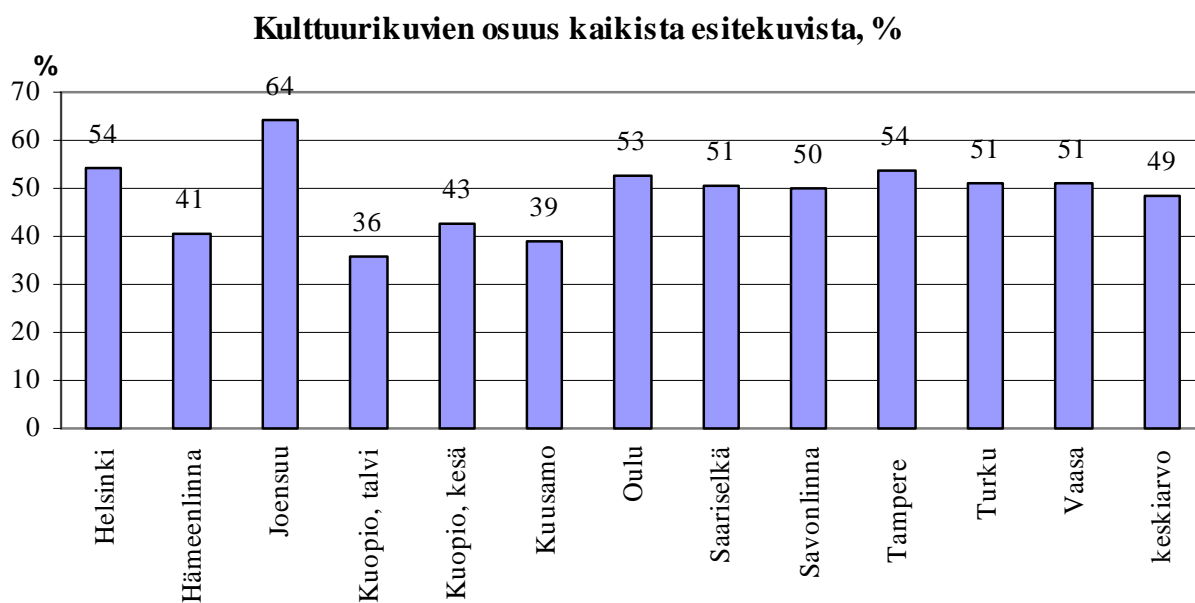
Kokonaisuudessa kulttuuri oli esitteissä hyvin esillä, sillä lähes puolet (49 prosenttia) esitteiden kuvista edusti kulttuuria. Yhteensä 1565 kuvasta 761 ilmensi kulttuurin eri muotoja. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, kulttuurikuvat jakautuivat pääluokkien välillä niin, että suurin osa kuvista ilmensi *kohteita* (1), noin 40 prosenttia. Seuraavaksi eniten kuvia oli *ihmisistä, elämäntavasta* (2), 33 prosenttia. *Tapahtumia* (4) esitti 17 prosenttia kuvista ja *maisemia* (3) noin kymmenen prosenttia. Kvalalaskennan tulokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3.

Taulukko 2. Kulttuurikuvien prosentuaalinen jakauma teemojen välillä (N=761).

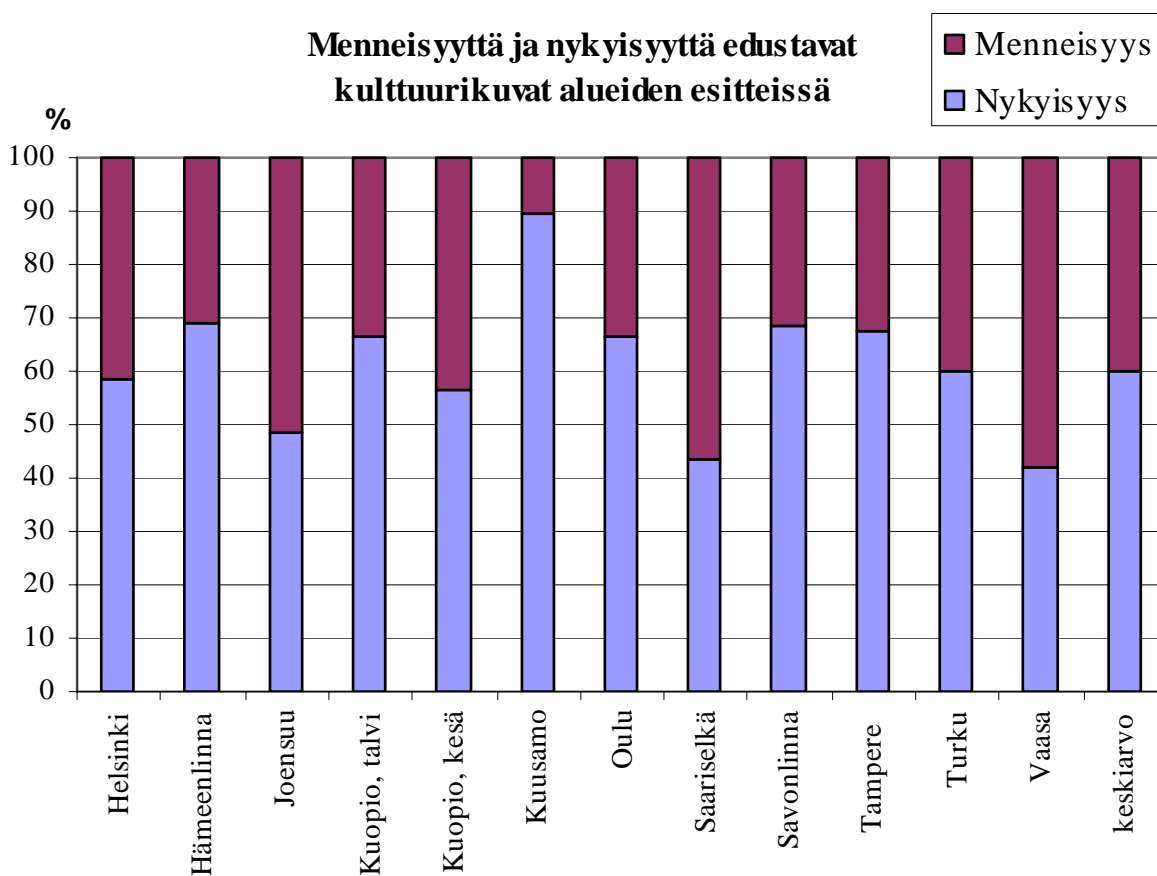
Luokka	Menneisyys	Nykyisyys	Yhteensä
Kohteet	29 %	12 %	40 %
Ihmiset	6 %	26 %	33 %
Maisemat	2 %	8 %	10 %
Tapahtumat	3 %	14 %	17 %
Yhteensä	40 %	60 %	100 %

Esitetarkastelun perusteella esiteteksti tukee melko hyvin kuvitusta. Esitteiden välillä on kuitenkin suurta vaihtelua. Esimerkiksi mielikuvaesitteissä, joissa kuvia on vähemmän ja ne ovat kookkaampia, teksti ja kuvitus kulkevat käsi kädessä. Sekä info- että mielikuvaesitteen piirteitä sisältävissä esitteissä teksti liittyy osittain tiiviisti kuvitukseen. Lisäksi niistä löytyy jonkin verran myös irrallisia, usein pienikokoisia kuvia, esimerkkinä kuva pelkästä saunavihdasta, jonka käyttötarkoitus ei käy ulkomaalaiselle ilmi (kts. myös Tuohino & Pitkänen 2004: 90). Paljon pieniä kuvia sisältävissä infoesitteissä tai yhdistelmäesitteiden info-osuuksissa tekstisisältö ei aina kohtaa kuvitusta. Kuvatekstit, joita joissain esitteissä on, selkiyttävät kuitenkin osaltaan kuvien sisältöä.

Kulttuurikuvien osuuksia eri alueiden esitteissä voidaan tarkastella kuvasta 1. Prosentuaalisesti eniten kulttuuria ilmentäviä kuvia löytyy Karelia Expertin (Joensuu) esitteistä, yli 60 prosenttia. Lukumääräisesti eniten kulttuurikuvia löytyy Turun ja Helsingin esitteistä. Tämä selittyy osaltaan sillä, että kyseessä ovat ylipäänsä runsaasti pieniä kuvia sisältävät infoesitteet. Toki edellä mainitut kaupungit ovat myös kaksi maamme merkittävimmistä kulttuurikaupungeista, joten sisällöllistä esiteltävää löytyy runsaasti. Prosentuaalisesti vähiten kulttuurikuvia löytyy Kuopion talviesitteestä, noin 36 prosenttia, kun taas lukumääräisesti vähiten kuvia on Hämeen esitteessä (kts. liite 3).



Kuva 1. Kulttuurikuvien prosentuaaliset osuudet alueiden esitteissä



Kuva 2. Menneisyyttä ja nykyisyyttä edustavien kulttuurikuvien prosentuaaliset osuudet kulttuurikuvista

Tarkasteltaessa kuvien jakautumista nykyisyyden ja menneisyyden teemojen välillä voidaan todeta, että keskimäärin noin 60 prosenttia kuvista edusti nykyisyyttä ja 40 prosenttia menneisyyttä. Edellisellä sivulla esitetystä kuvasta 2 käy ilmi, että vain harvassa esitteessä menneisyyden kuvat olivat enemmistönä (Joensuu, Saariselkä ja Vaasa). Kuusamon esitteen kohdalla sen sijaan nykyisyys oli erittäin merkittävässä roolissa. Esitteiden kuvia käsitellään seuraavassa tarkemmin menneisyyden ja nykyisyyden teemojen kautta. Tarkat tiedot esitekuvioiden luokittelusta löytyvät liitteestä 3.

4.2 Menneisyys kulttuuriesitteiden kuvissa

Menneisyyden kulttuuria edustavia kuvia oli kaikista esitteiden kuvista noin 20 prosenttia. Kulttuurikuvista menneisyyttä edusti kaksi viidesosaa (40 prosenttia), 304 kappaletta yhteensä 761 kulttuurikuvasta. Kuten taulukosta 3 näkyy, ylivoimaisesti suurin osa, yli 70 prosenttia, menneisyyttä ilmentävistä kuvista kuului luokkaan M1 eli menneisyyden kohteisiin. Näitä ovat muun muassa vanhat rakennukset, kirkot, museot, höyrylaivat, muistomerkit, vanhat esineet, patsaat ja maalaukset. Erityisesti vanhoista rakennuksista ja museoista löytyi esitteissä paljon kuvia. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston esitteessä annetaan pääkaupunkimme historialliselle keskustalle ja sen rakennuksille ansaitusti paljon tilaa, joten menneisyyden kategorioista esiintyi kuvia lähes pelkästään tässä luokassa. Kaikkien alueiden esitteissä, Hämeen matkailua lukuun ottamatta, M1-luokka painottui menneisyyden tarkastelussa pääasiassa vanhojen rakennusten, esineiden ja museoiden esittelyn myötä. Kaikista esitekuvioiden menneisyyden kohteita kuvasi 14 prosenttia; kulttuurikuvista 28,5 prosenttia kuului kyseiseen luokkaan.

Taulukko 3 kertoo, että menneisyyden osalta vähiten kuvia kertyi maisemia kuvaavaan luokkaan (M3); niitä oli vain kuuden alueen esitteissä, yhteensä noin kaksi prosenttia kulttuurikuvista (14 kpl). Menneisyyden ihmisiä, perinteitä ja perinneruokia (M2) kuvattiin yli puolessa esitteistä, yhteensä kuvia oli kuusi prosenttia (48 kpl). Kuten raportin alussa kerrottiin, esimerkiksi saamelaisasuun pukeutuneet ihmiset ja joulupukki kuuluivat tähän luokkaan. Kuvia menneisyyden tapahtumista (M4) eli perinnetapahtumista kuten Turun keskiaikaisista markkinoista löytyi kuudesta esitteestä, yhteensä noin 3 prosenttia (25 kuvaa).

Prosentuaalisesti eniten menneisyyden kulttuuria löytyi Pohjanmaan matkailun (taulukossa Vaasa) sekä Pohjois-Lapin Matkailun (Saariselkä) esitteistä joissa vajaa 60 prosenttia kulttuurikuvista ilmensi menneisyyttä (kts. kuva 2 s 23). Seuraavaksi eniten, noin 55 prosenttia, M-luokkiin kuuluvia kuvia löytyi Karelia Expertin (Joensuu) esitteestä. Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen esitteessä oli vain muutama kuva menneisyyteen liittyvästä kulttuurista (joulupukista ja perinneruoista). Pohjoisten alueiden, Pohjois-Lapin ja Ruka-Kuusamon, suuri ero menneisyyttä ilmentävissä kuvamäärissä selittynee Pohjois-Lapin saamelaishistorialla ja sen esille tuomisella. Kuusamossa vastaavaa historiaa ei ole, joten Kuusamon matkailu perustuu lähes pelkästään nykyisyyden elementteihin. Kuusamon jälkeen seuraavaksi vähiten menneisyyttä oli kuvattu Hämeen, Oulun, Savonlinnan ja Tampereen esitteissä, noin 30 prosentissa kuvista. Lukumäärältään Hämeen esitteessä oli ylivoimaisesti vähiten kulttuurikuvia, koska kuvien määrä oli esitteessä kaiken kaikkiaan pieni.

Taulukko 3. Menneisyys ja nykyisyys yleisesitteiden kuvissa

Esite	M1 kohteet %	M2 ihmiset %	M3 maisemat %	M4 tapahtumat %	Menneisyys yhteensä %	N1 kohteet %	N2 ihmiset %	N3 maisemat %	N4 tapahtumat %	Nykyisyys yhteensä %
Helsinki	6,6	0,7	0,1	0,0	7,4	3,3	2,9	2,0	2,2	10,4
Hämeenlinna	0,1	0,0	0,1	0,3	0,5	0,4	0,7	0,1	0,0	1,2
Joensuu	1,6	0,4	0,0	0,0	2,0	0,3	1,3	0,1	0,1	1,8
Kuopio, talvi	1,3	0,9	0,0	0,0	2,2	0,7	2,6	0,0	1,2	4,5
Kuopio, kesä	3,9	1,4	0,0	0,4	5,8	1,1	3,2	0,9	2,4	7,5
Kuusamo	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,7	2,5	0,0	0,3	3,4
Oulu	2,0	0,1	0,3	0,1	2,5	0,9	1,7	1,3	1,1	5,0
Saariselkä	2,0	0,8	0,1	0,0	2,9	0,3	1,8	0,0	0,1	2,2
Savonlinna	1,4	0,0	0,0	0,1	1,6	0,3	2,1	0,1	0,9	3,4
Tampere	1,8	0,3	0,0	0,0	2,1	1,1	1,8	0,8	0,7	4,3
Turku	5,9	1,1	0,8	1,6	9,3	2,6	4,5	2,4	4,5	13,9
Vaasa	1,8	0,3	0,4	0,8	3,3	0,3	1,2	0,7	0,3	2,4
Yhteensä	28,5 %	6,3 %	1,8 %	3,3 %	39,9 %	11,7 %	26,3 %	8,4 %	13,7 %	60,1 %

4.2 Nykyisyys kulttuuriesitteiden kuvissa

Menneisyyden kulttuuria enemmän esitteissä oli kuvattu nykypäivän kulttuuria. Yhteensä 29 prosenttia kaikista esitekuvista edusti nykykulttuuria. Kulttuuria ilmentävistä kuvista noin 60 prosenttia edusti nykyisyyttä (457/761). Taulukosta 3 voidaan todeta, että nykyisyyden kuvat jakautuvat menneisyyden kuvia tasaisemmin eri kategorioiden välillä painottuen suomalaiseen elämäntapaan (N2) ja lukuisiin (kesä) tapahtumiin (N4).

Nykyisyyden kohteisiin kuuluu noin viidennes nykykulttuuria edustavista kuvista (89/457), kulttuurikuvista kokonaisuudessaan noin 12 prosenttia. Kuvissa esiintyy pääasiassa moderneja rakennuksia sekä design- ja käsityötuotteita. Kaikista esitteistä löytyi tähän kategoriaan kuuluvia kuvia.

Ylivoimaisena enemmistönä nykykulttuuria edustavista kuvista olivat luokkaan N2 kuuluvat nykypäivän elämäntapaa ja arkea ilmentävät kuvat. Tähän luokkaan kuului runsaasti kuvia ihmisistä ”arkisissa tilanteissa” ja ruokatarjonnasta, pääasiassa paikallisista herkuista. Kaikki esitteissä olleet ruokaan liittyvät kuvat on nähty tässä tutkimuksessa ulkomaalaisen kannalta suomalaista elämäntapaa ilmentäviksi ja laskettu mukaan. Luokkaan N2 laskettiin myös suomalaiseen elämäntapaan kuuluvat eksoottiset aktiviteetit, esimerkiksi pilkkiminen, avantouinti, sauvakävely, kullanhuuhtonta ja porojelu. Näitä ”perisuomalaisia” aktiviteettikuvia löytyi yli puolesta esitteistä, yhteensä 24. Luku sisältyy luokan N2 kokonaismäärään (taulukko 3). Kuten aiemmin tuotiin esille, huskysafarit, moottorikelkkailu, laskettelu ja hiihto ovat esimerkkejä aktiviteeteista, joita ei ole laskettu mukaan, koska niitä ei nähty erityisesti suomalaisuutta ilmentävinä, vaan enemmän yleiseurooppalaisina tai -maailmallisina lajeina.

Kulttuurimaisemiksi (N3) laskettiin maisemat, joissa näkyy ihmisen kädenjälki. Nykyisyyden kulttuurimaisemista eniten oli kuvattu kaupunkimaisemia, mutta myös maalais- ja saaristomaisemia löytyi esitekuvien joukosta. Mukaan ei kuitenkaan laskettu esimerkiksi järvimaisemia, joissa kesämökki tai laituri näyttelee sivuroolia. Kahdesta esitteestä ei löytynyt tämän kategorian kuvia lainkaan, eikä samaisissa esitteissä myöskään ollut kuvia menneisyyden maisemaluokassa.

Neljäsosa nykyistä kulttuuria ilmentävistä esitekuvista liittyi tapahtumiin (N4), kuten esimerkiksi musiikkitapahtumiin ja teatteriin. Suurin osa tapahtumista keskittyi kesään. Tapahtumia ei luokiteltu koon mukaan, vaan mukaan laskettiin kaikki kuvat, joista oli nähtävissä, että kyseessä oli jonkinasteinen tapahtuma. Joissain esitteissä oli kuvia suomalaisille tuttuihin tapahtumiin liittyvistä ihmisistä, esimerkiksi tangokuninkaallisista, joita ulkomaalainen ei todennäköisesti osaa yhdistää itse tapahtumaan. Näitä ei laskettu mukaan. Nykyisyyden kulttuurista olivat tapahtumiin keskittyneet vahvimmin Turun esite ja Kuopion esitteet. Muutamissa esitteissä tähän luokkaan kuuluvia kuvia oli hyvin vähän tai ei ollenkaan.

4.3 Kulttuurituotteet organisaatioiden yleisesitteissä

Kuten edellä todettiin, alueiden yleisesitteet ovat hyvin erityyppisiä ja näin ollen myös niiden tuotetarjonta eroaa suuresti toisistaan. Kokonaisuudessaan tuotteita tai tuotepaketteja löytyy esitteistä melko vähän. Mielikuvaesitteissä tuotteita ei ollut esitelty, kuten esimerkiksi Karelia Expertin esitteessä, tai tuotteita mainittiin tekstissä ohimennen esimerkinomaisesti. Joidenkin mielikuvaesitteiden lopussa olevilta infosivuilta löytyi lisätietoja tuotetarjonnasta, kuten Ruka-Kuusamon esitteestä. Puhtaissa infoesitteissä tuotteita oli esitelty jonkin verran, mutta pääpaino oli kuitenkin kohteissa ja tapahtumissa. Näin oli esimerkiksi Helsingin ja Pohjanmaan esitteissä. Eniten selkeitä kulttuuriin liittyviä tuotteita tai tuotepaketteja löytyi yhdistelmäesitteistä, joissa oli sekä mielikuva- että infoesitteen piirteitä, esimerkiksi Hämeen esitteestä. Osassa niistäkin tuotteita oli mainittu enimmäkseen tekstin sisällä, eikä juurikaan erikseen, kuten Turun esitteessä.

Jos matkailutuotteen määritelmää kuitenkin tulkitaan niin, että tuotteelle on aina ilmoitettava hinta, vähenee tuotteiden määrä huomattavasti. Vain parista esitteestä löytyi yksittäisiä kulttuurituotteita, joiden hinta oli ilmoitettu esitteen sivuilla, esimerkiksi Helsinki ja Pohjanmaa. Osittain kulttuurielementtejä sisältäviä tuotepaketteja löytyi muutamista esitteistä, esimerkiksi Hämeen kartanokierros ”*Manor house trip*”, risteily yhdistettynä viinitilavierailuun ”*Silverline cruise to Lepaa*” ja Savonlinnan ”*Charms of Saimaa*”-kiertomatka, jolla tutustutaan alueen erikoisuuksiin.

4.4 Yleisesitteiden kulttuuritarjonta kyselyvastauksiin verrattuna

Kyselyssä organisaatiot arvioivat itse menneisyyden ja nykyisyyden kulttuurin ilmenemistä alueiden yleisesitteissä. Mielipiteiden hajonta oli monilta osin suuri. Osa organisaatioista suhtautuu kriittisesti omaan esitteeseensä kulttuuritarjonnan kannalta, vaikka sisältö muihin verrattuna on hyvätasoinen, esimerkkinä Helsinki. Toiset taas tuntuvat olevan erittäin tyytyväisiä esitteeseensä, vaikka mahdollisesti pieni kriittisyys saattaisi olla paikallaan. Kuusamo ei vastannut tähän osioon, ja Lappi jätti luonnollisesti myös vastaamatta, koska he eivät julkaisseet yleisesitettä vuonna 2007.

Kuva-analyysissa eniten kuvia kerännyt luokka, menneisyyden kohteet, M1, arvioitiin organisaatioiden toimesta melko osuvasti. Esimerkiksi Helsingin osalta kyseinen luokka sisältää ylivoimaisesti eniten kuvia, ja organisaatio on arvioinut esitteen kertovan historiakohteista erittäin hyvin. Edelleen Kuopio ja Turku ovat arvioineet esitteidensä kertovan erinomaisesti nykyisyyden tapahtumista, N4, ja alueiden esitteistä löytyikin kuva-analyysissa eniten kyseiseen luokkaan kuuluvia kuvia. Sen sijaan mielenkiintoista on, että lähes kaikki alueet, Savonlinna ja Turku lukuun ottamatta, ovat arvioineet esitteen ilmentävän nykyistä elämäntapaa kohtalaisesti tai huonosti, kun taas kuva-analyysi kertoo, että tähän luokkaan kuuluvia kuvia löytyy esitteistä runsaasti. Vastaajat eivät ehkä koe ”tavallisten” kuvien ilmentävän juuri tätä arkista elämäntapaa tai he eivät ehkä koe että näitä kuvia esitteissä edes on. Toki on painotettava, että kuvien määrä ei välttämättä kerro esitteen sisällöstä kaikkea, joten asia ei tältä osin ole täysin verrannollinen. Kokonaisuudessaan alueet ovat tyytyväisiä esitteisiinsä kulttuurikokonaisuuden kannalta, koska vastaus kysymykseen ”esitteestä aistii alueen kulttuurin” oli useimpien osalta ”hyvin”, Oulu ja Kuopio jopa totesivat, että ”erittäin hyvin”. Vain pari aluetta oli sitä mieltä, että kulttuuri on esitteestä aistittavissa kohtalaisesti tai huonosti.

Organisaatioiden edustajat arvioivat kulttuurin näkymistä esitteissä myös kouluarvosanalla. Arvosanat vaihtelivat kuuden ja yhdeksän välillä, ja niiden keskiarvoksi muodostui 8,0, joten kulttuurin näkymiseen oltiin keskimäärin melko tyytyväisiä. Tampere, Ruka-Kuusamo, Kuopio ja Savonlinna arvioivat kulttuurin näkymisen kiitettäväksi (9). Kuva-analyysin mukaan prosentuaalisesti eniten kulttuurikuvia oli Joensuun esitteessä ja seuraavaksi eniten Helsingin, Tampereen ja Oulun esitteissä. Ainakin Tampereen arvio kulttuurin näkyvyydestä vaikuttaa oikeansuuntaiselta, koska sekä kyselyn että esitekuva-analyysin perusteella

kulttuuria tuntuu olevan esitteessä melko runsaasti. Mutta, kuten sanottu, kuva-analyysia ja kyselyä on hankala verrata suoraan, koska esite kokonaisuudessaan saattaa ilmentää alueen tarjonnan eri tavoin kuin kuvaprocentti.

Lopuksi tiedusteltiin vielä alueiden kantaa yleisesitteen tarpeellisuudesta. Kysymykseen vastasi kymmenen organisaatiota ja kuuden mukaan yleisesite on erittäin tärkeä (Helsinki, Oulu, Kuopio, Pohjanmaa, Pohjois-Lappi, Turku). Lappi piti esitettä tärkeänä, vaikkei ole sellaista viime vuonna julkaissutkaan. Sen sijaan Tampere ei koe esitettä lainkaan tärkeäksi, ja Pohjois-Karjala sekä Savonlinna suhtautuvat yleisesitteen tarpeellisuuteen neutraalisti.

5 VERKKOSIVUANALYYSI

5.1 Verkkosivujen tarkastelu kulttuuritarjonnan kannalta

Organisaatioiden verkkosivuihin tutustuttiin 18.2.–19.3.2008. Verkkosivujen tarkastelun lähtökohtana oli yleiskuvan saaminen alueiden kulttuuritarjonnasta verkossa. Tarkastelussa kartoitettiin alueorganisaatioiden verkkosivuilta sitä, miten kulttuurista kerrotaan yleisellä tasolla tarkastelemalla kulttuurikohteiden ja -tapahtumien esittelyä. Lisäksi kartoitettiin kulttuuriin liittyviä tuotteita ja tuotepaketteja. Koska verkkosivujen tarkastelu toteutettiin pienenä osana tutkimusta, kaikkia kulttuurituotteita ei kiistatta ole huomioitu, vaan toteamukset perustuvat yleiskatsaukseen.

Organisaatioiden verkkosivut ovat otsikoinniltaan, sisällöltään, laajuudeltaan ja rakenteeltaan hyvin erilaisia, joten tarkastelua ei voitu toteuttaa systemaattisesti. Kulttuuria tarkasteltiin verkkosivuilta esimerkiksi kohtien *culture, history, sights, attractions, activities, events, packages, programme services* ja *tours* alta. Termejä, kuten *heritage* ja *traditions* ei sivujen päävalikoista löytynyt. Useimpien organisaatioiden sivuilta löytyivät tärkeimmät tiedot kohteista eli perusesittelyt ja kohteiden yhteystiedot sekä linkit kohteiden omille verkkosivuille. Yleensä myös tapahtumat olivat löydettävissä vähintään tapahtumakalenterin muodossa, ja ne oli usein linkitetty edelleen tapahtumien omille sivuille, mikäli sellaiset olivat olemassa. Joukossa oli kuitenkin myös verkkosivuja, joilta ulkomainen matkailija ei löydä toivomiaan tietoja, vaan joutuu niitä hankkiakseen ottamaan yhteyttä joko alueorganisaatioon tai suoraan yrityksiin, jos niiden tiedot ovat olleet löydettävissä.

Tuotteiden ja tuotepakettien osalta tarkastelussa keskityttiin lähinnä paketteihin, koska yksittäiset tuotteet löytyvät usein tarkemmin esiteltyinä yritysten omilta sivuilta. Lähes kaikkien organisaatioiden sivuilta löytyi kulttuuriin liittyviä tuotteita ja/tai tuotepaketteja. Joukossa oli sekä kestoaltaan lyhempiä tuotteita että useita päivä kestäviä kiertomatkoja. Osa tuotteista oli tarkoitettu yksittäisille matkailijoille, mutta useimmat suuntautuivat ryhmille. Kiertoaajeluja, -kävelyjä tai risteilyjä erilaisten nähtävyyksien pariin markkinoivat kulttuurituotteina lähes kaikki kaupungit. Tarjolla oli myös useita tuotteita, joihin kuului osana kulttuuriaktiviteetti ja lisäksi yleensä ruokailu, esimerkkinä pilkkiretki eväineen (Pohjois-Karjala), sauvakävelyyn tutustuminen (Helsinki) ja poroajelu ruokatarjoiluineen (Pohjois-Lappi). Joukossa oli muutamia matkailijoita muilla tavoin aktivoivia

kulttuurituotteita, kuten lapsiperheille suunnattu iltapäivä joulupukin ja -muorin seurassa jouluaskartelujen parissa Kuusamossa ja Helsingin sivuilla esitelty mahdollisuus tehdä oma koru kultasepän opastuksella.

Verkkosivuilta löytyi myös tuotteita, jotka perustuivat kulttuurikohteisiin tutustumiseen opastetusti, esimerkiksi veneretki majakalle (Turku). Ainakin Savonlinnan alueella ja Pohjois-Karjalassa oli tarjolla useiden päivien mittainen kiertomatka maaseudun maisemassa tutustuen muun muassa kartanoihin ja makuelämyksiin. Pohjanmaalla sen sijaan tarjottiin päivän mittaista kiertomatkaa, johon sisältyi sekä esihistoriallisia, historiallisia että nykyaikaisia kohteita.

Useisiin paketteihin liittyi muiden osien lisäksi savusauna tai tavallinen sauna, esimerkiksi Kuusamossa ja Kuopiossa. Paikallisiin perinteisiin ja tarinoihin liittyviä paketteja oli myös tarjolla muutamia, esimerkiksi kullanhuuhtontaretki (Pohjois-Lappi) ja Jätkänkämpän tukkilaisohjelma (Kuopio). Kohteiden elävöittämisestä tarinoilla tehdään ainakin Turussa ja Pohjanmaalla.

Teemavalikoima oli laajempi erityisesti suuremmissa kaupungeissa. Esimerkiksi Turun verkkosivuilta löytyi useita ryhmille suunnattuja erityyppisiä teemaretkiä, joista lähes kaikki liittyvät kulttuuriin. Oulun ja Helsingin sivuilla oli puolestaan esitelty eri teemoihin pohjautuvia kaupunkikiertoja.

Joidenkin alueiden osalta matkailijoille oli tarjolla vain muutamia yksittäisiä tuotteita eikä lainkaan paketteja. Matkailijat ohjattiin näissä tapauksissa edelleen organisaation ulkopuolisille, kohteiden omille sivuille, joilla saattoi myös olla tuotteita ja tuotepaketteja tarjolla. Niitä ei kuitenkaan tässä yhteydessä tarkasteltu.

5.2 Verkkosivujen kulttuuritarjonta kyselyvastauksiin verrattuna

Verkkosivuista kysyttiin samat sisältökysymykset kuin esitteistä. Verkkosivujen tarkastelu jää kuitenkin tässä tutkimuksessa kokonaisuudessaan esitteitä vähemmälle, joten myös kysymysten vertailua verkkosivujen antiin ei voida toteuttaa samalla tavalla kuin esitteiden osalta.

Useimmilla alueilla koetaan, että kulttuurikohteet ja tapahtumat on verkkosivuilla esitelty hyvin tai erittäin hyvin. Sen sijaan maisemat ja elämäntapa jäävät organisaatioiden mukaan vähemmälle. Nykyisyyden elämäntavan osalta on havaittavissa sama trendi kuin esitetarkastelussa. Kaikki kysymykseen vastanneet, Turku ja Kuopiota lukuun ottamatta, olivat sitä mieltä, että paikallisten ihmisten elämäntapa tulee verkkosivuilla esille vain kohtalaisesti tai huonosti. Toisin kuin esitekuvienv osalta, tämä on kuitenkin verkkosivujen osalta totta, koska tarkastelluilla kulttuuriin liittyvillä sivuilla ei useinkaan tuoda julki elämäntapaan liittyviä kuvia tai asioita. Niitä saattaa toki löytyä muilta kotisivujen alisivuilta.

Kulttuuritarjonnan koetaan kaiken kaikkiaan olevan esillä joko kohtalaisesti tai hyvin, vain Kuopion vastauksen mukaan erittäin hyvin. Kohteiden ja tapahtumien esittelyn osalta arvio on oikeansuuntainen ja pitänee paikkansa myös kulttuurituotteiden tarkastelun osalta. Kulttuuritarjontaa ja -tuotteita löytyy sivuilta, mutta joidenkin alueiden tarjonta ei liene verkkosivuilla kokonaisuudessaan esillä, tai ainakaan organisaatiot eivät koe tarjontansa olevan kaikilta osin moitteettomasti esillä.

Toisin kuin esitteen kohdalla, useimmat organisaatiot vastasivat, että alueen kulttuuri on korkeintaan kohtalaisen hyvin aistittavissa verkkosivuilta. Turku ja Kuopio ilmoittivat kulttuurin olevan aistittavissa erittäin hyvin ja Savonlinna sekä Oulu vastasivat hyvin. Kouluarvosanalla mitattuna organisaatiot antoivat itselleen hyvän arvosanan, koska keskiarvoksi muodostui 7,9, joka on lähes sama kuin esitteiden osalta (8,0). Kysymys verkkosivujen tarpeellisuudesta sai lähes yksimielisen vastauksen, kun kaikki paitsi Tampere, olivat sitä mieltä, että ne ovat erittäin tärkeitä.

6 KYSELY MATKAILUN ALUEORGANISAATIOILLE

6.1 Kyselyn tarkoitus ja kysymysten tausta

Kysely laadittiin kattamaan laajasti kulttuurimatkailuun liittyvät asiat alueorganisaatioissa. Erityisesti haluttiin selvittää kulttuuri- ja matkailualan vuorovaikutusta sekä kulttuurin näkyvyyttä matkailumarkkinoinnissa. Kokonaisuuden kannalta tutkimuksen onnistumisen keskeisimpänä edellytyksenä oli alueorganisaatioiden aktiivisuus kyselyyn vastaamisessa. Organisaatiot vastasivat kyselyyn kiitettävästi, sillä vastaus saatiin yhdeltätoista alueelta. Kaksi organisaatiota jätti vastaamatta. Muutamat kysymystenasettelut aiheuttivat hankaluuksia yhdelle tarkastelussa mukana olevalle suuralueorganisaatiolle eli Lapin Markkinointi Oy:lle. Laajemman alueellisen roolinsa myötä organisaation tarkastelu ja vertaaminen alueorganisaatioihin ei ollut kaikilta osin mahdollista.

Kysely jakautui seitsemään alateemaan. Aluksi esitettiin kysymyksiä organisaation toiminnasta ja toiminnan suhteesta kulttuurialaan. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan matkailuorganisaation henkilökunnan kulttuuriasiantuntemusta ja vuorovaikutusta kulttuurialan toimijoiden kanssa. Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan alueen kulttuurimatkailutarjontaa kansainvälisestä, kansallisesta ja alueellisesta näkökulmasta. Myös kulttuurimatkailun hanketoiminnasta oli omat kysymyksensä. Seuraavaksi lomakkeessa oli kysymyksiä kulttuurituotteiden kiinnostavuudesta, myynnistä ja markkinoinnista. Tämän jälkeen esitettiin kysymyksiä alueen englanninkielisestä yleisesitteestä ja englanninkielisistä verkkosivuista. Lopuksi vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan kulttuurimatkailun tulevaisuuden trendejä. Suurin osa kysymyksistä esitettiin väittämien muodossa, mutta joukossa oli myös kysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin luettelemaan esimerkkejä ja vastaamaan kokonaan omin sanoin.

6.2 Organisaatioiden käsitys kulttuuritarjonnan määrittelystä

Kyselylomakkeen alussa vastaajia pyydettiin määrittelemään, *mitä kulttuuritarjonnalla ymmärretään organisaatiossa*. Organisaatioiden määritelmiä on tässä analysoitu esitekuvien luokittelumallin perusteella, jotta saataisiin selville, tulevatko luokittelun kulttuurielementit vastauksissa esille. Tällä tavoin olisi mahdollista kartoittaa miten laajasti kulttuuri alueilla käsitetään.

Yksittäisen organisaation määritelmästä laskettiin kunkin teeman maininta vain kertaalleen. Eniten mainintoja saivat menneisyyden ja nykyisyyden kohteet sekä tapahtumat, mutta lähes yhtä moni mainitsi elämäntapaan, ihmisiin ja arkeen liittyviä asioita kulttuurina. Kulttuurimaiseman mainitsi kaksi organisaatiota. Esitekuva-analyyseissä käytettyjen kategorioiden lisäksi määritelmistä poimittiin maininnat kulttuurituotteista, koska tarjontaa määriteltäessä niiden tarkastelu on kiinnostavaa. Kävi ilmi, että tuotteita mainittiin vain kolmessa määritelmässä. Kulttuuri ymmärretään näin ollen alueilla melko laajasti resurssien kannalta, koska useimmat organisaatiot tuovat esille kulttuurin eri ulottuvuuksia. Koska kysymyksenasettelussa kuitenkin haettiin erityisesti *tarjontaa*, oli yllättävää, että tuotteet nousivat esille vain muutamissa vastauksissa.

Määritelmiä tarkastellaan vielä Coffeyn ja Atkinsonin (1996: 89–90) *domain analysis* -menetelmällä. Menetelmän tarkoituksena on tutkia vastaajien kielessä esiintyviä lingvistisiä symboleita ja tekstin rakennetta rikkomalla selvittää, miten vastaajat kertovat kysymyksen aihepiiristä. Kulttuuritarjonnan määritelmiä voidaan tutkia erilaisilla kysymyksillä, esimerkiksi kysymällä *missä, milloin ja minkälaisista kulttuuritarjontaa on* (Coffey & Atkinson 1996: 92–99). Vastaus kysymykseen, *missä kulttuuritarjontaa on*, selviää edellä mainitun esitekuviin luokittelumallin avulla. Tarkasteltaessa kulttuurin aikoja eli sitä, *milloin kulttuuritarjontaa on*, saadaan määritelmien perusteella vastaukseksi, että kulttuuritarjontaa on silloin, *kun tapahtuu, kun käyntikohde on auki, kun on ruokaa tai perinnettä*. Tekstin rakennetta pilkottaessa voidaan myös tarkastella, miten kulttuuritarjontaa kuvataan erilaisilla attribuuteilla. Kulttuuritarjonnan kerrotaan olevan muun muassa *laajaa, monipuolista, mielihyvää lisäävää, henkistä hyvinvointia lisäävää, kärkituote, paikallista, kotimaisia paketteja, ulkomaisia paketteja, suppeasti ajateltua, ainutlaatuisen perinteeseen pohjautuvaa, luontoon pohjautuvaa, vahvasti mukana tarjonnassa tai kokonaisvaltaisia palveluita*. Attribuutit kertovat paikkatarkastelua täydentäen siitä, miten kulttuuri alueilla ymmärretään. Kuvailuissa on hyvin erilaisia määritelmiä, osittain myös ristiriitaisia, kuten *suppeasti ajateltu ja laaja*. Vastausten kirjo kuvaa hyvin vallitsevaa tilannetta eli kulttuurin määrittelyn hankaluutta ja alueellisen tarjonnan erilaisuutta.

Määritelmien kysymisen jälkeen, ennen varsinaisen kyselyn alkamista, oli tässä tutkimuksessa käytettävä kulttuurimääritelmä kirjoitettu vastaajille auki. Kulttuurimatkailemalla tarkoitetaan *matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella ihmisen*

menneisyyden tai nykypäivän kannalta merkittäviin kohteisiin ja tapahtumiin. Näin pyrittiin varmistamaan, että vastaajat käsittävät kulttuurin samalla tavalla kysymyksiin vastatessaan.

6.3 Organisaatioiden vuorovaikutus kulttuurialan kanssa

Kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden yhteistyön edistäminen kulttuurin tuotteistamisessa on yksi kulttuurimatkailun vientiä vahvistavista toimenpiteistä (Onko kulttuurilla... 2007: 28). Eräs tämän tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista olikin selventää matkailualan ja kulttuurialan yhteistyön nykytilaa. Yhteistyötä selvitettiin väittämillä, joista osaa pyydettiin tarkentamaan omin sanoin. Myös organisaation työntekijöiden kulttuuriasiantuntemusta kysyttiin.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että heidän tietämyksensä alueen matkailualan yrityksistä on riittävä. Myönteinen vastaus tähän kysymykseen oli perusolettamuksena, kun kyseessä on matkailun alueellisesta markkinoinnista vastaavat organisaatiot. Kun organisaatioilta kysyttiin niiden tietämystä alueella toimivista kulttuurialan yrityksistä ja yhteisöistä, tapahtui jonkin verran hajontaa. Kolme merkittävää aluetta vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että heidän tietämyksensä olisi riittävä. Loput vastasivat, että heillä on ainakin jossain määrin riittävä tietämys kulttuurialan toimijakentästä.

Organisaatioilta tiedusteltiin myös, toimivatko ne yhteistyössä kulttuurialan yritysten kanssa. Tähän kaksi suurta organisaatiota vastasivat, etteivät osaa sanoa, loput vakuuttivat tekevänsä yhteistyötä. Jotta yhteistyön käsite tarkentuisi, organisaatioita pyydettiin yksilöimään yhteistyön muotoja. Kaikki organisaatiot vastasivat toteuttavansa markkinointia yhdessä kulttuurialan yritysten ja yhteisöjen kanssa. Yhteisiin kokouksiin kulttuuriväen kanssa osallistuvat niin ikään kaikki organisaatiot. Yhteisiä tapahtumia kertoi järjestävänsä kahdeksan yhdestätoista, ja yhteisiä hankkeita oli viidellä alueella. Kaikki organisaatiot vastasivat tutustuneensa kulttuuritarjontaan käytännössä. Lisäksi esimerkiksi Helsingissä järjestettiin matkailuopetusta kulttuuritoimijoille, ja Tampereella toteutettiin teemallista tiimityötä matkailu- ja kulttuurialan kesken.

Organisaatioista kaikki paitsi yksi kuvailivat myös yhteistyön syvyyttä omin sanoin. Kaksi toi esille yhteistyön ongelmakohtia ja muut kertoivat yhteistyömuodoista. Yhteistyömuodoiksi

mainittiin uudelleen hankkeet ja tiimityö sekä yhteismarkkinointi esitteissä. Lisäksi tuotiin esiin tiedonvaihdon merkitys kulttuuri- ja matkailualan kesken. Yhteistyö todettiin erään organisaation toimesta välttämättömäksi tuotteistamisen perustaksi, joka kuvaakin hyvin alojen välistä tärkeää suhdetta. Tuotekehitys ei kuitenkaan noussut esiin organisaatioiden vastauksissa laajemmin, koska yhteensä vain kaksi organisaatiota toi esille sen tärkeänä yhteistoimintamuotona. Kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa tuotekehityksen vahvistaminen mainitaan kuitenkin tärkeänä toimenpiteenä (Onko kulttuurilla... 2007: 17, 28). Parin organisaation mukaan kulttuuri- ja matkailualan yhteistyön ongelmakohtia olivat resurssipula ja yhteistyön pinnallisuus.

Alueorganisaatioilta tiedusteltiin henkilökunnan kulttuuriasiantuntemusta, jolla tarkoitettiin alan koulutusta ja harrastuneisuutta. Vastauksista kävi ilmi, että kulttuuriasiantuntemus vaikuttaa olevan kiinni lähinnä työntekijöiden omasta aktiivisuudesta harrastusten muodossa. Useat organisaatiot viittasivat henkilökuntansa kulttuuriasiantuntemuksen karttuneen matkailualan työtehtävissä. Vain yhdessä organisaatiossa työntekijöillä kerrottiin olevan kulttuurialan koulutusta.

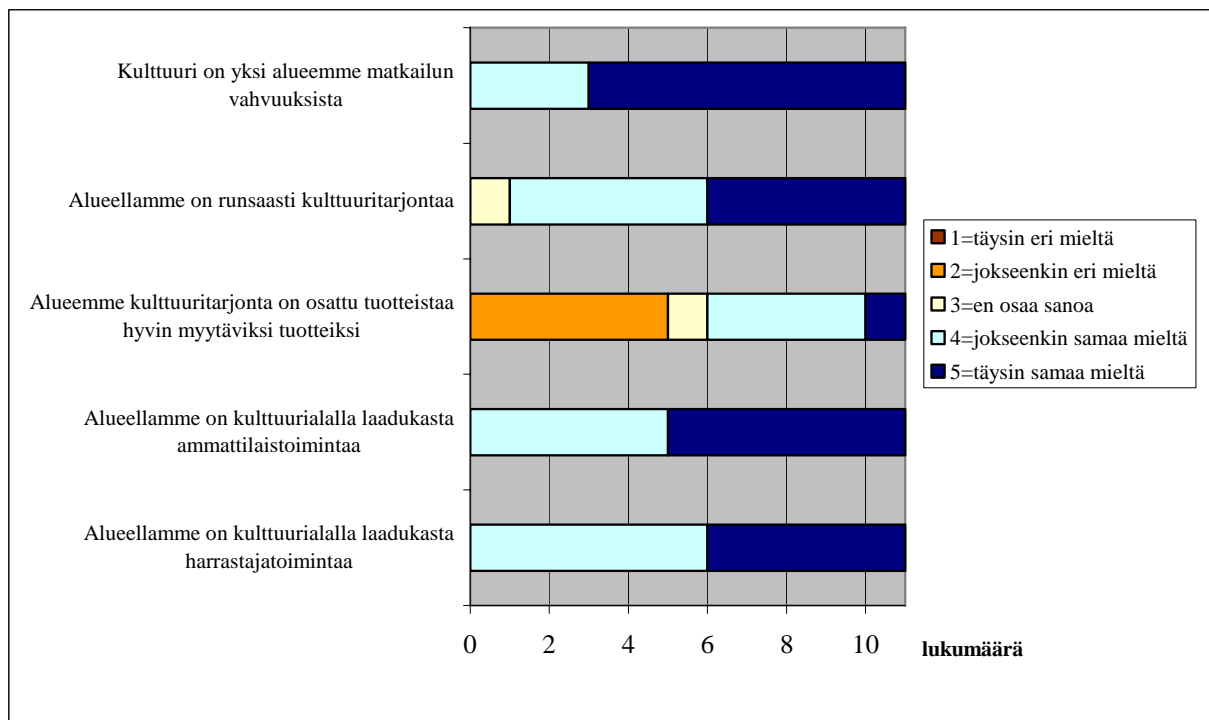
Lisäksi alueilta kysyttiin yleisemmällä tasolla yhteistyön tekemisestä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki alueorganisaatiot ovat täysin tai jokseenkin saamaa mieltä väittämästä ”toimimme yhteistyössä muiden alueorganisaatioiden kanssa”. Kaikki alueet vakuuttavat myös pyrkivänsä löytämään uusia yhteistyökumppaneita, ja kahta lukuun ottamatta organisaatiot kertovat tekevänsä kansainvälistä yhteistyötä. Kansainvälinen yhteistyö voi edesauttaa organisaation ymmärrystä vierasta kulttuuria kohtaan ja kehittää näin myös kokonaisvaltaisesti vieraan kulttuurin edustajille suunnattavaa markkinointia.

6.4 Kulttuurimatkatarjonta alueilla

6.4.1 Kulttuurin ja paikallisuuden hyödyntäminen matkailussa

Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän vision mukaan (Onko kulttuurilla... 2007: 15) kulttuurin asema kansallisen hyvinvoinnin ja menestyksen perustana vahvistuu tulevaisuudessa. Kulttuurin merkitys koetaan alueilla merkittävänä jo tällä hetkellä, koska kyselyn mukaan kaikki organisaatiot olivat sitä mieltä, että kulttuuri on yksi alueen matkailun vahvuuksista. Kuten kuva 3 osoittaa, myös kulttuuritarjontaa tiedettiin olevan alueilla

runsaasti tai melko runsaasti. Kulttuuritarjonnan tuotteistamisen osalta vastaukset eivät enää olleet yksiselitteisen positiivisia, vaan puolet organisaatioista vastasi, että kulttuuritarjonnan tuotteistamisessa on vielä tekemistä. Ainoastaan Tampereen alueorganisaatio oli kaikkien edellä mainittujen väittämien kanssa samaa mieltä. Kulttuurin tuotteistamista käsitellään tarkemmin luvussa 6.6.



Kuva 3. Kulttuuritarjonta ja sen tuotteistaminen

Omaleimaisen ja korkeatasoisen kulttuurin merkitystä korostetaan kulttuuriviennin kehittämispäämäärissä (Onko kulttuurilla... 2007: 15), joten tasokas alueellinen kulttuuritoiminta on keskeisessä asemassa. Kun alueilta kysyttiin kulttuurialan ammattilais- ja harrastajatoiminnasta, kaikki organisaatiot uskoivat tarjonnan laatuun. Voidaan siis todeta, että alueilta vaikuttaa löytyvän laadukasta kulttuuritoimintaa myös tuotteistamistyön pohjaksi. Organisaatioilta kysyttiin myös, onko alueen kulttuuritarjonta niin laadukasta, että sitä voidaan myydä kansainvälisille markkinoille. Tähän kysymykseen kaikki, yhtä merkittävää toimijaa lukuun ottamatta, vastasivat myöntävästi. Perusteluissa mainittiin usein kansainvälisiä esiintyjä keräävien (musiikki) tapahtumien nimiä ja painotettiin järjestäjien ammattitaitoa. Paikalliseen kulttuuriin ja aitouteen vedottiin ainoastaan Lapin perusteluissa. Muista poikkeavan kannan ilmaissut organisaatio perusteli vastaustaan sillä, että

kulttuurintuottajat tuottavat usein tapahtuman suunnaten sen kotimaan markkinoille, jopa vain ”sisäpiirille”. Lisäksi erityisesti pienempien tapahtumien laatua heikentää kyseisen organisaation mukaan se, että tapahtumasta saatava tieto tulee liian myöhään ja tapahtuman jatkuminen seuraavana vuonna on epävarmaa.

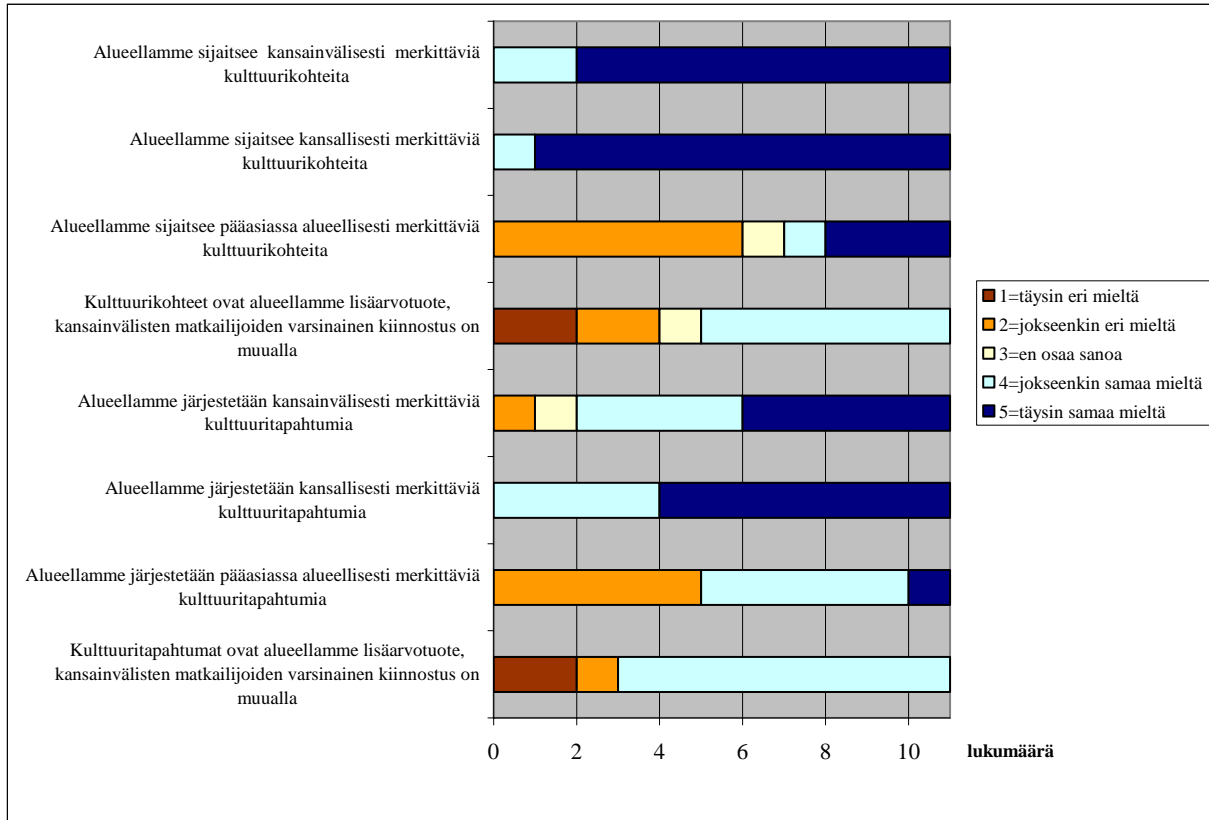
Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin paikallisten kulttuurintuottajien ja perinteiden hyödyntämistä matkailussa. Suurimmalla osalla alueista kulttuurintuottajia hyödynnetään matkailutarjonnassa, mutta muutamat vastasivat, että niitä hyödynnetään liian vähän. Esimerkiksi Pohjois-Lapissa asukkailla on merkittävä rooli kulttuuritarjonnassa, koska kulttuuritapahtumat ja palvelut ovat pääosin paikallisten aloitteesta syntyneitä ja toteutetaan heidän vetämänään. Useimmiten paikallisiin toteuttajiin liittyvät tuotteet on kuitenkin suunnattu kotimaisille matkailijoille, esimerkiksi kesäteatteriesitysten muodossa, jolloin ne ovat ulkomailta tulevien matkailijoiden ulottumattomissa.

Yhtä aluetta lukuun ottamatta paikallisia perinteitä kerrotaan hyödynnettävän matkailussa. Esimerkkinä mainitaan museoiden näyttelyt, jotka koskevat usein paikallista elämäntapaa. Kansainväliset asiakkaat käyvät usein näissä kohteissa omatomaisesti tai osana kiertomatkaa. Neljä organisaatiota mainitsi ruokaperinteen tavaksi hyödyntää paikallisuutta. Lisäksi alueellisia erikoisuuksia tulee maininnoissa esille: Tampere kertoo tuovansa esiin teollisuusperinnettä, Turku saaristolaiselämään liittyviä perinteitä ja Kuopio tukkilaisperinnettä. Organisaatioiden kertoessa esimerkkejä kansainvälisille kävijöille suunnatuista tuotepaketeista paikalliskulttuuri nousee kuitenkin esille vain Lapissa ja Turussa osalta (kts. tarkemmin luku 6.6).

6.4.2 Kansainvälisesti, kansallisesti ja alueellisesti merkittävät kohteet ja tapahtumat

Kulttuurimatkailun alueellista tarjontaa selvitettiin pyytämällä organisaatioita toteamaan kansainvälisesti, kansallisesti ja alueellisesti merkittävien kohteiden ja tapahtumien olemassaolo alueella sekä nimeämään esimerkkejä näistä kohteista. Kuten kuva 4 kertoo, kaikki alueet haluavat nostaa esiin kohteitaan kansainvälisesti merkittäviksi. Esimerkkeinä kohteista mainittiin itseoikeutetusti muun muassa Suomenlinna, Olavinlinna, Saamelaismuseo Siida, Muumimaaailma, joulupukin pajakylä ja Kerimäen puukirkko. Hieman harvinaisempia, kansainvälisesti merkittäviksi kohteiksi nimettyjä olivat esimerkiksi Hannu Hautalan

Luontokuvakeskus (Kuusamo), Stundarsin museoalue (Mustasaari, Pohjanmaa), Rauhalahden Jätkänkämpä (Kuopio), Museokeskus Vapriikki (Tampere), Parppeinvaaran runokylä (Ilomantsi) ja Design House Idoli (Ivalo). Lisäksi jotkut kaupungit ovat maininneet, ehkä hieman kyseenalaisesti, museoitaan tai taidemuseoitaan kansainvälisesti merkittävinä kohteina.



Kuva 4. Organisaatioiden käsitykset alueellisesta kulttuuritarjonnasta

Kansallisesti merkittäviä kulttuurikohteita sijaitsee myös kaikilla alueilla. Edellä mainittujen lisäksi kansallisiksi kohteiksi on mainittu muun muassa Kulttuurikeskus Vanha Paukku (Lapua), Seurasaaari (Helsinki), Eva Rynänen ateljee (Lieksa), Salpalinja (Kuusamo), Taidekeskus Retretti (Punkaharju), Ivalojoen Kultala, Pielpjärven erämaakirkko (Inari) ja Turun tuomiokirkko. Lisäksi mainittiin useita museoita. Alueellisina kohteina mainittiin edellisten lisäksi muita kohteita, joista osa on kuitenkin niin merkittäviä, että ne olisi voitu mainita jo edellä ainakin muiden kansallisten kohteiden yhteydessä.

Kolme organisaatiota oli siltä mieltä, että heidän edustamillaan alueilla sijaitsee pääasiassa alueellisesti merkittäviä kohteita. Puolet organisaatioista vastasi myös olevansa jokseenkin

samaa mieltä siitä, että kulttuurikohteet ovat alueella lisäarvotuote ja matkailijoiden varsinainen kiinnostus on muissa asioissa. Näin ollen kulttuurikohteet eivät vaikuta olevan tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Poikkeuksena ovat Tampere ja Turku, jotka ovat kuitenkin vahvasti eri mieltä kyseisen väittämän kanssa, mikä on täysin perusteltua, koska kyseessä ovat merkittävät kulttuurikaupungit.

Kulttuurimatkailun vientistrategiassa yhtenä vientiä vahvistavana toimenpiteenä on tapahtumien luokittelu merkittävyyden perusteella ja markkinoinnin kohdentaminen sen mukaan (Onko kulttuurilla... 2007: 28). Kyselyssä selvitettiin alustavasti tähän teemaan liittyen alueiden käsityksiä tapahtumien merkittävyydestä. Tapahtumien osalta kysyttiin samat kysymykset kuin kohteiden osalta. Yhdeksän yhdestätoista alueorganisaatiosta ilmaisi, että niiden alueilla järjestetään kansainvälisesti merkittäviä tapahtumia. Esimerkkejä mainituista tapahtumista ovat muun muassa Savonlinnan Oopperajuhlat, Tampere FilmFestival, Vaasan kuorofestivaali, Lieksan Vaskiviikko, Turun musiikkijuhlat, ANTI – Contemporary Art Festival (Kuopio), Oulun musiikkivideofestivaali, alkuperäiskansojen musiikkifestivaali Ijahis Idja (Inari) ja Sodankylän elokuvafestivaali. On kuitenkin muistettava, että tapahtumien kansainvälinen merkittävyys on usein organisaatioiden itse arvioima eikä välttämättä perustu tutkittuun tietoon. Joensuun yliopistossa tehdyn itäsuomalaisten tapahtumien vaikuttavuutta koskevan tutkimuksen mukaan ainakin nykytaiteen festivaali ANTI on kävijäpohjaltaan kansainvälinen tapahtuma (Mikkonen et al. 2008: 52, 68). Lisäksi myös Helsingin kaupunki on tutkinut kävijöitään ja toteaa kyselyvastauksessaan, että tutkimustulosten mukaan alle kymmenen prosenttia Helsingin Juhlaviikkojen kävijöistä on kansainvälisiä, eikä tapahtumaa siksi lueta kansainväliseksi. Tämä herättää kysymyksen siitä, mitkä muiden alueorganisaatioiden mainitsemista tapahtumista todellisuudessa ovat kansainvälisesti merkittäviä. Osa kansainväliseksi kerrotuista tapahtumista sopisikin paremmin mainittaviksi kansallisesti merkittävien tapahtumien joukkoon.

Kansallisesti merkittäviä tapahtumia järjestetään kyselyvastausten mukaan kaikilla alueilla. Kansainvälisten tapahtumien lisäksi esimerkkeinä on mainittu muun muassa Savonlinnan Balettijuhlat, Kullanhuhdonnan SM-kisat (Sodankylä), musiikkitapahtuma Pyhä Unplugged (Pelkosenniemi/Kemijärvi), Henki ja elämä -kirjafestivaali (Tampere), musiikkitapahtuma Vanhan Paukun Festivaali (Lapua), musiikkitapahtuma Rääkkylän Kihaus ja Oulunsalo Soi. Monet kansallisesti merkittäviksi tapahtumiksi mainituista ovat kuitenkin todellisuudessa merkittävyydeltään lähinnä alueellisia, esimerkiksi maakuntakeskusten taiteiden yöt.

Edellä mainittujen suurempien tapahtumien lisäksi osa organisaatioista nimesi erikseen myös alueellisesti merkittäviä tapahtumia, kuten kesäteattereita, erilaisia teemamarkkinoita ja pienempiä musiikkitapahtumia. Kuten kuvan 4 toiseksi viimeinen kohta kertoo, seitsemän organisaatiota, joukossa sekä suuria että pieniä, vastasivat, että niiden alueilla järjestetään pääasiassa alueellisesti merkittäviä tapahtumia. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että alueiden käsitykset tapahtumien merkittävyyden asteesta vaihtelevat suuresti.

Edelleen kulttuurin melko vähäisestä merkittävyydestä kertoo se, että useimpien alueorganisaatioiden mukaan kulttuuritapahtumat ovat kansainvälistä matkailua ajatellen lähinnä lisäarvotuote matkailijoiden varsinaisten kiinnostuksen kohteiden löytyessä muualta. Vain Turku, Tampere ja Savonlinna ovat väittämän kanssa eri mieltä.

6.4.3 Kulttuurimatkailun SWOT-analyysi

Kyselyssä pyydettiin organisaatioita arvioimaan alueensa kannalta kulttuurimatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Asioita kysyttiin lomakkeen eri kohdissa, joten vastaajat eivät välttämättä tiedostaneet tekevänsä SWOT-analyysia.

Taulukosta 4 löytyy yhteenveto alueiden kulttuurimatkailun tilanteesta. Kulttuurimatkailun vahvuuksina mainittiin useissa vastauksissa muun muassa museotoiminta sekä tapahtumat yleensä ja erityisesti musiikkitapahtumat. Paikalliset perinteet ja elämäntapa tulivat esille neljässä vastauksessa ja teatterit kahdessa. Itä- ja Pohjois-Suomen osalta myös kulttuuriin liittyvät luontokohteet nousivat esille. Muita yksittäisiä mainintoja saivat lastenkulttuuri, kulttuurimaisema, keskiaika ja tapahtumat yleensä. Suomen matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia... 2006: 14) omaperäinen kulttuurimme yhdistettynä luontoon koetaan kansallisesti matkailun suurena vahvuutena, joten alueiden näkemykset ovat hyvin samansuuntaisia strategian kanssa.

Heikkouksien osalta useat alueorganisaatiot toivat esille keskenään hyvin samantyyppisiä asioita. Eniten mainintoja saivat yhteistyön ja verkostoituminen hankaluus sekä näihin liittyen tuotekehitysosaamisen puutteellisuus. Lisäksi mainittiin markkinoinnin ongelmiin liittyviä

asioita, kuten resurssien rajallisuus ja ulkomaisten myyntikanavien saavuttaminen. Myös toimijoiden kielitaidon puutteellisuus, erityisesti harrastajien osalta, nähtiin ongelmaksi. Yksittäisiä mainintoja tuli tapahtumien järjestämisen ongelmista, kohteiden liian lyhyistä aukioloajoista, matkailun sesonkiluonteisuudesta, hajanaisuudesta yleensä sekä liian kauan vain yhden tuotteen varassa elämisestä. Samoin kuin alueiden vastaukset myös kansallinen matkailustrategia painottaa, että kulttuuriin ja kulttuuriperintöön liittyvä tuotekehitystyö vaatii lisää panostusta (Suomen matkailustrategia... 2006: 15).

Taulukko 4. Kulttuurimatkailun SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p style="text-align: center;">museotoiminta teatteri perinteet laadukkaat (musiikki)tapahtumat kulttuuripainotteiset luontokohteet</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p style="text-align: center;">yhteistyön puute verkostoitumisen puute tuotekehityksosaamisen puute markkinointiin liittyvät haasteet kielitaidon puute</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p style="text-align: center;">perinteiden ja historian tuotteistaminen perinnetapahtumien kehittäminen kohteiden kehittäminen ja monipuolistaminen tapahtumien kehittäminen musiikkituotteiden kehittäminen</p>	<p style="text-align: center;">UHKAT</p> <p style="text-align: center;">taloudellisten resurssien puute yhteistyön ongelmat verkostoitumisen hankaluus toimijoiden pieni koko ja vähäisyys</p>

Alueen kulttuurimatkailun mahdollisuuksia ja uhkia kysyttiin lomakkeen viimeisinä kysymyksinä. Kolmella organisaatiolla oli loppunut innostus vastaamiseen, joten he olivat jättäneet kohdat tyhjiksi. Mahdollisuuksien osalta muutamat organisaatiot toivat esille samoja asioita kuin vahvuuksia listatessaan. Peräti kuudella alueella tiedostettiin perinteiden ja historian tuotteistamisen mahdollisuudet. Myös musiikki nousi muutamilla alueilla mahdollisuutena esille. Kaksi näistä oli maininnut musiikin myös vahvuutena. Todennäköisesti he tarkoittavat tässä yhteydessä musiikkituotteiden jalostamista ja edelleen kehittämistä. Maininnoissa näkyivät myös luonnon ja kulttuurin yhteensovittaminen (järviluonto) sekä yksittäisten kohteiden kehittämispyrkimykset.

Uhkak liittyivät suurelta osin läheisesti alueiden heikkouksiin. Yhteistyön ja verkostoitumisen hankaluudet sekä taloudellisten resurssien puute nousivat esille organisaatioiden vastauksissa. Useimmat organisaatiot mainitsivat uhkana taloudellisten resurssien niukkuuden. Kolmessa

vastauksessa mainittiin harvan toimijakentän ja pienten toimijayksiköiden mukana tuomat ongelmat. Yksittäisiä mainintoja tuli myös viranomaisten asennoitumisesta historiakohteiden kehittämiseen, aitouden säilyttämisestä, toimijoiden sitoutumisesta ja uusien toimijoiden löytämisen ongelmallisuudesta.

6.5 Kulttuurimatkailuhankkeet

Alueorganisaatioilta kysyttiin lomakkeessa muutamia hanketoimintaan ja sen hyötyihin sekä ongelmiin liittyviä kysymyksiä. Lähes puolet vastaajista ei osaa sanoa, onko alueella toteutettu merkittäviä kulttuurimatkailua edistäneitä hankkeita. Ehkä sanamuotoilu *merkittävä* sai organisaatiot vastaamaan näin. Ne organisaatiot, jotka vastasivat olevansa väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, esittävät myös esimerkkejä alueidensa merkittävistä kulttuurihankkeista.

Kulttuurihanketyön hyödyistä kertoi kuusi organisaatiota. Näistä neljä toi esille tuotteistamiseen liittyviä hyötyjä. Kaksi mainitsi verkostoitumisen hanketyön mukanaan tuomana hyötynä. Myös hankkeiden apu markkinointimateriaalin ja uusien jakeluteiden kehittämisessä saivat mainintoja. Muutama organisaatio toi esille tutkimuksellisissa hankkeissa luotuja uusia toiminta- ja strategiamalleja. Lisäksi pari organisaatiota nosti esille hankkeilla matkailualalle ja kohteille saadun näkyvyyden.

Viisi organisaatiota mainitsi hanketyön ongelmia. Hanketoiminnan hajanaisuus ja hankeosapuolten sitoutumattomuus pitkäjänteiseen toimintaan nähtiin ongelmana. Kaksi isoa organisaatiota nosti esille kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteisten näkemysten löytämisen vaikeuden. Joskus taas matkailuväen ”puuttuminen” kulttuuriasioihin tuo mukanaan liikaa kaupallisuutta. Lisäksi kulttuuritoimijoiden resurssien puute koettiin hankaluudeksi hanketyössä. Ongelmaksi on kahden organisaation mukaan muodostunut myös vaikeudet jatkaa toimintaa hankkeen ja sen tukirahoituksen päätyttyä. Pienten toimijoiden osallistuminen harrastelijamielessä koettiin myös ongelmana tuotepakettien kehittämisessä. Tapahtumien osalta haasteena nostettiin esille tietojen kokoaminen niin hyvissä ajoin, että ne saadaan mukaan aluemarkkinointiin.

Kun organisaatioilta kysyttiin heidän kantaansa siihen, onko tulevaisuudessa tarvetta kulttuurimatkailuun liittyville hankkeille, oli vastaus lähes yksimielisesti kyllä. Kaksi organisaatiota vastasi kuitenkin, etteivät osaa sanoa. Tulevaisuudessa toteutettavien hankkeiden toivottiin kehittävän matkailu- ja kulttuurialan yhteistyötä ja verkostoitumista alueella mutta myös kansainvälisesti. Kahdella alueella oman seudun historian tuotteistamiseen toivottiin hankkeista apua. Lisäksi yksittäisiä mainintoja tuli markkinointiyhteistyöstä, kulttuuritapahtumien koordinoinnista, kansainvälisten tapahtumien kehittämisestä ja tarpeesta luoda kulttuurin matkailullisen laadun kehittämisen ohjelma.

6.6 Kulttuurituotteiden tarjonta, kiinnostavuus ja markkinointi

Organisaatioilta kysyttiin avoimilla kysymyksillä kulttuurituotteiden kysyntään, tarjontaan ja markkinointiin liittyviä näkemyksiä. Kyselyn perusteella kansainvälisille asiakkaille tarjottavat kulttuurituotepaketit liittyvät usein kulttuurikohteessa käyntiin osana laajempaa ohjelmaa tai musiikkitapahtumaa johon on yhdistetty hotelliyöpyminen. Lisäksi ruokaperinteeseen liittyvät tuotteet nousivat maininnoissa esille. Helsingistä löytyy myös erikoisempaa tarjontaa, kuten designohjelmat japanilaisille vieraille ja vierailut suomalaisiin koteihin. Paikallisuuteen liittyvää kulttuuria ei juurikaan tuotetarjonnan osalta mainittu, lukuun ottamatta Turussa saaristolaisuutta ja Lapissa saamelaisuutta, porotaloutta ja kullanhuuhtontaa. Lapissa kulttuurituotteita on organisaation mukaan runsaasti tarjolla. Kuusamon osalta mainittiin opastetut retket kulttuurimaisemaan, yksi kyselyn harvoista kohdista joissa maisemaelementti tuli esille.

Kyselyssä selvitettiin myös, ovatko kansainväliset asiakkaat kysyneet jotain kulttuurituotetta, jota ei voida tai ei kannata tarjota. Seitsemän alueen osalta tällaisia asioita ei ollut tullut vastaan, mutta loput organisaatiot toivat esille asiakkaiden kaipaamia tuotteita. Esimerkiksi Helsingissä on kysytty saunaohjelmia yksittäisille vieraille ja Lapissa kysytään usein poroerotusta. Myös edullista tuotetta, jossa yhdistyisi ruoka ja ohjelma, kaivataan usein pohjoisessa. Tätä on kuitenkin vastaajan mukaan hankala järjestää kalliin hinnan, kielitaidon puutteellisuuden ja tuottajien harrastelijamaisuuden vuoksi. Eräs organisaatio toi esiin ongelmat epäsäännöllisten, sesonkiluonteisten tai lyhytkestoisten tapahtumien kansainvälisessä markkinoinnissa, esimerkkinä joulumarkkinat, joita ”*ulkomaalaiset matkailijat haluaisivat päivittäin*”.

Kulttuurimatkailumarkkinoinnin alueellisia eroja selvitettäessä organisaatioita pyydettiin ottamaan muutamien käsiteparien kautta kantaa siihen, mikä alueiden markkinoinnissa korostuu. Tutkimusmenetelmänä on siis kyseessä semanttinen differentiaali, jossa vastaajien tuli merkitä kumpaa käsiteparin osaa lähempänä markkinoinnin fokus on. Taulukko 5 kertoo vastausten jakautumisen. Karkeasti yleistäen suomalaisten alueorganisaatioiden markkinointi keskittyy tuomaan esiin historiallisia kesäkohteita, joissa asiakkaan roolina on passiivisesti katsella erikoisuuksia.

Taulukko 5. Kulttuurimatkailumarkkinoinnissa korostuvat teemat. Numerot kuvaavat organisaatioiden määrää, jotka ovat itsensä kyseiseen kohtaan sijoittaneet

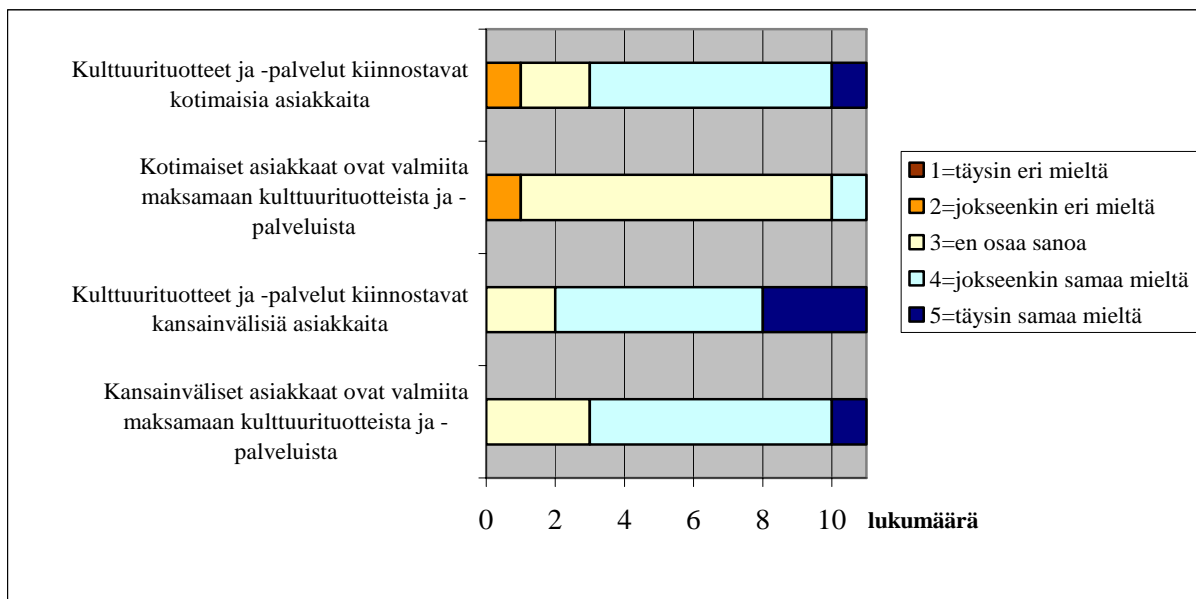
KATSELEMINEN	4	3	3	1	OSALLISTUMINEN
MENNEISYYS	4	3	3	1	NYKYISYYS
ERIKOISUUS	7	3	1	0	TAVALLISUUS
KOhteet	2	5	2	2	TAPAHTUMAT
TALVI	1	1	5	4	KESÄ

Mielenkiintoista on, että vastaukset menevät osittain ristiin kuva-analyysin tulosten kanssa. Useimmat alueet vastaavat kulttuurimarkkinointinsa keskittyvän menneisyyteen, kun taas kuva-analyysi kertoo, että lähes kaikkien alueiden osalta nykyisyys on esitteissä suuremmissa roolissa. Vain muutama alue osuu tältä osin tarkasteltuna arviossaan oikeaan. Organisaatiot ovat vahvasti sitä mieltä, että he markkinoivat erikoisuuksia, vaikka huomattavan suuri osa esitteiden kuvista liittyi kuva-analyysin mukaan suomalaisten elämäntapaan ja arkeen. Vain Kuopio kokee kuva-analyysin tuloksia tukien kulttuurimatkailumarkkinointinsa painottuvan tavallisuuteen siis suomalaiseen elämäntapaan. Toki on pidettävä mielessä, että erikoisuuksille ei kuva-analyysissä annettu oman luokan muodossa sijaa, vaan ne kuuluvat lähinnä kohteiden ja ihmisten muodostamiin luokkiin. Alueet kokevat esimerkiksi tuovansa esille erikoisuuksia ruoan osalta, mutta tässä tutkimuksessa kaikki ruokaan liittyvät kuvat on luokiteltu osaksi elämäntapaa.

Kuva-analyysin tulosten mukaisesti kohteet ovat markkinoinnin suhteen tapahtumia suuremmissa roolissa useimmilla alueilla. Lisäksi voidaan todeta, että kulttuuri ymmärretään suurelta osin edelleen tuotteena, johon mieluummin tutustutaan passiivisesti katselemalla kuin

aktiivisesti osallistumalla. Tähän asiaan tulisi tuotekehitystyössä kiinnittää erityisesti huomiota, koska Timothyn ja Boydin (2006, 9) mukaan kansainvälisesti on kasvamassa aktiivisen kulttuurilomailun trendi. Tämä tarkoittaa kulttuuri- ja perinnekohteiden kokemisen liittämistä tiiviimmin osaksi muuta matkailutoimintaa esimerkiksi aktiviteeteilla. Aktiivisen kulttuurimatkailun myötä kulttuurin pariin voitaisiin saattaa uusia kulttuurin harrastajia. Kyselyvastausten mukaan kulttuurituotteiden markkinointi keskittyy monelta osin kesäkauteen lukuisten kesäkohteiden ja -tapahtumien johdosta, vaikkakin lähes puolet organisaatioista ilmoittaa kulttuurimatkailun olevan ympärivuotista. Honkanen (2001: 111) muistuttaakin, että esimerkiksi tapahtumilla voidaan pidentää matkailukautta vain, jos niiden sisältö on niin vetovoimainen, että matkailijat saapuvat paikalle ilmastollisista ja sosiaalisten käytäntöjen aiheuttamista rajoitteista huolimatta. Tästä syystä vain harvat tapahtumat järjestetään muulloin kuin kesällä.

Kulttuurituotteiden ja -palveluiden arvioidaan kiinnostavan sekä kotimaisia että kansainvälisiä asiakkaita (kuva 5). Erityisesti uskoa on kansainväliseen kysyntään. Kun organisaatioilta kysyttiin asiakkaiden maksuvalmiudesta, epävarmuutta ilmeni, sillä suurin osa organisaatioista ei osannut sanoa, ovatko kotimaiset asiakkaat valmiita maksamaan kulttuurista. Myös kansainvälisten asiakkaiden osalta tiettyä epävarmuutta oli ilmassa, joskin huomattava osa organisaatioista koki heidän olevan suomalaisia valmiimpia maksamaan kulttuurista. Kulttuurin laajamittaisempi tuotteistaminen kansainvälisille matkailijoille vastaisi näin ollen erittäin todennäköiseen kysyntään.



Kuva 5. Kulttuurituotteiden ja -palveluiden kiinnostavuus

Organisaatioita pyydettiin myös arvioimaan, kuinka suuri osa (%) kävijöistä tulee alueelle *ensisijaisesti kulttuurin vuoksi*. Kysymys osoittautui erittäin hankalaksi ja vastaukset voidaan kertoa lähinnä mielenkiintoisena yksityiskohtana. Vaihtelut alueiden arvioissa olivat suuria. Kotimaisten kävijöiden osalta arviot vaihtelivat kolmen (Lappi) ja 60 prosentin (Tampere) välillä useimpien vastatessa 15 prosenttia. Kansainvälisten matkailijoiden osalta arvioiden vaihteluväli oli 0,5 (Oulu) - 50 prosenttia (Helsinki, Ruka-Kuusamo).

6.7 Kulttuurimatkailun tulevaisuus

Organisaatioilta kysyttiin lomakkeen lopussa kulttuurimatkailun tulevaisuuden trendejä ja sitä, millä tavoin kulttuurimatkailua voisi kehittää vastaisuudessa. Alueidensa tärkeinä matkailualan toimijoina organisaatioilla on tuntuma siitä, mihin suuntaan kulttuurimatkailun kehitys on menossa.

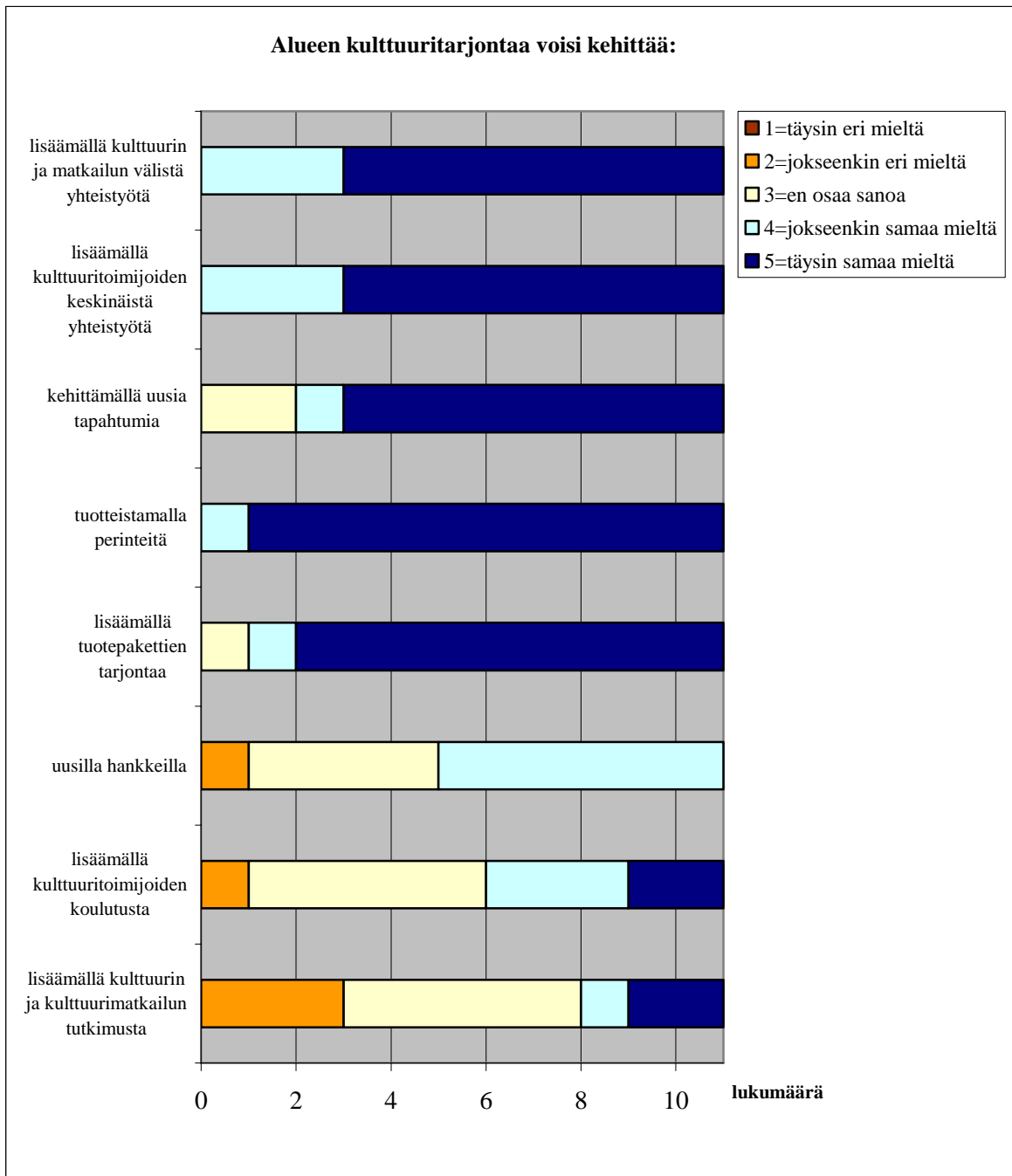
Yhdeksän yhdestätoista organisaatiosta oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kulttuurimatkailun kysyntä tulee kasvamaan valtakunnallisesti. Kaksi organisaatiota eivät osanneet ilmaista kantaansa. Useat organisaatiot uskoivat kysynnän kasvavan tapahtumien, näyttelyiden ja teatterin osalta. Yksittäisiä mainintoja saivat myös paikalliseen ruokakulttuuriin liittyvät asiat, lastenkulttuuri, perinteet, omaleimaiset kohteet ja tapahtumat sekä osallistuva tekeminen (kulttuuriset ohjelmapalvelut).

Kun alueilta kysyttiin odotuksista kulttuurimatkailun kysynnän kasvun kannalta, vastaukset olivat hyvin samantyyppisiä. Edellä mainitut samat kolme organisaatiota uskoivat täysin kysynnän kasvuun. Kuusi oli jokseenkin samaa mieltä asiasta ja kaksi epävarmaa. Alueellisesti uskottiin hyvin samantapaisten tuotteiden kiinnostuksen lisääntyvän kuin kansallisestikin. Erityisesti tapahtumiin uskottiin useilla alueilla, mutta myös teatteri (ja kesäteatteri) sekä näyttelyt mainittiin. Seudun historiaan perustuvien teematuotteiden, lastenkulttuurin kysyntään ja ohjelmapalveluiden kasvuun uskottiin myös.

Alueen kulttuurimatkailutarjonnan kehittämisen työkaluista organisaatiot olivat tietyiltä osin hyvin yksimielisiä ja samoilla linjoilla kulttuuriviennin kehittämiskohteiden kanssa (Onko kulttuurilla... 2007: 17). Kuten kuvaa 6 tarkastelemalla voidaan todeta, organisaatiot olivat sitä mieltä, että kulttuuritarjontaa voidaan kehittää lisäämällä kulttuurin ja matkailun välistä

yhteistyötä, lisäämällä kulttuuritoimijoiden keskinäistä yhteistyötä, kehittämällä uusia tapahtumia, tuotteistamalla perinteitä ja lisäämällä tuotepakettien tarjontaa. Sen sijaan käsitykset siitä, missä määrin uudet hankkeet sekä koulutus ja tutkimus voisivat edistää kulttuuritarjonnan kehittämistä, erosivat toisistaan. Useat organisaatiot eivät osanneet sanoa olisiko edellä mainituista toimista apua tarjonnan kehittämiseen. Yksi organisaatio toi esiin kulttuuritapahtumien kehittämisen ongelman, että toisinaan tapahtumia kehitetään pelkästään tapahtumien vuoksi, jolloin niiden sisältö ja kannattavuus ovat hataralla pohjalla.

Alueilta kysyttiin myös arvioita siitä, minkälaiset mahdollisuudet niillä on kehittyä kulttuurimatkailun kansainvälisille markkinoille. Kaikki alueet uskovat kohtalaiseen (7 organisaatiota) tai suuriin (4 organisaatiota) kehittymismahdollisuuksiin. Alueet luottavat siis vahvuksiinsa ja yhtyvät kulttuuriviennin työryhmän visioon kulttuuritoimialan kasvusta (Onko kulttuurilla... 2007: 14).



Kuva 6. Alueen kulttuuritarjonnan kehittämistoimenpiteet

7 MATKAILU JA KULTTUURI ALUEORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMASTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on suomalaisten matkailun alueorganisaatioiden kansainvälinen kulttuuritarjonta sekä minkälaista yhteistyö matkailualan ja kulttuurialan välillä on. Aiheeseen perehdyttiin esite- ja verkkosivutarkastelun sekä alueorganisaatioille suunnatun kyselyn avulla.

Kyselyyn vastanneet alueorganisaatiot (11) ymmärtävät yleisesti ottaen kulttuuritarjonnan melko laajasti kattaen kulttuurikohteet ja tapahtumat, mutta myös muun muassa tavat, perinteet, design tuotteet ja ruoan. Suomalaisen arjen ja elämäntavan tärkeä rooli osana kulttuuria on tiedostettu useilla alueilla. Kulttuuriresurssit ymmärretäänkin alueilla pitkälti samalla tavalla kuin ne on Suomen matkailustrategian määritelmässä esitelty (Suomen matkailustrategia... 2006: 91). Maiseman merkitys ei kuitenkaan nouse alueorganisaatioiden määritelmässä esille, vaikka yleisesti tutkimukset osoittavat, että maisema on keskeinen resurssitekijä. Kulttuurimaisemamme on kansainvälisille matkailijoille tärkeä osa kokonaiselämystä. Matkailustrategiassa peräänkuulutetut alueelliseen ja paikalliseen kulttuuriin perustuvat tuotteet (Suomen matkailustrategia... 2006: 91) jäävät myös organisaatioiden kulttuuritarjonnan määrittelyssä vähälle. Pääpaino on nimenomaan alueilla sijaitsevien resurssien luettelemisessa.

Esitekuva-analyysin perusteella kulttuuri on merkittävässä asemassa alueorganisaatioiden yleisesitteissä, koska lähes puolet kuvista ilmentää kulttuuria. Luokittelun perusteella suurin osa kulttuurikuvista kertoo nykyisyyden kulttuurista ja erityisesti suomalaisten elämäntavasta. Suurin yksittäinen luokka kuvaa kuitenkin menneisyyden kohteita, kuten esimerkiksi vanhoja rakennuksia tai esineitä. Kuvien kokoerot vääristävät jonkin verran tutkimustuloksia ja hankaloittavat alueellista vertailua. Vaikka esitteissä on tulosten perusteella melko runsaasti kulttuurikuvia, niistä suurin osa on hyvin pienikokoisia. Mielikuvaesitteissä kuvilla on merkittävämpi rooli, ja ne ovat yleensä kooltaan suuria, kun taas infoesitteissä on runsaasti pieniä kuvia, joiden aiheista ja merkityksestä voi ulkomaalaisen olla vaikea saada käsitystä. Painotuotteiden ammattilaisten mukaan (Kinturi 2001: 18) tunnelman luominen onnistuu huomattavasti paremmin, kun valitaan muutamia laadultaan korkeatasoisia ja puhuttelevia kuvia, kuin jos täytetään sivu useilla pienillä kuvilla.

Eri kulttuuritaustan omaavat matkailijat tulkitsevat kuvia eri tavoin. Usein alueorganisaatioiden englanninkielisten yleisesitteiden ajatellaan kuitenkin palvelevan kaikkia ulkomaalaisia asiakkaita. Esitekuvien tarkoituksenmukaisempi valinta matkailijoiden kulttuuritausta huomioiden mahdollistaisi markkinoinnin tehokkaamman kohdentamisen (kts. myös Tuohino & Pitkänen 2004; Tuohino et al. 2004).

Englanninkielisten verkkosivujen informaation sisältö ja tuotetarjonta vaihtelevat organisaatioiden välillä melkoisesti. Tietoa alueen kulttuurikohteista ja -tapahtumista löytyy lähes kaikilta organisaatioilta, ja osa sivustoista on erittäin hyviä. Joukossa on kuitenkin myös kehittämistä kaipaavia verkkosivustoja. Kulttuurituotteita tai -paketteja löytyy jokaiselta organisaatiolta vähintään kaupunkikierrosten muodossa. Laajempaa tuotepakettitarjontaa on kuitenkin vain puolella alueista. Tapahtumien osalta tarkasteluajankohdan vuodenaika (kevättalvi) saattaa osaltaan selittää puutteellista tarjontaa.

Internetistä on tulossa yhä tärkeämpi markkinointiviestinnän väline, joskin osa organisaatioista näkee perinteisen esitteen edelleen merkittävänä. Yhden organisaation osalta herää kuitenkin kysymys siitä, miten heidän mukaansa markkinointia olisi paras hoitaa. Kyseisessä organisaatiossa ei koettu esitettä eikä verkkosivuja lainkaan tärkeinä markkinointiviestinnän välineinä.

Kyselyllä muodostui käsitys organisaatioiden näkemyksistä, jotka koskivat kulttuurin ja matkailun vuorovaikutusta sekä alueiden vahvuuksia ja kehittämistarpeita. Kulttuuri sinänsä nähtiin vahvuutena kaikilla alueilla ja erilaiset asiat nousivat esille erityispiirteinä. Esimerkiksi Lapissa paikallisuutta ja perinteitä painotettiin muita alueita enemmän, kun taas tapahtumat koettiin vahvuutena monella muulla alueella, kuten Helsingissä, Kuopiossa ja Pohjanmaalla. Monenlaista yhteistyötä vakuutettiin tehtävän kulttuurialan kanssa, mutta tuotekehityksen yhteistyömuotona mainitsi vain muutama organisaatio. Verkostoitumisen ja yhteistyön puute johtaa väistämättä siihen, että yhteisiä tuotepaketteja on hankala suunnitella ja toteuttaa. Tuotteistaminen ja siihen liittyvä kehittämistarve nousikin esille monilla alueilla useassa yhteydessä. Matkailun parissa työskentelevien osallistuminen kulttuurialan koulutukseen voisi omalta osaltaan tuoda kulttuurin tuotteistamiseen kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä sekä kulttuurin eri osa-alueiden syvällisempää hyödyntämistä. Myös kulttuurin elämyksellisten elementtien hyödyntäminen alueilla vaatii kehittämistä. Usein aivan

”tavalliset asiat” tuottavat ulkomaalaisille suuria elämyksiä, kuten suomalaiseen ruokaan tutustuminen perinteisessä ympäristössä.

Monien organisaatioiden tavasta arvioida kohteiden ja tapahtumien kansainvälistä, kansallista ja alueellista vaikuttavuutta jäi hieman arveluttava kokonaiskuva. Itsekriittiset organisaatiot, joilla oli käytössä tutkimustietoa omasta alueestaan ja toiminnastaan, eivät vastanneet kysymyksiin yhtä myönteisesti. Esimerkiksi Helsingin osalta käy ilmi, että organisaatio tuntee asiakkaansa ja kohteensa ja organisaatio vastasi ehkä siksi muihin verrattuna itseään ”vähättelevästi”, mutta todennäköisesti muita realistisemmin.

8 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSTARPEET

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaista kulttuuria markkinoidaan kansainvälisille matkailijoille historiallisina kohteina ja ihmisten elämäntapana. Kulttuuri ymmärretään alueilla laajasti, ja esitteistä löytyy paljon niin kutsutun korkeakulttuurin lisäksi myös perinteisiin ja paikallisuuteen perustuvan kulttuurin esittelyä. Kulttuurin merkitys on huomattu myös luonto- ja aktiviteettipainotteisilla alueilla, kuten Kuusamossa. Osa alueista kuitenkin kokee markkinoivansa eri asioita kuin mitä kuvien sisällönanalyysi kertoo. Nykyisyyden elämäntavan oletetaan organisaatioiden vastausten perusteella tulevan heikosti esille, vaikka tämä kategoria kuvien muodossa on esitteissä erittäin keskeinen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että alueet markkinoivat kulttuuriresursseja, mutta eivät juurikaan valmiita tuotteita tai useammasta tuotteesta koostuvia paketteja. Tuotetarjonnan vähäisyys on myös tiedostettu organisaatioissa, ja tuotteistaminen nähdään kehittämisen osa-alueena. Kulttuurialan ja matkailualan yhteistyö onkin ensisijaisessa asemassa kulttuurin sisältöjen ja merkitysten tuomisessa osaksi onnistunutta tuotteistamista.

Kiviluodon, Saarisen ja Tuohinon (2008: 61) tutkimuksen mukaan suomalaisella kulttuurilla ei ole merkittävää asemaa kansainvälisten matkanjärjestäjien esitteissä. Kulttuuria ei myöskään esitellä monipuolisesti, vaan suurin osa kuvista esittää rakennettua ympäristöä ja erityisesti majoitusrakennuksia, kuten mökkejä ja hotelleja. Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen alueorganisaatioiden mukaan alueilla on resursseja laajemman kulttuuritarjonnan esille tuomiseen. Tarjonta ja kysyntä eivät tältä osin kohtaa, koska ulkomaalaisten matkanjärjestäjien lomaesitteissä suomalainen kulttuuri ei kuitenkaan useista eri syistä johtuen näy.

Tuloksia voidaan vielä lyhyesti verrata Suomen matkailun aluerakennetta koskevaan tutkimukseen (Leinonen et al. 2007: 18–25), jossa on arvioitu Suomen kuntien kulttuurillista vetovoimaa kymmenellä indikaattorilla. Indikaattoreita olivat: (1) luostarit, (2) tie- ja nähtävyyuskirkot, (3) rakennukset, (4) linnat ja linnoitukset, (5) taidemuseot, (6) kulttuurihistorialliset museot, (7) erikoismuseot ja muut museot, (8) historiakohteet, (9) näyttämö- ja konserttitoiminta sekä (10) näyttelykohteet. Pistesummien perusteella kunnat jaettiin neljään luokkaan. Odotetusti Helsinki oli ylivoimaisesti vetovoimaisin kunta ja muut ylimmän luokan kunnat olivat Turku, Tampere, Mikkeli, Kuopio, Savonlinna, Porvoo, Vaasa, Espoo, Iloanta, Lahti, Lappeenranta ja Rauma. Pääasiallisesti tutkimuksen indikaattorit

mittasivat kulttuurin aineellisia elementtejä, jolloin esimerkiksi saamelaiskulttuuri oli mukana vain saamelaismuseon kautta.

Kyseisessä tutkimuksessa mukana olivat ylimmän luokan kulttuurivetoisuuden kunnista Helsinki, Turku, Tampere, Kuopio, Savonlinna ja Vaasa. Lisäksi Ilomantsi kuuluu Karelia Expertin toimialueeseen. Kuntia ja matkailun alueorganisaatioita ei kuitenkaan voida verrata, sillä organisaatioiden toimialue on yleensä huomattavasti toimipistekuntaansa laajempi. Pienimuotoista vertailua on kuitenkin mielekästä tehdä. Helsinkiä lukuun ottamatta edellä mainittujen kuntien alueorganisaatiot ovatkin kyselyn mukaan täysin samaa mieltä siitä, että kulttuuri on yksi alueen matkailun vahvuuksista. Lisäksi matkailun aluerakennetta koskevassa tutkimuksessa kulttuurivetoisuudeltaan toiseen luokkaan sijoittuneet Oulu ja Inari (Pohjois-Lappi/Saariselkä) kokevat olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Ylimmän kulttuurivetoisuusluokan kuntien organisaatiot, Turku Touring, GoTampere, Kuopion matkailupalvelu ja Karelia Expert, ovat edelleen täysin samaa mieltä siitä, että alueella on runsaasti kulttuuritarjontaa, mutta muut eniten pisteitä saaneet kunnat ovat väittämän kanssa vain jokseenkin samaa mieltä. Sen sijaan Oulu on myös tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, eli alueella koetaan olevan runsaasti kulttuuritarjontaa.

Tässä tutkimuksessa enemmistö alueista oli sitä mieltä, että niiden tietämys alueella toimivista kulttuurialan yrityksistä ja yhteisöistä on riittävä, mutta tuotekehitysyhteistyö kulttuurialan ja matkailualan välillä vaatii kuitenkin vielä kehittämistä. Tuotekehitystyön tarve nousi esille monessa yhteydessä, joten kulttuurimatkailun vientiä vahvistamaan suunnitellut toimenpiteet (Onko kulttuurilla... 2007: 11, 28) ovat tältä osin erittäin perusteltuja. Kulttuuri ja kulttuuriin tutustuminen ymmärretään alueilla edelleen lähinnä passiivisena toimintana. Matkailijoita kiinnostaa kuitenkin passiivisen katselemisen lisäksi yhä enemmän kokea aktiivisesti uutta osallistumalla kokemukseen itse (O'Dell 1995: 27). Kehittämistyössä tulisikin nykyistä enemmän ottaa huomioon kulttuurin liittäminen muihin elementteihin, esimerkiksi luontoon ja aktiviteetteihin. Tällä tavoin kohteita saatettaisiin kokonaisvaltaisemmin osaksi alueiden tarjontaa ja niille luotaisiin enemmän sisältöä. Uusia asiakkaita voisi myös näin saada ohjattua kulttuurin pariin. Kulttuurikohteiden elävöittämistä omaleimaisella paikallisella tarinaperinteellä ei myöskään voi liikaa painottaa.

Kyselyvastausten perusteella vaikuttaa siltä, että alueiden käsitykset kohteiden ja tapahtumien merkittävyyden asteesta vaihtelevat suuresti. Tutkimukset kohteiden ja tapahtumien

kansainvälisestä, kansallisesta ja alueellisesta vaikuttavuudesta sekä asiakasprofiileista olisivat mielekkäitä. Niiden avulla alueille muodostuisi totuudenmukainen kuva siitä, minkälaisia resursseja ja asiakkaita heillä on, ja kehittämistyön tarpeet ja mahdollisuudet konkretisoituisivat tältä osin. Tutkimustieto auttaisi myös kohteiden ja tapahtumien tuotekehityksen ja markkinoinnin suuntaamisessa. Tuoretta tutkimustietoa on jo tällä hetkellä saatavilla jonkin verran esimerkiksi itäsuomalaisista tapahtumista (kts. esim. Mikkonen et al. 2008).

Alueorganisaatioiden käsitykset hanketoiminnan hyödyistä herättävät kysymyksiä. Puolet alueista ei osannut sanoa, onko hankkeista ollut hyötyä vai ei. Tämä viestii mahdollisesti siitä, ettei hanketoiminta kohtaa kenttää vaan jää käytännöstä irralliseksi. Vaihtoehtoisesti hankkeiden sisällössä tai tulosten pysyvyydessä saattaa olla parantamisen varaa.

Maassamme on runsaasti alueellista potentiaalia omaleimaisen kulttuurimatkailun tuotteistamiselle ja kehittämiseksi kansainvälisiä markkinoita ajatellen. Tuotekehitystyö on kuitenkin monilta osin vasta käynnistynyt. Yhteistyötä ja verkostoitumista tarvitaan, jotta tuotteiden ja tuotepakettien kehittäminen sujuisi luontevammin ja tuotteista tulisi matkailijan kannalta sisällöllisesti houkuttelevampia.

LÄHTEET

Albanese, Pietro & Mika Boedeker (2002). *Matkailumarkkinointi*. 220 s. Edita, Helsinki.

Buhalis, Dimitrios (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. 376 s. Prentice Hall, Harlow.

Carter, James (toim.) (2001). *A Sense of Place. An interpretive planning handbook*. 50 s. Scottish Interpretation Network. Viitattu 15.4.2008.

<http://www.greentourism.org.uk/SOFP.PDF>

Coffey, Amanda & Paul Atkinson (1996). *Making sense of qualitative data*. 206 s. Sage, Thousand Oaks.

Colquhoun, Fiona (2005). *Interpretation Handbook and Standard. Distilling the essence*. Department of Conservation. 115 s. Viitattu 15.4.2008.

<http://www.doc.govt.nz/upload/documents/about-doc/role/policies-and-plans/interpretation-handbook-complete.pdf>

Govers, Robert & Frank M. Go (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Picture and Text. *Information Technology & Tourism* 7: 2, 73–89.

Grezel, Ulrike & Daniel R. Fesenmaier (2003). Experience-based Internet-marketing: An exploratory study of sensor experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. *Teoksessa Frew, Andrew, J. Martin Hitz & Peter O'Connor (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, 49–57. Springer, Wien.

Hannam, Kevin & Dan Knox (2005). Discourse Analysis in Tourism research. A Critical Perspective. *Tourism Recreation Research* 30: 2, 23–30.

Heikkilä, Tarja (2002). *Tilastollinen tutkimus*. 4. painos. 328 s. Edita, Helsinki.

Hirschman, Elizabeth C. & Morris E. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46: 3, 92–101.

Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2002). *Tutki ja kirjoita*. 6.-8. painos. 430 s. Tammi, Vantaa.

Honkanen, Antti (2001). Kulttuurielämys matkailun kausiluontoisuuden tasaajana. *Teoksessa* Aho, Seppo (toim.) *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, 108–126. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja, B 6. Rovaniemi.

Hunter, William Cannon (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management* 29: 2, 354–365.

Jenkins, Olivia H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5: 3, 305-328.

Jensen, Søren Henning (1995). Promoting the Known and the Unknown of Cities and City Regions. *Teoksessa* O'Dell, Tom & Peter Billing (toim.) *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 145-160. Copenhagen Business School Press.

Kainulainen, Kimmo (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. 478 s. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Kairamo, Helena (2006). Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010 - 2015 - 2020. Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), Elämystutkimus –hanke. Viitattu 18.3.2008.

<http://www.elamystuotanto.org/files/20061115123406.pdf>

Kim, Hyunjeong & John Schliesser (2007). Adaptation of Storytelling to Mobile Information Service for a Site-specific Cultural and Historical Tour. *Information Technology & Tourism*, 9: 3, 195–210.

Kinturi, Marja-Liisa (2001). Myyvä matkaesite? *Julkaisija* 2/2001, 16–20.

Kiviluoto, Saara, Jarkko Saarinen & Anja Tuohino (2008). *Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä*. MEK A:157. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.

Komppula, Raija & Matti Boxberg (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. 176 s. Edita, Helsinki.

Kothari, Tanvi & Daniel R. Fesenmaier (2007). Assessing eBusiness models of U. S. destination marketing organizations. *Teoksessa* Sigala, Marianna et.al. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 184 – 194. Springer, Wien.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. 10th edition. 718 s. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, Philip, John Bowen & James Makens (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3rd edition. 893 s. Prentice Hall, New Jersey.

Leinonen, Riikka, Pekka Kauppila & Jarkko Saarinen (2007). *Suomen matkailun aluerakenne 2005*. MEK A:155. Matkailun edistämiskeskus, Jyväskylä.

Lo, Mandy & Rob Law (2007). Towards a Web-based Marketing process Framework for City-based National Tourism Organizations. *Teoksessa* Sigala, Marianna et. al. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 353-364. Springer, Wien.

MacKay, Kelly J. & Christine M. Couldwell (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42: 4, 390–396.

Matkailuyritysten kansainvälistymisopas (2002). 32 s. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.

Mikkonen, Jenni, Katja Ristolainen & Heidi Taskinen (2008). Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus ja tutkimuslaitos. Viitattu 12.3.2008.

[Http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf](http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf)

Molina, Arturo & Águeda Esteban (2006). Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33: 4, 1036–1056.

Morgan, Nigel & Annette Pritchard (1998). *Tourism, Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. 266 s. Wiley, Chichester.

Morrison, Alastair M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. 3rd edition. 625 s. Delmar, Albany.

O'Dell, Tom (1995). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. *Teoksessa O'Dell, Tom & Peter Billing (toim.) Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 11–33. Copenhagen Business School Press.

Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011 (2007). 39 s. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki.

Ooi, Can-Seng (1995). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. *Teoksessa O'Dell, Tom & Peter Billing (toim.) Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 51–68. Copenhagen Business School Press.

Richards, Greg (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. *Teoksessa Richards, Greg (toim.) Cultural Tourism in Europe*, 19 – 45. CAB International, Wallingford.

Richards, Greg (2001). The development of cultural tourism in Europe. *Teoksessa Richards, Greg (toim.) Cultural Attractions and European Tourism*, 3–30. Cab International, Wallingford.

Richards, Greg (2008). Kirjallinen tiedonanto, sähköpostiviesti 4.1.2008.

Salo, Merja (1999). Valokuva tavarán lumoissa. *Teoksessa Kukkonen, Jukka & Tuomo Vuorenmaa (toim.) Varjosta. Tutkielmia suomalaisen valokuvan historiasta*, 148–177. Suomen valokuvataiteen museo, Hollola.

Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeita mediakuvan tulkitsijalle*. 303 s. Vastapaino, Tampere.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 (2006). Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 21/2006. Helsinki.

Targeting the Cultural Consumer: A Pan-Northern Pilot Product Development (2006). TRAM, Tourism Research and Marketing Viitattu 27.3.2008.

<http://www.culturenorthwest.co.uk/files/documents/FINAL%20PHASE%201%20SUMMARY%20REPORT.pdf>

Tarssanen, Sanna & Mika Kylänen (2006). A Theoretical Model for Producing Experiences - a Touristic Perspective. *Teoksessa* Kylänen, Mika (toim.) *Articles on Experiences II*, 130–149. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Timothy, Dallen J. & Stephen W. Boyd (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1: 1, 1–15.

Tuohino, Anja & Kati Pitkänen (2002). Elämyksen representaatiot matkaesitteissä. Esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. *Teoksessa* Saarinen, Jarkko & Järviluoma, Jari (toim.). *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*, 27–44. *Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja* 866.

Tuohino, Anja & Kati Pitkänen (2004). The Transformation of a Neutral Lake Landscape into a Meaningful Experience – Interpreting Tourist Photos. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2: 2, 77-93.

Tuohino, Anja, Arvo Peltonen, Seppo Aho, Stella Eriksson, Raija Komppula & Kati Pitkänen (2004). *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa, yhteenveto*. MEK A:140. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.

Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007-2013. (2007). Alueorganisaatioiden roolit ja tehtävät Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys, SUOMA ry:n mukaan. *Liiteosa*. Liite 2, 10-11. Uudenmaan liitto. Viitattu 17.3.2008.

http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1098/Uudenmaan_matkailun_kehittaminen_2007-2013__liiteosa.pdf

Urry, John (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 176 s. Sage, London.

Urry, John (2002). *The Tourist Gaze*. 2nd edition. 183 s. Sage, London.

Van der Ark, L. Andries & Greg Richards (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27: 6, 1408–1413.

Wilenius Markku (2004). *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. 248 s. Edita, Helsinki.

Sähköisen kyselylomakkeen sisältö

Suomen kulttuuritarjonnan kartoitus - kysely matkailun alueorganisaatioille

Tämä kysely liittyy tutkimukseen joka toteutetaan yhteistyössä Opetusministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen kanssa. Kysely on tehty tutkimustarkoitukseen ja toivomme, että vastaatte totuudenmukaisesti. Kysely keskittyy kulttuurimatkailuun ja ellei toisin mainita on näkökulma kansainvälinen.

Mitä organisaatiota edustatte? (vetovalikko)

Kertokaa lyhyesti, mitä kulttuuritarjonnalla ymmärretään organisaatioissanne?

____ Sivun vaihto _____

Organisaation toiminta ja suhde kulttuurialaan

Tässä tutkimuksessa kulttuurimatkailulla tarkoitetaan matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella **ihmisen menneisyyden tai nykypäivän kannalta merkittäviin kohteisiin ja tapahtumiin**. Kulttuuria ovat siis sekä menneisyyden että nykyisyyden kohteet (esineet, rakennukset), ihmiset (arki, elämäntapa) ja maisemat sekä tapahtumat. Urheilutapahtumia ei tässä yhteydessä lasketa kulttuuritapahtumiksi.

Organisaation toiminta ja kulttuuriasiantuntemus

Vastatkaa seuraaviin väittämiin (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Tietämyksemme alueella toimivista matkailualan yrityksistä on riittävä

Tietämyksemme alueella toimivista kulttuurialan yrityksistä ja yhteisöistä on riittävä

Toimimme yhteistyössä kulttuurialan yritysten kanssa

Alueellamme ei ole kulttuurialan yritystoimintaa

Toimimme yhteistyössä muiden kulttuuritahojen (yhteisöt, harrastajat ym.) kanssa

Minkälaista vuorovaikutusta teillä on kulttuuriyritysten ja -tahojen kanssa? (kyllä/ei)

- yhteistä markkinointia
- yhteisiä tapahtumia
- yhteisiä hankkeita
- kokouksia
- olemme tutustuneet kulttuuritarjontaan käytännössä
- muuta vuorovaikutusta, mitä?

Kuvailekaa vielä yhteistyön todellista syvyyttä

Minkälainen on organisaationne kulttuuriasiantuntemus (koulutus, harrastuneisuus)?

Organisaation verkostoituminen

Vastatkaa seuraaviin väittämiin: (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Toimimme yhteistyössä muiden matkailualan alueorganisaatioiden kanssa

Pyrimme löytämään uusia yhteistyökumppaneita

Teemme kansainvälistä yhteistyötä

Alueen kulttuurimatkailutarjonta

Vastatkaa seuraaviin alueenne kulttuurimatkailutarjontaa koskeviin väittämiin ja avoimiin kysymyksiin: (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Kulttuuri on yksi alueemme matkailun vahvuuksista

Alueellamme on runsaasti kulttuuritarjontaa

Alueemme kulttuuritarjonta on osattu tuotteistaa hyvin myytäviksi tuotteiksi

Kulttuurituotteita myydään kauttamme runsaasti

Alueellamme sijaitsee kansainvälisesti merkittäviä kulttuurikohteita

- mainitkaa max 3 kpl

Alueellamme sijaitsee kansallisesti merkittäviä kulttuurikohteita

- mainitkaa edellisten lisäksi max 3 kpl

Alueellamme sijaitsee pääasiassa alueellisesti merkittäviä kulttuurikohteita

- mainitkaa edellisten lisäksi max 3 kpl

Kulttuurikohteet ovat alueellamme lisäarvotuote, kansainvälisten matkailijoiden varsinainen kiinnostus on muualla

Alueellamme järjestetään kansainvälisesti merkittäviä kulttuuritapahtumia

- mainitkaa max 3kpl

Alueellamme järjestetään kansallisesti merkittäviä kulttuuritapahtumia

- mainitkaa edellisten lisäksi max 3 kpl

Alueellamme järjestetään pääasiassa alueellisesti merkittäviä kulttuuritapahtumia

- mainitkaa edellisten lisäksi max 3 kpl

Kulttuuritapahtumat ovat alueellamme lisäarvotuote, kansainvälisten matkailijoiden varsinainen kiinnostus on muualla

Alueellamme on kulttuurialalla laadukasta harrastajatoimintaa

Alueellamme on kulttuurialalla laadukasta ammattilaistoimintaa

Onko alueen kulttuuritarjonta niin laadukasta, että sitä voidaan myydä kansainvälisille markkinoille?

kyllä/ei, perustelkaa vastaus

Hyödynnetäänkö paikallisia kulttuurintuottajia matkailussa? Miten?

Hyödynnetäänkö alueen perinteitä matkailussa? Miten?

Minkälaisia kulttuurituotepaketteja alueella on tarjolla ulkomaalaisille matkailijoille?

Ovatko kansainväliset asiakkaat kysyneet jotain kulttuurituotetta, mitä ei voida/kannata tarjota, mitä?

Vielä tiivistys edellisistä kysymyksistä: kulttuurimatkailun vahvuuksia alueellamme ovat (mainitkaa max kolme painopistealuetta, ei kohteiden nimiä):

Kulttuurimatkailun heikkouksia alueellamme ovat (mainitkaa max kolme):

Alueen kulttuurihankkeet

Vastatkaa seuraavaan väittämään ja sitä seuraaviin avoimiin kysymyksiin: (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Alueellamme on toteutettu merkittäviä kulttuurimatkailua edistäneitä hankkeita
- mainitkaa max 3 kpl

Minkälaisia hyötyjä kulttuurihanketyöstä on ollut?

Minkälaisia ongelmia kulttuurihanketyössä on ollut?

Onko tulevaisuudessa tarvetta kulttuurimatkailuun liittyville hankkeille? kyllä/ei /en tiedä
Millaisille?

Jos koette, ettei uusille hankkeille ole tarvetta, perustelkaa vastauksenne

____ Sivun vaihto _____

Kulttuurituotteiden kiinnostavuus, myynti ja markkinointi

Kulttuurimatkailumarkkinoinnissamme korostuu (valitse käsiteparien väliltä, mikä tema painottuu):

katseleminen	1 2 3 4	osallistuminen
menneisyys		nykyisyys
erikoisuus		tavallisuus
kohteet		tapahtumat
talvi		kesä

Vastatkaa seuraaviin alueenne kulttuurimatkailun markkinointia koskeviin kysymyksiin: (1= erittäin vähän, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= paljon, 5= erittäin paljon)

Kulttuurituotteet ja -palvelut kiinnostavat kotimaisia asiakkaita

Kotimaiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan kulttuurituotteista ja -palveluista

Kulttuurituotteet ja -palvelut kiinnostavat kansainvälisiä asiakkaita

Kansainväliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan kulttuurituotteista ja -palveluista

Alueemme kulttuurimatkailu tapahtuu pääasiassa keväällä/kesällä/syksyllä/talvella/ympäri vuoden

Arvioikaa, kuinka suuri osa (%) alueenne kotimaisista kävijöistä tulee ensisijaisesti kulttuurin vuoksi?

Arvioikaa, kuinka suuri osa (%) alueenne ulkomaisista kävijöistä tulee ensisijaisesti kulttuurin vuoksi?

____ Sivun vaihto _____

Kulttuuritarjonta ja -palvelut alueen englanninkielisessä yleisesitteessä

Jos alueellanne ei ole englanninkielistä yleisesitettä, siirry tämän sivun viimeiseen kysymykseen.

Kenelle alueen englanninkielinen yleisesite on suunnattu?

Onko yleisesite luonteeltaan

- mielikuvaesite
- infoesite
- sekä että
- muu, mikä?

Miten yleisesitteenne kertoo seuraavista asioista?

(1= erittäin huonosti, 2= huonosti, 3= kohtalaisesti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin)

Alueen nykykulttuurin kohteet (esim. teatterit, taidegalleriat)

Alueen historiakohteet (esim. museot, muistomerkit, kirkot)

Alueen nykyinen elämäntapa

Alueen perinteinen elämäntapa

Alueen nykyaikaiset kulttuurimaisemat (maalaismaisema, kaupunkimaisema)

Alueen perinteiset maisemat

Alueen taidetapahtumat (musiikki, kuvataide, kirjallisuus ym.)

Alueen perinnetapahtumat

Alueen muut tapahtumat (esim. viihdetapahtumat)

Kulttuuritarjonta kokonaisuudessaan

Esitteestä aistii alueen kulttuurin

Esitteestä löytyy kansainvälisen matkailijan tarvitsema tieto

Millaisen kouluarvosanan (4-10) antaisitte esitteelle kulttuurin näkymisen näkökulmasta?

Miten tarpeelliseksi koette alueorganisaation yleisesitteen? (1= ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Kysymys alueille, joilta yleisesite puuttuu:

Miksi alueellanne ei ole yleisesitettä?

___ Sivun vaihto _____

Kulttuuritarjonnan ja -palveluiden osuus ja sisältö alueen englanninkielisillä verkkosivuilla

Kenelle alueen englanninkieliset verkkosivut on suunnattu?

Miten englanninkieliset verkkosivunne kertovat seuraavista asioista?

(1= erittäin huonosti, 2= huonosti, 3= kohtalaisesti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin)

Alueen nykykulttuurin kohteet (esim. teatterit, taidegalleriat)

Alueen historiakohteet (esim. museot, muistomerkit, kirkot)

Alueen nykyinen elämäntapa

Alueen perinteinen elämäntapa

Alueen nykyaikaiset kulttuurimaisemat (maalaismaisema, kaupunkimaisema)

Alueen perinteiset maisemat

Alueen taidetapahtumat (musiikki, kuvataide, kirjallisuus ym.)

Alueen perinnetapahtumat

Alueen muut tapahtumat (esim. viihdetapahtumat)

Kulttuuritarjonta kokonaisuudessaan
Verkkosivuilta aistii alueen kulttuurin
Verkkosivut opastavat matkailijan eteenpäin kulttuurin pariin
Verkkosivuilta löytyy tietoa siitä, miten alueelle pääsee
Verkkosivuilta löytyy tietoa siitä, miten alueen sisällä voi liikkua
Verkkosivuilta löytyy tietoa majoituskohteista
Verkkosivuilta löytyy tietoa siitä, mitä alueella voi tehdä
Verkkosivujen linkit toimivat

Millaisen kouluarvosanan (4-10) antaisitte englanninkielisille verkkosivuille kulttuurin näkökulmasta?

Miten tarpeelliseksi koette alueorganisaation verkkosivut matkailijan kannalta? (1= ei lainkaan tärkeitä, 5=erittäin tärkeitä)

Muuta kommentoitavaa verkkosivuista:

____ Sivun vaihto _____

Tulevaisuuden trendit

Vastatkaa seuraaviin kulttuurimatkailun trendejä koskeviin väittämiin ja avoimiin kysymyksiin:

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Kulttuurimatkailun kysyntä tulee kasvamaan valtakunnan tasolla
Kulttuurimatkailun kysyntä tulee kasvamaan alueellamme

Minkäläisten tuotteiden kiinnostuksen odotatte kasvavan valtakunnan tasolla? (mainitkaa max 3)

Minkäläisten tuotteiden kiinnostuksen odotatte kasvavan alueellanne? (mainitkaa max 3)

Alueemme kulttuuritarjontaa voisi kehittää:

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

- lisäämällä kulttuurin ja matkailun välistä yhteistyötä
- lisäämällä kulttuuritoimijoiden keskinäistä yhteistyötä
- kehittämällä uusia tapahtumia
- tuotteistamalla perinteitä
- lisäämällä tuotepakettien tarjontaa
- lisäämällä kulttuuritoimijoiden koulutusta
- lisäämällä kulttuurin ja kulttuurimatkailun tutkimusta
- muulla tavoin, miten?

Minkälaiset mahdollisuudet alueellanne on kehittyä kulttuurimatkailun saralla kansainvälisillä markkinoilla?

- suuret mahdollisuudet
- kohtalaiset mahdollisuudet
- pienet mahdollisuudet
- alueellamme ei ole mahdollisuuksia

Mainitkaa kolme (3) alueenne mahdollisuutta, kehittämiskelpoista teemaa, kulttuurin saralla:

Mainitkaa kolme (3) alueenne tulevaisuuden haastetta, mahdollista ongelma-kohtaa alueen kulttuurimatkailun kannalta:

Kiitos vastauksistanne!

Luettelo tutkimuksessa käsitellyistä yleisesitteistä

Helsinki	Helsinki Visitors Guide 2007 (A5)
Hämeenlinna	Häme 2007 (A4)
Joensuu	Karelia in Finland (A4)
Kuopio	Kuopio Region Summer Menu 2007 (A4), Kuopio Region Snow Menu 2007-2008 (A4)
Oulu	Look at Oulu 2007 (kapea A5)
Ruka/Kuusamo	Kuusamo – Lapland, The Call of the Four Seasons (A4)
Saariselkä	North Lapland Finland (A4)
Savonlinna	Savonlinna Holiday Region (A4)
Tampere	Tampere Region 2007 (A4)
Turku	Southwest Finland & Turku 2007 (A5)
Vaasa	Holiday in Ostrobothnia 2007 (A4)

Esitekuvien lukumäärät luokittelun mukaan

	N1	N2	N3	N4	Nykyisyys yhteensä	M1	M2	M3	M4	Menneisyys yhteensä	Kulttuurikuvat yhteensä	Kaikki esitekuvat yhteensä	Kulttuurikuvien osuus kaikista kuvista %
Helsinki	25	22	15	17	79	50	5	1	0	56	135	250	54
Hämeenlinna	3	5	1	0	9	1	0	1	2	4	13	32	41
Joensuu	2	10	1	1	14	12	3	0	0	15	29	45	64
Kuopio, talvi	5	20	0	9	34	10	7	0	0	17	51	143	36
Kuopio, kesä	8	24	7	18	57	30	11	0	3	44	101	237	43
Kuusamo	5	19	0	2	26	0	3	0	0	3	29	74	39
Oulu	7	13	10	8	38	15	1	2	1	19	57	108	53
Saariselkä	2	14	0	1	17	15	6	1	0	22	39	77	51
Savonlinna	2	16	1	7	26	11	0	0	1	12	38	76	50
Tampere	8	14	6	5	33	14	2	0	0	16	49	91	54
Turku	20	34	18	34	106	45	8	6	12	71	177	348	51
Vaasa	2	9	5	2	18	14	2	3	6	25	43	84	51
Yhteensä	89	200	64	104	457	217	48	14	25	304	761	1565	49