

# Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen

22.5.2010

femEmare Oy

Nina Vesterinen



## Tiivistelmä

Matkailun edistämiskeskus MEK on saanut valtakunnallisessa matkailustrategiassa tehtäväkseen valmistella ja koordinoita valtakunnallisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia sekä toimeenpanna ja koordinoita alan valtakunnallisia kansainvälistymishankkeita. Seuraavana käynnistyy kulttuurimatkailuohjelmaa, joka liittyy Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 (KTM 21/2006) visioon ja kulttuuriviennin kehittämisohjelman "Onko kulttuurilla vientiä? ON!" (OPM 2007:9) lähtökohdista laadittuun Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelmaan vuosille 2009–2013 (OPM 2008:34).

Katto-ohjelman rakentamiseksi laadittiin kartoitus, jonka päätavoitteena oli selvittää kulttuurimatkailun kansalliset ja kahden pilottialueen, Varsinais-Suomen ja Kainuun, toimijatahot ja päätehtävät; vientikelpoinen kulttuurimatkailutarjonta alueittain, sisällölliset teemat, joita tultaisiin erityisesti kehittämään seuraavien vuosien aikana sekä kulttuurimatkailun kehittämisen haasteet ja kehittämistarpeet. Kartoitus toteutettiin analysoimalla olemassa olevia kulttuurimatkailuun liittyviä tutkimuksia ja selvityksiä sekä haastattelujen, kyselyjen ja tuoteaineistojen analysoinnin kautta. Lisäksi 9.4.2010 pidettiin asiantuntijatyöpaja.

Kartoituksen mukaan Suomella on hyvät mahdollisuudet nostaa profiiliaan kulttuurimatkailumaana. Kulttuuri luo raamit ja toimintaympäristön matkailun näyttämölle. Kuitenkin lobbausta sen mahdollisuuksista ja tärkeydestä tulee tehdä vielä kaikilla toimijatasoilla. Sekä matkailu- että kulttuuritoimijat haluavat tiivistää yhteistyötä, joka on kehittämisen näkökulmasta erinomainen lähtökohta. Varsinaisten tuotteiden, erityisesti yksittäismatkailijoille suunnattujen, vähäisyys on kuitenkin yksi kulttuurimatkailun kehittämisen kulmakiviä. Tarvitaan uusia yhteistyömuotoja ja innovatiivisia tapoja kehittää ja luoda, erityisesti kansainvälisille asiakkaille sopivia kulttuurimatkailutuotteita, joilla on kannattavat jakelukanavat, joita on helppo ostaa ja jotka ovat autenttisia, kestäviä ja laadukkaasti tehtyjä kulttuurin eri osa-alueita ja luontoa yhdistäviä. Erityisesti suomalaista elämäntapaa esittelevien arjen ja juhlan tuotteiden kehittäminen, sekä maaseudun kulttuuria esille nostavien kokonaisuuksien aikaansaamiseen tulee panostaa lähivuosina. Tuotteistamalla kulttuuri tuodaan näkyväksi, aistittavaksi, tunnettavaksi ja koettavaksi.

Kartoituksen mukaan kulttuurimatkailun kehittämistarpeita ovat; kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen, verkostoitumisen edistäminen, tuotetarjonnan kehittäminen, tutkimustiedon tuottaminen ja välittäminen, osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen, laadun ja kestävän matkailun edistäminen, markkinointi ja myynti, uusien toimintamallien innovointi, rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja saavutettavuuden varmistaminen. Näiden osa-alueiden edistäminen on niin kansallisten kuin alueellistenkin toimijoiden vastuulla.

## Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	3
1.1 Kartoituksen tavoitteet ja toteutustapa .....	4
2 Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet .....	5
2.1 Kulttuurimatkailun määritelmä ja kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen .....	5
2.2 Kulttuurimatkailun toimijat ja tehtävät sekä verkostoitumisen edistäminen .....	7
2.3 Kulttuurimatkailun kysyntä, tarjonta - tuotteistamisen ja kehittämisen koordinointi .....	13
2.4 Tutkimustiedon tuottaminen, hyödyntämisen lisääminen ja tehokas tiedonvälitys .....	21
2.5 Osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen .....	22
2.6 Laadun ja kestäväen kulttuurimatkailun kehittäminen .....	23
2.7 Markkinoinnin ja myynnin edistäminen .....	24
2.8 Uusien toimintamallien innovointi, tuotteistus ja käyttöönotto .....	26
2.9 Rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja niistä tiedottaminen .....	27
2.10 Saavutettavuuden edistäminen .....	28
Lähteet .....	29
LIITTEET .....	30

## 1 Johdanto

Suomen matkailu on kasvanut viime vuodet tasaisella vauhdilla kotimaisten matkailijoiden määrän ja kulutuksen ollessa noin kolme neljännestä kysynnästä. Suomalaisten matkailu ei tule tulevaisuudessa kasvamaan samaa vauhtia kuin tänä päivänä vaan kotimaan kysyntä siirtyy paikasta toiseen. Ulkomaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavinta, sillä ulkomainen matkailukysyntä on suora tulonlisäys kansantalouteen. Voimakas kasvu tulee siis hakea kansainvälisiltä markkinoilta.

Puhdas luonto aktiviteettimahdollisuuksineen on luonut Suomesta houkuttelevan matkailukohteen, mutta myös omaperäinen suomalainen kulttuuri - idän ja lännen yhdistelmä - on matkailun perustekijöitä. Kulttuurimatkailussa painottuvat paikalliset kulttuuriympäristöt, yksittäiset kulttuurikohteet, tapahtumat ja alueelliset omaleimaiset kulttuuripiirteet, kuten mm. saamelaisuus. Luontoon ja kulttuuriin perustuvia matkailupalveluja tukevat kehittyneet kaupunkikohteet, matkailukeskukset, hyvä ja toimiva infrastruktuuri sekä matkailua tukevat muut palvelut, kuten kaupat, kiinteistöhuolto ja peruspalvelut. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020, KTM 21/2006)

Lähtökohtia alueelliselle kulttuurimatkailutoiminnan kehittämiseksi luovat vahva maakuntaidentiteetti, taiteellinen ja kulttuurinen toiminta, ympäristö, ruokakulttuuri, kestävän kehityksen periaatteet, innovatiivisuus, kansainvälistyminen, korkeatasoinen koulutus, tutkimus ja tuotekehitys. (Elias Lönnrot-seura ry 2009)

Kulutuskäyttäytymisen trendejä ovat turvallisuus, perinteisiin liittyvät arvot ja omasta hyvinvoinnista tunteesta nauttiminen. Yksilöllisyyden rinnalla yhteisöllisyyden kaipuu esim. erilaisiin heimoihin (perhe, työ, harrastukset jne.) kuulumisen korostuvat. Tästä kumpuaa myös kasvava kiinnostus omaa ja muiden kulttuurien erityispiirteitä kohtaan. Matkustuskäyttäytymisen muutos, useampia ja lyhyempiä matkoja sekä special interest-kysynnän kasvu, luovat erinomaisen pohjan edelleen kehittää kulttuurimatkailun tarjontaa. Myös verkostoitumisen tarve nähdään entistä tärkeämpänä.

Lisääntyvä huoli ympäristöstä ja ympäristötietoisuuden kasvu viitoittavat matkailun tulevaisuudennäkymiä. Matkailijat haluavat kokea puhtaan ja alkuperäisen luonnon ja kulttuurin sekä samalla turvata matkailun ekologisen ja sosiaalisen kestävyys. Lisäksi nykypäivän matkailija vaatii yhä yksilöidämpää, sisältörikkaampaa ja omien arvojensa mukaista palvelua.

Kulttuurin ja taiteen avulla voidaan tuoda uutta näkökulmaa matkailualan tuoteajatteluun. Kulttuuristen sisältöjen ja tuotteiden avulla lisätään myös paikan tuntua.

Matkailun edistämiskeskus MEK on saanut valtakunnallisessa matkailustrategiassa tehtäväkseen valmistella ja koordinoita valtakunnallisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia sekä toimeenpanna ja koordinoita alan valtakunnallisia kansainvälistymishankkeita.

Käynnistyvä kulttuurimatkailuohjelma liittyy Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 (KTM 21/2006) visioon ja kulttuuriviennin kehittämisohjelman "Onko kulttuurilla vientiä? ON!" (OPM 2007:9) lähtökohdista laadittuun Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelmaan vuosille 2009–2013 (OPM 2008:34). Tämän katto-ohjelman rakentamiseksi laaditun kartoituksen toteutti femEmare Oy:n matkailuasiantuntija Nina Vesterinen helmi-huhtikuussa 2010.

### 1.1 Kartoituksen tavoitteet ja toteutustapa

Kartoituksen päätavoitteena on selvittää:

1. kulttuurimatkailun kansalliset ja kahden pilottialueen, Varsinais-Suomen ja Kainuun, toimijatahot ja päätehtävät
2. vientikelpoinen kulttuurimatkailutarjonta alueittain
3. sisällölliset teemat, joita tulotisiin erityisesti kehittämään seuraavien vuosien aikana sekä
4. kulttuurimatkailun kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen sekä niiden priorisointi katto-ohjelmaa varten.

Nykytilakartoitus toteutettiin analysoimalla olemassa olevia kulttuurimatkailuun liittyviä tutkimuksia ja selvityksiä, vajaan 20. Tämän lisäksi haastateltiin 13 kansallista kulttuurimatkailutoimijaa. Samat sisällölliset asiat kerättiin sähköisellä kyselyllä muilta kulttuurimatkailutoimijoiksi nimetyiltä tahoilta. Haastattelupohja/kysely on liitteenä (Liite 1). Vastauksia saatiin 21 taholta. 17 taho ei vastannut kyselyyn muistutuksesta huolimatta. Pilottikohteiksi valituissa maakunnissa Varsinais-Suomessa ja Kainuussa haastateltiin yhteensä 17 toimijaa. Tahot, jotka ovat olleet vaikuttamassa sisältöön löytyvät liitteestä (Liite 2). Tietoa kerättiin myös organisaatioiden ja yritysten nettisivuilta. Vientikelpoiset tuotteet (käyntikohteet, tapahtumat, ohjelmopalvelut, ostokset, ruoka, esittävä taide) kartoitettiin sekä keräämällä tuotetietoa matkamessuilla, esitteistä, alueorganisaatioille lähetetyn kyselyn avulla että nettisivujen kautta. Myös Matka2010-messujen osastoja arvioitiin kulttuurimatkailun näkökulmasta ja testattiin henkilökunnan tietoa oman alueen kulttuurimatkailutuotteista. Kartoituksen alustavia tuloksia arvioitiin ja priorisoitiin 9.4.2010 toteutetussa asiantuntijatyöpajassa. Tämän jälkeen kehittämistarpeet hiottiin lopulliseen muotoonsa.

## 2 Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet

Seuraavassa on esitelty esille nousseet 10 kehittämistarvetta sekä analysoitu tuotetarjonta ja toimijat hieman syvemmin, toimeksiannon mukaisesti.

### 2.1 Kulttuurimatkailun määritelmä ja kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen

Lähtökohtana kulttuurimatkailun nousulle on oman kulttuuriperinnön tunnistaminen ja sen arvostuksen lisääminen sekä kulttuurin eri ilmenemismuotojen ymmärtäminen. Haastattelujen, havaintojen ja tutkimusten perusteella mm. matkailutoimijoiden joukossa on ns. epäilijöitä, jotka eivät näe kulttuurimatkailun vetovoimaisuuden riittävän kansainvälisen kiinnostuksen kohteeksi ja Suomen vetovoimatekijäksi. Kulttuurin arvostusta voidaan matkailun kautta kuitenkin edistää. Matkailu on myös usein elvyttänyt ja säilyttänyt paikallista kulttuuriperintöä, ja tekee näin edelleen.

Suomen matkailustrategian (KTM 21/2006) laadintaprosessin aikana asiantuntijoista koostuva ryhmä määritteli kulttuurimatkailun. Määritelmää on sen valmistumisen jälkeen käytetty kehittämistyössä, linjausten määrittelemisessä sekä tutkimusten ja selvitysten tukena. Määritelmänä kulttuurimatkailu ei ole vielä kovinkaan tuttu, sillä se ymmärretään usein kapea-alaisesti sekä yleishyödylliseksi toiminnaksi, jolla ei ole olemassa liiketoiminnallisen toiminnan lähtökohtia. *”Kulttuurimatkailu viittaa hankkeeseen, ei käytetä arkitoiminnassa.”* Tässä kartoituksessa kysyttiin, mitä kulttuurimatkailu eri toimijoille tarkoittaa. Vastaajien mukaan määritelmä halutaan yleisesti pitää laajana myös suomalaisen elämäntavan, arjen ja juhlan sisältävänä. Varsinaisten kulttuuritoimijoiden piirissä kulttuurimatkailuna pidettiin pääosin vain sitä osaluuetta, missä matkailun päämotiivina on kulttuuri, ja useimmiten vielä korkeakulttuuri. Pahimmillaan *”Kulttuurimatkailu on usein kirosana; ei nähdä tärkeänä, on vain resurssi ja rahareikä!”* Matkailukentässä toimivat näkivät kulttuurimatkailun laajempänä kokonaisuutena. Koulutusta, elinkeinotoimintaa ja teknologiaa ei kukaan maininnut kuuluvaksi kulttuurimatkailuun. Kartoituksen asiantuntijaryhmä muokkasi määritelmää seuraavasti (muutos merkitty vahvennuksella).

*”Kulttuurimatkoissa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan 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.”*

*Kulttuurimatkojen 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. (muokaten Suomen matkailustrategia vuoteen 2020/KTM 2006)*

## **Analyysiä**

Muokattu määritelmä toimii hyvin kulttuurimatkojen kehittämistoiminnan tukena. Voimakasta lobbauksista kulttuurimatkojen ja sen liiketoiminnallisen kehittämisen tärkeydestä tarvitaan, jotta kulttuurimatkojen kehittämisessä saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset. Lisäksi esimerkiksi strategioita ja uusia ohjelmia valmisteltaessa tulee kulttuurimatkojen näkyvyys varmistaa kaikille toimijatasoilla. Mutta meidän jokaisen pitää muistaa, että *”Suomalainen kulttuuri on kiinnostavaa, kukoistavaa ja vertailun kestävä.”*

## **Kehittämistarpeet**

*Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Kulttuurimatkojen kokonaistaloudellisen merkityksen ja vaikutuksen vahvempi esille tuonti
- Matkoilla on elvyttävä ja säilyttävä vaikutus paikalliseen kulttuuriperintöön ja kulttuuritoimintaan. Sen nostaminen esille kehittämistyössä on tärkeää.
- Eri kehittämissyhtiöiden, kuten matkojen alueellisten organisaatioiden, sitouttaminen kulttuurimatkojen ymmärtämisen lisäämisen kautta
- Kulttuurin ja matkojen verkostoitumisen lisääminen, ks. kohta ”Verkottuminen” tarkemmin
- Kulttuurimatkojen ja sen merkityksen lobbauksella eri asiayhteyksissä (media, poliittiset päättäjät, ministeriöt jne.)
- Alan arvostuksen lisääminen pitkäjänteisen rahoituksen varmistamisen avulla
- Toteutustapoja
  - Monikanavaisen – ja alaisen tiedottamisen lisääminen
  - Kulttuurimatkojen ja sen merkityksen esille nostaminen rahoitusten ja ohjelmien valmistelussa
  - Kulttuurimatkoista eri medioissa kirjoittaminen
  - Kulttuurimatkojen aiheiden seminaarien järjestäminen
  - Ks. tarkemmin toimenpide ”Verkottuminen”

## 2.2 Kulttuurimatkailun toimijat ja tehtävät sekä verkostoitumisen edistäminen

### 2.2.1 Toimintaa ohjaavat strategiat ja ohjelmat

Kulttuurimatkailutoimijoiden toimintaa ohjaavat monet strategiat ja ohjelmat. Kulttuurimatkailu on mainittu useissa ohjelma-asiakirjoissa. Matkailun ohjelmissa kulttuuri on keskeisenä ja puolestaan kulttuuripuolella matkailu on pääosin huomioitu jollakin toiminnan tasolla.

Kansallisesti tärkeimpiä asiakirjoja ovat Hallitusohjelma, Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013, ON! - esitys kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-11, Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma, Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009 -2013 - Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi, Matkailun edistämiskeskukseen (MEK) strategia 2010-2015, Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015, Osaamiskeskusohjelma (Oske), Kilpailukyky- ja koheesio-ohjelma (Koko) ja Metsähallituksen toimintaa ohjaavat strategiat.

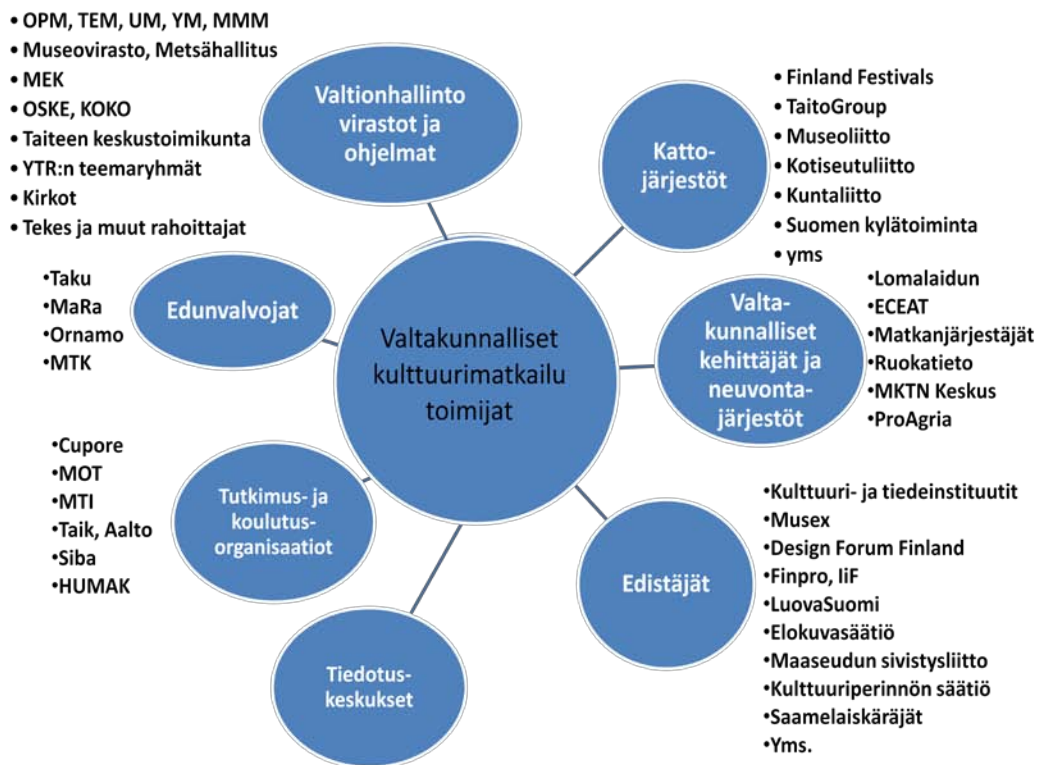
Aluetason ohjelma-asiakirjoissa kulttuurimatkailu on esiselvityksen mukaan myös pääosin huomioitu, kuten maakuntaohjelmissa, maakuntasuunnitelmissa, korkeakoulustrategioissa, rahoitusohjelmien painopisteissä sekä matkailustrategioissa. Maakunnallisissa matkailustrategioissa tapahtumamatkailu on kulttuurimatkailun tärkeimpiä kehittämisen osa-alueita. Myös kulttuurimatkailun tuotteistamista pidettiin tärkeänä kehittämisen osa-alueena ja joissakin strategioissa myös oman paikalliskulttuurin vahvistamista kaikessa matkailutoiminnassa. Alueilla, joilla on maailman kulttuuriperintökohteita, nostettiin yhteistyö matkailun ja kulttuurin välillä erityisen tärkeäksi edistämiskohteeksi. Heikoimmin kulttuurimatkailu näkyi Pohjois-Savon ja Keski-Suomen, ja puolestaan vahvimmin Varsinais-Suomen, Etelä-Pohjanmaan ja Itä-Uudenmaan matkailustrategioissa. Matkailullisesti mielenkiintoisten kulttuurikohteiden ja sisältöjen identifiointi sekä kehittämisen painopisteiden saanti alueellisiin matkailustrategioihin tulisi varmistaa päivitysten yhteydessä.

### 2.2.2. Kansalliset ja alueelliset toimijat

Työn alkuvaiheessa kartoitettiin kyselyjä ja haastatteluja varten kulttuurimatkailun kehittämisen keskeiset toimijatahot. Kansallisesti tärkeitä toimijatahoja nimettiin lähes 60. Kyselyyn ja haastatteluun osallistuvat toimijat nimesivät puolestaan omia yhteistyökumppaneitaan. Kulttuurimatkailun toimijoiksi tunnistettiin ministeriöt, rahoittajat, edistäjät, edunvalvojat, kehittäjät, katto-organisaatiot, tiedotuskeskukset, myyjät,



koulutus- ja tutkimusorganisaatiot sekä ulkomailla mm. suurlähetystöt ja Suomi-instituutit (kuvio 1). Esimerkiksi AV-arkki, ESEK ja Saamelaiskäräjät eivät tunnista itseään kulttuurimatkailutoimijoiksi. Myös taiteen tiedotuskeskusten kyselyyn vastaamatta jättäminen voidaan tulkita samalla tavalla. Kulttuuritoimijoista mm. Musex ja TaitoGroup näkivät selvästi oman roolinsa kulttuurimatkailukentässä. Toimijoiden tehtävät löytyvät tarkemmin liitteestä (Liite 3).



Kuvio 1: Valtakunnallisia kulttuurimatkailutoimijoita

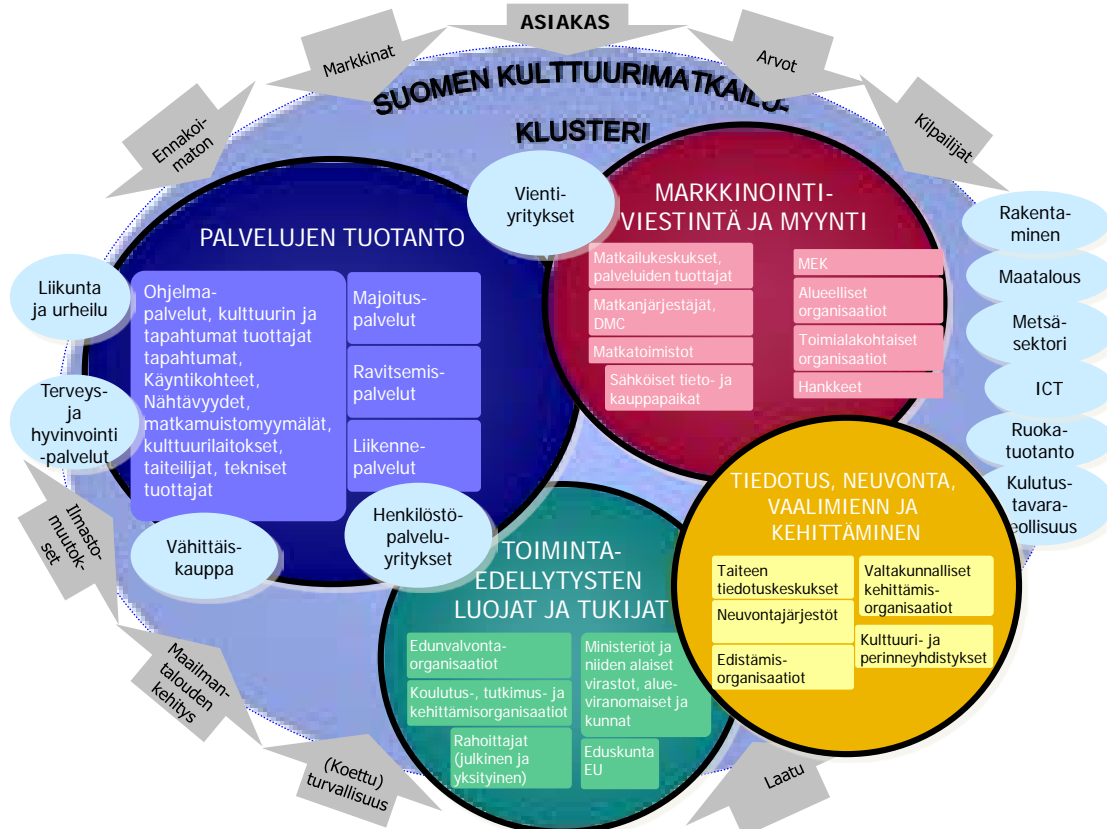
### Alueelliset toimijat

Selvityksessä kartoitettiin kahden maakunnan kulttuurimatkailukentässä toimivia tahoja, täydentäen asiantuntijatyöpajan kommentein. Alueetasolla kulttuurimatkailun kentässä on julkishallinnon toimijoita, rahoittajia, matkailuorganisaatioita, oppilaitoksia ja kehittämiskeskuksia, yhdistyksiä ja säätiöitä, sekä suuri joukko kulttuurin eri osa-alueita edistäviä yhdistyksiä, jotka eivät tunnista rooliaan kulttuurimatkailukentässä (kuvio 2). Alueelliset toimijat löytyvät tarkemmin liitteestä (Liite 3).



Kuvio 2: Kulttuurimatkailun alueellisia toimijoita

Ohessa on myös hahmoteltu matkailun klusterin pohjalta oma kulttuurimatkailun klusteri (kuvio 3).



Kuvio 3: Kulttuurimatkailun klusteri

## Kansainväliset verkostot

Osalla kulttuurimatkailun toimijoista on vahvat kansainväliset verkostot, osalla lähes olemattomat tai ei lainkaan. Monessa kansainvälisessä kulttuurijärjestössä myös matkailu huomioidaan kehittämistyössä. Suomalaiset organisaatiot ovat mukana mm. seuraavissa kansainvälisissä verkostoissa, joita tulisi myös laajemmin hyödyntää kulttuurimatkailun edistämisessä ja kehittämisessä.

Nodiska Hembygdsförbundet  
Nordic Music Export NOMEX  
PMN- kulttuurityöryhmä  
Itämeri – valtioiden välinen yhteistyö  
Barents-yhteistyö  
Arktinen neuvosto

Euromuseum-hanke, <http://www.euromuse.net/>  
Euroopan museopalkinto  
ICOM - International Council of Museums  
EMAC- European Museum Advisors Conference  
CHIRON - Cultural Tourism Network  
ECTN - European Cultural Tourism Network  
ECM - European Cities Marketing  
EU komission kulttuurityöryhmä ja matkailun neuvoa-antava työryhmä  
Euroopan neuvosto – kulttuuritiet  
EFA - European Film Academy  
ICOMOS - International Council on Monuments and Sites  
OECD  
UNESCO – YK:n kulttuuridirektiivi ja maailmanperintö

## Analyysiä

Kulttuuritoimijat eivät useinkaan tunnista itseään kuuluvaksi kulttuurimatkailutoimijoiden joukkoon. Esimerkiksi aluetasolla toimivat kymmenet erilaiset kulttuuriyhdistykset eivät tunnista olevansa osa matkailua eikä matkailua ole huomioitu edes suunnitelmatasolla. Syitä ovat mm. matkailun kokeminen liiketoimintana ja oma toiminta puolestaan aatteellisena, yleishyödyllisenä, vain paikallisasukkaille suunnattuna toimintana tai taiteilijan vapautena. Molempien, matkailu- ja kulttuurialojen, toimintaa kuvaavat hajanaisuus ja osaltaan molempien toimijoiden pienuus. Alojen käyttämä kieli on erilaista, molemmilla on vähäiset aika- ja toimintaresurssit eikä tietoa kulttuurimatkailun liiketoiminnallisesta kannattavuudesta, markkinoinnista ja asiakkaiden toivomuksista ole. Lisäksi kulttuurin ja historian matkailullisia mahdollisuuksia ei ole vahvasti tiedostettu kummassakaan toimijaryhmässä.

Yhteisiä verkostoja on yllättävänkin vähän. Myös matkailun ja kulttuuritoimijoiden verkostot ovat rakenteeltaan erilaiset. Matkailuverkostot ovat virallisempia ja kulttuuriverkostot useammin vapaaehtoistyöhön perustuvia. Yhteistyön hyödyt, kuten 1) verkostoitumalla saadaan pääomaa kasvatettua ja kustannuksia jaettua, 2) toimijoiden erikoistumisen ja oman asiantuntijuuden yhteensovittamisen kautta

saadaan yhteinen entistä parempi lopputulos aikaiseksi, ja 3) yhteistyötä tekevät tahot ovat kilpailukykyisempiä ja liikevaihto kasvaa muita nopeammin, tulisi tuoda toimijoiden tietoisuuteen. Yhteistyön tavoitteiden selkeä määrittäminen ja niiden saavuttamisen seuraaminen tukee onnistumista. Luottamus on keskeinen alueellisen ja toimijoiden yhteistyön onnistumista ja problematiikkaa selittävä ilmiö. Luottamus lisää tehokasta kommunikaatiota, oppimista, rakentavaa ristiriitojen ratkaisua, tehokkuutta ja tuloksia sekä vähentää monimutkaista toimintaa. Se myös lisää sitoutumista ja innovaatiota. Yhteistyötä tarvitaan mm. tuotteistamisessa, kulttuuri- ja matkailusektorin vahvuuksien yhdistämisessä sekä markkinointi- ja yhteistoimintaverkostoissa.

Käytännön toimia yhteistyön lisäämiseen ovat mm. tiedotusyhteistyö, jolloin yhdessä tulee sopia kuka, mitä ja kenelle sekä millä ehdoilla toimitaan. Lisäksi erilaiset yhteiset seminaarit ja tilaisuudet, missä toimijat voivat esitellä omaa osaamistaan sekä keskustella käytännön yhteistyömahdollisuuksista, ovat hyödyllisiä. Kutsuminen puolin ja toisin toistensa tilaisuuksiin lisää luottamusta. Kulttuuritoimijat tulee ottaa mukaan matkailuyhteistyöhön jo uuden toiminnan suunnitteluvaiheessa ja päinvastoin. Kommunikointi matkanjärjestäjien, matkatoimistojen yms. tahojen kanssa pitäisi saada luontevaksi osaksi kulttuurituotteen tuotteistamisprosessia. Myöskään rajapintojen etsimistä kulttuurin ja matkailun, mutta myös muiden toimialojen ja oman alan välillä, ei pitäisi unohtaa, sillä luovuus ja uudet innovaatiot ovat rajapinnoissa.

Matkailun alueellisille organisaatioille kaivataan vahvempaa yhteistyön/verkottajan roolia myös kulttuurimatkailukentässä. Koska erityisen tärkeää on varmistaa asiakaslähtöisen tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin katkeamaton palveluketju, sopii asian koordinoinnista vastaaminen hyvin matkailun alueellisen organisaation tehtäviin. Tiiviimpää yhteistyötä tulisi tehdä kulttuuritoimijoiden kanssa linjausten määrittelemisessä, tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa ja myynnissä. Kulttuuritoimijoiden tulisi olla luontaisesti osallistujina mm. matkailuparlamenteissa ja matkailutiimeissä. Näissä tilaisuuksissa voidaan myös julkishallinnon yhteistyötä tiivistää. Julkishallinnon vastuulla tulee osaltaan olla sekä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden mukanaolon varmistaminen kaikessa heitä liittyvässä toiminnassa kuten strategiatyössä, julkisen rahoituksen kohdentamisessa ja muussa kehittämistyössä.

Kartoituksen aikana nousi yhteistyön tiivistämisen tarve ja halu voimakkaasti esille. Tärkeää on ylläpitää avointa keskustelua ja tiedonvaihtoa. Yhteisten hankkeiden ja toimialojen omien hankkeiden sisäistä ja keskinäistä tiedonvaihtoa tulisi edistää monin tavoin. Hyviä esimerkkejä tästä löytyy mm. Pohjois-Karjalasta ja Etelä-Pohjanmaalta.

Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden keskinäiset roolit ovat epäselvät ja ne tulee sekä kansallisella ja alueellisella tasolla selkeyttää. Alueetasolla tulee vielä tarkemmin kartoittaa yrittäjät ja tahot, jotka haluavat

oikeasti kehittää, tuottaa, markkinoida ja myydä kulttuuritarjontaa matkailijoille. Lisäksi kansallisen tason organisaatioissa tulisi nimetä ns. matkailuyhdyshenkilöt.

Vaikka kulttuurimatkailukentässä on paljon toimijoita, puuttuu kentältä vielä mm. kulttuuritoimijoiden puolelta tiedottajia, jotka voisivat olla aktiivisesti yhteydessä matkailijoihin ja matkailuyrityksiin. Lisäksi puuttuu yhteisiä, molemmat toimialat tuntevia ja osaavia verkostoija/törmäyttäjiä, tuottajia, välittäjäorganisaatioita, markkinoijia ja ennen kaikkea erikoistuneita myyjiä.

Kulttuurimatkailun rakenne ei ole kovinkaan erilainen kuin matkailun yleensä. Työnjako ja vastuut ovat yhtä moninaisia kuin alat toimialoinakin. Tärkeintä kentässä on yhteistyön lisääminen, liiketoiminnallisen näkökulman kehittäminen ja asiantuntijuuden vahvistaminen kaikilla tasoilla.

## **Kehittämistarpeet**

### *Kansallisella tasolla*

- Hyvien ja kannustavien toimintamalliesimerkkien etsiminen (win-win-malleja) ja niiden levittäminen
- Yrittäjille, hankevalmistelijoille ja rahoittajille yhteisistä sisällöllisistä näkemyksistä ja rahoitettavista linjauksista tiedottaminen parhaan mahdollisen yhteisen lopputuloksen aikaansaamiseksi
- Valtakunnallisten ja alueellisten hankkeiden yhteistyön koordinoiminen

### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Kulttuurin ja matkailun toimijoille kohdennettujen seminaarien, tuotetyöpajojen ja tuotetestauksen järjestäminen, mm. seuraavien asioiden edistämiseksi:
  - verkostoituminen – luottamuksen syntyminen
  - yhteisten toimintatapojen löytäminen
  - päällekkäisyyksien poistaminen
  - tiedonvaihto
  - kulttuurin merkityksen ymmärtämisen lisääntyminen sisällönrakentamisessa
- Matkailun alueellisten organisaatioiden vastuun lisääminen myös kulttuurimatkailun kehittämisestä

### *Alueellisella tasolla*

- Kulttuuria tuottavien ja niitä matkailullisin perustein myyntiin haluavien toimijoiden (tekijät itse) kartoittaminen aluehankkeissa
- Roolien selkeyttäminen parempien ja laadukkaampien palvelujen ja markkinoinnin aikaansaamiseksi
  - alueellisten välittäjäorganisaatioiden nimeäminen
  - myyjien osallistumisen lisääminen eri tilaisuuksiin
  - yhteisen sähköisen tai painetun koosteen tuottaminen toimijoista yhteystietoineen
- Toimialarajojen ylittävän opetuksen edistäminen (matkailua kulttuuriopiskelijoille ja kulttuuria matkailuopiskelijoille)

### 2.3 Kulttuurimatkailun kysyntä, tarjonta - tuotteistamisen ja kehittämisen koordinointi

Postmodernin ajattelutavan mukaan matkailijoille tuotteistettuja palveluja voidaan arvioida niiden laadun tai kokemusten kautta. (Luutonen 2007, 53) Matkailijoille tarjottavia kulttuuripalveluja tulee tarkastella kriittisesti. Perinteiset lähestymistavat kulttuuriin ovat matkailun kannalta usein liian suppeita. Joskus aito-alkuperäinen pohdinnan taakse saattaa piiloutua tuotteen muut piirteet ja perinnäinen olemus. Myös uudet asiat ja tämän päivän kulttuuri ovat matkailijalle mielenkiintoisia. David Boyle (2003/2004 16-22) esittelee 10 autenttisuuden elementtiä; eettisyys, luonnollisuus, rehellisyys ja kunniallisuus, yksinkertaisuus, konstailemattomuus, kestävyys, kauneus, juuret, kolmiulotteisuus sekä inhimillinen, ihmisenmittainen ja moniaistinen. Näiden kautta voisi myös kulttuurimatkailun aitoutta ja alkuperäisyyttä tarkastella. Useimmat matkailijat tavoittelevat erilaisuutta, sekä mielenkiintoista kokemusta ja jonkinlaista uskomusta aitoudesta.

Globalisaatiokeskustelussa nostetaan esille huoli oman kulttuurin säilymisestä. Monet suomalaisiksi koetut esineet ja asiat ovat syntyneet luovassa prosessissa, jossa on yhdistetty vaikutteita monista kulttuureista. Kulttuuriin kuuluu jatkuva liike, dynaamisuus, menneisyys sekä uudet tulkinnat ja oivallukset. (Luutonen 200, 58-63) Voidaan katsoa, että perinne elää osana jotain uutta. Matkailija elää omaa elämäänsä ja peilaa uutta kulttuuria omaansa. Hän tutustuu paikallisiin oloihin itselleen sopivalla tavalla paketoituna, hieman maistellen ja kokeillen. Matkailijat etsivät uusia ja ainutlaatuisia kokemuksia. He haluavat osallistua paikallisten ihmisten arkeen ja oppia jotain uutta; tietoja ja taitoja. (Smith 2009) Mm. valtakunnallisen museoiden kävijätutkimukseen (2003) mukaan kävijä toivoo eniten esineiden koskettelumahdollisuutta ja enemmän tietoa näyttelyn aiheesta esim. tarinoiden muodossa. Matkailijat haluavat kulttuuritarjonnan olevan siis aktiivisempaa ja osallistavampaa. Traditiot ja perinteet voidaan herättää elämään tanssiin, draaman tai vaikka musiikin avulla. Tekeminen ei tunne kielirajoja. Tarvitaankin enemmän luovia ja innovatiivisia lähestymistapoja tuotteistamiseen. Myös vanhoille tuotteille tulee luoda uusi elämä. **Tuotteistamalla kulttuuri tuodaan näkyväksi, aistittavaksi, tunnettavaksi ja koettavaksi.**

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2008 ulkomaisista matkustajista kolmannes vieraili kulttuurikohteissa. Vierailut kirkoissa, linnoissa tai linnoituksissa olivat suosituimpia. Toiseksi suosituinta oli museoihin ja taidenäyttelyihin tutustuminen. Helsingin tai Lapin kävijöistä lähes puolet kävi matkallaan jossain kulttuurikohteessa. Tuttavien ja sukulaisten luona vierailleista sekä vapaa-ajanmatkalla olleista puolet tutustui kulttuurikohteisiin. Italialaiset, espanjalaiset ja saksalaiset vierailivat useimmin jossakin kulttuurikohteessa. Lisäksi Australiasta, Intiasta ja Kiinasta saapuvat kaukomatkailijat kuluttivat kulttuuria aktiivisimmin. (Rajahaastattelututkimus 2008) Myös muissa tutkimuksissa nousi vahvasti esille, kulttuurimatkailun suuntautuminen etupäässä Etelä-Suomeen, varsinkin Helsinkiin. Erityisen vähän

ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita on pääkaupunkiseudun ulkopuolisissa kulttuuritapahtumissa (Net Effect 2009).

Kulttuurimatkailun potentiaalitutkimuksessa nousi esille kaksi aktiivista kulttuuria kuluttavaa ryhmää; slaavilaisesti painottuneet kiertoajelu- ja festivaalituristit ja vahvasti venäläisvoittoiset kulttuurimatkailuaktiiviset (TNS 2010). Tosin rajahaastattelun mukaan vain neljännes venäläisistä käy kulttuurikohteissa. Kansainvälisen Atlaksen tutkimuksen (4600 haastattelua 20 kohteessa 8 maassa) mukaan tyypillinen kulttuurimatkailija on profiililtaan nainen, alle 30-vuotias, ylemmän korkeakoulun omaava, työskentelee suhteellisen usein kulttuuriin liittyvässä ammatissa ja asuu hotelleissa, sekä heistä viidennes ostaa pakettimatkan. Päämotiivina on nähdä paljon mielenkiintoista yhdellä kertaa, samalla oppien miellyttävässä ja rentouttavassa ilmapiirissä. (ATLAS Cultural Tourism Data 2007 )

Kulttuurimatkailijat ovat suhteellisesti enemmän kotoisin kunkin maan pääkaupunkiseudulta ja muista suurimmista kaupungeista kuin samasta maasta tulevat matkailijat keskimäärin. Kulttuurikohteissa vierailevilla matkailijoilla kolmella neljästä on yliopistotutkinto. Suomessa aikaisemmin vierailleiden parista löytyy suhteellisesti ottaen suuri määrä tänne matkustamisesta erittäin kiinnostuneita. Usein käyneitä on suhteellisesti enemmän naapurimaiden kansalaisten eli ruotsalaisten ja venäläisten joukossa. (Net Effect 2009 ja TNS 2010) Varsinaisista kulttuurimatkailijoista suurimman potentiaalin muodostavat ihmiset, joilla ei ole yleensä mitään tiettyä teemaa tai kohdetta etukäteen mielessä, ja jotka edustavat usein varttuneempaa väestöä ja harkitsevat matkaa Suomeen ensi kertaa. He kaipaavat vaivattoman tavan tutustua tarjontaan sekä mielekkäästi rakennetun kokonaisuuden ja joustavasti yhdisteltävän tarjonnan. Matkailijoiden mieltymykset tuoreimmilla ulkomaanmatkoillaan osoittautuivat keskimäärin hyvinkin samanlaisiksi kuin kulttuurin kuluttamiseen liittyvät viimeaikaiset valinnat kotimaassa. (TNS 2010)

Matkailun alueelliset organisaatiot uskovat kulttuurimatkailun kysynnän kasvavan valtakunnallisesti erityisesti tapahtumien, näyttelyiden ja teatterin osalta. Kaikki alueet uskovat kulttuurimatkailun kohtalaiseen tai suuriin kehittymismahdollisuuksiin. Alueet luottavat siis vahvuuksiinsa ja yhtyvät kulttuuriviennin työryhmän visioon kulttuuritoimialan kasvusta. Kuitenkin kasvun haasteeksi koettiin tuotekehitysosaamisen puutteellisuus ja kulttuurin elämyksellisten elementtien vähäinen hyödyntäminen. (Vanhamäki 2008)

Matkailijat kokevat suomalaisuuden, suomalaisten, taiteen ja yhteiskunnan kokonaisuudessaan olevan mielikuvatasolla syvästi sidoksissa luontoon. Myös luonnon ja rakennetun ympäristön puhtaus ja siisteys ovat mielikuvissa vahvoilla. Matkailijat pitävät matkakohteen valinnassa tärkeimpinä kulttuuriin, nähtävyyksiin, kaupunkielämään ja historiaan liittyvät tekijöitä. Sangen yleisesti matkojen motiivi on myös

yksinkertaisesti päästä uuden ja erilaisen äärelle. Luontoarvot sekä matkakohteen toimivuus ja helppous ovat myös tärkeitä tekijöitä. Suomalaisen taide- ja kulttuurielämän tunnetuin ilmiö on design, vaikka vain Alvar Aalto on nimenä tuttu. (NetEffect 2009) Nation Brands' Index -tutkimuksessa vuonna 2008 tarkasteltiin myös Suomea kulttuurimaana. Siinäkin Suomen moderni muotoilu nousi kärkisijoille. Musiikin eri muodot ja sen esittämiseen liittyvät tilaisuudet ja tapahtumat nousevat esille myös USA:n markkinakatsauksessa (Laitamäki 2009) Musiikin alalta tunnetuin on edelleen Sibelius, vaikka myös rock-muusikot näyttävät nykyään suurta roolia. Tunnetuin suomalainen tuotemerkki on Nokia. Kun kulttuurimatkailijat vertaavat Suomea muihin maihin tai alueisiin, nousee erityisesti esiin Suomen asema idän ja lännen välissä. (Net Effect 2009)

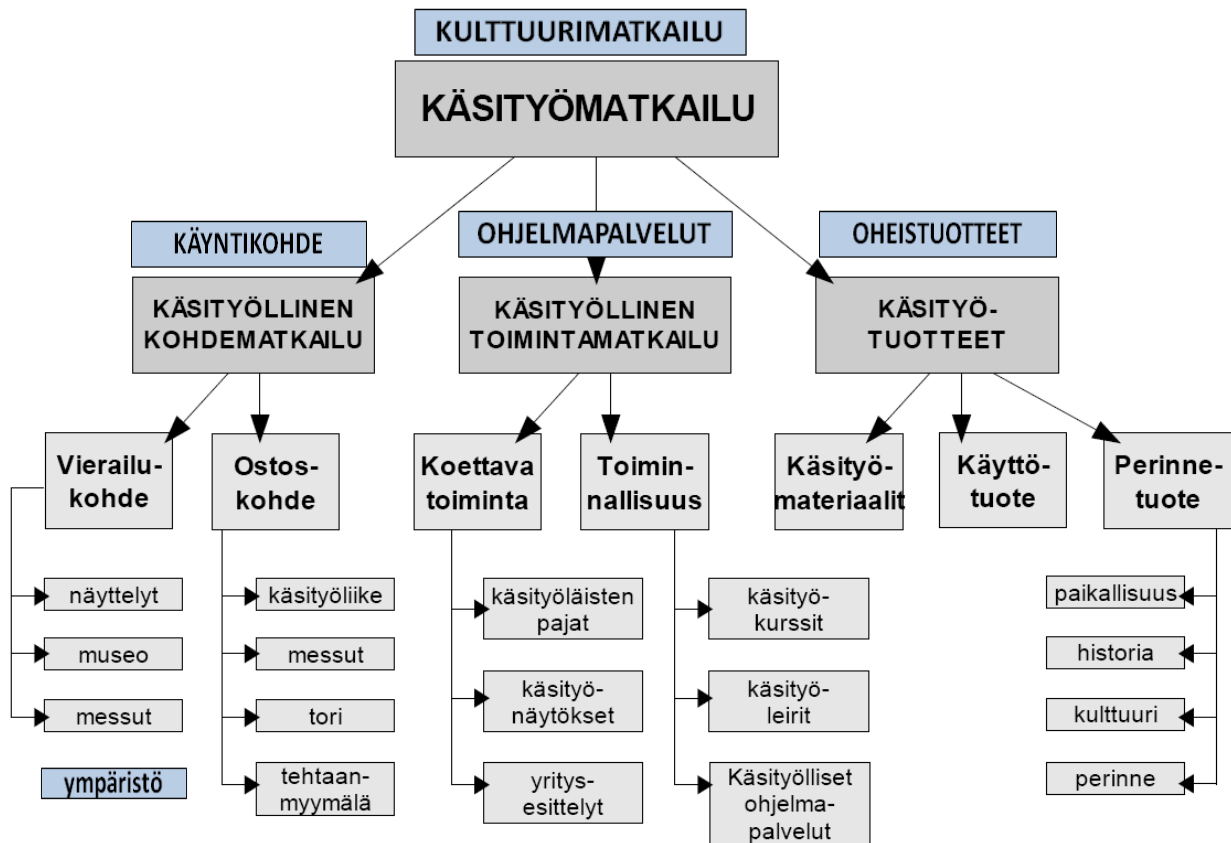
Suomalainen elämäntyyli ja ihmiset, suomalaisen keittiön parhaat palat sekä maaseutu ovat kulttuurimatkailukohteista kaikkein useimpien mielenkiintoisina pitämiä. Kiinnostavia ovat myös kiertoajelut, opastetut kiertokävelyt sekä vierailut historiallisissa rakennuksissa ja monumenteille. (TNS 2010)

Maamme turvallisuus ja luotettavuus ovat erittäin merkittäviä asioita varsinkin itärajan takana matkustamista suunnitteleville. Myös itse suomalaiset kaikkine kontrasteineen sekä heistä ja muistakin tekijöistä rakentuva ulkomaalaisia miellyttävä rento ja "cool" tunnelma ja elämäntyyli ajavat kiinnostavuudessaan niin yksittäisten kulttuuriin liittyvien kohteiden ja aktiviteettien kuin yleensä varsinaisen kulttuuritarjonnan edelle. (TNS 2010)

Suomen ainutlaatuisia myyntivaltteja (USP) ovat muun muassa Finnish Design, musiikki, arkkitehtuuri, perinteen ja modernin vastakohtaisuus, itäinen ja läntinen yhteys sekä suomalainen elämäntapa. (MEK 2009)

Matkailun kulttuurisessa kehittämisessä tulee kulttuurin osa-alueet ymmärtää ja hahmottaa laajemmin. Esimerkiksi ohessa oleva käsityömatkailun tarkastelu sopii malliksi moneen muuhunkin kulttuurimatkailun osa-alueeseen. Sinisellä taustalla on lisättyä osia hahmottamaan laajempaa kulttuurimatkailun tuotetarjontaa. Lisäksi tärkeä on muistaa ympäristö sekä tuotetarjonnassa että puitteiden luojana.





Kuvio 8. Käsityömatkailun palvelumuodot tutkimustulosten perusteella

Lähde: Anne Pitkänen 2006 kartoituksessa muokattuna

## Tuotekartoituksen tulokset

Suomessa on runsaasti, myös omaleimaisia, kulttuuriresursseja kuten ammattimaisesti hoidetut museot ja kulttuurikeskukset, unohtamatta itse suomalaisuutta. Ne luovat omalta osaltaan hyvän pohjan edelleen kulttuurin matkailulliselle tuotteistamiselle.

Olemassa olevaa tuotetarjontaa kartoitettiin Matka 2010-messuilla valokuvoin ja kyselyin, toimijakyselyn yhteydessä, valiten Kävijämäärätutkimuksesta maakuntien tärkeimmät kohteet, [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com)in tarjonta ja alueellisten portaalien tarjonta sekä lähetettiin matkailun alueorganisaatioille pyyntö nimetä oman alueen kansainvälisille markkinoille sopivat tuotteet "helmet".

Vaikka Matka2010-messuilla kulttuuri oli vuoden teemana, ei se näkynyt, eikä sitä tunnistettu esittelijöiden toimesta.

VisitFinland – portaalista löytyi myös jonkin verran kulttuurimatkailutarjontaa.

Alueellisissa portaaleissa ovat esillä käyntikohteet ja osittain ryhmäretket, jotka on suunnattu pääosin suomalaisille. Yhtenäistä käsitystä kulttuurimatkailusta, kulttuurimatkailutuotteesta ja sen sopivuudesta kansainväliselle matkailijalle ei alueorganisaatioilla näytä olevan.

Käyntikohteita on paljon, mutta niistäkin vain pieni osa on matkailullisesti merkittäviä. Museot ovat pääosin ammattimaisesti hoidettuja ja niissä on yllättävänkin monipuolinen palvelutarjonta itse perusnäyttelyn lisäksi, kuten teemaopastuksia, työpajoja ja viihtyisiä kahviloita. Tieto esimerkiksi museoista on osin vain suomeksi ja kuntien ylläpitämien museoiden suomeksi ja ruotsiksi. Poikkeuksia tosin löytyy. Käyntikohteet sopisivat tarjontansa puolesta hyvin ulkomaalaisille matkailijoille, mutta tietoa palveluista ja itse kohteen opasteet ja näyttelytiedot tulisi löytyä muullakin kuin suomen kielellä. Suurimmat kävijämäärät ovat kohteissa, joissa on käyntikohteiden keskittymä, kuten isommissa kaupungeissa. Etäällä pääreiteistä ja keskuksista sijaitsevat mielenkiintoisetkin kohteet ovat kokonaiskävijämääriltään vaatimattomia.

Pääosa tuotteistetuista kulttuurimatkailupalveluista on suunnattu kotimaisille asiakkaille ja ryhmille. Tapahtumia on toki paljon tarjolla, mutta näitäkin voidaan paremmin tuotteistaa ja markkinoida nimenomaan matkailun ja erityisesti ulkomaisen matkailijan näkökulmasta.

Kiertomatkoja lähialueilla ja laajemmillekin alueille (esim. Itä-Suomi) on alueorganisaatioiden valikoimissa, tosin vaikeasti löydettävissä. Pääosa näistäkin on kohdennettu kotimaisille asiakkaille. Tieto muulla kuin suomen kielellä tarjottavista tuotteista ja paketeista tulee usein kysyä erikseen esim. sähköpostitse. Ulkomaalaisille tuotteistetut paketit löytyvät alueellisten matkailuorganisaatioiden tai vastaavien matkanjärjestäjämateriaaleista, mutta eivät esimerkiksi suoraan kyseisen tuotteen tuottajan Internet-sivuilta. Matkanjärjestäjämateriaaleihin kerättyä tietoa voisi olla helpomminkin saatavilla.

Kaupunkikiertoajeluja ja kävelykierroksia on tarjolla suhteellisen laajasti, erityisesti pääsesonkeina. Näitä kokoavat ja tarjoavat matkailun alueelliset organisaatiot, yritykset ja opasyhdistykset.

Matkailutiet ovat kulttuurimatkailullisesti tärkeitä. Olemassa olevien reittien palveluvarustuksen ylläpitoon ja markkinointiin tulisi entisestään alueellisesti panostaa. Myös matkailuteiden markkinointia ulkomaalaisille voitaisiin lisätä. Maakuntien Parhaat -ohjelman ja TaitoGroupin toimesta on tehty

maaseutu – ja ruokareittejä sekä käsityöreittejä. Näiden voimakkaampi esille tuominen moninaisin markkinoinnin keinoin olisi suositeltavaa. Ruokaan liittyen on tarjolla myös mm. ruokakursseja.

Teattereiden ja kesäteattereiden tarjonta on hyvin paketoitu yhdessä majoitus- ja ruokakohteiden kanssa, mutta tuote on suunnattu kotimaisille asiakkaille.

Porotilavierailut ja Lapin kaste ovat esimerkkejä kansainvälisille asiakkaille suunnatuista kulttuurimatkailutuotteista.

Eryyisen hyvin kulttuurimatkailu on tuotteistettu alueilla, jolla on vahva ja toimiva matkailun alueorganisaatio. Pääkaupunkiseudun ja Turun kulttuurimatkailutarjonta on tästä hyvänä esimerkkinä; retket, kiertoajelut ja kävelykierrokset. Myös Lapin matkailukeskuksissa, kuten Levillä, on kulttuurin tuotteistaminen päässyt hyvin käyntiin ja varsinaiset kulttuurimatkailun ohjelmalvelutuotteet keskittyvätkin sinne. Myös kaupunkikulttuuri sinällään nostetaan markkinoinnissa vastaavasti esille.

Usealla jo pitkään kansainvälisillä markkinoilla toimivalla yrityksellä nettisivut olivat kuitenkin vain suomeksi. Laatumerkkejä kuten Q1000, Maakuntien parhaat tai Malo ei tuotu nettisivuilla kovinkaan voimakkaasti esille, tai kartoituksessa mukana olevat yritykset ovat käyneet läpi laatuohjelmia keskimääräistä harvemmin. Tämä puoltaa Kulttuuri DQN:n tarpeellisuutta. Lisäksi monilta toimijoilta ei löydy Internetistä yhteystietoja; käyntiosoitetta, puhelinnumeroa ja/tai yhteyshenkilöä.

Kartoituksen perusteella voisi todeta, että olemassa olevia resursseja hieman matkailunäkökulmasta kehittämällä, saisimme jo pienelläkin panostuksella huomattavasti parempia kulttuurimatkailupalveluja tarjolle. Esimerkiksi monet erikoismuseot kaipaavat vain pientä hiontaa. Myös kansainväliselle matkailijalle sopivia kulttuurimatkailukeskittymiä, joita matkailullisesti tuotteistamalla saadaan helposti lisättyä tuotetarjontaa kokonaisuudessaan, on jo ympäri Suomen, esimerkiksi Fiskars, Tuusulan rantatie ja Iittalan lasimäki. Eryyisesti suomalaista elämäntapaa esittelevien arjen ja juhlan tuotteiden kehittäminen, sekä maaseudun kulttuuria esille nostavien kokonaisuuksien aikaansaamiseen tulee panostaa lähivuosina.

## **Teemat**

Kartoituksen yhteydessä tiedusteltiin mitä tuoteteemoja tulisi erityisesti kehittää lähitulevaisuudessa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että teemoja ei tulisi erikseen nimetä, sillä kaikki osa-alueet kaipaavat

kehittämistä. Teemoittamisen katsottiin haittaavan myös eri toimijoiden yhteistyötä ja verkostomaista tuotekehitystyötä. Toisaalta teemoittaminen mahdollistaisi hallitumman kehittämistoiminnan ja rahoituksen kohdentamisen. Asiantuntijatyöryhmässä valittiin suuresta joukosta seuraavat tuoteteemat, joita erityisesti tullaan kehittämään lähivuosina. Muitakaan teemoja ei pidä kehittämisessä unohtaa. Teemoja kehitetään osana eri matkailun muotoja kuten kohdematkailua (käyntikohde), kiertomatkailua, lyhytlomailua, risteilymatkailua ja MICEä sekä osana muita kehittämistoimia.

Kansallisella tasolla ensisijaisesti

- Design (moniulotteinen)
- Arki/juhlat
- Kalevalaisuus muistaen sen liittyminen mm. nykykirjallisuuteen ja -musiikkiin
- Ruokakulttuuri

Alueellisesti

- Tapahtumat ja festivaalit, erityisesti musiikki
- Alueelliset kulttuurit ja perintö kuten saamelaisuus, saaristolaisuus

## **Kysyntä ja tuoteanalyysiä**

Kulttuurimatkailussa tulisi erityisesti panostaa onnistuneeseen Suomen vierailuun, sillä kulttuurimatkailijat ovat usein matkustaneet Suomessa jo aikaisemminkin. Naiset kuluttavat kulttuuria enemmän kuin miehet. Kasvava ja tulevaisuuden näkökulmasta tärkeä ryhmä, nuoret, tulee huomioida erityisesti kulttuurimatkailua kehitettäessä. Arkikulttuurin kokemiseen tyytyvät monet matkailijat ja tähän tulisikin tuotteistamisessa panostaa. Heimojen merkitys ja toisaalta kulttuurimatkailuun kuuluva yksilöllisyys kaipaavat lisää tutkimustietoa taakseen. Venäläisten ja ruotsalaisten huomioiminen kulttuurimatkailun kehittämisessä vaatii lisäpanostusta. Erityisesti kulttuurimatkailun mahdollisuuksien näkyminen netissä ja omatoimimatkailijoille suunnatussa markkinointiviestinnässä, kuten reittiehdotusten saaminen ja reittien alkaminen rajanylityspisteissä sekä satamissa, on varmistettava.

Kulttuurimatkailun tarjonta on edelleen hyvin resurssipohjainen (tila, rakennus, kohde). Varsinaisten tuotteiden, erityisesti yksittäismatkailijoille suunnattujen, vähäisyys on yksi kulttuurimatkailun kehittämisen kulmakiviä. Tarvitaan uusia yhteistyömuotoja ja innovatiivisia tapoja kehittää ja luoda, erityisesti kansainvälisille asiakkaille sopivia kulttuurimatkailutuotteita, joilla on kannattavat jakelukanavat, joita on helppo ostaa ja jotka ovat autenttisia, kestäviä ja laadukkaasti tehtyjä kulttuurin eri osa-alueita ja luontoa yhdistäviä. Pääpainon tulee olla yhteistuotteissa, joissa kulttuuritoimija tuottaa sisällön ja matkailun ammattilainen liiketoiminnallisen puolen. Kulttuuri luo raamit ja toimintaympäristön matkailun

näyttämölle. Asiakkaan tulee myös saada kokea aitoja kontakteja tekijöiden kanssa ja myös osaltaan osallistua itse, unohtamatta tuotteen ostomahdollisuutta.

## **Kehittämistarpeet**

### *Kansallisella tasolla*

- Tuotesuosituksen luominen kulttuurimatkailulle vientikelpoisuuden ja laadunkehittämisen työkaluiksi. Suositusten luominen olemassa olevia kriteerejä hyväksikäyttäen ja muokaten oman tuotteen kehittämiseen ja olemassa olevien arviointiin. Suositusten käyttäminen myös markkinoinnin tukena.
  - Valmistumisen jälkeen suositusten jalkauttaminen toimijoille aktiivisen tiedottamisen, seminaarien ja hankkeiden kautta. Tiedot löytyvät myös mm. MEKin ja OPM:n nettisivuilta
- Työkalujen luominen tuotteistuksen ja tuoteyhteistyön tueksi
  - Hinnoittelumallit – kulttuuri lisäarvon tuojana
  - Yhteistuotteen rakentaminen
  - Malli tuotteen esitysmuodosta sähköisissä jakelukanavissa
  - Koulutuspaketti yrittäjille, kehittäjille ja oppilaitoksille
- Tuotteiden testauksen edistäminen käyttämällä olemassa olevia testauspalveluja sekä kutsumalla asiantuntevia kotimaisia ja ulkomaisia testaa- jia tutustumaan tuotteisiin.

### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Matkailukeskusten kehittämisen edistäminen ns. kulttuurimatkailukeskuksiksi
  - kulttuuripainotteisen viikko-ohjelman luominen
- Teemareittien laadinta
- Taphtumien entistä tehokkaamman matkailullisen hyödyntämisen tukeminen

### *Alueellisella tasolla*

- Monipuolisesti kulttuuritarjontaa hyödyntävän matkailutarjonnan kehittämisen tukeminen
  - Kulttuurin osaajien ja asiantuntijoiden palveluiden hyödyntäminen suunnittelussa (esim. sisällöt, sisustus, ruokalistat, puvustus...).
  - Käyntikohteiden elämyksellisyyden lisääminen
  - Erilaisten (kierto, kohde) tuotteiden rakentaminen eri kohderyhmille (lapset, perheet, nuoret, kokous, risteily) ja erityisesti yksittäismatkailijoille
  - Tarinoiden hyödyntäminen ymmärtämisen ja elävöittämisen tukena
  - Tuotteiden luominen entistä toiminnallisemmiksi ja osallistavammiksi
  - Erityisen huomion kiinnittäminen tuotteisiin liittyviin ”matkamuistoihin”
- Suomalaiseen elämäntapaan ja maaseutuun liittyvien elementtien tuotteistaminen, myös ns. Home-stay-konsepti
- Paikalliskulttuurin ja suomalaisten elämäntapojen vahvempi esilletuonti yleisessä matkailutarjonnassa

## 2.4 Tutkimustiedon tuottaminen, hyödyntämisen lisääminen ja tehokas tiedonvälitys

Kulttuurimatkailuun liittyviä tutkimuksia on tehty mm. viimeisen kahden vuoden aikana useita. Tietoa näiden tutkimusten sisällöstä ja vaikutuksista tulisi välittää monikanavaisesti ja mielenkiintoisesti laajalle toimijajoukolle. Jatkossa tulee myös huomioida uudet mahdollisuudet kulttuurimatkailutilastoinnin kehittämiseen. Erilaiset online-järjestelmät mahdollistavat tietojen keskittämisen ja uusia avauksia tulee matkailun ja kulttuurin suunnalta. Lisäksi tulee huomioida eri tilastojen ja tutkimusten mahdollisuuksiin tuottaa kulttuurimatkailun toimijoille hyödyllistä tietoa.

### Kehittämistarpeet

#### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Uuden syvällisen asiakastiedon tuottaminen (mm. kulttuurin kuluttaminen eri matkailumuodoissa, kulttuurikohteiden asiakastutkimus)
- Kulttuurimatkailun toimintaympäristöön liittyvän tutkimustiedon luominen (aluetaloudelliset vaikutukset, alueiden kulttuuriset merkitykset ja vahvuudet, verkostot jne.)
- Tilastojen kehittäminen, mm. hyödyntämällä Metsähallituksen tilastointimenetelmiä, ja kohteiden motivoiminen tilastointiin
- Katto-ohjelman teemojen mukaisten tutkimusten käynnistäminen
- Markkinatutkimusten ja analyysien keskeisten tulosten välittämisestä huolehtiminen, ja kulttuurimatkailun toimijoille ja alan kehittäjille tiedon esittelemine jäsennetyssä, houkuttelevassa muodossa oikeita jakelukanavia pitkin
- Kansainvälisten ja kotimaisten seminaarien ja tapahtumien sisällöistä ja tuloksista tiedottaminen edelleen toimijoille

## 2.5 Osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen

Asenteiden muokkaamiseksi kulttuuriyrittäjyydelle myönteisemmäksi tulisi yrittäjyyskasvatusta sekä opiskelun ja paikallisen elinkeinoelämän vuorovaikutusta lisätä. Osaamisen vahvistamista tarvitaan kaikilla kouluasteilla sekä toimijoiden keskuudessa. Osaamisen vahvistamisessa hyödynnetään monipuolisesti olemassa olevia koulutusvaihtoehtoja. Erityisesti kiinnitetään huomiota yrittämisen toimintaedellytysten vahvistamiseen.

### Kehittämistarpeet

#### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Kulttuurimatkailuyrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen vahvistumisen tukeminen eri keinoin
  - yrittäjyysvalmennuksen huomioiminen hanketoiminnassa
- Osaamisen lisääminen erityisesti nimetyillä tuoteteema-alueilla eri koulutusmuotoja hyväksikäyttäen
- Matkailualan toimijoiden kulttuuriosaamisen ja kulttuurialan toimijoiden matkailualan lainalaisuuksien ymmärtämisen vahvistaminen koulutuksen avulla
  - Tiedon välittäminen kehittämistarpeista alueellisille hankkeille sekä koulutusorganisaatioille tiedotteiden, seminaarien ja yhteistyöneuvottelujen kautta sekä kommentoimalla koulutussisältöjä
- Kulttuurin mukanaolon vahvistaminen kaikilla koulutusasteilla ja erityisesti matkailualan 2. ja 3. asteen koulutuksissa
- Olemassa olevien täydennyskoulutusten jatkuvuuden varmistaminen, esim. Kajaanin yliopistokeskuksen ja Porin Turun yliopiston yksikön ohjelmissa

## 2.6 Laadun ja kestävän kulttuurimatkailun kehittäminen

Laadukas toiminta ja laadun jatkuva kehittäminen ovat kulttuurimatkailun onnistumisen lähtökohtia. Yhteisen laatukäsityksen myötä myös luottamus toimijoiden välillä ja sitä kautta yhteistyö paranee.

### **Kehittämistarpeet**

#### *Kansallisella tasolla*

- Laadun ja jatkuvan asiakaspalautteen tärkeydestä tiedottaminen
- Laadukkaan kulttuurimatkailutuotteen ominaisuuksista tiedottaminen
- Kulttuuri DQN-ohjelman käyttöönoton edistäminen

#### *Alueellisella tasolla*

- Kestävien toimintamallien käyttöönoton edistäminen
- Laatuohjelmien (kuten Laatutonni, Maakuntien Parhaat, Lautupalkinto, Palvelua Sydämellä) käyttöönoton edistäminen
- Matkailua herkillä kulttuurialueilla kehitettäessä huomion kiinnittäminen alueen ja kohteen kantokykyyn



## 2.7 Markkinoinnin ja myynnin edistäminen

Matkoja etukäteen suunniteltaessa tärkeimmät tietolähteet ovat Internet, opaskirjat ja muiden ihmisten suositukset. Jo peräti 80 % suunnittelee matkojaan Internetiä apuna käyttäen. (NetEffect 2009)

Kulttuuri näkyy esitekuivissa kokonaisuudessaan harmittavan vähän. Suomea markkinoivien esitteiden kuvia tarkasteltaessa voidaan todeta, että esim. historia ei kielialueesta riippumatta esitteiden kuvissa näy. Myös kulttuurimaiseman kohdalla tilanne on samansuuntainen, tosin saksankielisissä esitteissä kulttuurimaisemankuvauksia on jonkin verran (90/2849). Esitteistä löytyy ylivoimaisesti eniten kuvia rakennetusta ympäristöstä, jota esitti 49 prosenttia kuvista. (Kiviluoto, Saarinen, Tuohino 2008)

### Analyysiä

Kulttuurimatkoille - ja tuotteita on vaikea löytää. Alueorganisaatioiden sivuilla eivät tuotteet ole kovinkaan hyvin näkyvissä, vain käyntikohteet yhteystietoineen. Kartoituksen perusteella parhaiten kulttuurimatkoille tuotteet löytyivät mm. Levin nettisivuilta <http://www.levi.fi/fi/elamykset/taide-ja-kulttuuri/> ja Mikkelin seudun matkailun sivuilta <http://www.travel.mikkeli.fi/>.

Myös myyntikanavissa kulttuurituotteita on vähän saatavilla, lukuun ottamatta tilaisuuksia, jotka löytyvät lipunmyyjien tarjonnasta. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sivuilla [www.VisitHelsinki.fi](http://www.VisitHelsinki.fi) löytyy kuuden klikkauksen jälkeen tieto, että Cosy Evening-tuote on tarjolla "available on request", ei siis suoraan ostettavissa. Tuotteita olisi hyvä koota asiakkaiden käyttämiin palveluihin ja mahdollistettava myös niiden varaus. Hyvä ulkomainen esimerkki on Nizzan matkailutoimiston sivu <http://www.nicetourisme.com/GB/>, jossa suoraan etusivulta "Reserve" pääsee erilaisten aktiviteettien esittelyyn ja eri palvelutarjoajien varauspalveluun. Olemassa olevan Suomen kulttuurimatkojen tarjonnan näkyvyyteen ja ostettavuuteen erilaisissa muodoissa tulisikin kiinnittää huomiota heti ensi vaiheessa.

## **Kehittämistarpeet**

### *Kansallisella tasolla*

- Valmiiden tuotteiden mukanaolon varmistaminen MEKin ja alueorganisaatioiden markkinoinnissa tiedottamalla kampanjoista ja vaadittavista kriteereistä
- Kulttuurimatkailuun erityisesti sopivien myyjien, välittäjien ja jakeluteiden määrittäminen sekä tärkeimpien toimijoiden sitouttaminen
- Suomen matkailumaakuvan kulttuurielementtien tarkempi määrittäminen

### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Kulttuurimatkailutuotteiden ja -sisältöjen näkyvyyden lisääminen sähköisissä jakelukanavissa, mm. kv-kohdemarkkina-alueiden online-matkailupalveluissa, sosiaalisissa medioissa, kuluttajayhteisöissä, VisitFinland.comissa, maakuntien ja kuntien matkailusivuilla, matkailukeskusten kotisivuilla, myös uudella houkuttelevalla elämäntyylistä kertovalla tavalla, ja kulttuurimatkailun ”helmien” parempi esilletuonti.
  - kuvien saatavuuden huomioiminen
- Kulttuurin näkyvyyden lisääminen matkailualan myyntitapahtumissa ja messuilla

### *Alueellisella tasolla*

- Kulttuurimatkailutuotteiden myynnin varmistaminen monikanavaisesti
- Olemassa olevien sisältöjen esilletuomisen varmistaminen matkailijoille tärkeissä pisteissä – lentokentät, hotellit, matkailuyritykset, matkailukeskusten viikko-ohjelmat
- Yhteistyön lisääminen mm. kaupunkioppaiden kanssa – tilaisuudet, tiedotus

## 2.8 Uusien toimintamallien innovointi, tuotteistus ja käyttöönotto

Kulttuurimatkailun tehokkaan toiminnan edistämiseen tarvitaan uusia toimintamalleja niin yhteistyöhön, rahoitukseen kuin tuotekehitykseen.

### Kehittämistarpeet

#### *Kansallisella tasolla*

- Onnistuneista kotimaisista ja ulkomaisista kulttuurimatkailun toimintatavoista ja yhteistyössä toteutetuista tuotteista olevan tiedon kerääminen ja edelleen välittäminen
- ELY-keskuksiin tuotteistetun palvelun – ”Törmäyttäjät” luominen

#### *Alueellisella tasolla*

- Olemassa olevan pohjalta yhdessä yrittäjien kanssa liiketoiminnallisesti kannattavan mallin kehittäminen, missä nimetty olemassa olevan organisaation henkilö toimii ns. alojen törmäyttäjänä (käytetään hyväksi esim. työllistämistuen mahdollisuuksia). Törmäyttäjät-toiminnan kautta tai muuten syntyneille kulttuurimatkailutuotteille yhdessä alueen muiden kulttuuri / luovien alojen/matkailun palvelujen kanssa välittäjäportaan, joka toimii tuottajana, luominen.
- Tuotekehittäjän erikoisammattitutkinnon suorittamisen edistäminen ja sen tuotosten jalkauttaminen käytäntöön jo tutkinnon aikana

## 2.9 Rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja niistä tiedottaminen

Opetusministeriön teettämän rahoitusohjelmia koskevan selvityksen (2/2010) mukaan kulttuurimatkailun monipuoliseen kehittämiseen, niin tutkimukseen, tuotekehitykseen, innovaatiotoimintaan, koulutukseen kuin liiketoimintaosaamisen vahvistamiseen löytyy sopivia rahoitusohjelmia. Kulttuurimatkailu sinällään on harvoin näiden ohjelmien painopistealueena. Rahoitusohjelmien monipuolinen käyttö edellyttää yhteistyötä matkailun ja kulttuurin toimijoiden välillä, jotta toiminnan kehittämisessä voidaan huomioida molempien toimijoiden kannalta välttämättömät osa-alueet, ja näin edelleen saadaan aikaan kokonaisvaltaisempia lopputuloksia. Rahoitusohjelmien ja – instrumenttien näkyvyyteen, löydettävyyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja yksinkertaisempiin hakuohjeisiin tulee panostaa (Vesterinen 2010). Lisäksi tulee arvioida rahoitusohjelmien painopistealueet kulttuurimatkailun näkökulmasta. Myös suurimmat, esimerkiksi tapahtumien tulevaisuuden toiminnan uhat, ovat juuri rahoitukseen liittyvät eli kustannukset, esiintyjien palkkakulujen kasvu, rahapulan aiheuttama henkilöstöpula ja pitkäaikaisen varman rahoituksen puute (Vanhanen 2008).

### Kehittämistarpeet

#### *Kansallisella tasolla*

- Matkailullisesti vetovoimaisten sisältöjen tukeminen pitkäjänteisen ja systemaattisen tukipolitiikan luomisen kautta
- Siemenrahoitus-toiminnan vahvistaminen ja käynnistäminen; kulttuurin ja matkailun yhdistäminen
- Olemassa olevien rahoitusohjelmien näkyvyyteen, löydettävyyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja yksinkertaisempiin hakuohjeisiin panostaminen
- MEKin riittävän rahoituksen varmistaminen mm. kv- messujen, myyntitapahtumien järjestämiseen
- Eri keinoin kansallisen lisärahoituksen varmistaminen vuodesta 2013 eteenpäin

#### *Kansallisella ja aluetasolla*

- Rahoituksen kohdentaminen matkailun osana tapahtuvaan kulttuurin tuotekehitykseen ja markkinointiin
- Rahoituksen saamisen edistäminen yhteisiin tuotepilotteihin
- Erilaisten toimijoiden rahoitusmahdollisuuksien varmistaminen
- Rahoitusosuuksista päätettäessä erityisen huomion kiinnittäminen matkailullisesti tärkeiden kulttuurikohteiden ylläpitoon

## 2.10 Saavutettavuuden edistäminen

Kulttuurimatkailu niin kuin muukin matkailu tarvitsee onnistuakseen hyvät edellytykset sekä saavutettavuudelle että saatavuudelle.

### Kehittämistarpeet

#### *Kansallisella ja alueellisella tasolla*

- Saavutettavuuden varmistaminen Helsingistä maakuntiin ja keskuksista kohteisiin – yksittäismatkailijana ja ryhmässä - julkinen kaukoliikenne kuntoon koko maassa
- Tietoisuuden lisääminen matkailijoiden liikkumisesta - aukiolot joustaviksi
- Kulttuurin tuomisen edistäminen matkailukeskusten asiakkaiden saataville ja saavutettaviksi
- Opasteiden asiakaslähtöiseen huomioimiseen vaikuttaminen
- Monipuolisen informaation välittämisen edistäminen; opastetauluin, mobiilisti tai oppaan kautta

## Lähteet

- The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report. Prepared for Finland.
- Boyle, D. (2003/2004), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. Harper Perennial
- Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013*. MEK 2009
- Kiviluoto, S., Saarinen, J. ja Tuohino, A. (2008), *Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä*. MEK A:157
- Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelma 2009-2013* (OPM 2008:34)
- Laitamäki, J. (2009), *US market opportunities for Finnish travel experiences: focus on arctic-, Christmas-, music-, wellbeing-, wildlife-, and countryside holidays*. New York University, New York 2009
- Luutonen, M (2007), *Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista*. Akatiimi Oy Hamina.
- Net Effect Oy, Eronen. A. ja Ruoppila, S. (2009), *Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa*. MEK A:162.
- Pasanen, K. ja Hakola, E-M (2009), *Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali*. MEK A:166
- Pesonen, J. Hakola, E-M, Vesterinen, N, ja Pasanen, K. (2010), *Kulttuurimatkailusta kerättävät tilastot*. OPM
- Pitkänen, A. (2006), *Käsityö matkailun poluilla. Matkailun käsityöllisten palveluiden tarjonta ja niistä saatavat hyvinvointikokemukset*. Pro gradu –tutkielma. Savonlinnan opettajankoulutuslaitos.
- Smith, M. K. (2009), *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge (2nd edition)
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013*. KTM Julkaisuja 21/2006.
- Taivassalo, E-L (2003), *Museokävijä, Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus 2003*. Suomen museoliitto.
- TNS Gallup OY (2010), *Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä*. MEK A:167
- Vanhamäki, S (2008), *Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille : matkailun alueorganisaatioiden näkökulma*. MEK A:159
- Vesterinen, N. (2010), *Selvitys kulttuurimatkailun kehittämiseen sopivista rahoitusohjelmista*. OPM

## LIITTEET

### Liite 1: Haastattelurunko ja kysely kansallisille ja alueellisille kulttuurimatkailun toimijoille

#### *Kulttuurimatkailun määritelmä*

1. Mitä ”kulttuurimatkailu” tarkoittaa/pitää sisällään oman organisaatiosi näkökulmasta?

#### *Roolit*

2. Mikä on organisaationne rooli kulttuurimatkailukentässä? Kuvaile lyhyesti. (Kehittäminen, tuotekehitys, markkinointi, rahoitus jne.)
3. Keitä ovat tärkeimmät kulttuurimatkailun yhteistyökumppaninne?
4. Menestyksekkäässä kulttuurimatkailun kehittämisessä ja edistämässä kulttuurin ja matkailun toimijoiden yhteistyön tulisi olla saumatonta. Miten kulttuuriin ja matkailun toimijoiden yhteistyötä voisi käytännössä parantaa?
5. Mihin kansainvälisiin kulttuurimatkailuun liittyviin verkostoihin organisaationne kuuluu?

#### *Toimintaa ohjaavat tekijät*

6. Mitkä strategiat ja ohjelmat ohjaavat toimintaanne?
  - Onko kulttuurimatkailu mainittu näissä strategioissa?

#### *Tuotteet ja teemat*

7. Nimeä 3 tuntemaasi kansainvälisille asiakkaille sopivaa kulttuurimatkailutuotetta.
8. Mitä kulttuurimatkailun teemoja (tapahtumat, ruoka...) tulisi erityisesti kehittää?

#### *Kehittämistoimenpiteet*

9. Mitkä ovat omasta mielestäsi/organisaationne näkökulmasta kulttuurimatkailun keskeisemmät kehittämistarpeet?
10. Muita terveisiä?

#### *Lisäksi vain alueellisille toimijoille*

1. Mitkä julkiset ja /tai yksityiset organisaatiot osallistuvat seuraaviin toimenpiteisiin alueellanne?
  - tuotekehitys, tuotteistaminen ja paketointi?
  - markkinointiviestintä
  - myynti- ja/tai välitystoiminta
  - a. Mikä organisaatio koordinoi edellä mainittuja tehtäviä maakunnassanne?
  - b. Miten nämä toimenpiteet rahoitetaan? Yksityinen vs. julkinen?

**Kiitos vastauksista!**

## Liite 2: Kartoituksen sisältöön vaikuttaneet tahot ja toimijat

### Haastatellut kansalliset toimijat

Anne Mattero, OPM  
Lea Häyhä, TEM  
Liisa Hentinen, MEK  
Anja-Tuulikki Huovinen ja Marja-Liisa Pohjanvirta, Suomen Museoliitto  
Pirjo Hamari, Museovirasto  
Arja Laitinen, Taiteen keskustoimikunta  
Marketta Luutonen, TaitoGroup  
Kai Amberla, Finland Festivals  
Mirja Hellstedt, Ruokatieto  
Aino Vepsäläinen, Designkortteli ry/Design Forum Finland  
Outi Liedes, LuovaSuomi  
Päivi Lappalainen, Matkailun –ja elämystuotannon osaamisklusteri ja osaamiskeskus

### Haastatellut alueelliset toimijat

Mikko Saari, Kajaanin sivistystoimi ja Kaukametsä  
Lasse Lyytikäinen ja Maria Helo, Lapin yliopisto / Kajaanin yliopistokeskus  
Helena Aaltonen, Kainuun maakuntayhtymä  
Kirsi Kilpeläinen, Kapsakka ry  
Antti Mäkinen, Kainuun maakuntamuseo  
Anu Huusko, Tutka-hanke, Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Virpi Keränen, Idän Taigan alueen matkailuyhteistyön kehittäminen-hanke, Kainuun etu  
Sari Rusanen, Kuhmon kamarimusiikki  
Ulla Schroderus, läänintaitelija, tuottaja  
Eila Hoffren, ProAgria Farma  
Nina Luostarinen, Humanistinen ammattikorkeakoulu/ TKI-HUMAK Meri  
Anne Karsikas-Järvinen, Kulttuurin ketju -kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen –hanke, Turku Touring  
Johanna Lehto-Vahtera, Aboa Vetus & Ars Nova  
Maj Hopeala-Lehtonen, Pro Rantakivet ry  
Minna Sarten, Turun kaupungin kulttuuriasiankeskus  
Arja Lemmetyinen, Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu



## Kyselyyn vastanneet tahot

UM  
Kulttuuriteemaryhmä  
Matkailun teemaryhmä  
Valtion taidemuseo  
Metsähallitus  
Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry  
Suomen evankelis-luterilainen kirkko  
Lomalaidun  
Suomen Kylätoiminta ry  
Suomen kotiseutuliitto  
Saamelaiskäräjät  
Ornamo  
AV-arkki  
ESEK  
Musex  
FIMIC  
Suomen elokuvasäätiö  
Tekes/Vapaa-ajan palvelut  
Kuntaliitto  
KOKO luovat alat ja kulttuuri  
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti  
Pohjoinen kulttuuri-instituutti

## Asiantuntijatyöpajaan 9.4.2010 osallistuneet (lisäksi 3 kutsuttua oli estynyt)

aluekehitysasiantuntija Helena Aaltonen, Kainuun maakuntayhtymä  
tuoteasiantuntija Liisa Hentinen, MEK  
projektipäällikkö Anne Karsikas-Järvinen, Kulttuurin ketju-hanke, Turku Touring  
projektipäällikkö Karoliina Korpela, SeAMK (toimitusjohtaja Ulla Jussila, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy  
puolesta)  
toimitusjohtaja Katja Leppäkoski, Pori Jazz  
projektijohtaja Eila Linna, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti  
Soila Palviainen, Matkailu- ja ympäristövalmennus Ky, Joensuu  
projektsihtööri Heli Talvitie, kulttuuriteemaryhmä, YTR/OPM  
neuvotteleva virkamies Anne Mattero, OPM  
tutkimus- ja kehitysjohtaja, Mari Righini, Matkailun edistämiskeskus MEK  
esiselvityksen tekijä Nina Vesterinen, femEmare Oy

### **Liite 3: Toimijoiden tehtävät, erillinen dokumentti**