



**KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMISSTRATEGIA
KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE
2009–2013**

Matkailun edistämiskeskus

Sisältö

1. Kulttuurimatkailun nykytila Suomessa	3
1.1 Kulttuurimatkailun määritelmä.....	5
2. Suomalaisen kulttuurimatkailun visio ja missio	6
3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet.....	6
4. Tavoitteet vuoteen 2013.....	7
4.1 Toiminnalliset tavoitteet	
4.2 Imagolliset tavoitteet	
4.3 Määrälliset tavoitteet.....	
5. Päämarkkina-alueet ja niiden painopistealueet	8
6. Keskeiset kehittämiskohteet.....	8
7. Keskeiset toimijat ja heidän roolinsa	9
8. Teemakohtaiset tuotekriteerit	10
9. Tutkimustarpeet	11
10. Markkinointi.....	12
11. Seuranta ja mittaaminen	14

1. Kulttuurimatkailun nykytila Suomessa

Suomen matkailuimago on vahvasti luontopainotteinen. Talven ja kesän erilaisuus, vesistöt sekä ulkoilma-aktiviteettitarjonnan osaavat ohjelmalveluyritykset ovat nostaneet maamme tunnettuutta matkailukohteena.

Kulttuurin osalta vahvuksiimme ovat mm. nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalaiseen elämäntapaan kuuluvat asiat sekä luovuus. Kulttuurimatkailukohteena Suomi ei kuitenkaan ole kansainvälisesti tunnettu. Eräs syy siihen on se, että maamme kulttuurikohteilla ei yksinään ole riittävästi kansainvälistä vetovoimaa.

Tarjonta on keskittynyt pääasiassa muutamiin tunnettuihin kulttuuritapahtumiin. Ongelmia kulttuurimatkailun kehittämisessä ovat mm. matkailun ja kulttuurin toimijoiden yhteistyön kehittymättömyys, maan matkailuimagoa vahvistavien tuotekokonaisuuksien puuttuminen, ja kohteiden matkailullisen laadun vaihtelevuus. Kohteiden resurssit ovat pienet ja yhteistyö matkailuyrityksien kanssa vähäistä. Erilaisten lähtökohtien takia yhteistyön etuja ei nähdä. Seurauksena on huono tunnettuus ja alueiden profiloimattomuus.

Matkailun kehittämiseen liittyvää laajempaa kulttuurin tarjontaa ja sen käytön seuranta on tähän asti tehty Suomessa vähän. Erityisesti kansainvälisessä matkailussa kulttuurin voimavarat muodostavat tänään kuitenkin vahvan kilpailutekijän. Kulttuurimatkailun tilastollinen tietopohja Suomessa (panostukset, tulokset, matkailijamäärät jne.) on yleisesti ottaen heikkoa. Tämä koskee erityisesti kansainvälisten matkailijoiden osalta tarvittavia tietoja.

Kokonaisuutena katsoen varsinaisten kulttuurin harrastajien ryhmä, eli se ryhmä, jonka matkojen päämotiivina ovat kulttuuritapahtumat, kulttuurikohteet tms., on suhteellisen pieni. Kulttuuritarjonnan käyttäjiä löytyy kuitenkin useiden matkailumuotojen matkailijoista (kiertomatkat, lyhytlomailu, kohdelomailu jne.).

Suomalainen kulttuuri ja elämäntapa kiinnostavat kuitenkin ulkomaisia matkailijoita.

Rajahaastattelututkimus 1.1. - 31.12.2007

Ulkomaisten matkailijoiden lomamotiivit Suomessa:

Suurin syy valita juuri Suomi lomakohteeksi

	lkm		
<u>Suomessa lomailun suurin syy</u>	<u>1000 matkail.</u>	<u>%</u>	<u>lkm</u>
Luonto	292	23	2061
Eri vuodenaajat tai ilmasto	113	9	921
Suomalainen kulttuuri ja elämäntavat	264	21	1560
Tapahtumat	98	8	744
Helsinki	268	21	1555
Ei mikään edellisistä	212	17	1545
Yhteensä	1247	100	8386
Ei kysytty	4489		31855

Tieto on kysytty vain lomamatkalla Suomessa olleilta matkustajilta. **Ei kysytty** Suomen kansalaisilta, väh. 5 kertaa Suomessa olleilta eikä omassa asunnossa tai mökissä majoittuneilta.

Rajahaastattelututkimus 1.1.-31.12.2008

Ulkomaisten matkustajien kulttuuriaktiiviteetit:

Kulttuurikohteissa käyminen Suomessa matkan pääsyyn mukaan, tarkennettu tulostus

	Kirkot, linnat, linnoitukset	Museot, taide- näyttelyt	Rock- tapahtumat	Muu kons. tai festiv., ooppera, baletti	Huvi- ja teema- puistot	Moderni arkki- tehtuuri	Mikä tahansa edellisistä	hav. lkm
Matkan pääsy	%	%	%	%	%	%	%	
Työmatka	11,6	7,4	1,7	2,4	2,2	4,7	19,3	8200
Tuttavat, sukulaiset	33,9	19,9	2,8	5,5	11,1	9,9	48,3	4869
Muu vapaa-aika	30,3	17,9	1,8	3,2	14,9	13,7	46,9	15302
Muu matka	9,7	6,6	1,3	1,7	3,1	3,1	13,1	3554
Monta syytä	22,0	13,0	1,0	3,4	10,7	10,1	34,9	3177
Kaikki	22,7	13,7	1,8	3,1	9,4	9,3	34,8	35102

Tieto kulttuurikohteissa käymisestä on tulostettu prosentin kymmenyksen tarkkuudella vain sellaisista osajoukoista, joista on vähintään 200 havaintoa aineistossa.

Nation Brands' Index -tutkimuksessa vuonna 2008 tarkasteltiin myös Suomea kulttuurimaana (2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM Ranking - Top 20 of 50 Nations). Kaikki mitatut asiat huomioiden Suomen kokonaissijoitus oli 18. Ruotsi saavutti sijan 10, Norja 13 ja Tanska 15. Sijainnit eri tarkastelun kohteissa olivat Suomen osalta: vienti 15, hallinto 11, kulttuuri 27, ihmiset 18, matkailu 27 ja maahanmuutto 18. Kulttuurin osalta Ruotsi oli 13., Norja 23. ja Tanska 24.

Modernin muotoilun suhteen Suomi on kakkostilalla Pohjoismaissa Ruotsin jälkeen. Kuitenkaan minkään Pohjoismaan ei katsota olevan merkittävä kulttuurimaa kansainvälisellä tasolla, sillä niiden saamat pisteet jäävät alle eri maiden paneelien antamien keskimääräisten pisteiden.

Matkailun edistämiskeskus laatii teemoittain valtakunnalliset tuotekehitysohjelmat Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 -strategian (KTM 2006) mukaisesti koordinoitun kehittämisen varmistamiseksi. Strategia nimeää kehittämisen läpikulkeviksi arvoiksi kannattavan ja tuottavan ympärivuotisen elinkeinotoiminnan, kestävän matkailun, turvallisuuden, asiakaslupausten lunastamisen ja suomalaisuuden. Kulttuurimatkailu on valittu yhdeksi kehitettäväksi teemakokonaisuudeksi.

Tämä kulttuurimatkailun strategia on laadittu Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmasesitykseen 2007–2011 sisältyvän kulttuurimatkailustrategian (OPM 2007:9) ja opetusministeriön työryhmämuistion ”Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009–2013” (OPM 2008:34) pohjalta, joiden laadintaan Matkailun edistämiskeskus on osallistunut. Kulttuurimatkailustrategian on laatinut Liisa Hentinen, MEK. Työtä ovat kommentein tukeneet neuvotteleva virkamies Anne Päckilä, opetusministeriö, Nina Vesterinen, ohjelmajohtaja, Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri, Päivi Lappalainen, ohjelmapäällikkö, Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus, Turku Touring sekä ylijohtaja Jaakko Lehtonen, MEK,.

1.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Kulttuurimatkailun määritelmiä on lukemattomia. Tuloksellisen tuotekehityksen edellytys on kuitenkin yhteinen ymmärrys teemasta ja sen sisällöstä. Suomen matkailustrategian laadinnan yhteydessä toiminut kulttuuriryöryhmä määritteli kulttuurimatkailun Suomen kannalta 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.

Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.”

(Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuuriryöryhmä)

Työryhmä totesi määritelmän olevan perustellusti laaja, koska kulttuuri on globaalisti kaikissa muodoissaan luonnon ohella matkailun tärkeimpiä perustekijöitä.

Määritelmässä mainittuja voimavaroja voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta:

1. teeman/tarjontakokonaisuuden/tuotteen tuottavuuden/kannattavuuden kannalta (esim. tapahtumat, näyttelyt) sekä
2. matkailun yleisen vetovoimaisuuden elementtinä, (esim. perinteen näkyminen, käden työt, suomalainen suunnittelu ja arkkitehtuuri)

Kehittämisen ja markkinoinnin panostuksessa nämä jaetaan edelleen kolmeen eri ryhmään:

- a. pääteema/-tuotteisto (pääpanostus)
- b. kehitettävä kokonaisuus (tukitoimenpiteitä)
- c. tukielementit (perinteet, käsityö jne., toiminnallista tukea alueilla, viestinnällistä esiintuontia)

Kehitettäväksi ja markkinoitavaksi pääteemaksi/tuotteistoksi on valittu kulttuuritapahtumat.

Kulttuuritarjonnan varhaiset harrastajat ovat matkailun kuluttajina kuitenkin niche-ryhmä. Niinpä kasvua haetaan erityisesti kierto- ja lyhytlomailijoiden eli matkailun suurimpien kohderyhmien parista. Nämä matkailijat käyttävät matkansa aikana laajasti koko kulttuurimatkailutarjontaa (erilaiset käyntikohteet ja tapahtumat, ruoka, perinteet, käsityöt jne.).

2. Suomalaisen kulttuurimatkailun visio ja missio

Kulttuurimatkailun visio

Suomalainen kulttuuri eri muodoissaan on tärkeä maan matkailubrändin vahvistaja ja näkyvä osa maan matkailutarjontaa. Kulttuuritarjonta on laadukasta, kiinnostavaa ja omaleimaista. Se on ympärivuotista toimintaa, jonka avulla Suomen matkailuseasonkia voidaan pidentää.

Kulttuurimatkailun missio

Kulttuurin nostamiseksi näkyväksi osaksi Suomen matkailutarjontaa kulttuurin ja matkailun yhteistyötä on vahvistettava, asiakas- ja jakelutieosaamista lisättävä ja Suomen kulttuuritarjontaa kehitettävä laaja-alaisemmin matkailun toimintamalleihin paremmin soveltuvaksi.

3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Haasteet

Suomi on tuonut vahvasti esille luontoaan ja luontoaktiiviteettejään. Tällöin on luonnollisesti korostunut nimenomaan erämaamainen luonto, retkeily jne. Niinpä Suomen matkailukuvakin on muotoutunut kansainvälisesti vahvasti luontopainotteiseksi, ja kulttuurin eri muodot ovat jääneet toistaiseksi vähemmälle huomiolle.

Vuoden 2008 kartoituksissa todettiin, että matkailun toimijat eivät kaikin osin tunne alueidensa kulttuurivahvuuksia tai -tarjontaa. Kulttuuriosaaminen on kehittynyt työn ohessa. Ymmärrys kulttuurin osuudesta matkailusta on suppea; pääasiassa on markkinoitu tiettyjä kulttuuritapahtumia. Toisaalta kulttuuritoimijoiden tietous matkailuelinkeinon toimintaedellytyksistä ja -malleista on myös heikkoa.

Yhteistyö kulttuurin ja matkailun välillä on rajoittunut usein vain yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin. Vuoropuhelun ja ajatustenvaihdon vähyys niin kulttuurin eri osapuolien, matkailuorganisaatioiden kuin tarjonnan tuottajienkin välillä vaikeuttaa kulttuurielementtien voimakkaampaa näkymistä Suomen matkailutuotteissa. Etenkään käden töitä, perinteitä, tapoja, alueiden omaleimaisuutta tms. (sense of place – paikan tuntu) ei ole pidetty matkailullisesti kovin tärkeinä. Tuottavaksi kulttuuriksi on katsottu ns. ”korkeakulttuuri” (teatteri, konsertit, näyttelyt jne.). Koska varsinkin ns. aineettoman kulttuuripääoman merkitys tällä hetkellä kuitenkin kasvaa ja kulttuurimatkailun piiriin kuuluvat tuotteet ja palvelut ovat kehittymässä aikaisempaa laaja-alaisemmiksi, on Suomen kulttuuritarjontaakin tarpeellista kehittää matkailun toimintamalleihin paremmin soveltuvaksi ja näkyvämmäksi, jotta se omalta osaltaan vahvistaisi Suomen matkailumaakuvaa.

Mahdollisuudet

Kansainvälisessä kulttuurimaailmassa Suomi tunnetaan nykyisin pääasiassa korkeakulttuuristaan. Suomessa on maailmankuuluja oopperalaulajia ja säveltäjiä ja myös Finnish Design, arkkitehtuuri jne. ovat laajalti kansainvälisesti tunnettuja. Matkan pääsyinä ne ovat kuitenkin vain suhteellisen pienelle kuluttajaryhmälle. Uusi kulttuuritapahtumien piirre on erilaisten rockfestivaalien suosion kasvu, kun kansainvälisesti tunnetut suomalaiset rockmuusikot ovat saaneet ulkomaisia kannattajiaan matkustamaan Suomeen. Mainetta ja tunnettuutta olemme saaneet myös korkeasta koulutuksen tasosta.

Suomalaisen korkeakulttuurin ja Finnish Designin tunnettuus suo monenlaisia mahdollisuuksia matkailutarjonnan syventämiseen. Erityisesti lyhytlomailun, varsinaisten kulttuurimatkailijoiden suositumman lomailumuodon, tarjonnassa konsertit, näyttelyt, tapahtumat ja Finnish Design tuovat kiinnostavuutta ohjelmiin. Samoin näiden sisällyttäminen kiertomatkailureitteihin lisää mahdollisuuksia kulttuurikohteiden ja tapahtumien kävijämäärien kasvattamiseen.

Näkyvät kulttuurielementit nostavat osaltaan maakuvan tunnettuutta. Alueelliset ja paikalliset erityispiirteet ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä matkailutuotteiden taustatekijöinä. Nämä Suomessa suureksi osaksi hyödyntämättömät voimavarat auttavat suomalaisten matkailukohteiden erottumisessa ja niiden kiinnostavuuden lisäämisessä. Kulttuurisesti kestävien ja laadukkaiden tuotteiden kautta vahvistuu myös "sense of place".

4. Tavoitteet vuoteen 2013

Tavoitteena on, että matkailuyrittäjät pystyvät hyödyntämään tehokkaasti kulttuuri-toimijoiden osaamista ja kulttuurisisältöjä omassa liiketoiminnassaan ja päivittäin. Näin syntyneitä Suomen matkailumaakuvaa vahvistavia vetovoimaisia, laadukkaita ja oikein hinnoiteltuja kulttuuri-tarjontakokonaisuuksia on myynnissä sekä koti- että ulkomaisissa matkailun jakelukanavissa. Tarjonta löytyy helposti myös sähköisestä mediasta sellaisessa muodossa, että asiakkaat pystyvät helposti myös itse kokoamaan niistä itselleen haluamaansa kokonaisuuden.

Kulttuuri-elementit huomioidaan eri matkailuteemojen tuotannossa ja tarjonta on sovitettu vastaamaan eri matkailumuotojen kysyntään. Palveluja tarjoavat yritykset kehittävät toimintaansa kannattavasti samalla lisäten kilpailukykyään ja osaamistaan.

1. Toiminnalliset tavoitteet:

- teeman sisältöjen yhteinen ymmärtäminen ja jalkauttaminen toimijakenttään
- ydintuotteiden tunnistaminen
- tapahtumien jaottelun mukainen kohdennettu kehittäminen ja markkinointi
- hyvien, kulttuurisesti kestävien toimintamallien tunnistaminen ja monistaminen
- yhteistyömallien aikaansaaminen kulttuurin tuottajien, toimijoiden ja matkailuelinkeinon kanssa
- kansallisten/paikallisten/alueellisten kulttuuripiirteiden ja perinteen näkyminen matkailu-tarjonnassa
- laatutunnisteen luominen
- eri toimijoiden työnjaon selkeyttäminen kehitysvaiheittain
- kulttuurituotteiden jakeluteiden selvittäminen
- ympärivuotisuus tuotetarjonnassa ja myynnissä
- verkostoitumisen edistäminen

2. Imagolliset tavoitteet:

- Suomen kulttuurikuva on vahvistunut kansainvälisillä matkailumarkkinoilla

3. Määrälliset tavoitteet

- tapahtumat + 3 %
- lyhytlomat + 3 %
- kiertomatkat + 3 %

5. Päämarkkina-alueet ja niiden painopistealueet

Tapahtumien markkinointia Suomessa tekee voimakkaimmin Finland Festivals -ketju, jonka kanssa Matkailun edistämiskeskus tekee yhteistyötä. Koska kulttuuritarjonta on jossain muodossaan oleellinen osa kiertomatkatilun ja lyhytlomailun sisältöä ja kasvua haetaan nimenomaan näistä matkailumuodoista, ovat niiden kohdemaat luonnollisesti myös kulttuurimatkatilun kohdemaita.

Kiertomatkatilun: Alankomaat, Saksa, Italia

Lyhytlomailun: Venäjä, Ruotsi, Viro, Saksa, Japani, Iso-Britannia

Päämarkkina-alueet tarkistetaan vuoden 2009 aikana

6. Keskeiset kehittämiskohteet

Suomen matkailustrategiassa korostuu kulttuurin, kulttuuriperinnön ja tapahtumien merkitys. Tavoitteena on ulkomaisten matkailijoiden lisäys kulttuurikohteissa ja uudet kulttuuriin pohjautuvat laadukkaat matkailutuotteet.

Opetusministeriön työryhmän muistiossa ”Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009 - 2013” todetaan, että on tärkeää saada aikaan kansainvälisesti houkuttelevia ja kilpailukykyisiä kulttuurimatkatilutuotteita ja -palveluita, ja vahvistaa kuvaa Suomesta kiinnostavana kulttuurimatkatilun kohdemaita. Tavoitteena on niin ikään vahvistaa kulttuuritapahtumien kansainvälistä vetovoimaisuutta ja pyrkiä hyödyntämään kulttuurin suurtapahtumien matkailullinen potentiaali nykyistä määrätietoisemmin.

Tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi katsotaan alkuvaiheessa tapahtumat ja niiden matkailullinen kehittäminen. Tapahtumien jaottelu kansainvälisesti huomionarvoisiin sekä alueellisesti ja paikallisesti tärkeisiin on ensisijaisen tärkeää markkinoinnin ja kehittämisen kohdentamiseksi eri kohderyhmille ja painotettaville matkailumuodoille (kierto- ja lyhytmatkatilun jne.). Tapahtumajärjestäjiä kannustetaan laajentamaan kansainvälistä asiakaskuntaansa yhdessä myyntiorganisaatioiden ja -yritysten kanssa. Edellytyksenä on kuitenkin riittävä majoitus- ja muu kapasiteetti.

Esityksessä kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007 - 2013 todetaan, että kulttuuriperinnettä ja historiaa nostetaan matkailutarjonnassa yleisesti esille entistä vahvemmin ja että tuetaan toimia, joilla maaseudun matkailuyrittäjien paikallishistorian, perinteiden, paikallisten ruokien yms. tarjontaa vahvistetaan.

Matkailun edistämiskeskuksen kannalta edellä mainittu tarkoittaa, että MEKin kaikki tuoteemat tukevat paikallisten ja alueellisten piirteiden erottumista selvemmin matkailijoille. Tapahtumia (niin kansainvälisiä kohteita kuin alueellisia ja paikallisiakin) mainitaan entistä näkyvämmiin kiertomatkailutarjonnan yhteydessä. Samoin kulttuuritarjonnan osuutta vahvistetaan lyhytlomien ohjelmissa. Tällöin tuetaan vahvasti myös uudenlaisia ja yllättäviäkin esitystapoja, esittävää taidetta jne. Matkailun alue- ja muita organisaatioita kannustetaan nostamaan tällaisia piirteitä esille omassa työssään. Suomalaisen joulun tarjontaa vahvistetaan ja ilmettä selkeytetään.

Matkailun toimijoiden kulttuurista osaamista ja keskinäistä yhteistyötä vahvistetaan ja eri toimialojen ymmärrystä toisistaan edistetään. MEK käynnistää kulttuurimatkailun osalta tuotekehitysprosessinsa. Se käsittää valtakunnallisen teemaseminaarin, tuotekehitystyöpajat, tuote-testauksen, myyntitapahtuman sekä seurannan ja mittariston. Tuotekehitystyöllä pyritään lisäämään erityisesti asiakaslähtöisyyttä. Tuotekehitysprosessin tavoitteena on aikaansaada vetovoimaisia, Suomen maabrändin linjauksia tukevia kulttuurimatkailutuotteita, jotka voidaan suoraan varata ja ostaa Internetin kautta.

Kulttuurikohteiden laadun edistäminen ja asiakastuntemuksen kerryttäminen ovat tärkeitä tarjonnan kehittämisessä asiakaslähtöiseksi.

Kulttuuriin pohjautuvien matkailutuotteiden sähköinen saatavuus varmistetaan. Suomen matkailun kannalta oleelliset sosiaalisen median heimojen tarpeet ja odotukset huomioidaan myös tuotekehityksessä.

Paikallisen ja alueellisen kulttuurin esiintuomisessa toimitaan kestävän matkailun pohjalta, jolloin erityisesti kiinnitetään huomiota kulttuurisiin ja sosiaalisiin tekijöihin.

7. Strategian toteuttamisen kannalta keskeiset toimijat ja heidän roolinsa

Toimenpide:

Kulttuurimatkailun kokonaisvaltainen huomioiminen matkailutarjonnan kehittämisessä ja markkinoinnissa

Perutetaan ja nimetään teeman asiantuntijoista koostuva kulttuurimatkailun koordinoitiryhmä. Tapaamiset järjestetään tuotekehityksen ja/tai markkinoinnin tarpeiden mukaan. Koordinoitiryhmä muodostuu tällöin kulloinkin esillä olevan asian mukaisesti nimetyistä koordinoitiryhmän jäsenistä.

Vastuutaho: MEK

Ajankohta: jatkuva

Tehtävät:

Valtakunnallinen työryhmä

- yhteiset peruskriteerit valituille tuotteille
- toimenpidesuunnitelmat yhdessä MEKin tuotekehitys- ja markkinointitiimien sekä alueellisten työryhmien/organisaatioiden kanssa
- toimenpiteiden toteutumisen edistäminen ja niiden koordinointi
- strategian seuranta

Alue- ja muut matkailun organisaatiot

- tiedotus
- projektien käynnistäminen tarvittaessa
- tuotteiden kokoaminen
- laatutason valvominen yhteisten kriteerien pohjalta
- yhteistyön koordinointi alueella
- tuotekehityksen tukeminen
- alueellisten erityispiirteiden esiin tuominen
- toimenpiteiden toteutumisen edistäminen ja niiden koordinointi

Kulttuuritoimijat, -organisaatiot jne.

- tiedotus
- projektien liikkeelle laitto
- tuotteiden kokoaminen
- laatutason valvominen yhteisten kriteerien pohjalta
- tuotekehitys

Kulttuurin tuottajat

- ovat vastuussa omasta tuotekehityksestään ja tuotteiden liittamisestä matkailutarjontaan. Yritykset vastaavat oman/omien tuotteensa/tuotteidensa osalta laadusta. MEK tukee kehitystyötä valtakunnallisesti ja matkailuorganisaatiot alueetasolla.

MEK

- tuotekehitystyön suunnittelu, koordinointi, tukeminen ja valvonta

Toimenpide:**Tapahtumien kehittäminen ja markkinointi**

Vastuutaho: Finland Festivals, muut tapahtumajärjestäjät, Matkailun edistämiskeskus

Ajankohta: jatkuva

Tehtävät: Tietopohjan kehittäminen, yhteiset markkinointitapahtumat

8. Teemakohtaiset tuotekriteerit

Tuotekriteerit:

- tuote on kohteensa tai kulttuuriteemaan kannalta merkittävä (riittävä kapasiteetti) tai tuotteistamistavaltaan soveltuva eri matkailumuodoille (kiertomatkailu, lyhytlomailu)
- tuote on verkottunut kyseisen keskittymän muuhun tuotteessa tarvittavaan tarjontaan (majoitus, ravitsemus jne.)
- tuote on asiakaslähtöinen ja testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille; tuotteen kohderyhmät on määritelty
- tuote on asiakkaan ostettavissa ja saavutettavissa sekä varauskanavat ja ajankohta määritelty (myös paikan saavutettavuus määritelty)
 - teemakohtaiset tuotekriteerit tulee ottaa huomioon
 - tuotteen hinnoittelu on selkeä sekä ryhmä- että yksittäismatkailijalle (selkeästi ilmoitettu mitä hinta sisältää, alennukset, osallistujamäärät ja sekä kuluttaja- että matkanjärjestäjähinnat provisioineen).

Tuotekriteereitä tarkennetaan kevään 2009 aikana koordinoitiryhmän toimesta.

Laatukriteerit MEKin kampanjoissa

Yritystoiminnassa keskeinen menestystekijä on laatu. Laadun parantaminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja vain tyytyväinen asiakas viestii kokemastaan positiivisesti ja pysyy asiakkaana. Laadun kehittäminen on tärkeää kaikille matkailuyrityksille, mutta erityisen tärkeää se on niille, jotka haluavat olla mukana kovassa ja kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa. Tämän vuoksi MEK on asettanut vuodesta 2006 alkaen edellytykseksi osallistumiselle MEKin kampanjoihin, että mukana olevat yritykset kiinnittävät vakavaa huomiota tuotteittensa laatuun ja kehittävät sitä jatkuvasti. Yritys vastaa myös alihankkijoihensa tuotteiden laadusta. Laadun kehittämisen keskeisenä edellytyksenä on asiakastyytyväisyyden jatkuva seuraaminen ja mittaaminen. Systemaattisimmin se tapahtuu yleisissä laatujohtajajärjestelmissä.

MEK ei edellytä, että yrityksen tuotteiden laatu on osoitettava nimenomaan jonkin järjestelmän kautta. Laatu voi kehittyä myös omatoimisesti. Silloin yrityksen tulee voida osoittaa, että sillä on toimiva asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka on ollut käytössä vähintään vuoden, ja että tuotteiden laatua on kehitetty asiakkaiden palautteen edellyttämällä tavalla. Laatu voidaan osoittaa myös käytännön kautta. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden mukanaolo merkittävän ulkomaisen matkanjärjestäjän ohjelmassa voi olla osoitus riittävästä laadusta.

Valtakunnallinen kulttuurikohteiden matkailullisen laadun kehittämisen ohjelma ”Culture DQN” sekä pienten kulttuurikohteiden laadun valmennusohjelma rakennetaan vuosien 2009-2011 aikana osana ESR-rahoitteista Kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen hanketta. Se toteutetaan osana Matkailu ja elämystuotannon osaamisklusterin Turun osaamiskeskuksen toimintaa. Lisäksi ohjelmassa tullaan etsimään käytännön toimintavälineitä käyttäjän sitouttamiseksi osaksi kulttuurikohteiden tuotekehitystä: mielekkään käyttäjäkokemusten keräämisen menetelmät ja kertyvän käyttäjätiedon hyödyntäminen.

MEKin kampanjoihin mukaan pääsemiselle asetettavien tuotteiden laatuvaatimusten tarkoitus on ainoastaan varmistaa, että kansainvälisille markkinoille tähdätyt tuotteet ovat riittävän hyvälaatuisia ollakseen kilpailukykyisiä. Siksi MEK päättää viimekädessä tapauksittain, onko jokin yritys tai toimija riittävän laadukas niissä tapauksissa, joissa edellä mainitut täsmällisemmät kriteerit eivät yrityksen kohdalta täyty.

Mikäli joku yritys ei laatukriteerien vuoksi voi tulla mukaan MEKin kampanjoihin, MEK on yrityksen halutessa valmis opastamaan yritystä laadunkehityksessä.

9. Tutkimustarpeet

Tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittäminen on vaikeaa tarvittavien lähtötilanteen perustietojen puuttuessa. Tapahtumat, käyntikohteet jne. eivät tilastoi erikseen ulkomaalaisia asiakkaitaan. Syynä on mm. sopivan menetelmän puuttuminen. Strategiakauden aikana tavoitteena on luoda tarvittavia kulttuurimatkailun seurantamenetelmiä yhdessä muiden kulttuurimatkailun toimijoiden kanssa. Lähtötilanteeksi otetaan vuosi 2008.

Taustakartoituksia:

Tuotekehityksen lähtötilanteen selvittämiseksi Matkailun edistämiskeskus ja opetusministeriö teettivät yhdessä v. 2008 teemaan joitakin perusselvityksiä ("Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä" ja "Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille: matkailun alueorganisaatioiden näkökulma"). Lisäksi MEK teetti tutkimuksen "Ulkomaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa 2008". Samana vuonna opetusministeriö selvitti Matkailun edistämiskeskuksen avustamana kulttuurimatkailuhankkeiden määrää ja sisältöjä.

Vuoden 2009 aikana ilmestyy tärkeimmillä lähtömarkkinoilla (Venäjä, Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia ja Ranska) potentiaalitutkimus Suomesta kulttuurimatkailun kohdemaana.

Uusia tutkimustarpeita kohdistuu mm kuluttajaprofiileihin, kulttuurin kuluttamiseen eri matkailumuodoissa sekä asiakastiedon ja laadullisen kokemuksen mittaamiseen ja seurantaan.

10. Markkinointi

Matkailun edistämiskeskuksen markkinointitoiminta tulee painottumaan yhä enemmän Suomen matkailumaakuvan luomiseen ja kirkastamiseen. Suomen matkailubrändin työstäminen on osa laajempaa Suomi -brändityötä. Tässä työssä eri kulttuurielementtien huomioiminen on oleellista.

Suomen ainutlaatuisia myyntivaltteja (USP) ovat muun muassa

Finnish Design, musiikki, arkkitehtuuri, perinteen ja modernin vastakohtaisuus, itäinen ja läntinen yhteys sekä suomalainen elämäntapa.

Kulttuuri on näkyvästi osa Suomen matkailubrändiä ja se on omalla teemasivullaan myös keskeinen osa tulevaa maaportaalia. Kulttuurimatkailun kansainvälisessä markkinoinnissa tuotteet esitellään selkeästi ja ne löytyvät otsikkonsa alta.

Kulttuurin näkymisen vahvistaminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista. Kv -markkinointiin sopivat tuotteet valikoituvat tuote- ja laatuksiteereiden perusteella. Alue- ja muut matkailun organisaatiot sitoutetaan teeman kv-markkinointiin. Korostetaan näiden asiantuntijuuden merkitystä erityisesti alueellisen tuotetuntemuksen suhteen. Matkailukeskuksia ja -keskittymiä rohkaistaan tuomaan kulttuurikohteitaan ja alueellista kulttuuriaan omassa markkinointiviestinnässään rohkeammin esille.

Ongelmana on, ettei yleinen kulttuurin tuntemus ole kovin näkyvää. Kulttuurin laajempaa ymmärtämystä tarvitaan, jotta se pystytään nostamaan näkyväksi vetovoimatekijäksi matkailutarjontaan.

Jakelukanavat:

Uusia jakelu- ja myyntikanavia kehitetään ja etsitään kohdennetusti päämarkkina-alueilla. Matkanjärjestäjäkentässä hyödynnetään erityisesti erikoismatkanjärjestäjiä.

Kulttuurimatkailun näkyvyyttä nostetaan Internetissä hakukoneoptimoinnein ja selkein hakusanoin. Kulttuurin näkymistä kiertomatkailun ja lyhytmatkailun jakelukanavissa vahvistetaan.

Uusien kohderyhmien ja kohdennettujen jakelukanavien löytäminen.

Tärkeimmät kulttuurimatkailun jakelukanavat ovat:

1. Internet, Suomi -portaali, jossa kärkituotekokonaisuudet esitetään selkeästi ja veto-voimaisesti life style –otsikon alla
2. Kulttuurista kiinnostuneille kohdennetut nettisivustot. Ns. heimojen merkitys tulee kasvamaan huomattavasti (ohjaus oikeille nettisivustoille, joissa eri alojen harrastajat ja teemoista kiinnostuneet vaihtavat mielipiteitään blogeissa ja yhteisöissä)
3. Erikoistuneet matkanjärjestäjät ja incoming -toimistot. Uusia yhteistyökumppaneita etsitään ja yhteistyötä heidän kanssaan kehitetään kohdennetusti päämarkkina-alueilla.

Markkinointitoimenpiteitä:

1. Mediatyö: kulttuuritarjonta huomioidaan MEKin järjestämissä mediamatkoissa ja tiedotteissa. Ajoittain järjestetään erityisiä kulttuurimatkailuun suuntautuneita mediamatkoja
2. Suomalaisten kulttuurituottajien kytkeminen matkailumarkkinointiin
3. Alueorganisaatioyhteistyö kulttuurimatkailun markkinoinnissa
4. Kulttuurin näkyvyyttä tehostetaan MEKin markkinointiviestinnässä

Teemakohtaisia myyntitapahtumia järjestetään, mikäli tarjonta hahmottuu ja konkretisoituu.

Brändi – perusviesti

Matkailun edistämiskeskuksen markkinointitoiminta tulee painottumaan yhä enemmän Suomen matkailumaakuvan luomiseen ja kirkastamiseen. Suomen matkailubrändin työstäminen on osa laajempaa Suomi-brändityötä. Ulkoministeri Alexander Stubb on asettanut korkean tason valtuuskunnan Suomen maabrändin kehittämistyön johtoon. Valtuuskunnan puheenjohtajaksi on kutsuttu Nokian ja Shellin hallitusten puheenjohtaja Jorma Ollila. Valtuuskunnan tehtävänä on laatia perusta Suomen maabrändin eli vahvan maakuvan luomiselle Suomen kansainvälisen kilpailukykyyn parantamiseksi. Valtuuskunnan nimeäminen pohjautuu hallitusohjelmaan, jossa asetetaan yhdeksi hallituskauden keskeiseksi tavoitteeksi Suomen maakuvan vahvistaminen.

Matkailumaabrändin luominen on ensisijaisesti MEKin vastuulla. Matkailu-Suomi on:

- Luotettava (Credible)
- Luova (Creative)
- Positiivisesti vastakohtainen (Contrasting)
- Kiva ja viileä (Cool)

Nämä on vahvistettu matkailumaabrändin kulmakiviksi, mutta niitä ei välttämättä viestitä sellaisinaan. Maabrändin syntymisen ehto on kuitenkin yhdenmukainen viestintä ja tekeminen. Eli matkailun elinkeinon tiivis sitoutuminen yhteiseen brändilupaukseen on yksi onnistumisen edellytyksistä.

11. Seuranta ja mittaaminen

Laaditaan kulttuurimatkailun seurantamittarit yhteistyössä muiden kulttuurimatkailun toimijoiden kanssa

- a. kohteiden ja tapahtumien kv -kävijämäärät
- b. kulttuurin näkyminen kiertomatkailemalla ja lyhytlomatarkinnassa
- c. kulttuurin näkyminen markkinoinnissa ja viestinnässä
- d. kulttuuritarjonnan kv –kulutus erityisesti kiertomatkoilla ja lyhytlomien aikana