

Suomi kulttuurimatkailun kohteena

Suomi osallistui vuonna 2008 ensimmäisen kerran kansainväliseen maamielikuvatutkimukseen. Tulokset kertovat, että suomalaisen kulttuurin tuntemus maailmalla on vähäistä. Suomi tunnetaan lähinnä korkeakulttuuristaan ja kuuluisista taitelijoistaan. Yksittäisillä kulttuurikohteilla ja -tapahtumilla ei sinällään näytä olevan kovin laajaa kansainvälistä tunnettavuutta. Lähinnä ne tunnetaan naapurimaissa ja kulttuurista kiinnostuneiden parissa.

Vuonna 2008 Suomessa kävi noin 6 miljoonaa ulkomaalaista vierailijaa, joista 3,6 miljoonaa oli yöpyviä ja 2,5 miljoonaa päiväkävijöitä. Kesällä vierailijoita oli yli 3,4 miljoonaa ja talvella yli 2,5 miljoonaa. Eniten heitä saapui Venäjältä, Ruotsista, Virosta, Saksasta ja Iso-Britanniasta. Noin 40 % oli vapaa-ajanmatkalla.

Keskimäärin viidesosalla vuonna 2007 vierailleista lomamatkailijoista kulttuuri ja elämäntavat olivat pääsyyt valita maamme matkakohteeksi.

Vaikka kulttuuri ei olisi ensisijainen vetovoimatekijä matkustaa maahamme, matkan aikana usein käydään kulttuurikohteissa. Kirkkojen, linnojen ja linnoitusten ohella suosittuja ovat museot, taidenäyttelyt ja arkkitehtuurikohteet. Tapauksissa vierailevien ulkomaalaisten osuus on pieni.

Vuonna 2007 matkailuun kulutettiin Suomessa yhteensä 11 miljardia euroa. Ulkomaalaisten osuus kokonaiskulutuksesta oli 29 prosenttia, mikä vastasi 3,1 miljardia euroa. Kulttuuripalveluihin matkailijat käyttivät kaikkiaan 184 miljoonaa euroa. Tästä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 34 % eli 62 miljoonaa euroa.

Ulkomaalaisten kiinnostusta suomalaiseen kulttuuriin ja heidän kulttuurin kulutustaan on mahdollista lisätä systemaattisella kehittämistyöllä sekä tuomalla entistä enemmän esille suomalaisia kulttuuritarjontaa sekä alueellisen ja paikallisen kulttuurin ominaispiirteitä.

Kulttuurimatkailun kasvu vahvistaa sekä kulttuurin että matkailun toimialojen kansantaloudellista merkitystä. Vuonna 2006 kulttuurin alojen tuottama arvonlisäys oli noin 4,6 miljardia euroa. Tämä vastasi 3,2 prosentin osuutta bruttokansantuotteesta (BKT). Matkailun BKT-osuus oli 2,4 prosenttia eli noin 3,4 miljardia euroa. Euroopan unionin (EU) alueella kulttuurin keskimääräinen BKT-osuus oli noin 2,6 % ja matkailun 6 % vuonna 2006.

Matkailu ja kulttuuri ovat merkittäviä työllistäjiä. Vuonna 2006 Suomessa kulttuurin toimialoilla

	Kulttuuri ja luovat alat, 2003, %	Matkailu, 2006, %
Suomi	3,2 *)	2,4
Alankomaat	2,7	3,0
Irlanti	1,7	3,7
Iso-Britannia	3,0	3,3
Italia	2,3	4,9
Itävalta	1,8	6,5
Norja	3,2	3,1
Ranska	3,4	6,3
Ruotsi	2,4	2,8
Saksa	2,5	3,2
Tanska	3,1	4,6
Tšekin tasavalta	2,3	3,1
Unkari	1,2	5,0
Espanja	2,3	10,9
Puola	1,2	6,1
Portugali	1,4	4,2

Kulttuurin ja matkailun BKT-osuus eräissä Euroopan maissa

Lähteet:

Kulttuuri ja luovat alat:
The Economy of Culture in Europe.
KEA raportti 2006/Eurostat ja Amadeus.
Matkailu: OECD:n tilasto
(<http://dx.doi.org/10.1787/152847245261>)

*) Suomen tieto vuodelta 2006/
Kulttuurin satelliittitilinpito.
OPM julkaisuja 2008:20.

työskenteli yli 102 000 ja matkailun yli 62 000 henkilöä kulttuurin ja matkailun satelliittitilinpitojen mukaan.

Kulttuuriviennin ohjausryhmä hyväksyi joulukuussa 2008 esityksen kulttuurin matkailullista tuotteistamista edistäväksi toimintaohjelmaksi vuodelle 2009–2013 (OPM 2008:4). Ohjelman tavoite on tukea suomalaiseen kulttuuriin pohjautuvien matkailutuotteiden ja -palvelujen matkailullista tuotteistamista ja vahvistaa Suomen kiinnostavuutta kulttuurimatkailun kohdemaana. Ohjelmassa on todettu tarve käynnistää toimia kulttuurimatkailun tietopohjan vahvistamiseksi.

Tässä katsauksessa tarkastellaan Suomea kulttuurimatkailun kohdemaana – nykytilaa, voimavaroja ja mahdollisuuksia tällä hetkellä käytettävissä olevan tiedon valossa.

Kulttuurista ja matkailusta on saatavilla paljon tutkimuksia ja tilastoja. Niiden analysointi ja arviointi rinnakkain kulttuurimatkailun näkökulmasta on kuitenkin varsin haastavaa.

Kulttuuri voidaan matkailussa ymmärtää hyvin monella tavalla. Yhdenmukaista seuranta- ja arviointijärjestelmää ei ole. Varsinkin maahamme kohdistuvasta kansainvälisestä kulttuurimatkailusta ja sen vaikutuksista on saatavilla lähinnä suuntaa-antavaa tietoa.

Tämän katsauksen lähdeaineistona on käytetty johdannossa mainittua syyskuussa 2008 julkaistua kansainvälistä maamielikuivatutkimusta –

”The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index 2008 Report” ja selvityksiä, joita opetusministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimeksiannosta tehtiin vuonna 2008.

Katsauksessa on hyödynnetty helmikuussa 2009 julkistettua Tilastokeskuksen ”Kulttuuritilasto 2007” ja vuonna 2007 ilmestynyttä ”Kulttuuria alueittain” tilastollista katsausta, jotka antavat tietoa kulttuuritarjonnasta ja -palveluista.

Tietoa on saatu matkailutilinpidosta 2007, Rajahaastattelututkimuksista, MEKin Matkailukohteiden kävijämäärätutkimuksesta 2007 ja Museotilastosta 2007.

Tilastokeskuksen matkailutilinpito kuvaa varsin kattavasti matkailun asemaa osana Suomen kansantaloutta. Siitä saa tietoa myös matkailijoiden kulttuuripalveluihin käyttämistä rahamääristä.

Tilastokeskuksen ja MEKin tuottama Rajahaastattelututkimus selvittää ulkomaalaisten matkailijoiden Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärää ja eräitä peruspiirteitä. Tuloksiin sisältyy otostutkimukselle ominaista satunnaisvaihtelua. Kulttuurikohteissa käymistä on tiedusteltu vuosina 2005, 2007 ja 2008.

MEKin matkailukohteiden kävijämääräselvityksissä on mukana joukko kulttuurikohteita ja valtakunnallisesti merkittäviä kulttuuritapahtumia. Kävijämäärätiedot ovat kohteiden itsensä ilmoittamia. Tietojen vertailukelpoisuutta heikentävät kohteiden erilaiset raportointitavat. Osalla on käytettävissä pääsylipputietoja tai laskureita, osa ilmoittaa tiedot arvion perusteella.

Maa	pisteet	Maa	pisteet
1 Ranska	71,4	26 Belgia	55,1
2 Italia	70,9	27 Suomi	55,0
3 Iso-Britannia	69,0	28 Turkki	54,5
4 Saksa	68,9	28 Tshekin tasavalta	54,4
5 Yhdysvallat	68,8	30 Puola	54,2
6 Espanja	67,1	31 Etelä-Afrikka	53,6
7 Venäjä	66,1	32 Unkari	53,5
8 Japani	65,7	33 Etelä-Korea	53,3
9 Kiina	64,5	34 Romania	52,4
10 Brasilia	62,4	35 Kuuba	51,5
11 Australia	61,0	36 Peru	51,3
12 Kanada	60,6	37 Thaimaa	51,1
13 Ruotsi	59,8	38 Islanti	50,7
14 Alankomaat	59,5	39 Chile	50,2
15 Itävalta	59,1	40 Singapore	49,2
16 Skotlanti	58,9	41 Liettua	48,4
17 Argentiina	58,0	42 Indonesia	48,2
18 Egypti	57,9	43 Taiwan	48,1
18 Sveitsi	57,9	44 Malesia	48,0
20 Intia	57,6	45 Viro	47,6
21 Meksiko	57,0	46 Ecuador	47,4
22 Irlanti	56,8	46 Nigeria	46,2
23 Norja	56,5	48 Saudi-Arabia	46,0
24 Tanska	56,4	49 Yhd. Arabi Emiirit.	45,5
25 Uusi-Seelanti	55,5	50 Iran	43,5

Kansainväliseen maamielikuvatutkimukseen osallistuneiden maiden sijoitus kulttuurissa (pisteet 1–100)

Lähde:
MEK/The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report.

Viitekehystä analyysiin antaa tammikuussa 2009 ilmestynyt OECD:n selvitys ”*The Impact of Culture on Tourism*” (OECD 2009), jossa tarkastellaan kulttuurin ja matkailun vaikutuksia matkakohteiden vetovoiman ja kilpailukyvyn kannalta. Lisäksi on käytetty maaliskuussa 2009 julkistettua Euroopan komission teettämää tutkimusta ”*Survey on attitudes of Europeans towards tourism*” (Eurobarometer 258: 2009), jossa on selvitetty eurooppalaisten lomamatkailua nykyisen taloustilanteen valossa.

Suomen kulttuurimatkailullinen maakuva

Kansainvälinen maamielikuvatutkimus

Suomi liittyi keväällä 2008 ensimmäistä kertaa kansainväliseen maamielikuvatutkimukseen, jossa selvitetään 50 maasta muodostunutta mielikuvaa eri maiden kansalaisten keskuudessa kuudella osa-alueella (vientä, hallinto, kulttuuri, ihmiset, matkailu sekä

maahanmuutto ja investoinnit). Tutkimus pohjautuu yhteensä 20 000 haastatteluun 20 maassa.

Kaikki mitatut asiat huomioiden Suomen kokonaissijoitus 50 maan joukossa on 18. Ruotsin sija on 10, Norjan 13 ja Tanskan 15. Kuuden osa-alueen osalta korkeimmalle nousee Suomen hallinto sijaluvulla 11. Viennissä Suomen sijoitus on 15, ihmiset 18 sekä maahanmuutto ja investoinnit 18.

Näkemykset Suomesta kiinnostavana kulttuurimaana ja matkakohteena ovat kokonaissijoitusta alhaisempia. Näissä Suomen sijaluku on 27. Muista Pohjoismaista Ruotsi, Norja ja Tanska sijoittuivat näillä osa-alueilla Suomea korkeammalle.

Kulttuurissa Suomi sai korkeimmat sijoitukset lähialueilta. Matkailussa Suomi sai korkeita arvosanoja myös Japanilta, Australialta ja Kiinalta. Voidaan kuitenkin olettaa, että kaukomaissa Suomi mielletään epämääräisenä osana Eurooppaa ja Skandinaviaa. Pohjoismaista kulttuuria etsivälle matkailijalle Suomi ei näytä olevan matkan pääkohde.

Paneelima	Suomen sijoitus	Paneelima	Suomen sijoitus
Ruotsi	13	Ranska	27
Venäjä	15	Iso-Britannia	28
Kanada	20	Argentiina	33
Saksa	20	Etelä-Korea	33
Kiina	21	Intia	34
Turkki	23	Japani	34
Yhdysvallat	23	Meksiko	34
Italia	26	Brasilia	36
Puola	26	Etelä-Afrikka	36
Australia	27	Egypti	37

Suomen sijoitus kulttuurissa 20 maassa

Lähde:
MEK/The Anholt-GfK Roper Nation
Brands Index 2008 Report. Pisteet 1–50

Kulttuurin ala tai tuote joka ensisijaisesti tuotetaan maassa	Maa				
	Suomi, %	Ruotsi, %	Norja, %	Tanska, %	Itävalta, %
Ooppera	*	3	3	3	16
Pop videot	3	5	3	3	*
Sirkus	*	*	2	3	*
Kuvanveistotaide	6	6	6	8	5
Museot	8	10	10	13	14
Katutapahtumat	5	4	5	5	4
Elokuvat	4	7	5	6	4
Urheilu	8	8	9	5	6
Moderni muotoilu	13	17	11	12	5
Musiikki	5	8	5	4	11

Kulttuuriin liittyvät mielikuvat 20 maassa

*) Alle 2 %.

Lähde:
MEK/The Anholt-GfK
Roper Nation Brands
Index 2008 Report.

Kansainvälisesti kiinnostavat kulttuuriset voimavarat ja vahvuudet löytyvät tutkimuksen mukaan pitkälti muotoilusta sekä historiaan ja perinteisiin liittyvistä vetovoimatekijöistä. Turku – Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011 ajoittuu hyvään ajankohtaan. Se antaa mahdollisuuden Suomen ja suomalaisen kulttuurin tunnettavuuden vahvistamiselle.

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa

Kansainvälisen maamielikuvatutkimuksen ohella samansuuntaista kuvaa suomalaisen kulttuurin kiinnostavuudesta viestii tutkimus ”Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa”. Tutkimuksessa haastateltiin 730 matkailijaa 15 kohteessa eri puolella Suomea kesällä 2008. Haastateltujen matkailijoiden Suomea koskevat mielikuvat liittyivät ennen kaikkea yhteiskuntaan, ihmisiin, luontoon, elämäntapaan sekä Suomen sijaintiin idän ja lännen välissä.

Taide- ja kulttuurielämä tunnettiin muotoilun ja arkkitehtuurin (Aalto), musiikin (Sibelius) sekä kuvataiteiden kautta. Matkailijoiden kokemukset suomalaisista kulttuurikohteista olivat myönteisiä ja niitä oltiin valmiita suosittelemaan. Tuloksiin vaikutti se, että haastattelut tehtiin kulttuurikohteissa. Suurin osa tavoitetuista matkailijoista oli 25–39 -vuotiaita, venäläisistä kävijöistä jopa 52 %. Kansainvälisten tutkimusten mukaan kulttuurikohteissa vierailevien matkailijoiden profiili on pitkälti samanlainen kaikissa maissa. Noin 30-vuotiaiden lisäksi ne ovat yli 54-vuotiaiden suosiossa.

Haastatteluun osallistuneiden kehittämisehdotukset liittyivät lähinnä käytännön asioihin kuten saavutettavuus, opastus, vieraskielisen materiaalin saatavuus ja aukioloajat. Ympärivuotisen kulttuurimatkailun tavoitteen saavuttamista vaikeuttaa pitkälti kesäkauteen keskittyvä tarjonta.

Mielikuvat Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista

Osa-alue	Maininnat
- Suomalainen yhteiskunta	190
- Suomalainen ihminen	185
- Luonto ja maisemat	149
- Suomalainen elämäntapa	148
- Vertailuasema*)	117
- Kuuluisuudet	60

Lähde: Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa (MEK A 162 2008).

*) Suomea verrattiin toisen maan tai alueen kanssa (asema idän ja lännen välissä, samanlaista kuin muissa Pohjoismaissa jne.)

Mielikuvat suomalaisesta taide- ja kulttuurielämästä

Taiteen ja kulttuurin ala	Maininnat
- Design	53
- Musiikki	33
- Arkkitehtuuri	29
- Taide	19
- Kulttuuri on tasokasta	19
- Tarjonta on runsasta	14
- Kirjallisuus ja museot	7
- Kulttuuri ei vaikuta	5

Lähde: Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa (MEK A 162 2008).

Kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä

Kuvaluokat	%
- Historia	0
- Kulttuurimaisema	1
- Rakennettu ympäristö	49
- Saamelainen kulttuuri	2
- Satumaiset hahmot	7
- Tavat ja perinteet	3
- Taidemuodot	2
- Aktiviteetit	22
- Liikennevälineet	6
- Luonto	5
- Muu	2

Lähde: Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä (MEK A:157 2008)

Lomamatkakohteen valinnassa käytetty informaatiolähde Euroopassa

Tietolähde	%
- Ystävien ja kollegoiden suositukset	57
- Internet	38
- Henkilökohtainen kokemus	31
- Matka/matkailutoimistot	22
- Esitteet (ei-kaupalliset)	14
- Opaskirjat ja lehdet (kaupalliset)	12
- Media (sanomalehdet, radio, televisio)	9

Lähde: Euroopan komissio. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Eurobarometer 2009

Suomalainen kulttuuri kansainvälisillä matkailumarkkinoilla

Tutkimus ”Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä” kertoo, että suomalaisuus välittyy niissä lähinnä Lapin, saamelaisuuden, saunan, joulupukin ja muumien kautta. Tutkimuksessa analysoitiin lähes 7 000 kuvaa englannin (Iso-Britannia), saksan (Saksa, Itävalta, Sveitsi), italian, japanin ja venäjän kielillä julkaistuisa matkailuesitteissä.

Kulttuuritarjonnan vähäistä näkyvyyttä selittänee osittain se, että ulkomailta Suomeen suuntautuvassa matkailussa kulttuuri on nähty lähinnä lisätekijänä kuten tutkimuksessa ”Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille” (MEK A:159 2008) todetaan. Kulttuurikohteet ja -tapahtumat eivät siis olleet ulkomaille suunnatun matkailumarkkinoinnin

pääaiheita. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen on ollut vähäistä. Yhteistyö kulttuurin ja taiteen eri alojen välillä sekä matkailuorganisaatioiden ja -toimijoiden kanssa ei ole ollut kovin systemaattista.

On olennaista tarkastella millaisin kuvauksin suomalaisesta kulttuurista viestitään. Maasta välitetty kuva vaikuttaa ulkomaalaisen yleisön mielikuviin sekä siihen, millaiseksi kyseinen maa paikanpäällä koetaan ja millaista tietoa välitetään eteenpäin.

Tänä päivänä Internet ja sähköiset mediat ovat yhä useammin käytettyjä tietolähteitä. Maaliskuussa 2009 ilmestyneen Euroopan komission ”Survey on the attitudes of Europeans towards tourism” mukaan 57 % matkailijoista luottaa oman verkostonsa suosiin matkakohteen valinnassa. Seuraavina tulevat Internet (38 %), oma kokemus (31 %) ja matkailu/matkatoimisto (22 %). Sanomalehdillä ja TV-ohjelmilla oli vaikutusta vain muutamiin (9 %).

Maakunta	Kulttuurihistorialliset museot	Erikoismuseot	Taidemuseot	Luonnontieteelliset museot	Museoyksiköitä yhteensä
Uusimaa	40	32	15	3	90
Itä-Uusimaa	2	-	1	1	4
Varsinais-Suomi	19	7	5	2	33
Satakunta	10	1	6	1	18
Kanta-Häme	7	6	3	-	16
Pirkanmaa	11	8	4	1	24
Päijät-Häme	5	4	2	-	11
Kymenlaakso	6	4	1	-	11
Etelä-Karjala	6	1	2	-	9
Etelä-Savo	5	5	2	-	12
Pohjois-Savo	6	2	4	1	13
Pohjois-Karjala	4	3	2	1	10
Keski-Suomi	12	4	6	1	23
Etelä-Pohjanmaa	3	2	1	1	7
Pohjanmaa	9	-	3	1	13
Keski-Pohjanmaa	1	1	1	1	4
Pohjois-Pohjanmaa	8	2	1	3	14
Kainuu	2	1	2	-	5
Lappi	4	2	4	1	11
YHTEENSÄ	160	85	65	18	328

Lähde: Tilastokeskus. Kulttuuria alueittain Tilastollinen katsaus 2007

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 27 000 satunnaisesti valittua yli 15 vuotiaista eurooppalaista 27 EU-maassa. Suomalaisissa kulttuurikohteissa kesällä 2008 haastatellut ulkomaalaiset matkailijat määnsivät pääasialliseksi tiedonlähteekseen Internetin.

Suomen kulttuurimatkailullisia voimavaroja

Edellä kuvattuja tutkimustuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että esimerkiksi maakuvatutkimus perustuu mielikuviin, ei tosiasioihin. Vastaajien mielikuvien avulla on kuitenkin mahdollista tunnistaa heidän matkakohdepäätöksensä vaikuttavia mieltymyksiä ja tarpeita. Tiedoista on hyötyä Suomekuvan kirkastamisen keinoja valittaessa ja kansainvälisesti vetovoimaisia kulttuurimatkailukohteita kehitettäessä. Maamielikuvaraportissa todetaan, että matkailussa on helppo nostaa sijoitusta. Kulttuurissa on kilpailu tutkimuksen kuudesta osa-alueesta raportin mukaan kaikkien kovinta.

Matkailussa kulttuuri voidaan ymmärtää joko suppeasti yksittäisinä kulttuurikohteina ja -tapahtumina tai laajasti paikallisena elämäntapana ja kulttuurina. Suomen matkailustrategian kulttuuri-

työryhmä määritteli kulttuurin Suomen matkailun näkökulmasta perustellusti hyvin laajasti. Keskeistä on luoda elämyksiä ja antaa matkailijoille mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin - oppia niistä ja osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisen identiteetin rakentumista, oman ja muiden kulttuurien ymmärrystä ja keskinäistä arvostusta.

Matkailustrategian lähtökohta on, että matkailutuotteita ja -palveluita luodaan kulttuurin voimavaroja arvostaen. Kulttuurimatkailun voimavaroja voi periaatteessa olla kaikki, mitä ihmiset ovat aikaansaaneet ja muokanneet. Suomen määritelmä vastaa pitkälti monien muiden maiden ja kansainvälisten tutkijoiden nykyistä näkemystä asiasta.

Perustan Suomen kulttuurimatkailun maakuvan vahvistamiseen antaa siis maamme kulttuuritarjonta, osaaminen, kulttuuritapahtumat sekä alueelliset ja paikalliset kulttuuriset ominaispiirteet. Keskeisiä kulttuurimatkailun voimavaroja - kulttuuriperintökohteita, kulttuurihistoriallisia ympäristöjä, museoita ja taidetarjontaa – löytyy jokaisesta maakunnasta.

Laaja museoverkosto esimerkiksi piirtää kuin eräänlaisen Suomen kulttuurillisen kartan, jota muut kulttuuripalvelut täydentävät. Vuonna 2007 Suomessa oli Museotilaston mukaan 165 ammatillisesti hoi-

Maakunta	Merkittävät kulttuurihistorialliset ympäristöt ja maisema-alueet	Keskiaikaiset kirkot	Perinne- laivat*)	Kulttuuritalot ja keskukset	Taideliikkeet	Alvar Aallon rakennukset **)
Uusimaa	230	10	15	31	76	15
Itä-Uusimaa	56	3	3	2	2	-
Varsinais-Suomi	239	31	3	7	18	4
Satakunta	99	5	-	7	8	2
Kanta-Häme	90	10	-	2	5	-
Pirkanmaa	171	10	9	4	28	-
Päijät-Häme	59	4	3	1	5	1
Kymenlaakso	79	3	2	4	8	2
Etelä-Karjala	57	-	3	2	9	1
Etelä-Savo	104	1	27	3	1	-
Pohjois-Savo	98	-	6	4	8	-
Pohjois-Karjala	73	-	2	2	3	-
Keski-Suomi	72	-	7	4	5	18
Etelä-Pohjanmaa	79	-	-	5	10	14
Pohjanmaa	75	5	-	3	10	-
Keski-Pohjanmaa	27	1	-	2	1	-
Pohjois-Pohjanmaa	136	-	1	7	10	-
Kainuu	55	-	1	2	3	-
Lappi	129	2	-	3	4	7
Ahvenanmaa	-	13	-	1	1	-
YHTEENSÄ	1 928	98	84	96	215	64

Lähde: Tilastokeskus. Kulttuuria alueittain Tilastollinen katsaus 2007.

*) sis. vain perinnelaivarekisteriin hyväksytyt alukset.

Kaikkiaan Suomessa arvioidaan olevan noin 200 kulttuurihistoriallisesti arvokasta alusta.

***) Alvar Aalto -säätiön tilastot.

dettua museokohdetta, jotka vastaavat yli 300 museon hoidosta. Museokohteet esittelevät monipuolisesti Suomen historiaa, taidetta, monia erikoisaloja sekä luonnonperintöä. Lisäksi Suomen museoliiton rekisterissä on noin 800 muuta museota. Valtaosa on pieniä paikallis- tai erikoismuseoita. Niiden matkailullinen vahvuus on usein paikalliskulttuurin esittely. Pienistä museoista monet ovat auki vain kesäisin.

Museotilaston mukaan ammattimaisesti hoidetuissa museoissa oli vuonna 2007 yhteensä 4,6 miljoonaa käyntiä. Ulkomaalaisia kävijöitä oli reilut 400 000, joista suurin osa vieraili joko Uudenmaan (39 %) tai Lapin museoissa (23 %). MEKin matkailukohteiden kävijämäärätutkimuksen mukaan ulkomaalaisten kävijöiden osuus kulttuurihistoriallisissa museoissa oli 14 %, erikoismuseoissa 17 % ja taide-museoissa 8 % vuonna 2007.

Unescon maailmanperintökohteet ovat kaikkialla maailmassa suosittuja matkailukohteita. Suomessa maailmanperintökohteita on seitsemän. Suomen toiseksi suosituin matkailukohde Linnanmäen jälkeen on Suomenlinna, jossa vuonna 2007 rekisteröitiin 690 000 käyntiä.

Suomalainen arkkitehtuuri ja muotoilu koettiin edellä tarkastellussa kansainvälisessä maakuvatutkimuksessa leimallisesti suomalaisina kulttuuri-ilmiöinä. Alvar Aallon suunnittelemaa arkkitehtonisia kokonaisuuksia on useilla paikkakunnilla. Jyväskylässä sijaitsevassa Alvar Aallon museossa lähes puolet kävijöistä on ulkomaalaisia. Kesällä 2008 tehdyn ”Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa” -tutkimuksen mukaan erityisen kohderyhmän näissä kohteissa muodostavat ulkomaalaiset arkkitehdit, opiskelijat ja arkkitehtuurista kiinnostuneet. Sama

Kohde	Maailmanperintö- luetteloon hyväksymisvuosi	Käyntejä				
		2003	2004	2005	2006	2007
Suomenlinna	1991	616 784	625 882	632 000	678 000	690 000
Vanha Rauma	1991
Petäjaveden vanha kirkko	1994	20 250	17 000	14 450	16 000	17 500
Verlan puuhiomo ja pahvitehdas	1996	20 508	21 766	19 569	20 552	17 782
Sammallahdenmäen pronssikautiset hautaröykkiöt *)	1999	2 309	3 435	3 948	3 764	6 864
Struven kolmiomittausketju	2005
Merenkurkun saaristo	2006

Lähde: Tilastokeskus. Kulttuuritilasto 2007.

*) Vuosina 2003–2006 vieraskirjaan merkityt käynnit. Vuonna 2007 käyttäjälaskuri.
...) tietoa ei saatavilla.

Ulkomaalaisten kävijöiden määrä eräissä museoissa vuonna 2007

Museo	Maakunta	Käyntejä yhteensä	Ulkomaalaisten lkm
Suomen kansallismuseo *)	Uusimaa	485 698	85 489
Lapin maakuntamuseo	Lappi	88 049	52 000
Saamelaismuseo Siida	Lappi	62 667	31 960
Designmuseo	Uusimaa	100 649	22 670
Tampereen museot	Pirkanmaa	119 961	16 168
Aboa Vetus ja Ars Nova-museot	Varsinais-Suomi	45 703	12 000
Alvar Aalto-museo	Keski-Suomi	29 712	10 900

Lähde: Museovirasto/Museotilasto 2007.

*) Sisältää Suomen kansallismuseon Helsingissä ja siihen kuuluvat muut museoyksiköt (18 kpl)

tutkimus osoittaa, että muotoilu kiinnostaa erityisesti nuoria. He toivovat näkevänsä perinteistä muotoilua ja suomalaisia klassikoita.

Tutkimusten mukaan Suomi tunnetaan myös maailmankuulujen säveltäjien kautta. Musiikin ja muun esittävän taiteen tarjonta on runsasta, mutta se on suunnattu pitkälti kotimaiselle yleisölle. Tarjonta ei aina kaikilta osin kohtaa ulkomaalaista vierailijaa.

Kulttuuritapahtumat

Tapahtumilla uskotaan olevan potentiaalia kehittyä nykyistä merkittävämmäksi tekijäksi ulkomailta Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Ala on kehittymässä yhä ammattimaisemmaksi toiminnaksi, mitä osoittanee muun muassa maamme väkilukuun

nähten niiden varsin suuret yleisömäärät. Esimerkiksi Finland Festivals (FF) -järjestöön kuuluvien lähes sadan tapahtuman kokonaiskävijämäärä vuonna 2008 oli yli 1,9 miljoonaa. Koska FF:n jäseniä ovat vain osa Suomen tapahtumista, festivaalikävijöiden määrä on tätäkin suurempi. Kaikkiaan 152 valtakunnallista kulttuuritapahtumaa sai valtionavustusta vuonna 2009.

MEKin matkailukohteiden kävijämäärätutkimuksen mukaan vuonna 2007 käyntimäärät lisääntyivät edelliseen vuoteen verrattuna eniten kulttuuritapahtumissa. Ulkomaalaisten osuus festivaalikävijöistä on kuitenkin vain muutama prosentti. Suurin tapahtuma, Helsingin Juhlaviikot, kerää vuosittain reilut 260 000 kävijää. Yleisötutkimusten mukaan juhlaviikkojen ulkomaalainen yleisö ei tule Helsin-

Ulkomaalaisten kävijöiden määrä museoissa maakunnittain vuonna 2007

Maakunta	Ulko- maalaisten lukumäärä	%- osuus	Vastanneiden museoiden lukumäärä
Uusimaa	166 608	39,1	33
Itä-Uusimaa	2 905	0,7	2
Varsinais-Suomi	29 815	7,0	14
Satakunta	11 543	2,7	9
Kanta-Häme	5 291	1,2	9
Pirkanmaa	40 025	9,4	14
Päijät-Häme	300	0,1	3
Kymenlaakso	950	0,2	2
Etelä-Karjala	5 500	1,3	3
Etelä-Savo	11 807	2,8	4
Pohjois-Savo	9 814	2,3	6
Pohjois-Karjala	11 261	2,6	6
Keski-Suomi	21 178	5,0	9
Etelä-Pohjan- maa	645	0,2	3
Pohjanmaa	3 100	0,7	3
Keski- Pohjanmaa	300	0,1	1
Pohjois- Pohjanmaa	5 963	1,4	6
Kainuu	661	0,2	3
Lappi	98 545	23,1	7
YHTEENSÄ	426 211	100,0	137

Lähde: Museovirasto/Museotilasto 2007.
Tiedot perustuvat ammattimaisesti hoidettujen
museoiden tietoihin.

Finland Festivalsin kymmenen suurinta festivaalia
vuonna 2008 kokonaisyleisömäärän perusteella

Tapahtuma	Käyntejä
Helsingin Juhlaviikot	262 646
Kotkan meripäivät	200 000
Pori Jazz	163 000
Puistoblues, Järvenpää	125 000
Kaustinen Folk Music Festivals	117 000
Tampereen Teatterikesä	84 471
Provinssirock	80 585
Maailma kylässä -festivaali	80 000
Savonlinnan oopperajuhla	71 497
Pispalan Sottiisi ja Folklandia	60 000

Lähde: www.festivals.fi

kiin kuitenkin itse tapahtuman vuoksi, vaan se käy esityksissä muun matkansa ohessa.

Vaikutusta ulkomaalaisten vähäiseen määrään lienee osittain sillä, että valtaosa tapahtumista järjestetään kesä-heinäkuussa. Vapaa-ajan matkailua on Suomessa pyritty määrätietoisesti kehittämään perinteisestä kesäsesongista myös talveen. Tässä on onnistuttu suhteellisen hyvin. Tapahtumamatkailua kehitettäessä onkin huomiota kiinnitettävä ympäri-
vuotisuuteen.

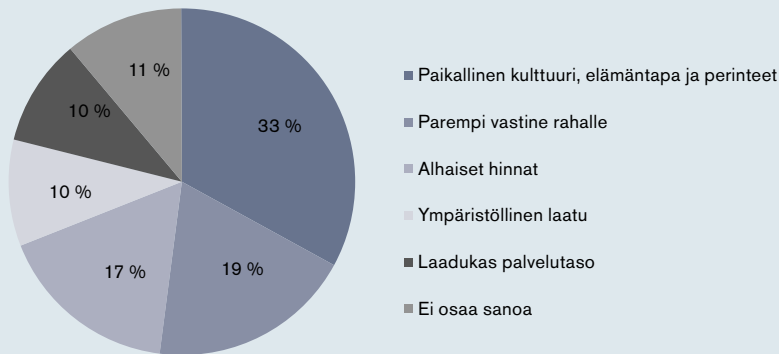
Huomionarvioista on, että suomalaisten festivaalien omavaraisuus on kulttuuri-instituutioiden keskuudessa omaa luokkaansa. Ne keräävät keskimäärin 69 prosenttia tuloistaan lipunmyynnin, yritys yhteistyön ja muun tulonhankinnan kautta. Noin 31 prosenttia tuloista kertyy kunnan, valtion ja erilaisten säätiöiden avustuksista. Nämä tiedot käyvät ilmi FF:n teettämästä selvityksestä, jossa tutkittiin järjestön jäsenfestivaalien taloudellisia avainlukuja vuodelta 2007. Tutkittujen festivaalien kokonais-

budjetti on noin 37,5 miljoonaa euroa. Varovaisen arvion mukaan koko Suomen festivaalientän kokonaisbudjetti on 45–50 miljoonaa euroa.

Alueelliset ja paikalliset ominaispiirteet

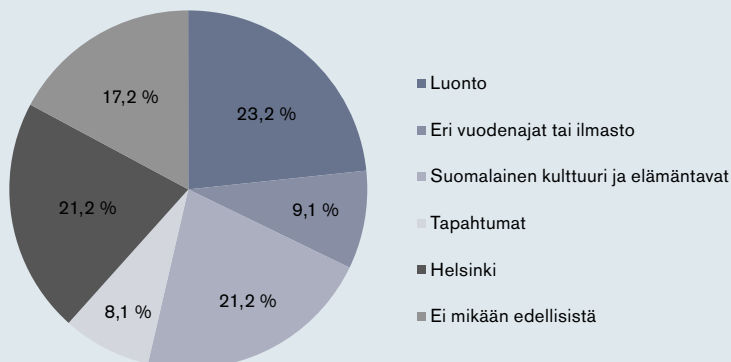
Alueelliset ja paikalliset kulttuurin ominaispiirteet ovat merkittäviä tekijöitä erottautumisessa. Tämä nousi selkeästi esille muun muassa maamieliku-
vatutkimuksessa. Maaliskuussa 2009 julkaistussa Euroopan komission tutkimuksessa ”Survey on the attitudes of Europeans towards tourism” vastaajista 33 % ilmoitti paikallisen kulttuurin, elämäntyylin ja perinteiden olevan tärkeimmät houkuttimet, kun etsitään lomakohteeksi jotain tavallisesta poikkeavaa. Alueen hintatason mainitsi 19 % vastaajista.

Paikallinen elämäntyyli ja kulttuurit, ns. paikallisuuden tuntu, näyttävät matkailijoille tapoina, perinteinä, käyttäytymisenä, tarinoina, ruokakulttuurina, käden taitoina sekä maakunnallisina ja



Eurooppalaisten pääasialliset odotukset tavallisuudesta poikkeavalta (non-traditional) matkakohteelta

Lähde:
"Survey on the attitudes of Europeans towards tourism"
Eurobarometer 2009



Ulkomaalaisten matkailijoiden syyt tulla Suomeen vapaa-ajanmatkalle vuonna 2007

Lähde:
Tilastokeskus/MEK.
Rajahaastattelututkimus, osa 20
(MEK A:158 2008)

paikallisina erityispiirteinä. Suomen kulttuuri ja -kielellä, suomenruotsalaisilla ja saamelaisilla on oma, vahvasti elävä kulttuurinsa. Maahanmuuton myötä Suomeen on syntynyt uusia etnisiä kulttuuri-tapahtumia ja -keskuksia.

Matkailutarjonnan kehittämisessä on usein kyse tuotteistetusta aitoudesta, jossa paikallisen kulttuurin eri elementtejä jaostetaan matkailutuotteissa ja niiden markkinoinnissa ”kiinnostavammiksi”. Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyö on tärkeää kestävä kehityksen periaatteen toteuttamiseksi, erityisesti kulttuuriperinnön, paikallis- ja vähemmistö-kulttuurien suojelemiseksi sekä oman ja vieraiden kulttuurien tuntemuksen vahvistamiseksi.

Julkinen tuki kulttuurimatkailuun

Julkinen panostus vaikuttaa kulttuuritarjonnan edellytyksiin, kuten kulttuurisen infrastruktuurin ylläpitoon ja siten matkailun edellytyksiin paikallisella, alueellisella ja valtakunnallisella tasolla.

Matkailun kehittämistä tuetaan myös julkisin varoin. Vuosina 2000–2003 Suomessa toteutettiin yhteensä 3 555 osittain tai kokonaan julkisella tuella toteutettua matkailua edistävää hanketta. Kokonaisrahoitus oli yhteensä yli 383 miljoonaa euroa, joista julkisen tuen osuus oli 68 % (KTM:n tutkimuksia

1/2004). Kulttuuri- ja liikuntakohteiden sekä tapahtumien osuus julkisesta tuesta oli 5,3 %.

Vuosina 2000–2006 opetusministeriön hallinnonalalla rahoitettiin rakennerahastoista kulttuurimatkailuun liittyviä hankkeita lähes 31 miljoonalla eurolla (OPM 2006:40). Kulttuurimatkailuksi luokiteltujen hankkeiden kirjo oli laaja. Rahoitusta kohdennettiin infrastruktuurin parantamiseen, tuotteistukseen sekä koulutuksen, osaamisen, yhteistyön ja verkostoitumisen kehittämiseen. Hankerahoituksen merkitys on ollut usein hyvin merkityksellinen kehittämistyössä. Hankeissa saavutetut tulokset eivät kuitenkaan aina ole saavuttaneet pysyvyyttä.

Ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuurin kulutus Suomessa

Suomessa kävi vuonna 2008 noin 6 miljoonaa ulkomaalaista vierailijaa, joista 3,6 miljoonaa oli yöpyviä ja 2,5 miljoonaa päiväkävijöitä. Kesäkaudella (toukokuu-lokakuu) vierailijoita oli yli 3,4 miljoonaa ja talvella (marras-huhtikuu) yli 2,5 miljoonaa. Eniten heitä saapui Venäjältä, Ruotsista, Virossa, Saksasta ja Iso-Britanniasta. Pääasiallinen matkakohde oli Helsinki.

Kesällä 2007 tehdyn Rajahaastattelututkimuksen mukaan 21 % ulkomaalaisista vapaa-ajan matkaili-

Käyntimäärät eräissä kulttuurimatkailukohteissa kohdetyypeittäin 2007

Kohde	Kohteita yhteensä	Käyntejä	Käyntejä/kohde	Ulkomaalaisia %
Festivaalit ja kulttuuritapahtumat	68	2 150 568	31 626	6
Kirkot ja muut kirkolliset kohteet	7	1 580 805	225 829	28
Kulttuurihistorialliset museot	61	1 364 974	22 377	14
Erikoismuseot	57	1 102 390	19 340	17
Taidemuseot	35	1 006 938	28 770	8
Linnat ja linnoitukset	5	1 007 916	201 583	21
Tiede- ja opetuskohteet	10	722 015	72 202	14

Lähde: Tilastokeskus. Kulttuuritilasto 2007

joista ilmoitti kulttuurin ja suomalaisen elämäntavan ensisijaiseksi vetovoimatekijäksi matkustaa Suomeen. Lukua voitaneen pitää suhteellisen hyvänä varsinkin peilattaessa sitä edellä kuvattuihin tutkimustuloksiin Suomesta kulttuurimatkailumaana.

Vaikka kulttuuri ei olisi ensisijainen syy lomailulla Suomessa ja tietämys suomalaisesta kulttuurista ennen matkaa vähäistä, matkan aikana usein käydään kulttuurikohteissa. Vuoden 2008 Rajahaastattelututkimuksen mukaan reilut kolmannes ulkomaalaisista matkailijoista vieraili ainakin yhdessä kulttuurikohteessa. Kohde oli myös tämän tutkimuksen mukaan yleensä museo, näyttely- tai kulttuuriperintökohde.

Helsingissä vierailleista lähes puolet kävi jossain kulttuurikohteessa vuonna 2008. Länsi-Suomeen ja Lappiin matkustaneista yli 40 % ja useammalla paikkakunnalla käyneistä yli 60 % oli tutustunut ainakin yhteen kulttuurikohteeseen. Kulttuurikohteet näyttivät kiinnostavan varsinkin itävaltalaisia, ranskalaisia, saksalaisia, italialaisia, espanjalaisia ja sveitsiläisiä sekä Euroopan ulkopuolisista maista tulleita matkailijoita. Venäläisistä 24 % ja ruotsalaisista 29 % ilmoitti käyneensä kulttuurikohteessa matkansa aikana.

Kulttuuripalveluihin matkailijat käyttivät rahaa kaikkiaan 184 miljoonaa euroa vuonna 2007 Suomessa. Tästä ulkomaalaisten osuus oli noin 62 miljoonaa euroa eli 34 %. Kulutus on kasvanut tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomalaiseen kulttuuritarjontaan ja Suomessa vuosittain vieraillevien ulkomaalaisten määrään nähden luku voisi olla kuitenkin nykyistä korkeampi. Myös nämä

luvut osoittavat, että ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus kohdistuu pääosin museoihin ja muihin vastaaviin tunnettuihin ja jatkuvasti saatavilla oleviin kulttuuripalveluihin. Esittävän taiteen osuus on suhteellisen pieni eikä siinä ole tapahtunut merkittävää kasvua.

Kulttuurimatkailun kehitysnäkymät

Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden määrä on lisääntynyt tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2007 näiden muutaman kerran elämänsä aikana kulttuurisista syistä matkustavien osuus oli 30 % matkailijoista. Luku on kaksinkertaistunut vuodesta 1997.

Vastaavia tuloksia antaa Euroopan komission teettämä tutkimus. Sen mukaan ensisijainen tekijä matkakohteen valinnassa on yleensä paikallinen ympäristö ja kulttuuri (31 %). Kaikista kyselyyn vastanneista 24 % mainitsee kulttuuriperinnön tärkeimmäksi lomakohteen valintaperusteeksi.

Kulttuurimatkailun kasvuun vaikuttavat monet tekijät. Merkittävä matkustusta kasvattava tekijä on ihmisten lisääntynyt vapaa-aika. Lukuihin vaikuttaa mitä ilmeisimmin kulttuurikäsitteen ymmärtäminen matkailussa ja sen tilastoinnissa aikaisempaa laajemmin ja monipuolisemmin.

Tutkimukset lisäksi osoittavat, että kulttuurista kiinnostuneet vapaa-ajan matkailijat kuluttavat muihin matkailijoihin verrattuna yleensä enemmän

Suomessa talvi- (1.11.2007–30.4.2008) ja kesäkaudella (1.5.–31.10.2008) käyneet ulkomaalaiset matkailijat

Asuinalue ja maa	Talvikausi		Kesäkausi	
	lkm	%	lkm	%
Euroopan unioni	1 207 000	47	1 729 000	50
- Ruotsi	319 000	12	467 000	13
- Iso-Britannia	204 000	8	128 000	4
- Viro	198 000	8	339 000	10
- Saksa	129 000	5	249 000	7
- Ranska	56 000	2	64 000	2
- Espanja	33 000	1	80 000	2
- Italia	34 000	1	65 000	2
Muu Eurooppa	1 187 000	46	1 403 000	40
- Venäjä	1 103 000	43	1 180 000	34
Aasia	100 000	4	203 000	6
- Japani	33 000	1	72 000	2
Pohjois-Amerikka	44 000	2	91 000	3
Latinalainen Amerikka	5 000		22 000	
Afrikka	4 000		8 000	
Osenia ja muut maat	13 000	1	36 000	1
YHTEENSÄ	2 560 000	100	3 492 000	100

Lähde: Tilastokeskus/MEK. Rajahaastattelututkimus, osa 21 (MEK A:163 2009)

rahaa: OECD:n selvityksen mukaan lähes 600 euroa matkaa kohden. Suomessa vierailleet ulkomaalaiset matkailijat kuluttivat keskimäärin 280 euroa vierailua ja 55 euroa päivää kohden vuonna 2008.

Maailmanlaajuinen talouskriisi heijastuu monella tavalla matkailuun. Odotettavissa on, että kansainvälisen matkailun kasvu taittuu ja matkakohde todennäköisesti valitaan lähinnä kotimaasta tai naapurimaasta. Maiden ja alueiden on erotettava toisistaan. Kulttuurin ja kulttuurien tuntemuksen merkitys tulee entistä tärkeämmäksi.

Johtopäätöksiä

Edellä käsitellyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kulttuurimatkailun kohdemaana Suomi ei ole kovin tunnettu. Ulkomailta Suomeen suuntautuvassa matkailussa kulttuuritekijät ovat jääneet toistaiseksi vähäiselle huomiolle. Kulttuuritarjonta, varsinkin esittävä taide ja tapahtumat, on pitkälti suunnattu kotimaiselle kulttuurin kuluttajalle. Ulkomaalainen matkailija löytää paremmin fyysiset kulttuurikohteet kuten museot, linnat ja kulttuurihistorialliset ympäristöt.

Suomalainen kulttuuri kuitenkin kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita. Suomella on selkeitä kulttuu-

ritarjonnan vahvuuksia, jotka antavat hyvän pohjan kansainvälisen kulttuurikuvan kirkastamiseen ja ulkomailta Suomeen suuntautuvan kulttuurimatkailun vahvistamiseen.

Kansainväliset matkailun kehityspiirteet ja tutkimukset osoittavat, että matkailu yleensä ja tiettyyn kiinnostukseen liittyvä kohdematkailu on lisääntynyt. Tämä antaa haasteen kehittää kulttuurimatkalutuotteita ja -palveluja, jotka on räätälöity valikoituille kohderyhmille. Kulttuurituotteita ja -palveluja on entistä vahvemmin pyrittävä myös yhdistämään muihin matkailutuotteisiin, esimerkiksi kiertomatkoihin sekä hyvinvointi- ja lyhytlomiin.

Suomen kulttuurimatkailun kehittämisessä on sama ongelma, joka on kohdattu muuallakin maailmassa: yhteistyö kulttuurin ja matkailun toimialojen välillä on heikkoa. Kulttuurimatkailun kehittämisessä tulee hyödyntää kulttuuri- ja matkailualojen ristikkäisosaamista. Tämä on erityisen tärkeää kulttuurisesti kestävä ja paikallisväestön huomioon ottavan matkailun kehittämisessä.

Kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden tuoteistaminen, oheispalveluiden yhdistäminen ja oikeiden myynti- ja markkinointikanavien löytäminen sekä ylläpitäminen edellyttävät uudenlaista kulttuurimatkailupalveluiden yritystoiminnan ja kansainvälisen markkinoinnin osaamista.

Matkailijoiden kulttuurin kulutus Suomessa 1995-2007 (milj. euroa)

Vuosi	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ulkomaalaiset/milj.euroa	26	26	31	32	33	35	36	39	40	43	49	54	62
- esittävä taide	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	7
- museot ja muut kulttuuripalvelut	23	23	27	28	29	31	32	35	36	38	43	48	55
Kotimaiset /milj. euroa	46	49	57	55	63	72	75	86	96	103	113	111	122
- esittävä taide	12	13	15	15	17	19	20	23	27	29	32	32	35
- museot ja muut kulttuuripalvelut.	34	36	42	40	46	53	55	63	69	74	81	79	87
Kaikki yhteensä/ milj.euroa	72	75	88	87	96	107	111	125	136	146	162	165	184

Lähde: Tilastokeskus. Matkailutilinpito

Ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuurikohteissa käyminen vuonna 2008

	Kirkot, linnat, linnoitukset	Museot, taidenäyttelyt	Rock-musiikki-tapahtumat	Muut konsertit tai festivaalit, ooppera, baletti	Huvi- ja teemapuistot	Moderni arkkitehtuuri	Mikä tahansa edellisistä	Vastanneiden lukumäärä
Matkakohde Suomessa	%	%	%	%	%	%	%	
Helsinki	35	18	3	4	9	15	48	9 097
Etelä-Suomi	12	7	1	2	7	5	21	5 170
Länsi-Suomi	26	17	2	5	16	6	43	4 672
Keski-Suomi	22	16	4	6	9	7	39	2 659
Itä-Suomi	10	6	0	2	5	6	20	3 801
Lappi	15	18	1	2	26	7	45	2 431
Kaksi matkakohdetta	28	21	3	5	13	12	44	2 819
Useita matkakohteita	52	32	2	6	17	19	66	905
Muu	6	4	0	0	2	2	8	3 548
YHTEENSÄ	23	14	2	3	9	9	35	35 102

Lähde: MEK/Rajahaastattelututkimus 2008

Yksi painopiste matkailijoiden kiinnostuksen herättämisessä kulttuuria kohtaan on sähköinen media. Yhä useammat tekevät matkapäätöksensä verkkoinformaation avulla. MEKin Visit Finland -portaali tarjoaa uuden verkkopalvelun myös kulttuurimatka-lutuotteille ja -palveluille. Tämän lisäksi kulttuuri-matkailun tuottajien tulee itse kohdistaa verkkotie-dottamista ja -markkinointia tietyille potentiaalisille kohderyhmille. Tärkeitä kanavia ovat Internetiin muodostuneet sosiaaliset yhteisöt, ns. heimot, joita yhdistää tietty kiinnostuksen kohde.

Verkkoinformaation vaikutusta tehostaa olennai-sella tavalla perinteinen ihmisten keskinäinen kom-munikaatio, suositukset ja niiden antamat herätteet matkalle lähdöstä. On etsittävä keinoja suomalaisen

kulttuurin näkyvyyden lisäämiseksi ulkomailla. Tässä työssä kulttuurin toimijoiden kansainvälisillä verkos-toilla, Suomen ulkomailla toimivilla instituuteilla ja edustustoilla on avainasema.

Systemaattisen, ennakoivan ja vertailukelpoisen tiedon saaminen tulevaisuuden arvioimiseksi ja vai-kutusten selvittämiseksi on erittäin tärkeää, jotta kehittämistoimet ja panostus kulttuurimatkaillen kehittämiseksi voidaan kohdentaa perustellusti ja ajoissa. Kulttuurin ja matkailun yhdessä tuottamista vaikutuksista on tarpeen saada nykyistä tarkempia tilastotietoja.

Resursoinnin lisäksi tarvitaan kulttuurimatkaillen kehittäjien ja toimijoiden suunnitelmallista yhteistyö-tä kansallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla.

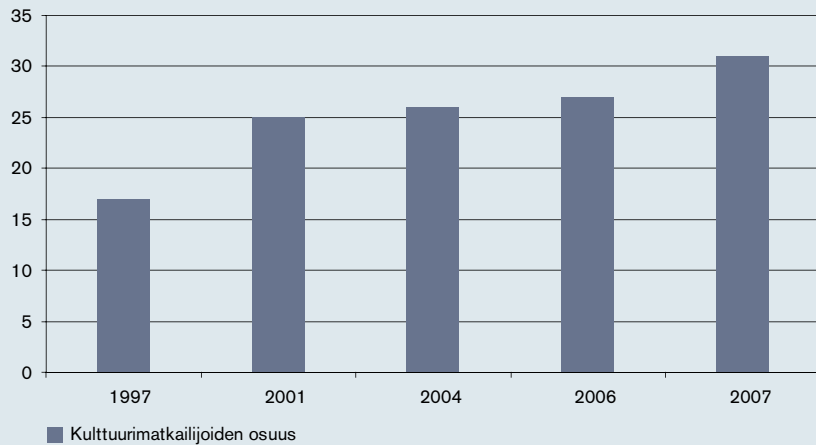
	Kirkot, linnat, innoitukset	Museot, taidenäyttelyt	Rock-musiikki- tapahtumat	Muut konsertit tai festivaalit, ooppera, baletti	Huvi- ja teemapuistot	Moderni arkkitehtuuri	Mikä tahansa edellistä	Vastanneiden lkm
Asuinalue ja maa	%	%	%	%	%	%	%	
Euroopan unioni	26	16	2	4	10	8	39	18 563
- Itävalta	40	20	1	9	10	12	53	210
- Belgia	24	15	1	9	9	13	38	295
- Tanska	20	10	1	2	8	4	29	499
- Ranska	36	30	1	4	8	9	50	679
- Saksa	43	22	3	6	7	9	53	1 964
- Iso-Britannia	20	15	3	4	11	8	36	2 232
- Irlanti	17	25	2	7	10	7	38	162
- Italia	46	31	4	6	7	14	61	541
- Alankomaat	27	22	3	6	9	12	40	604
- Espanja	40	24	3	5	9	13	54	588
- Ruotsi	19	8	0	2	7	3	29	7 254
- Tsekin tasavalta	37	23	12	11	10	19	45	117
- Viro	15	11	2	2	17	7	33	2 440
- Latvia	20	24	4	3	6	15	36	203
- Liettua	21	12	4	2	6	11	33	138
- Puola	25	14	1	0	10	15	35	186
Muu Eurooppa	14	8	1	2	9	9	25	14 158
- Venäjä	13	8	1	1	8	9	24	12 522
- Norja	15	10	1	2	16	5	33	1 020
Muut maat	46	28	5	5	11	20	57	2 381
- Australia	56	31	8	7	11	31	63	253
- Japani	41	24	2	2	3	14	46	390
- Intia	49	39	18	3	25	15	63	135
- Kanada	36	29	5	11	0	21	49	126
- Kiina	51	28	2	1	19	26	63	239
- USA	34	24	5	8	11	24	53	628
YHTEENSÄ	23	14	2	3	9	9	35	35 102

Lähde: MEK/Rajahaastattelututkimus 2008

Eurooppalaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat vetovoimatekijät

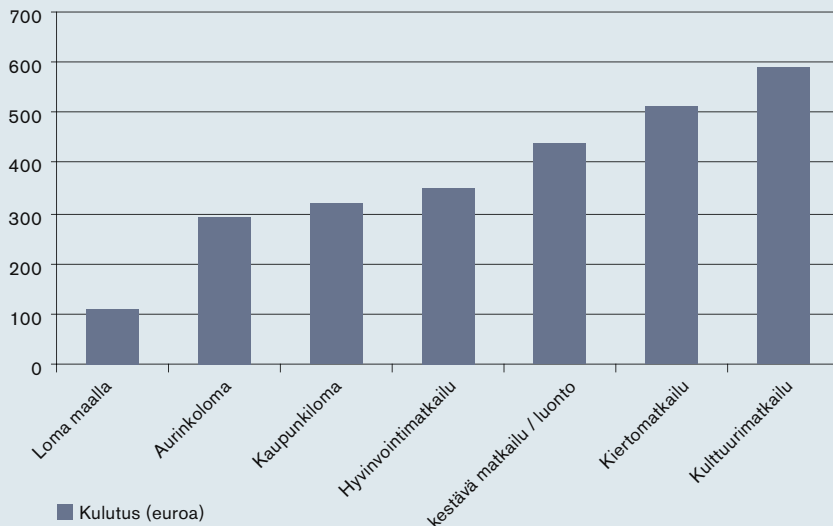
Matkakohteen valintaan vaikuttava vetovoimatekijä	%
Paikallisympäristö ja kulttuuri	31
Kulttuuriperintö	24
Huvi ja viihde	15
Ruokakulttuuri	7
Taide	5
Festivaalit ja tapahtumat	5
Muut tekijät	8
Ei osaa sanoa	6

Lähde: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Eurobarometer 2009



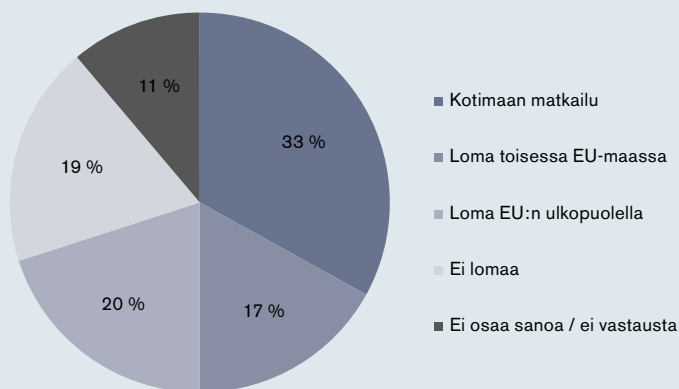
Kulttuurista kiinnostuneiden osuus matkailijoista OECD-maissa

Lähde:
The Impact of Culture on Tourism, OECD 2009/ ATLAS tutkimukset 1997–2007.



Matkailijan rahankulutus matkatyyppin mukaan OECD-maissa

Lähde:
OECD 2009/ATLAS tutkimukset 2006



Eurooppalaisten suunnittelema varsinaisen loman kohde vuodelle 2009

Lähde:
Euroopan komissio. "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism" Eurobarometer 2009 (otos: 27 000 yli 15-vuotiasta eurooppalaista)



Aiemmin ilmestyneet:

- 2009:3 Maahanmuuttajaväestön asema
opetusministeriön tehtävälalueilla
- 2009:2 Finnish Education System in an International
Comparison
- 2009:1 Euroopan korkeakouluopiskelijoiden sosiaaliset
ja taloudelliset olot
- 2008:5 Peruskoulun opetusryhmät 2008
- 2008:4 Suomen koulutusjärjestelmä kansainvälisessä
vertailussa
- 2008:3 Tutkimus- ja kehittämistoiminta maakunnittain
- 2008:2 Kulttuuripalvelut ja kulttuurityö maakunnittain
- 2008:1 Nuoriso koulutuksessa, työssä ja muussa
toiminnassa
- 2007:2 Ungdomsåldersklassens studier i
yrkeshögskolor och universitet
- 2007:1 Nuorisoikäluokan siirtyminen
ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opintoihin

Opetusministeriössä vahvistetaan tietoon perustuvaa johtamista. Ministeriön analyysiryhmä laatii muun muassa politiikka-analyysejä yhteiskunnallisesti merkittävistä koulutus-, tiede-, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan kysymyksistä.

LISÄTIETOJA:

Neuvotteleva virkamies
Anne Päckilä
(09-160 77247,
anne.pakkila@minedu.fi),
neuvotteleva virkamies
Heikki Mäenpää
(09-160 77445,
heikki.maenpaa@minedu.fi)
ja erikoissuunnittelija
Tomi Halonen
(09-160 77905,
tomi.halonen@minedu.fi)