

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tuotteistettua kulttuurimatkailua Keski-Suomeen**

*Petteri Niemi*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

11/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Petteri Niemi	<b>Sivumäärä</b> 32 ja 1 liitesivu
<b>Työn nimi</b> Tuotteistettua kulttuurimatkailua Keski-Suomeen	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jari Klemola, Molla Walamies	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Keski-Suomen taidetoimikunta, Sari Ilmola	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten saadaan tuotteistettua paremmin kulttuurimatkailua Keski-Suomeen. Näkökulmana käytän esittävää taidetta. Pohtimisen tueksi olen haastatellut kahta keskisuomalaista toimijaa, jotka ovat tuotteistaneet kulttuurimatkailupaketteja yritysmyyntiin. Tutkin myös, mitä ongelmia taiteen ammattilaisilla on tuottaa kulttuurimatkailua. Näiden haastattelujen pohjalta pyrin hahmottamaan hyödynnettäviä esimerkkejä toimintamalleista, joiden avulla kulttuurimatkailua voitaisiin tuotteistaa onnistuneesti.</p> <p>Tutkimuksen taustoittamiseksi olen selvittänyt kulttuurimatkailua käsitteenä, kulttuurimatkailun kehityssuuntaa, Keski-Suomen taidetoimikunnan roolia kulttuurimatkailussa sekä Keski-Suomen kulttuurimatkailukenttää. Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastatteluiden aineistonkeruumenetelmänä käytän puolistrukturoitua haastattelua. Työn tilaajana toimii Keski-Suomen taidetoimikunta.</p>	
<b>Asiasanat</b> kulttuurimatkailu, esittävät taiteet, tuotteistaminen	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Petteri Niemi	<b>Number of Pages</b> 32 and 1 appendices
<b>Title</b> Designing services culture travelling to Central Finland	
<b>Supervisor(s)</b> Jari Klemola, Molla Walamies	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Sari Ilmola, Arts Council of Central Finland	
<b>Abstract</b> <p>Point of my thesis is to research, how to do better designing services for culture travelling in Central Finland. My point of view for my thesis is performing arts. I have interviewed two players from Central Finland who have done designing services for business selling. I try to figure out recoverable examples, which could help to create successful cultural travelling.</p> <p>For the back of my research I have reached out the concept of culture travelling, trends of culture travelling, the role of Arts Council of Central Finland in culture travelling and the field of culture travelling in Central Finland. In my thesis I use qualitative research method. The method of collecting my data is half structured interviews. The subscriber of this work is the Arts Council of Central Finland.</p>	
<b>Keywords</b> culture travelling, performing arts, designing services	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KULTTUURIMATKAILU	6
2.1 Kulttuurimatkailun määritelmä	6
2.2 Kulttuurituottaja-läänintaiteilijan rooli kulttuurimatkailussa	7
2.3 Kulttuurimatkailu Keski-Suomessa	9
2.4 Katsaus kulttuurimatkailun tulevaisuuteen	14
3 TUTKIMUSAINEISTO	16
4 KESKI-SUOMEN TANSSIN KESKUS	17
4.1 Kulttuurimatkailun rahoitus	18
4.2 Yhteistyökumppanit ja niiden tavoittaminen	18
4.3 Asetetut tavoitteet kulttuurimatkailussa	20
4.4 Ongelmat	20
5 TEATTERI EUROOPPA NELJÄ	21
5.1 Kulttuurimatkailun rahoitus	21
5.2 Yhteistyökumppanit ja niiden tavoittaminen	22
5.3 Asetetut tavoitteet kulttuurimatkailussa	22
5.4 Ongelmat	22
6 KULTTUURIMATKAILUMALLEJA	23
6.1 Malli 1: Mene ja koe -sivusto yrityksille	24
6.2 Malli 2: Potkua tuotteistamiseen - tapaamiset yrittäjien ja kulttuuritoimijoiden kesken	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	33

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten saataisiin tuotteistettua paremmin kulttuurimatkailua Keski-Suomeen. Näkökulmana käytän esittävää taidetta. Pohtimisen tueksi olen haastatellut kahta keskisuomalaista kulttuurialan toimijaa, jotka ovat tuotteistaneet kulttuurimatkailupaketteja yritysmyyntiin. Tutkin myös, mitä ongelmia taiteen ammattilaisilla on tuottaa kulttuurimatkailua. Näiden haastattelujen pohjalta pyrin hahmottamaan hyödynnettäviä esimerkkejä toimintamalleista, kuinka kulttuurimatkailua voitaisiin tuotteistaa onnistuneesti.

Tutkimuksen taustoittamiseksi olen selvittänyt kulttuurimatkailua käsitteenä, kulttuurimatkailun kehityssuuntaa, Keski-Suomen taidetoimikunnan roolia kulttuurimatkailussa sekä Keski-Suomen kulttuurimatkailukenttää. Kartoitusta olen jo aloittanut ollessani harjoittelussa Keski-Suomen taidetoimikunnalla.

Haastattelujen aineistonkeruumenetelmänä käytän puolistrukturoitua haastattelua. Työn tilaajana toimii Keski-Suomen taidetoimikunta.

Työn kannalta ongelmallista oli se, että mitkään lähteet eivät tarkastele kulttuurimatkailua esittävän taiteen näkökulmasta. Etsinnöistä huolimatta en löytänyt muualta Euroopasta kulttuurimatkailua esittävän taiteen näkökulmasta raportoituna. Tietoa etsin hakupalvelimilla sekä Keski-Suomen Tanssin Keskuksen toiminnanjohtaja Pauliina Lapiolta, sillä hän kartoittaa työssään kulttuurimatkailua ja soveltaa tietoa käytäntöön. Lisäksi tiedustelin Matkailun edistämiskeskukselta kulttuurimatkailua koordinoivalta Soile Palviaiselta. Hän työskentelee Culture Finlandilla. Palviainen vastaa kulttuurimatkailun katto-ohjelman kansallisesta koordinoinnista. Culture Finland on julkaissut kulttuurimatkailusta tilastoja, mutta yhtään aiheeseen liittyvää case-esimerkkiä Culture Finlandin materiaaleista ei löydy.

Opinnäytetyössäni käyttämät esimerkit ja määritelmät lähtevät perinne- ja festivaalikulttuurimatkailun näkökulmasta eli lähteet eivät suoranaisesti tue näkökulmaani. Ne

kuitenkin antavat suuntia ja kartoittavat aihetta. Voisin siis todeta, että kyse on pioneerityöstä.

## 2 KULTTUURIMATKAILU

Kulttuurimatkailua on vaikea määritellä tyhjentävästi, koska kulttuuri -sanaakaan ei voi määritellä tyhjentävästi. Taustoituksessa olen tukeutunut tutkimuksiin ja määritelmiin, mitä kulttuurimatkailu on. Keski-Suomen kulttuurimatkailun määrittelyssä käytän hyvin pitkälti pohjana Laura Järvisen opinnäytetyötä. Työssään hän on kartoittanut kulttuurimatkailun tilaa Keski-Suomessa.

### 2.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Matkailutuotteita ja -palveluita tuotetaan kulttuurimatkailijoille alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen. 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. (KTM 2006, 89; Vesterinen 2010, 7.)

Vuonna 2004 kauppa- ja teollisuusministeri Mauri Pekkarinen esitti ajatuksen valtakunnallisesta matkailustrategiasta. Kulttuurimatkailun strategiatyöryhmä perustettiin yhdessä opetusministeriön kulttuurivientiyksikön kanssa. Strategiatyöryhmässä olivat edustettuina sekä yksityinen että julkinen sektori. (KTM 2006, 10.) Ryhmän määritelmän mukaan kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinoissa. (KTM 2006, 89; Matkailun edistämiskeskus 2009, 5; Vesterinen 2010, 7.)

Kulttuurimatkailun strategiatyöryhmä on selkeästi lähtenyt kulttuuri -käsitteen yleisestä määritelmästä tarkastelemaan kulttuurimatkailua. Laaja määritelmä mahdollistaa

monenlaista kulttuurimatkailua ja erilaisia sekä uusia innovatiivisia yhdistelmiä. Toisaalta, kulttuurimatkailua ei myöskään nähdä ainoastaan taiteen näkökulmasta, vaan siihen voi myös ulottaa esim. liikunnan, luonnon tai perinnematkailun. 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. (Vesterinen 2010, 6.)

Kulttuurikentällä on paljon toimijoita, niin yleishyödyllisestä kuin liiketoiminnallisesta näkökulmasta toimivia. Suuntaa halutaan asiantuntijoiden mukaan kehittää yhä enemmän liiketoiminnallisuuteen. Mikäli kulttuuri pystyisi toimimaan yhä itsenäisemmin ilman julkista tukea, niin sen parempi.

Nina Vesterisen (Vesterinen 2010, 5) teettämän matkailukyselyn vastaajien mukaan määritelmä halutaan yleisesti pitää laajana myös suomalaisen elämäntavan, arjen ja juhlan sisältävänä. Varsinaisten kulttuuritoimijoiden piirissä kulttuurimatkailuna pidettiin pääosin vain sitä osa-aluetta, missä matkailun päämotiivina on kulttuuri, ja useimmiten vielä korkeakulttuuri. Matkailukentässä toimivat näkivät kulttuurimatkailun laajempänä kokonaisuutena. Koulutusta, elinkeinotoimintaa ja teknologiaa ei kukaan maininnut kuuluvaksi kulttuurimatkailuun. (Vesterinen 2010, 6.)

Vesterisen teettämän kyselyn pohjalta tarkasteltuna on ymmärrettävää, että kulttuuritoimijat käsittävät kulttuurimatkailun kapea-alaisempaan kuin matkailukentällä. Heidän tehtävä on kuitenkin edistää nimenomaan kulttuuria eikä koko matkailun kenttää. Toisaalta taas saattaa olla niin, että kulttuurikentällä on toimijoita, jotka eivät näe matkailun tuomia mahdollisuuksia heidän toiminnalleen hyödylliseksi.

## 2.2 Kulttuurituottaja-läänintaiteilijan rooli kulttuurimatkailussa

Taidetoimikunnan tehtävänä on taiteen ja kulttuurin edistäminen Keski-Suomessa, alueellisen kulttuuri-identiteetin vahvistaminen ja kulttuurin nostaminen osaksi

aluekehitystyötä. Toimikunta käyttää itsenäistä päätösvaltaa tulosalueinaan yleinen taide- ja kulttuuripolitiikka, taiteellisen työskentelyn edistäminen, kulttuuriin osallistumisen edistäminen, taide- ja kulttuuripolitiikan selvitys- ja informaatiotoiminta sekä kansainvälinen yhteistyö. (Keski-Suomen taidetoimikunta 2011.)

Sari Ilmola Keski-Suomen taidetoimikunnasta määrittelee kulttuurituottaja-läänintaiteilijatyötään seuraavasti: Läänintaiteilijan työssä painotan myös erityisesti maaseutukunnissa toimivien kulttuuri- ja taideyhdistysten tukemista yhteistyössä kuntien kulttuurivastaavien kanssa. Tavoitteena on avustaa kulttuuritoimijoita ideoiden hankkeistamisessa ja rahoituksen hakemisessa sekä yhteistyökumppaneiden löytämisessä myös oman kunnan ulkopuolelta. Läänintaiteilijana tavoitteenani on vahvistaa alueella olemassa olevia rakenteita ja yhteistyössä kentän kanssa kehittää uusia verkostoja, tapahtumia ja toimintoja. Keski-Suomen taidetoimikunnan kulttuurituottaja-läänintaiteilijan tavoitteena on edistää taiteen ammattilaisten ja matkailualan yrittäjien sekä organisaatioiden yhteistyötä ja taiteen palveluiden saavutettavuutta. (Keski-Suomen taidetoimikunta 2011.) Työssään Sari Ilmolan yksi tavoitteista on edistää taiteen ammattilaisten työllistymistä. (Ilmola 2011).

Kulttuurimatkailu on yksi Ilmolan työkaluista. On myös huomattava, että Keski-Suomen taidetoimikunnan rooli ei ole taloudellinen, vaan kulttuurituottaja-läänintaiteilija edistää kulttuurimatkailua omalla työpanoksellaan.

Kulttuurin merkitys matkailulle on siis todistetusti merkittävä, mutta kulttuuria ei pidä nähdä vain matkailua edistävänä tuotteiden rakennusaineena. Matkailu tulisi nähdä yhtenä kulttuurin vuorovaikutuksessa elävänä ja vaikuttavana elementtinä. Kulttuurin ja taiteen avulla voidaan tuoda uutta näkökulmaa matkailualan tuoteajatteluun. (Järvinen 2011, 7.) Järvisen ajatus tukee Opetusministeriön ajatusta siitä, että perinteinen kulttuurimatkailu on väistymässä ja että matkailijat toivovat uusia sisältöjä. Vanhat museot ym. perinteisemmät matkailukohteet tulee säilyttää, mutta sen lisäksi kulttuurimatkailuun tulisi ulottaa muitakin taide-elämyksiä.

Julkinen sektori voi edistää teemallisuutta hanketyössä rohkaisemalla matkailukeskuksia ja yrittäjiä tarjoamaan teemoihin pohjautuviin tuotteita. Teemojen



avulla tuotetarjontaa saadaan paremmin esille. (Keski-Suomen liitto 2008, 20, 23; Järvinen 2011, 19.) Vaikka Keski-Suomen Taidetoimikunta onkin julkisen sektorin toimija, niin Ilmola lähestyy asiaa ensisijaisesti taiteilijoiden työllistymisen näkökulmasta. (Ilmola 2011).

### 2.3 Kulttuurimatkailu Keski-Suomessa

Matkailun edistämiskeskus eli MEK on osana valtakunnallista matkailun teemapohjaista tuotekehitystyötä käynnistänyt kulttuuri- ja tapahtumamatkailun tuotteistamiseen tähtäävän toiminnan ja laatinut kulttuurimatkailun kehittämisstrategian kansainvälisille markkinoille 2009–2013. Tavoite on, että suomalainen kulttuuri vahvistaa Suomen matkailumaakuvaa ja on näkyvä osa matkailutarjonnassa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 14.)

Kehittämistyön tueksi MEK tuotti selvityksen Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Selvityksen mukaan Suomella on hyvät lähtökohdat kulttuurin matkailulliselle tuotteistamiselle. Selvityksessä todetaan, että ”olemassa olevaa kulttuuritarjontaa matkailun näkökulmasta kehittämällä voisi pienelläkin panostuksella saada nykyistä enemmän kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita ja -palveluja tarjolle”, mutta ”tarvitaan uusia yhteistyömuotoja ja innovatiivisia tapoja kehittää autenttisia, kestäviä ja laadukkaita, kulttuuria ja luontoa yhdistäviä tuotteita ja -palveluja”. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 14.) Kulttuurituottaja-läänintaiteilija voi edistää taiteen ammattilaisten matkailutuotteiden kehittämistyötä ja niiden saavutettavuutta. Keski-Suomessa on runsaasti taiteen ammattilaisia ja edustettuina ovat monipuolisesti eri taiteen alueet.

Keski-Suomen liiton mukaan matkailulla on merkittävä rooli palveluyhteiskunnassa, sillä menestyvässä matkailukunnassa tulot kasvavat ja työllisyys lisääntyy. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea matkailun yritystoiminnan kehittymistä, koska matkailun kehityksen lähtökohta on matkailuyritys. Matkailupolitiikan tavoitteena Keski-Suomessa on kysyntälähtöinen, taloudellisesti tuottava ja itsekannattava matkailuelinkeino, joka on entistä kilpailukykyisempi sekä kotimaisilla että

kansainvälisillä markkinoilla. (Keski-Suomen liitto 2008, 3; Järvinen 2011, 19.)

Laura Järvinen haastatteli opinnäytetyössään (2011) Keski-Suomen julkisen sektorin kulttuurimatkailusta vastaavia ihmisiä alueilla Jyväskylä, Viitasaari ja Saarijärvi. Järvinen kartoitti kulttuurimatkailun merkitystä organisaatioissa, ja mitä yhteistä haastatellut näkevät kulttuuri- ja matkailupuolen organisaatioilla. Kaikkien haastateltujen organisaatioiden ei ole tarvinnut määritellä kulttuurimatkailua palvelujensa osalta, koska se ei ole heidän ensisijainen palvelutehtävänsä. Tämä koskee erityisesti kulttuuriorganisaatioita. Jyväskylän kaupungista ja kulttuuritoimesta puhuttaessa kulttuurimatkailu koskee enimmäkseen kaupungin teatteria ja museoita ja heidän tarjoamiaan palveluita, ja näkökulma tulee näiden kautta. Osa haastelluista ei erota matkailusta kulttuuria erikseen, koska pitävät sitä luonnollisena osana matkailijoille tarjottuja palveluita. Haastattelujen perusteella pidettiin itsestään selvänä, että kulttuuri ja matkailu nivoutuvat toisiinsa hyvin vahvasti kaikilla kohteina olleilla paikkakunnilla. (Järvinen 2011, 26–27.)

MEKin Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013 tavoitteita voi lainata myös pohjoisen Keski-Suomen kulttuurimatkailun nykytilan avaamiseksi. Strategian tavoitteiden mukaan kulttuurimatkailu on muun muassa laadukasta, kiinnostavaa ja omaleimaista ympärivuotista toimintaa. Matkailuyrittäjät pystyvät hyödyntämään tehokkaasti kulttuuritoimijoiden osaamista ja kulttuurisisältöjä omassa liiketoiminnassaan ja päinvastoin. Strategian toteuttamisen kannalta keskeisiä toimijoita ovat alue- ja muut matkailun organisaatiot, kulttuuritoimijat ja organisaatiot, kulttuurin ja matkailutarjonnan tuottajat. (Hentinen 2009, 6, 7, 9-11; Järvinen 2011, 41.)

Haastatteluaineiston perusteella edellä luetellut kolme kohtaa eivät täyty tällä hetkellä Jyväskylässä, Saarijärvellä tai Viitasaarella. Lähdeaineiston ja haastattelujen tulosten perusteella suurin osa kotimaisista matkailijoista tulee Keski-Suomeen lomamökille, konferenssiin tai muuhun tapahtumaan. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet ovat lisääntyneet talvikaudella, joten he eivät ole tämän kehityksen perusteella kesän kulttuuritapahtumien kohdeyleisöä. Alueen kulttuuri ei ole tunnettua tai erottuvaa, joten paikallinen kulttuuri ei vedä lomailijoita ensisijaisena

tekijänä paikkakunnille. (Järvinen 2011, 41.)

Järvisen tekstiin vedoten ongelmana on se, että kulttuuria ei ole tarpeeksi tuotteistettu. Ja vaikka kulttuuri ei olisikaan ensisijainen matkailullinen tekijä, niin siitä voi tehdä vähintäänkin hyvän lisän esim. konferenssille, mikäli osaa tuotteistaa tarpeeksi hyvin ja markkinoida yrityksille eteenpäin. Toisaalta ongelmana voi myös olla kulttuuripuolen yhteistyöhaluttomuus matkailuyrittäjiä kohtaan.

Yksi syy siihen, miksi yhteistyöhaluttomuutta ilmenee, on rahoituksen puute kulttuuripuolella. Järvinen toteaaakin opinnäytetyössään (2011), että kulttuuripuolen mukaan yhteistyön laajenemisen esteenä on rahoituksen puute. Matkailuväki kokee, että yhteistyön aloittaminen ei ole pelkästään taloudellinen kysymys, vaikka siihen takerrutaan useasti. Esimerkiksi monien kuntien matkailun verkkosivuilla oleva tapahtumakalenteri on maksuton ilmoituskanava kaikille. Koska tämä asia tuotiin esiin haastatteluissa matkailun puolelta, on kysyttävä, eikö kulttuuripuoli saa hyödyntää maksuttomia viestintä- ja markkinointikeinoja. Toisaalta pienempien kuntien kulttuuritarjonta on vahvasti harrastusryhmien aikaansaamaa, jolloin tuotantoaikataulut selviävät liian myöhään matkailumarkkinointia ajatellen. Kenties paikkakunnilla koetaan, että internetin tapahtumakalenterissa ei ole tarpeen informoida paikallisia esitysaikatauluista, koska paikkakuntalaiset tavoitetaan muutoinkin. Matkailupuoli tiedostaa, että kulttuuriväki on usein harrastajia, joilla ei ole mahdollisuuksia samalla lailla sitoutua yhteistyöhankkeisiin kuin ammattilaisilla. (Järvinen 2011, 34.)

Ilmaisia ilmoituskanavia on myös olemassa, mutta ne eivät pelkästään riitä markkinoimaan kulttuuria. Kulttuurin aseman nostamisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat tuotteistaminen ja yhteistyön tekeminen matkailupuolen kanssa. Vaikka ilmainen tapahtumakalenteri on olemassa, niin sen pitäisi tavoittaa paremmin yleisöä. Muussa tapauksessa kalenterin käyttö on hyödytöntä. Sen sijaan esim. sosiaalinen media on varsinkin kulttuuritoimijoille erittäin hyvä kanava markkinoida omaa toimintaansa.

Haastatellut osapuolet, kulttuuri ja matkailu, tekevät yhteistyötä organisaatioiden kesken vähintään vuotuisten yhteismarkkinointikampanjoiden yhteydessä, johon liittyvät esitteet, nettisivut ja tapahtumatiedotusta. Yhteistyökuvioista on koettu olleen

hyötyä markkinoinnin parissa. Kaikkien haastateltujen mukaan kunnan matkailuorganisaatiot tuovat kulttuuria esille seutuesitteissään. Esitteissä tulevat esiin paikalliset teatterit, kulttuuritoimijat ja museot. Haastateltujen mukaan Saarijärvellä ja Viitasaaressa kulttuuriorganisaatiot etsivät matkailulle sisältöjä esitteitä ja messuja varten. Lisäksi yhdessä lähdetään markkinoille, messuille ja myyntitapahtumiin. Paikallisen kulttuurin esiin nostamista pidetään myös tärkeänä kunnan imagon luomisena. (Järvinen 2011, 33.)

Paikkakunnilla kaivataan ja halutaan lisää yhteistyötä näiden kahden alan kesken. Hankkeet tuovat hetkellisesti lisää yhteistyötä ja aktiiviset yhteistyötahot nousevat esiin joka paikkakunnalla. Matkailupuolella koetaan, että yhteistyötä tahdotaan tehdä enemmän, mutta kulttuuripuoli ei ole valmis tähän, ja aktiivisuutta ja sitoutumista kaivataan juuri kulttuuripuolelta. (Järvinen 2011, 34.)

Toisaalta, pienemmillä paikkakunnilla kulttuuriväki on usein harrastajia, joilla ei ole mahdollisuuksia samalla lailla sitoutua yhteistyöhankkeisiin kuin ammattilaisilla. (Järvinen 2011, 34.) Tällöin yleisenä ongelmana ovat resurssit, joita kulttuuriväellä ei ole riittävästi yhteistyön rakentamiseen.

Läänintaiteilija Sari Ilmolan (2012) mukaan matkailualan yritysten ja taiteen ammattilaisten välinen yhteistyö palvelisi molempien osapuolten tavoitteita. Taiteen ammattilaisten tuotteet on testattu ja toimijat ovat sitoutuneet tarjoamaan palvelunsa ammatillisesti. Yrityksillä on mahdollisuus saada palveluista omaa markkinointiaan varten markkinointimateriaalia kuten kuvia ja sisältötietoja. Hinnoittelussa on huomioitu palvelun tarjoajan kulut. Mikäli matkailuyritys myy palvelun asiakkailleen, niin se voi lisätä omat kulunsa myyntihintaan. (Keski-Suomen taidetoimikunta 2012.) Jos taiteen ammattilaisten palveluita ei ole tarjolla omassa kunnassa, niin lähialuilta niitä löytyy. Ongelmana on Sari Ilmolan (2012) mukaan kulttuuritoimijoiden markkinointiresurssien vähäisyys. Kierrätettäviä taiteen palveluita on saatavilla, mutta tieto palveluista ei saavuta matkailualan yrityksiä.

On huomattava, että Saarijärven ja Viitasaaressa haastatellut ovat tekemisissä paikallisten kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kanssa ilman meneillään olevaa hanketta. Julkinen kulttuurisektori noudattaa opetusministeriön ohjeita ja apurahamääritteitä, joten

hankkeiden sisällöt määräytyvät muualta ja tällä hetkellä ne eivät vie eteenpäin nimenomaan kulttuurimatkailua, vaikka hankkeiden sisällöt laajoja ovatkin. (Järvinen 2011, 35.) Mikäli kehittyviä suuntia ei tueta, niin yhteistyökin on myös varmasti heikompaa. Saarijärven ja Viitasaaren kaltaisten pienten kuntien tulisi saada rahoitusta, jotta kulttuurimatkailu kehittyisi näillä alueilla.

Matkailulla on siis markkinoinnin työkalut, mutta he tarvitsevat sisältöjä, joita kulttuuripuoli tuo esiin. Haastatellut olivat kuitenkin yhtä mieltä, että matkailutoimi on liiketoimintaan perustuvaa, joten kulttuuritoimen tulee maksaa näkyvyydestään. Kulttuuri on tärkeä osa matkailukokonaisuutta, jota matkailu markkinoi, mutta ilmaiseksi ei tehdä mainontaa, vaikka se hyödyttäisi matkailukokonaisuuden imagon rakentamisessa. Matkailun edustajat kokevat antaneensa kuitenkin konkreettisia neuvoja kulttuuripuolelle matkailullisiin lähtökohtiin. Kaikki yhteistyöprojektit eivät kuitenkaan ole sujuneet toivotulla tavalla kulttuuriväen mielestä. Kulttuuripuolella koetaan muun muassa, ettei markkinointirahoille saada vastinetta, tai matkailijat eivät ehdi löytämään tapahtumia matkailumarkkinoinnin viivästyessä. (Järvinen 2011, 33–34.)

Yhteistyöhaluttomuus näkyy tässä kohden selkeästi: mikäli matkailumarkkinointi viivästyy, niin silloin yhteistyötä tulee parantaa niiltä osin. Matkailupuolellakin on tietenkin omat intressinsä esim. markkinoinnin suhteen. Tekevähän he kuitenkin sitä työseen. Silti ei pidä yhtään väheksyä kulttuuripuolta. Kun puhutaan esim. vapaasta kentästä, niin silloin puhutaan taiteen ammattilaisista. Eli hekin ovat ammattilaisia, siinä missä matkailupuolen toimijat.

Valtakunnallisesti matkailun kehitettäviksi päätuoteteemoiksi on valittu muiden joukossa kulttuurimatkailu. Keski-Suomessa maakuntatasolla kehitettävät kärkiteemaohjelmat ovat hyvinvointimatkailu, talvi- ja kesäaktiviteetit, mökkilomat ja vesistö ja kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu maakuntaliiton strategian mukaan. Kulttuurimatkailua ei erikseen mainita, mutta se voi sivuta kaikkia kärkiteemaohjelmia laajan katsantokannan alla. Vesterisen kulttuurimatkailun yhteenvedon mukaan aluetason ohjelma-asiakirjoissa on kulttuurimatkailu pääosin huomioitu, mutta heikoimmin kulttuurimatkailu oli esillä Keski-Suomen ja Pohjois-Savon matkailustrategiassa. (Keski-Suomen liitto 2008, 20; Vesterinen 2010, 7; Järvinen 2011, 19.)

Keski-Suomen matkailun lähtökohtien puitteet Keski-Suomessa, luonto ja vuodenajat, eivät sellaisenaan riitä muista erottuvan matkailubrändin rakentamiseen, joten maakunnalle rakennetaan puuttuvaa vetovoimaista brändiä yhteistyössä muun elinkeinon kanssa. Matkailuelinkeinoa kohdellaan ja edistetään myös viennin kasvualana. Matkailun kansainvälistyminen edellyttää markkinoinnin ja myynnin tehostamista. Nykytilanteessa Keski-Suomesta puuttuu yhteinen Keski-Suomi markkinointi, jolla luodaan maakunnallista matkailukuvaa. (Keski-Suomen liitto 2008, 6; Järvinen 2011, 19.)

Se, että Keski-Suomessa kulttuurimatkailu on huomioitu heikosti, heijastelee siitä, että alustavat yhteistyökuviot eivät ole tuottaneet tulosta. Matkailijat eivät löydä palveluita. Puuttuu yksi "kulttuurimatkailun keskus", joka toisi valtakunnallisesti sekä mahdollisesti kansainvälisesti matkailijoita. Sen ei välttämättä tarvitse olla fyysinen keskus, vaan se voisi olla esim. nettisivut tai esite. Tampereen alueella on olemassa Huviopas -niminen sivusto, jonne on koottu seuraavien otsikoiden alle: tapahtumat, kahvilat, ravintolat, yöelämä, juhlat, aktiviteetit, majoitus ja info. (Huviopas.net.)

Huvioppaan kaltainen sivusto Jyväskylän alueella kokoaisi "saman katon alle" matkailu- ja kulttuurialan tietoa yhteen. Huvioppaasta tosin puuttuu palvelu, minkä voisi lisätä Jyväskylän malliin: kulttuurimatkailun tuotteet matkailualan yrityksille. Se olisi Jyväskylän mallin vahvuus erottua Tampereen palvelusta.

Huvioppaan kaltainen sivusto tosin vaatisi rahoituksen ja sivustolle ylläpitäjän. Haasteena olisikin löytää nämä tekijät, jotta palvelu saataisiin toimimaan. Tämä tarkoittaisi myös entistä aktiivisempaa yhteistyötä kulttuurin, matkailun ja muiden keskisuomalaisten yritysten kanssa. Lisäksi se edellyttäisi myös kulttuuripalveluiden tuottajien eli taiteen ammattilaisten organisoitumista ja palveluiden tuotteistamista.

#### 2.4 Katsaus kulttuurimatkailun tulevaisuuteen

Valtakunnallisen museoiden kävijätutkimukseen (2003) mukaan toivotaan 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 tanssin, draaman tai vaikka musiikin avulla. Tekeminen ei tunne kielirajoja. Tarvitaankin enemmän luovia ja innovatiivisia lähestymistapoja tuotteistamiseen. Myös vanhoille tuotteille voidaan luoda uusi elämä. Tuotteistamalla kulttuuri tuodaan näkyväksi, aistittavaksi, tunnettavaksi ja koettavaksi. (Vesterinen 2010, 14.)

Vesterisen raporttiin ja museoiden kävijätutkimukseen nojaten voitaisiin todeta, että perinteisessä mielessä nähty kulttuurimatkailu tarvitsee uusia sisältöjä. Taiteen ammattilaiset voivat tuoda uuden sisällön kulttuurimatkailuun. Tuotteistaminen ei silti välttämättä edellytä, että hylätään vanhat ja toimivat tuotteet. Ne voivat toimia myös sellaisenaan tai vanhoille tuotteille voidaan luoda uusia, vaihtoehtoisia sisältöjä ja palveluita.

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 eli BKT:stä. Matkailun BKT-osuus oli 2,4 prosenttia eli noin 3,4 miljardia euroa. EU:n alueella kulttuurin keskimääräinen BKT-osuus oli noin 2,6 % ja matkailun 6 % vuonna 2006 (Opetusministeriö 2009, 1.) Taloudellisesti vertailtuna kulttuurin merkitys on suurempi kuin pelkän matkailun. Mutta toisaalta, kulttuuria ja matkailua on vaikea erottaa toisistaan. Kumpikin tarvitsee toisiaan. Ja mikäli ajatellaan laajemmassa mittakaavassa, niin matkailu on osa kulttuuria.

Suomen kulttuurimatkailun kehittämisessä on sama ongelma, mikä on kohdattu myös muualla 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 tuotteistaminen, oheispalveluiden yhdistäminen ja oikeiden myynti- ja markkinointikanavien löytäminen sekä ylläpitäminen edellyttävät uudenlaista kulttuurimatkailupalveluiden yritystoiminnan ja kansainvälisen markkinoinnin osaamista. (Opetusministeriö 2009, 12.)

Opetusministeriön raportti tukee ajatusta, että perinteinen kulttuurimatkailu olisi väistyvässä ja tilalle olisi tulossa jotain muuta. Se ei tarkoita, että vanhat kulttuurimatkailukohteet häviäisivät, vaan kohteille luotaisiin uusia sisältöjä.

Pekka Uotilan (2012) julkaisema tutkimus tukee myös edellä mainittua ajatusta. Kulttuurituottajan tehtävä on uudenlaisten kulttuuristen tapahtumien ja elämysten koekokeileminen, ekosysteemin improvisaation mahdollistaminen, uusien tilojen avaaminen ja tässä ekosysteemissä liiketaloudellisesti ja tuotannollisesti kestävästi toiminen. Tällaista toimintaa kulttuuriekosysteemi tarvitsee ja toisaalta tällaista ainutlaatuisuutta seutukunnat kaipaavat erottuakseen toisista alueista matkailullisesti houkuttelevina kohteina. (Uotila 2012, 53.)

### 3 TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimustani varten haastattelin Keski-Suomen Tanssin Keskuksen toiminnanjohtajaa Pauliina Lapiota, sillä Tanssin Keskuksen kulttuurimatkailuhankkeet on noteerattu valtakunnallisestikin. Toinen haastateltavani oli Teatteri Eurooppa Neljän tuottaja Matti Hämäläinen. Hän kertoo Teatteri Eurooppa Neljän kesän 2012 kulttuurimatkailuprojektista, Haavelaiva – esityksestä, joka kiersi laivalla Keiteleeltä Päijänteelle.

Haastatteluiden toteutus oli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat. (Hirsijärvi & Hurme 2010, 48). Lähetin haastateltaville haastattelupyynnön, mihin olin liittänyt kysymykset. Näin haastateltavat pystyivät etukäteen tarkastelemaan kysymyksiä ja valmistautumaan haastatteluun.

Haastateltavien valintaperusteena olivat esittävän taiteen organisaatiot, jotka ovat rakentaneet yritysysteistyötä kulttuurimatkailun saralla. Valintaperusteena oli myös organisaatiotausta: organisaatiot ovat vapaan kentän toimijoita eli esittävän taiteen ammattilaisia. Haastatteluissa halusin keskittyä kulttuurimatkailun kehittämisessä liittyviin ongelmiin ja siihen, miten kulttuurimatkailua on kehitetty. Kysyin myös koulu-



tuksen suhdetta kulttuurimatkailun kehittämiseen. Hain vastauksia myös rahoitukseen ja yhteistyökuvioihin.

Lisäksi tärkeä osa tutkimusaineistoa on Raakaldea Oyn toteuttama Matkailuteos. Teoksen pohjalta olen mallintanut kaksi kulttuurimatkailumallia. Mallien on tarkoitus tarjota ratkaisuja kulttuurimatkailussa ilmenneisiin ongelmiin.

#### 4 KESKI-SUOMEN TANSSIN KESKUS

Keski-Suomen Tanssin Keskus toimii Keski-Suomen maakunnassa tanssin välittäjä-organisaationa. Tanssin Keskus myy, markkinoi ja räätälöi tanssiesityksiä, tanssin verstaita ja monipuolisia elämispaketteja. Tanssin Keskus tekee yhteistyötä maakunnan matkailuyrittäjien, kuntien ja kulttuuritoimijoiden kanssa. (Keski-Suomen Tanssin keskuksen elämispalvelut 2012.)

Tanssia matkailijoille -hanke toteutettiin vuonna 2010. Hanke oli Keski-Suomen Tanssin Keskuksen ensimmäinen kulttuurimatkailuhanke. Tanssia matkailijoille hankkeessa tuotteistettiin keskisuomalaisten tanssijoiden osaamista ja palveluita matkailun näkökulmasta. Hankekoordinaattorin johdolla kartoitettiin tanssin ammattilaisten kiinnostusta palvelukokonaisuuksien rakentamiseen. Palvelut olivat mm. tanssin verstaita ja erikseen tuotteistettuja esityksiä, joita matkailuyrittäjille voidaan tarjota. (Keski-Suomen Tanssin keskuksen elämispalvelut 2012.)

Hankkeen keskeisenä osana olivat kontaktit matkailuyrityksiin ja matkailupalveluiden tuottajiin. Keski-Suomen Tanssin Keskus aloitti hankkeen aikana yhteistyön monien yrittäjien kanssa esittelemällä palveluitaan ja käymällä neuvotteluita. Yhteistyökumppaneihin lukeutui mm. tapahtumajärjestäjiä ja matkailuyrityksiä sekä hotelliketjuja, agencytoimijoita, incoming eli ulkomailta Suomeen suuntautuvat matkat ja insentiivitoimijoita eli kannustintoimijoita sekä matkatoimistoja. (Keski-Suomen Tanssin keskuksen elämispalvelut 2012.)

Useat tapahtumanjärjestäjät ja matkailuyritykset ottivat hankkeen aikana tanssin palvelut omaksi kärkituotteekseen. Sosiaalisen median ja internetin tärkeyttä matkailun

kannalta on syytä painottaa. Hankkeen aikana liityttiin jäseneksi eri sosiaalisiin verkostoihin, joiden kautta tehokas ja reaaliaikainen viestintä ja markkinointi mahdollistui. Hankkeen aikana aloitettiin valittujen kärkituotteiden, eli kansantanssin, flamencon, afron, showtanssin, buton ja kehonhuollon tuotekehitys palvelukokonaisuuksiksi. Markkinointimateriaalia tuotettiin yhteistyökumppaneiden käyttöön mm. dvd-, video- ja valokuvamateriaalin muodossa. Lisäksi hankkeen aikana avattiin Tanssin Keskuksen myyntisivusto [www.tanssinkeskus.fi](http://www.tanssinkeskus.fi). Hankkeen aikana kärkituotteita testattiin useissa yhteistyökumppaneiden tilaisuuksissa. (Keski-Suomen Tanssin keskuksen elämyspalvelut 2012.)

Tanssin Keskuksen hanke sai jatkoa vuosina 2011 ja 2012. Vuoden 2011 Tanssia verkossa -hankkeen erityisalueena on ollut verkkopalveluiden kehittäminen ja tuotteiden markkinoille saattaminen sähköisesti. Vuoden 2012 Tanssi matkailun vetovoimatekijänä -hankkeen painopisteet jakoutuivat kolmeen eri tavoitteeseen: ammattilaisten koulutus kulttuurimatkailun kentälle ja tuotekehitys, verkostojen vahvistaminen ja käytäntöjen levittäminen valtakunnallisesti ja yhteistyökumppanuuksien vahvistaminen ja uusien sopimusten solmiminen. (Keski-Suomen Tanssin keskuksen elämyspalvelut 2012.)

#### 4.1 Kulttuurimatkailun rahoitus

Keski-Suomen Tanssin Keskus on toiminnanjohtaja Pauliina Lapon (2012) mukaan rahoittanut koko kulttuurimatkailun hankerahalla. Nykyään toiminta on keskittynyt yritysmyyntiin, joten on vaikeaa enää erotella, mikä on kulttuurimatkailun kehittämistä ja mikä on yritysmyyntin kehittämistä. Samat tuotteet kun palvelevat matkailijoita ja mahdollisesti yrityksiä. Matkailukonseptissa on testattu erilaisia tuotteita, mutta ne ovat kiinnostaneet myös ei-matkailijoita ja tavallisia yrityksiä. Matkailuyritykset ovat olleet siis Tanssin Keskuksen tapauksessa kontakti kulttuurimatkailuun.

#### 4.2 Yhteistyökumppanit ja niiden tavoittaminen

Keski-Suomen Tanssin Keskus on Lapion (2012) mukaan tavoittanut yhteistyökumppanit henkilökohtaisella myyntityöllä. Lapiro itse tuntee henkilökohtaisesti kaikki johtotason ihmiset. Kun Lapiro lisäksi tanssin ammattilaiset ovat alkaneet myydä tuotteita, niin koko organisaatio on perehdytetty myyntityöhön. Käytännössä se on tarkoittanut sitä, että mennään asiakkaan luo paikan päälle ja kerrotaan, mistä tuotteesta on kyse. Tuotteen ideaa ei voi selvittää puhelimesta eikä sähköpostilla. Käyntikertoja pitää olla neljä tai viisi, että asiakas ymmärtää, mistä koko tuotteesta on kyse. (Lapiro 2012.)

Tanssin Keskus on siis onnistunut selventämään tanssin ammattilaisille, mistä myyntityössä on kyse. Koulutus on varmasti hyväksi juurikin tämän kaltaisille kulttuuritoimijoille, jotka esiintyvät monissa paikoissa ja joilla ei oman koulutuksen puolesta tarjota myyntityöhön erikoistumista.

Yhteistyökumppaneiden valinta kohdistui Lapiro (2012) mukaan sellaisiin yrityksiin, joilla on ryhmäasiakkaita. Valintaperusteena olivat juuri ryhmämatkailijat, koska Tanssin Keskuksella ei ole omia tiloja, joissa voisi näyttää tanssia yksittäisille matkailijoille pääsylippua vastaan.

Toinen merkittävä yhteistyökumppani oli tanssikeskus. Aluksi Lapiro kontaktoi kaikki Keski-Suomen alueen tanssin ammattilaiset ja kysyi, olisiko heillä halukkuutta lähteä kehittämään kulttuurimatkatuotteita matkailuyrityksille. Koko tuote-sana herätti aluksi tanssijoissa kyselyitä. Tilanne muuttui, kun tanssijoille selvennettiin, että mitä tarkoittaa esim. työpajan järjestäminen matkailuyrittäjälle. Se selvensi tanssijoiden roolia kulttuurimatkailussa. Tuotteet rakennettaisiin omasta taidelähtöisestä osaamisesta, jotka olisivat kiinnostavampia kuin massatuotteet. (Lapiro 2012.)

Oli siis alusta lähtien selvää, että sekä Tanssin Keskus että matkailuyritykset halusivat erottautua muista toimijoista. Matkailuyritys voisi tarjota jotain ainutlaatuista ja erilaista palvelua matkailijoille, jonka Tanssin Keskus tekisi mahdolliseksi. (Lapiro 2012.) Tämän kaltainen yhteistyö on hedelmällinen molempien osapuolien kannalta: tanssin ammattilaiset tulevat työllistettyä ja matkailuyrittäjät erottuvat markkinoilla.

Epäonnistuneita yhteistyökuviota Lapion (2012) mukaan ovat olleet liikuntakeskusten tyyppiset paikat. Epäonnistuminen on tapahtunut, koska liikuntakeskukset eivät ole tottuneet maksamaan taiteen palveluista. Kyse on myös siitä, että kaksi erilaista kulttuuria eivät kohtaa. Myös tämän kaltaiseen yhteistyöhön ei ole käytetty riittävästi aikaa. (Lapio 2012.)

#### 4.3 Asetetut tavoitteet kulttuurimatkailemisessa

Kulttuurimatkailemishankkeen jatkumista Lapio (2012) pitää yhtenä tavoitteena kulttuurimatkailemisessa. Toinen tavoite on laajentaa omaa osaamistaan muihin taiteisiin. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle moniulotteisia elämyksiä. Koska tilaaja ei välttämättä tunne taiteen kenttää, niin tavoitteena olisi, että Tanssin Keskus pääsisi muiden kulttuuritoimijoiden kanssa toimimaan yhdessä ja myymään omaa osaamistaan. Esimerkiksi Tanssin Keskus voisi tarjota kansantanssityöpajaa ja Tanssin Keskuksen verkostoista löytyisi orkesteri, niin Tanssin Keskus voisi tarjota tilaajalle verkostojen avulla molemmat palvelut. Lapion (2012) mukaan tämänkaltaisia paketoitteja on jo tehty. (Lapio 2012.)

#### 4.4 Ongelmat

Lapion (2012) mukaan ongelmana kulttuurimatkailemisen kehitystyössä on vielä tälläkin hetkellä ansaintalogiikka ja hinnoittelu. Ongelmana ei niinkään Lapion mukaan ole yritysmyyntiin matkailuryhmät, vaan yksittäiset matkailijat, jotka tulevat pääsylipulla seuraamaan tanssia. Kukaan toimija ei ole valmis ottamaan riskiä. Lapion mukaan tanssijan näkökulmasta ei olla valmiita ottamaan riskiä, että teos tulisi myymään. Tanssin keskuksella kun ei ole välirahoja, joilla voitaisiin maksaa palkkaa tietämättä myykö teos vai ei. (Lapio 2012.)

Lapion (2012) mielestä myös toisaalta asiakkaat, tässä tapauksessa yritykset, eivät ole tottuneet maksamaan tanssijoiden harjoitteluajan palkkoja. Myös tanssin tuotannon puoli ja tuotteistaminen ovat vielä niin uutta. Toimintamallia kehitetään jatkuvasti.

Toinen iso ongelma Lapion (2012) mukaan on matkailupuolen toimintakulttuuriin ”sisään pääseminen” eli sen ymmärtäminen. Ongelmana on myös, että kulttuuritoimijat eivät tunne matkailupuolta ja niiden motiiveja. (Lapio 2012.)

## 5 TEATTERI EUROOPPA NELJÄ

Maassamme ainutlaatuisen toimintakonseptin avulla Teatteri Eurooppa Neljä eli TE4 on onnistunut jatkamaan sinänsä tappiollista maakunnissa kiertämistä jo kahden vuosikymmenen ajan. Suomen teattereista kolmanneksi omavaraisimman (yli 60 % sen tuloista tulee pääsylipuista) TE4n talous lepää kolmen tukijalan varassa: ensimmäinen on kesäteatterit, joilla on vuosittain kymmeniä tuhansia katsojia. Tulevana kesänä teattereja on jo kolme. Toinen on kabaree, joka pyörii Jyväskylässä, Turussa ja Tampereella. Vakiokaupunkien lisäksi esityksiä on aina muuallakin. Kolmas on tilausnäytelmät, joita Teatteri Eurooppa Neljä tekee tilauksesta mm. kansanvalistuskampanjoihin ja pyöreitä vuosia juhlistaville yrityksille. (Jyväskylän seudun matkailu 2012.)

Yli 20 vuotta tien päällä kiertänyt TE4 toteutti kesällä 2012 Haavelaiva -esityksen. Projekti toimii esimerkkinä uudentlaisesta kulttuurimatkailusta Keski-Suomessa.

### 5.1 Kulttuurimatkailun rahoitus

Teatteri Eurooppa Neljän tapauksessa rahoitus oli omarahoitus. Kumppanuusyrietykset tosin saivat hankerahoitusta 5000 euroa yhteismarkkinointiin. (Hämäläinen 2012.) Vertailukohtana voisi ottaa toisen haastatellun toimijan, Keski-Suomen Tanssin Keskus. Heidän rahoituspohja on hyvin erilainen: siinä missä Tanssin Keskus on kehittänyt kulttuurimatkailua kokonaan hankerahalla, niin Teatteri Eurooppa Neljä on tehnyt sitä omalla rahoituksella. Riskit kohdistuvat muuhun omaan toimintaan, mikäli projekti ei onnistu.

## 5.2 Yhteistyökumppanit ja niiden tavoittaminen

Hämäläisen (2012) mukaan hän alkoi vuoden 2011 puolella ottaa yhteyttä yhteistyökumppaneihin. Yhteydenottojen jälkeen pidettiin yhteisiä palavereja, joissa kerrottiin mistä Haavelaiva -esityksessä on kyse ja sen pohjalta alettiin jatkotyöstämään projektia. Tehtiin yhteistyösopimukset, joita sitouduttiin noudattamaan. Kyse oli kumppanuushausta.

Yksi syy, miksi yhteistyökuviot voivat Hämäläisen (2012) mukaan epäonnistua, on yhteistyökuvioden laatiminen ja suunnitteleminen. Varsinkin yritysmaailmassa toimintatavat ovat hyvin erilaisia: yritykset ovat oppineet toimimaan omalla tavallaan. Yrityksillä on erilaisia tapoja, perinteitä ja tiettyjä asenteita. Monen eri yrityksen kanssa yhteisillä toimintatavoilla rakennettavassa projektissa on epäonnistumisen riski.

## 5.3 Asetetut tavoitteet kulttuurimatkaillussa

Teatteri Eurooppa Neljällä oli Hämäläisen (2012) mukaan neljä tavoitetta. Yksi tavoite oli toteuttaa teatteriesitys, joka oli Haavelaiva -projekti. Toinen oli matkailu, joka tapahtui proomua siirtämällä paikasta toiseen ja jonka mukana esityskin kiersi. Kolmas tavoite oli yrittäjäyys. Projektissa oli mukana neljä yhteistyökumppania. Neljäs tavoite oli perinne, joka ilmenee proomun perinteikkyytenä. Se on viimeinen, 1950 -luvulla puunkuljetusta varten rakennettu proomu. Kaikki määritetyt tavoitteet toteutuivat, joten projekti onnistui niiltä osin.

## 5.4 Ongelmat

Hämäläinen (2012) piti projektia työläänä, koska toimijoita oli paljon mukana. Kentällä työskentelyä oli paljon. Myös teatterin pienet resurssit vaikeuttivat työtä. Harmittamaan jäi myös, että tämänkaltaiselle projektille ei saatu rahoitusta. Sitä haettiin mm. Keski-Suomen liitosta, mistä on mahdollisuus hakea rahoitusta maakuntahankkeisiin. Aluksi projekti sai hyvän vastaanoton, mutta rahoitusta ei kuitenkaan saatu. Ongel-

mista huolimatta Hämäläinen oli tyytyväinen, että Haavelaiva kuitenkin toteutettiin. (Hämäläinen 2012.)

Haastattelun jälkeen kuitenkin kävi ilmi, että TE4 sai Haavelaiva -esityksen toteuttamiseen rahoitusta Opetus- ja kulttuuriministeriöstä 23 000 euroa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012). Voisi todeta, että uudenlainen kulttuurimatkailu saa tunnustusta ja Haavelaiva -projekti on onnistunut.

Keski-Suomen Tanssin Keskuksen ja Teatteri Eurooppa Neljän esimerkit eivät siinä mielessä ole vertailukelpoisia, sillä Tanssin Keskuksella kulttuurimatkailu on useamman vuoden hankkeen avulla kehitelty osa-alue ja TE4:llä Haavelaiva on yhden kesän projekti. Joka tapauksessa, kummatkin ovat hyviä esimerkkejä siitä, minkälaista uutta kulttuurimatkailua on nousemassa perinne- ja festivaalimatkailun rinnalle. Muutosta on jo tapahtumassa, mutta se tulee hitaasti.

## 6 KULTTUURIMATKAILUMALLEJA

Edellä esittämäni esimerkit antavat pohjustusta rakentamilleni kulttuurimatkailumalleille. Mallien pohjana käytän hyvin pitkälti Raakaldea Oyn tekemää ja Culture Finlandin tilaamaa Matkailuteosta, jossa käsitellään kulttuurimatkailun tuotteistamista. Ideana malleissa on, että ne ovat sellaisenaan toteuttamiskelpoisia. Mallien tarkoitus on edistää kulttuurimatkailukenttää ja lähentää toimijoita keskenään. Koska kulttuurituotteita ja taidepalveluita on jo olemassa, niin keskityn tuotteistamaan myyntiä edistäviä oheispalveluita. Niihin kuuluu markkinointi, saavutettavuus ja yhteistyön parantaminen.

Kulttuurituottajan rooli on matkailun ja kulttuurin rajapinnassa, jossa hän toimii tulkkina, välittäjänä ja tuottajana. Tuottajan rooli on ymmärtää kummankin alan perusvaatimukset ja soveltaa niitä käytäntöön. Esimerkiksi suora vuoropuhelu matkailutoimijan ja taiteilijan välillä voi olla ongelmallinen, koska voi olla, että ei ymmärretä toisten työnkuvaa tai toimintakenttää. Kulttuurituottajan tarkoitus on muokata matkailun ja

kulttuurin sisällöistä ymmärrettävät kokonaisuudet, joita kumpikin sektori voi sitten omalta osaltaan työstää eteenpäin. (Raakaldea Oy 2012, 7.) Toimintakulttuurien ymmärtämättömyys on ongelma. Tässä kohden tuottajan pitää olla se henkilö, joka toimii kummankin osapuolen välissä.

Kulttuuri- ja matkailualoilla on erilaisia käytäntöjä, sopimuksia ja vaatimuksia, joten tuottaja varmistaa myös, että teosten omistusoikeuksista ja vastaavista ei jää epäselvyyksiä. Joissain tapauksissa tuottaja voi tuotteistaa joko kulttuuri- tai matkailutoimijan kanssa valmiita tuotteita, jotka voidaan sellaisinaan lähettää eteenpäin. Tällaisia ovat esimerkiksi taidesisällöiset tuotteet, joita matkailupalvelun tuottajat voivat ostaa/välittää sellaisinaan omille asiakkailleen. (Raakaldea Oy 2012, 7.)

Kulttuurimatkailutuotteen tuotteistamismalli on ohje ja työkalu, jota käyttämällä voidaan kehittää toimiva tuote. Tämä malli ei tarjoa vastauksia kaikkiin kysymyksiin ja yksityiskohtiin, vaan sen on tarkoitus ohjata työtä oikeaan suuntaan. Mallin rakenne on pyritty tekemään ymmärrettäväksi ja yksinkertaiseksi eli tarkempaa selvitystä vaativiin asioihin kannattaa etsiä tietoa muualta. (Raakaldea Oy 2012, 20.)

Kaikilla tuotteistusmallin alla olevilla kohdilla on suora vaikutus hinnoitteluun, myyntiin, markkinointiin ja tiedotukseen. Jokainen kohta vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti tuotteen laatuun ja myynnillisten arvojen kehitykseen, joten tehtyjen päätöksiensä ja valintojen vaikutus kannattaa pohtia huolella. (Raakaldea Oy 2012, 20.)

Mallien rakenne muodostuu tuotteistamismallista, joka löytyy Matkailuteoksesta. Malli rakentuu seuraavien otsikoiden alle: perustiedot, toteuttajat, sisältö/tarinat, kohde/paikka, pilotointi sekä tuloksien arviointi ja kehitys.

## 6.1 Malli 1: Mene ja koe -sivusto yrityksille

Kulttuuritoimijoiden ongelmana on Sari Ilmolan (2012) mukaan markkinointiresurssien vähyys. Tämän tuotteen tarkoituksena on edistää myyntiä ja lisätä näkyvyyttä yritysten suuntaan. Tämä edistää kulttuurimatkailuakin, koska tuotteen kohderyhmänä ovat myös matkailuyrittäjät muiden yrittäjien ohella.



Perustiedoissa määritellään tuote. Tuotteella tulee olla nimi, joka perustuu jollain tasolla tuotteen sisältöihin. Myös tuotteen tarkoitus tulisi ilmaista, mikäli sillä on merkitystä tuotteen sisältöjen kannalta. (Raakaldea Oy 2012, 21.) Tuotteen nimi on Mene ja koe. Mene ja koe on internetissä toimiva sivusto, joka kokoaa yhteen Jyväskylän, tulevaisuudessa mahdollisesti koko Keski-Suomen, viihde/taidepalvelut. Tuote on suunnattu ensisijaisesti yrittäjille, jotka etsivät esim. tyhypepäiville tai illanistujaisiin ohjelmaa.

Palvelu pohjautuu Huviopas.net -sivustoon, mikä yhdistää Tampereen tapahtumat, kahvilat, ravintolat, yöelämän, juhlat, aktiviteetit ja hotellit. Huviopas on ensisijaisesti suunnattu peruskuluttajalle, mutta Jyväskylän version kohderyhmänä olisivat nimenomaan yrittäjät.

Sivuston toteuttajat valitaan tarpeen mukaan. Tuotteen alustavassa suunnittelussa kannattaa huomioida tavoitellut sisällöt ja niiden haastavuus sekä näiden pohjalta arvioida työvoiman tarve. (Raakaldea Oy 2012, 21). Toteuttajiksi tulisi valita yksi edustaja organisaatiosta, joka tuntee yrityskentän mahdollisimman laaja-alaisesti. Edustaja voisi olla vaikkapa Keski-Suomen liitosta. Toinen toteuttaja tulisi olla web-suunnittelija, joka suunnittelee ja mahdollisesti ylläpitää sivustoa.

Kolmas toteuttaja tulisi olla kulttuurituottaja, jolla on mahdollisimman laaja tietämys kulttuurikentän toimijoista sekä olemassa olevat kontaktit. Hänen tulisi lisätä vapaan kentän toimijat mukaan tuomaan omat tuotteensa. Tuottajan tulee myös toimia kahden muun toteuttajan yhdistäjänä, jotta kokonaisuudesta tulee toimiva.

Toteuttamista mietittäessä tulee myös eritellä erilaiset kohderyhmät. Kulttuurimatkailemisen kannalta ajateltuna asiakkaita on kolmenlaisia: yksittäinen lipun ostaja, esityksen ostaja sekä matkailuyrittäjä, joka myy palveluita eteenpäin omille asiakkailleen.

Suunnitteluvaiheen ajankäyttö ja aikataulutus kannattaa suhteuttaa oikein. Määriteltäviä tekijöitä ovat seuraavat: onko työtunneille maksajaa, entä muille kustannuksille? Pohjataanko se tulevaan myyntiin vai johonkin muuhun? Kuinka laajoja ja haas-

tavia suunnittelun sisällöt ovat? Jokaisen toimialan sisällöt kannattaa määritellä erikseen. (Raakaldea Oy 2012, 24.)

Tuotantosuunnitelmaan kirjataan tavoite, työsuunnitelma/työnjako, aikataulu ja budjetti. (Raakaldea Oy 2012, 24). Tuotannon tavoitteena on saada yrittäjien sekä matkailuyrittäjien tietoisuuteen Jyväskylän viihde- ja taidepalvelut saman sivuston alta. Työnjakoa miettiessä voisi ajatella, että kulttuurituottaja ja yritysedustaja jakaisivat markkinoinnin. Aikataulun ja budjetin laadinta voidaan toteuttaa vasta, kun toteuttajat ovat selvillä ja ensimmäiset palaverit on pidetty. Budjettia laadittaessa tulee huomioida rahoitus ja sen järjestäminen. Huomionarvoisia asioita ovat esimerkiksi: paljonko mainoksia sivulle tulee olla ja maksaako esim. kulttuurituotteen näkyminen sivulla jotain.

Sisältö ja tarina ovat kulttuurimatkailutuotteen kannalta määrittävimmät tekijät. Ne ovat tuotteen lähtökohta, jonka pohjalta tuote tehdään. Sisältöjä voi olla useita erilaisia. Tarinalliset sisällöt ovat kirjoitettuja tai kerrottuja tarinoita, joiden pohjalta tuotteen sisältö kehitetään. (Raakaldea Oy 2012, 27.) Tarinoina voisi olla projektin etenemisestä. Myös eri osapuolten puheenvuorot voisivat olla hyvä alusta sivustolle. Sivustolla voisi pyöriä lainauksia, esimerkiksi ”Tämä on hyvä juttu!” – yritys x. Nämä toisivat sivustolle houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta.

Yleisesti ottaen kaikki tuotteet, palvelut ja teokset tulevat pilotoida tuotekehitysprosessin lopulla. Pilotoinnilla tarkoitetaan tuotteen läpikäymistä, testaamista ja kehitysideoiden sekä ongelmien nostamista pintaan. (Raakaldea Oy 2012, 31.) Tuotteen pilotointi tapahtuisi levittämällä sivuston testauslinkki valikoiduille ja potentiaalisille tuotteen tarvitsijoille. Tarvitsijat voidaan kartoittaa kulttuurituottajan kontaktien yhteistyökumppaneista. Mukaan liitetään kysely/palautelomake, johon tulee vastata. Näiden saatujen tietojen perusteella voidaan nähdä, mihin suuntaan voidaan palve- lua kehittää ja onko kysyntä tämän kaltaiselle tuotteelle ylipäättänsä tarpeeksi isoa.

Saatujen palautteiden ja tuloksien arviointi sekä tuotteen jatkokehitys ovat oleellisia asioita jatkuvuuden kannalta. Jokainen suoritettu tuote antaa tuloksia toimivuudesta, mahdollisista ongelmista ja kehitysmahdollisuuksista. (Raakaldea Oy 2012, 35.) Mikäli kysely osoittaa, että sivustolla on kysyntää, niin tulee sopia jatkotoimenpiteistä.

Esimerkiksi siitä, kuka ylläpitää sivustoa, onko kyseessä sama kuin suunnittelija vai joku muu, kuka hoitaa sivuston sisältöä ja päivittää sitä. Tässä kohden myös sopimukset tulee olla selkeät ja työnjaot selvät. Jatkokehityksessä tulee myös huomioida tapaamiset eri toimijoiden kesken sekä tuotteen kehittäminen. Mahdollisesti sovitaan myös raportoinneista esim. säännöllisesti toistuvien kyselyiden pohjalta.

## 6.2 Malli 2: Potkua tuotteistamiseen - tapaamiset yrittäjien ja kulttuuritoimijoiden kesken

Haastatteluissa ja taustatutkimuksessa kävi ilmi, että yhteistyökuvioiden ei käytetä aina riittävästi aikaa. Tämän tuotteen idea ei ole kovin uusi, mutta sen on tarkoitus helpottaa palvelun tuotteistamisen yhtä ongelmaa, mikä liittyy yhteistyökuvioiden rakentamiseen.

Perustiedoissa palvelu määritellään. Tuotteella tulee olla nimi, joka perustuu jollain tasolla tuotteen sisältöihin. Myös tuotteen tarkoitus tulisi ilmaista, mikäli sillä on merkitystä tuotteen sisältöjen kannalta. (Raakaldea Oy 2012, 21.) Tuotteen työnimenä voisi olla ”Potkua tuotteistamiseen -tapaamiset”. Tuotteen tarkoituksena on järjestää tapaamisia yrittäjien ja kulttuuritoimijoiden välille. Yritykset voivat olla myös matkailuyrittäjiä. Leikkimielisesti tuotetta voitaisiin luonnehtia ”treffeiksi”, mutta sillä lisäyksellä että jokaisella tapaamisella on asetettu selkeät tavoitteet.

Tuotteistamisprosessin toisena osapuolena voisi esimerkiksi olla jyvaskyläläinen Työpajateatteri Taivaltaijat. Heillä on yhtenä tuotteena Paradise? -niminen työpaja käsittelee työyhteisön toimintaa. Työpajan teemoja ovat mm. työyhteisössä jaksaminen, työyhteisössä tapahtuva kiusaaminen, työyhteisön vuorovaikutus, organisaation muutokset ja niiden vaikutukset työyhteisöön, hyvä/huono johtajuus ja palautteenanto. (Keski-Suomen taidetoimikunta 2012).

Yrityspuolella voisi olla vaikkapa Hotelli Yöpuu tai joku muu paikallinen hotelli. Kumppanina Yöpuu voisi olla hyvä kulttuurimatkailun kannalta, sillä heillä on mielenkiintoinen konsepti huoneiden suhteen. Hotelli Yöpuun jokainen huone on omanlaisensa, sisustettu oman teemansa mukaan. Kahden hengen huoneissa on teemoina

mm. Marimekko tai Aalto. (Hotelli Yöpuu 2012.) Tämänkaltainen konsepti kiinnostaa hyvin todennäköisesti myös kauempaa tulevia matkailijoita.

Ennen osallistujien ilmoittautumista pitää kummallakin osapuolella olla selkeät tavoitteet jo valmiina. Olisi hyvä, jos esim. tuottajalla on jo valmiina tuotteistettuja sisältötuotteita yrittäjälle. Näin on helpompi lähteä jatkotyöstämään tuotteita. Taivaltajien tapauksessa tuotteita olisi valmiina.

Ensimmäisellä kerralla tutustutaan toisiin toimijoihin ja esitellään omia tuotteita asiakkaille. Se tapahtuu speed dating -menetelmällä. Tällöin karsitaan aluksi potentiaaliset yhteistyökumppanit mukaan. Kiinnostuneiden kanssa aletaan jatkotyöstään yhteistyökuvioita. Kiinnostuneiden kanssa myös laaditaan yhteiset periaatteet, joita kumpienkin tulee noudattaa koko ajan. Näin estetään se, että kumpikin osapuoli hoitaa prosessia omista lähtökohdistaan.

Tulevilla kerroilla tavoitteet suunnitellaan tuotteistamismallikortin pohjalta. Seuraavan kerran teemana on ajankäyttö. Suunnitteluvaiheen ajankäyttö ja aikataulutus kannattaa suhteuttaa oikein. Määritteleviä tekijöitä ovat seuraavat: Onko suunnittelulla maksajaa työtunneille, muut kustannuksille? Pohjataanko se tulevaan myyntiin vai johonkin muuhun? Kuinka laajoja ja haastavia suunnittelun sisällöt ovat? Jokaisen toimialan sisällöt kannattaa määritellä erikseen. (Raakaldea Oy 2012, 24.) Aikataulua tullaan todennäköisesti vielä täsmentämään, mutta siihen on hyvä alusta pitäen paneutua.

Kolmannen tapaamiskerran teemana on tuotantosuunnitelman laatiminen. Tuotantosuunnitelma siis sisältää tavoitteen, työsuunnitelman, aikataulun ja budjetin. (Raakaldea Oy 2012, 24.) Tavoitteeksi voisi esimerkiksi laatia tietyn myyntimäärän, johon kumpikin osapuoli pyrkii. Myös työsuunnitelma kannattaa laatia huolella, sillä sen noudattaminen voi olla projektin onnistumisen edellytys. Pyritään minimoimaan tilanne, jossa osapuolilla ei ole selvää, kuka on vastuulla tietyistä osa-alueista.

Sisältö ja tarina ovat kulttuurimatkailutuotteen kannalta määrittävimmät tekijät. Ne ovat tuotteen lähtökohta, jonka pohjalta tuote tehdään. Sisältöjä voi olla useita erilaisia. Tarinalliset sisällöt ovat kirjoitettuja tai kerrottuja tarinoita, joiden pohjalta tuotteen

sisältö kehitetään. (Raakaldea Oy 2012, 27.) Koska tässä mallissa en rakenna taide- tai vastaavaa palvelua, niin en näe tarinaa ja sisältöä kovin merkittävänä. Tosin palvelun markkinointia ajatellen voisi kerätä markkinointimateriaaliin saadusta palautteesta kommentteja, jotka koskevat palvelua. Niitä voisi lainata anonyymisti, mikäli siihen on lupa saatu.

Pilotointivaiheessa ei välttämättä tarvitse pitää tapaamista, mikäli kulttuuripuoli ei sitten halua testata juuri kyseisessä tapaamispaikassa tuotettaan. Pilotointivaihe voisi olla vaikkapa jossain yritystilaisuudessa, jonne tuote on tilattu. Pilotoinnilla tarkoitetaan tuotteen läpikäymistä, testaamista ja kehitysideoiden sekä ongelmien nostamista pintaan. (Raakaldea Oy 2012, 31.)

Viimeinen tapaamiskerta on palautteiden ja tulosten läpikäynti. Saatujen palautteiden ja tuloksien arviointi sekä tuotteen jatkokehitys ovat oleellisia asioita jatkuvuuden kannalta. Jokainen suoritettu tuote antaa tuloksia toimivuudesta, mahdollisista ongelmista ja kehitysmahdollisuuksista. (Raakaldea Oy 2012, 35.) Tapaamiskerralla on tärkeää sopia jatkotoimenpiteistä, sillä muuten tuote jää kertaluonteiseksi, eikä yhteistyötä voida enää niiltä osin jatkaa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Kulttuurin kenttä on hyvin monimuotoinen jo toimintatapojen suhteen. Tekijöitä ja toimintatapoja on erilaisia. Kuten haastatelluista voidaan huomata, niin toiset kouluttavat itseään ja toiset taas eivät. Organisaatorakenteet ovat erilaisia: toiset kouluttavat myyntiosaamista koko organisaatiolle kun toisenlaisessa organisaatiossa myynti keskittyy vain yhdelle tekijälle. Yleensä tekijä on tuottaja.

Organisaatiot ja toimijat voivat olla hyvinkin erilaisia, joten yhteisiä ongelmia löytyy. Yksi selkeä ja toistuva ongelma on erilaisten toimintakulttuurien ymmärtäminen yritysten ja kulttuuritoimijoiden välillä sekä niiden yhteensovittaminen. Toimijoita ollessa useita, haaste tulee olemaan vielä isompi. Sen takia olisikin hyvä panostaa jo yhteistyökuvioita rakentaessa toimintakulttuurien perehtymiseen. Hyvä pohjatyö takaa paremman onnistumisen.

Kun rakensin kulttuurimatkailumalleja, yhtenä tietynlaisena ongelmana oli pitää näkökulma pelkästään kulttuurimatkailussa. Mallit kun voivat soveltua myös muillekin yrityksille, kuin matkailuyrityksille. Näen asiassa kuitenkin toisenlaisenkin puolen: tuotetta tai palvelua voi tarpeen mukaan laajentaa, kun kohderyhmää laajennetaan.

Yhtenä ongelmana voidaan myös nostaa se, että esittävän taiteen näkökulmasta tehtävä kulttuurimatkailun tuotteistaminen on uutta ja toimintatapoja sen suhteen vielä haetaan. Toisaalta taas voidaan ajatella, että tämänkaltainen tilanne voi mahdollistaa monenlaista, sillä tuotteistaminen on vasta alkutekijöissään.

Kuten aiemmin olen maininnut, niin tämänkaltainen kulttuurimatkailu on aivan uutta eikä tiedettävästi tällaista ole aiemmin Suomessa tai Euroopassa tehty. Johtopäätöksenä voisin siis todeta, että kulttuurimatkailu elää murroksessa ja olemme juuri siinä kohdassa.

## LÄHTEET

Hentinen, Liisa 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 22.9.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.

Hotelli Yöpuu 2012. Viitattu 14.10.2012. <http://www.hotellyopuu.fi/fi/1/1/Etusivu>

Huviopas. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.huviopas.net/tampere/index.php>

Järvinen, Laura 2011. Kulttuurimatkailun mahdollisuudet Jyväskylässä, Saarijärvellä ja Viitasaaressa. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon perustutkinnon opinnäytetyö.

Jyväskylän seudun matkailu. Teatteri Eurooppa Neljä täyttää 20 vuotta. Viitattu 22.9.2012.

<http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/jsm/tiedotteet/euro4>

Kauppa- ja teollisuusministeriö. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 21/2006. Viitattu 22.9.2012. [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/)

Keski-Suomen liitto 2008. Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. Viitattu 27.11.2012. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>

Keski-Suomen taidetoimikunta 2012. Kulttuurimatkailun palveluita. Viitattu 11.10.2012. [http://www.keskisuomi.fi/filebank/22610-Kulttuurimatkailun\\_palveluita\\_\(2\).pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/22610-Kulttuurimatkailun_palveluita_(2).pdf)

Keski-Suomen taidetoimikunta. Toiminta. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi/fi/web/keski-suomi/keski-suomen-taidetoimikunta>

Keski-Suomen taidetoimikunta. Sari Ilmola. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi/fi/web/keski-suomi/sari-ilmola>

Keski-Suomen Tanssin Keskus. Viitattu 19.9.2012.  
<http://tanssinkeskus2.wordpress.com/tilaajalle/>

Matkailun edistämiskeskus. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539>

e6f69c548c22575ba00202c2f/\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia\_2009.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Toimintaohjelma 2009–2013 -väliraportti. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKMtr23.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Myönnettyt avustukset 2012. Viitattu 22.10.2012.  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/ky\\_avustukset/myonnetyt\\_avustukset/2012kulttuurimatkailu.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/ky_avustukset/myonnetyt_avustukset/2012kulttuurimatkailu.pdf)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Viitattu 22.9.2012.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>

Raakaldea Oy 2012. Matkailuteos. Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Viitattu 24.9.2012.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/13ec82abfa38f989c2257996004a4c38/\\$FILE/ATTPNHY8.pdf/CF%20Matkailuteos%202012.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/13ec82abfa38f989c2257996004a4c38/$FILE/ATTPNHY8.pdf/CF%20Matkailuteos%202012.pdf)

Taivassalo, E-L 2003. Museokävijä. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus 2003. Suomen museoliitto.

Tapahtumainfo. Haavelaiva. Viitattu 22.9.2012.  
<http://tapahtumainfo.fi/tapahtuma/2012/06/haavelaiva/31994>

Uotila, Pekka 2011. Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.10.2012.  
[http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/katalysoi/7\\_Kulttuuri\\_kyydittaa\\_Uotila\\_WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/7_Kulttuuri_kyydittaa_Uotila_WEB.pdf)

Vesterinen, Nina 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 22.9.2012.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf)

Hämäläinen, Matti. Haastattelu 18.9.2012.

Ilmola, Sari 2011. Keskustelut Sari Ilmolan kanssa.

Ilmola, Sari 2012. Keskustelut Sari Ilmolan kanssa.

Lapio, Pauliina 2012. Haastattelu 19.9.2012.



## LIITTEET

Haastattelurunko Keski-Suomen Tanssin Keskukselle ja Teatteri Eurooppa Neljälle.

Mistä tuli idea lähteä kehittämään kulttuurimatkailutuotteita?

Miten kulttuurimatkailun kehittäminen on rahoitettu? Onko kyseessä hanke, oma raha vai mikä?

Mitä yhteistyökumppaneita on ja minkälaista yhteistyötä on tehty julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin välillä?

Mitkä yhteistyökuviot ovat epäonnistuneet ja miksi?

Miten yhteistyökumppanit on tavoitettu?

Mitä tavoitteita kulttuurimatkailulle on asetettu?

Oletteko osallistuneet koulutukseen, järjestäneet sitä vai sekä että?

Minkälaisia ongelmia kehitystyössä on ilmennyt? Ja mikä on ollut vaikeinta?