

## OPINNÄYTETYÖ

### **Minä lähden Etelä-Karjalaan**

Uuden Kulttuuripassi-konseptin kehittäminen Etelä-Karjalan  
kulttuurimatkailun edistämiseen

Velemira Andreeva

Kulttuurituotanto koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(5/2022)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Koulutuksen nimi Kulttuurituotanto koulutusohjelma (240 op)

---

Tekijät: Velemira Andreeva

Opinnäytetyön nimi: Minä lähdän Etelä-Karjalaan. Uuden Kulttuuripassi-konseptin kehittäminen Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun edistämiseen

Sivumäärä: 52

Työn ohjaaja: Juha Iso-Aho

Työn tilaaja: goSaimaa OY

---

Tämä kehittämistyö syntyi tarpeesta edistää Etelä-Karjalan kulttuurimatkailua ja tuoda lisäarvoa Etelä-Karjalan kulttuurisille ja historiallisille luontonähtävyyksille. Usein pienemmät kulttuurikohteet jäävät näkemättä tai pois matkasuunnitelmasta, koska niistä on vähemmän tietoa tai tieto on suuntautunut vain tietyille asiakasryhmälle. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, voiko uudella Kulttuuripassi-konseptilla edistää Etelä-Karjalan kulttuurimatkailua ja voiko tämä toimia motivaattorina, jotta matkailija viipyisi alueella pidempään. Kulttuurimatkailu tarvitsee innovatiivisuutta, yhteisöllisyyttä ja yhteistyön lisäämistä eri toimijoiden välillä.

Työn toimeksiantajana on goSaimaa Oy. Se on Etelä-Karjalan matkailumarkkinointiyhtiö, jossa on mukana laaja joukko alueen yrityksiä. goSaimaa kokoaa alueen palvelutarjontaa yhteen ja tiedottaa olemassa olevista mahdollisuuksista matkailijoille. Yritys toimii kattomarkkinoinnin parissa auttaen alueen matkailutuotteiden löydettävyyttä.

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena kehittämistyönä, jossa opinnäytetyön tuloksena syntyy uuden konseptin strategia ja visuaalinen tuotos, jonka goSaimaa Oy voi kytkeä omaan digialustaansa ja hyödyntää sitä kulttuurimatkailun kehittämiseen. Kyseessä on Etelä-Karjalan oma Kulttuuripassi-työkalu, jonka tavoitteena on kytkeä yrityksiä ja toimijoita kulttuuri- ja matkailualoilta päämääränään yhteismarkkinointi, yhdessä tekeminen, sekä motivoida ja rohkaista matkailijoita tutustumaan Etelä-Karjalan kulttuuriin.

Tiedonkeruunmenetelminä on käytetty benchmarkingia ja asiantuntijahaastatteluita. Työssä pyritään selvittämään, mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun kehittämistarpeet ja miten uudella Kulttuuripassi-konseptilla voidaan niitä toteuttaa. Konseptin rakenne, tavoite ja kehittämisohjeet pohjautuvat käytettyihin menetelmiin sekä omaan ideointiin.

---

Asiasanat: Etelä-Karjala, kulttuurimatkailu, kulttuurimatkailija, yhteistyö

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Name of the Degree Programme: Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Velemira Andreeva

Title: I'm leaving for South Karelia. Development of a new concept for the promotion of cultural tourism in South Karelia

Number of Pages: 52

Supervisor: Juha Iso-Aho

Commissioned by: goSaimaa Ltd.

---

The purpose of this thesis is to develop new concept tool for cultural tourism in South Karelia. The tool, which working name is Cultural Passport will be used to promote cultural tourism in South Karelia and add value to the cultural, natural and historical places and activities of South Karelia. Often, smaller cultural sites go unseen or are left out of the itinerary because there is less information about them or the information is only targeted at one group of customers. In the thesis I try to find out if the Cultural Passport concept I have developed can promote cultural tourism in South Karelia and this can be a motivator for tourists to stay longer in the area. Cultural tourism needs innovation, community spirit and increased cooperation between different organisations.

This thesis was commissioned by goSaimaa Ltd. It is a tourism marketing company in South Karelia with an extensive team of companies in the region. goSaimaa brings together the area's service offerings and informs tourists about existing opportunities.

The thesis has been done as a functional development work, where the result of the thesis is a new concept strategy- Cultural Passport and visual output that goSaimaa Ltd. can connect to its own digital platform. It is South Karelia's own Cultural Passport - a tool whose mission is to connect companies and organisations in the fields of culture and tourism with one goal - common marketing and increasing the knowledge of the South Karelia's culture, motivating and encouraging tourists to get to know South Karelia.

To build the concept, it needs to be analysed what are the development needs of cultural tourism in South Karelia. They enabled me to formulate the concept in such a way that it would best serve the partners, customers, and help the commissioner to develop its activity.

The researching methods used in this thesis are benchmarking and expert interviews. Cooperation and partnership became the most important factor in the development of cultural tourism in all aspects.

The structure, mission and development proposals of the Cultural passport-concept are based on the methods used, as well as author's own ideation.

---

Keywords: South Karelia, cultural tourism, cultural tourist, partnership

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja – goSaimaa OY.....	8
2	KULTTUURIMATKAILUN KÄSITE .....	9
	2.1 Määritelmä ja ymmärtäminen.....	9
	2.2 Kulttuurimatkailun nykytilanne.....	10
	2.3 Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet .....	11
	2.4 Kulttuurimatkailijan profiili.....	13
	2.4.1. Modernit humanistit.....	14
	2.5 Matkailu ja kulttuuri Etelä-Karjalassa .....	14
3	TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT.....	18
	3.1 Haastattelu .....	18
	3.2 Benchmarkkaus – kulttuuripassit muualla.....	21
	3.2.1. Bulgarian leimausmenetelmä.....	22
	3.2.2. European Prehistoric Rock Art Trails -passi.....	24
4	KOHDERYHMÄT .....	27
	4.1 Kotimaanmatkailijat.....	27
	4.2 Lähimatkailijat .....	28
	4.3 Venäläismatkailijat .....	28
	4.4 Kiinalaiset matkailijat.....	29
5	KULTTUURIPASSIN KONSEPTI.....	32

5.1	Konseptin idea ja sisältö .....	32
5.2	Kulttuuripassin SWOT analyysi .....	35
5.3.	Kulttuuripassin rakentamisprosessi, visio ja missio .....	37
5.4.	Kartoitus potentiaalisia yhteistyökumppaneista .....	40
5.5.	Kriteerit .....	41
5.6.	Muutoksetekijät – tulevaisuuden skenaariot.....	42
5.7.	Kehittämisehdotuksia ja suosituksia .....	43
6	ARVIOINTI JA POHDINTA .....	46
	LÄHTEET .....	49

# 1 JOHDANTO

Etelä-Karjala on osaa Karjalaa, joka on oma kulttuurialueensa. Karjalaisuus on voimavara, joka vahvistaa suomalaisen identiteetin kokonaisuutta. Karjalaisuus rikastuttaa osaltaan eurooppalaisten kielten ja kulttuureiden mosaiikkia, joka muodostuu vahvoista alueellisista ja paikallisista kulttuuripiirteistä. (Karjalanliitto nd.) Etelä-Karjalan sijainti Järvi-Suomessa, Saimaan alueella, sekä Venäjän rajalla tekee alueesta ainutlaatuisen ja eksoottisen. Eteläkarjalaisen kulttuurin monipuolisuus näkyy paitsi perinteissä, historiassa ja nähtävyyksissä, myös ruokakulttuurissa, nykytapahtumissa ja paikallishengessä, jotka houkuttelevat matkailijoita alueelle. Työni koskee Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun edistämistä ja tutkii tarkemmin alueen kehittämistä kulttuurimatkailun näkökulmasta.

Kulttuurimatkailuhankkeita on käynnissä Etelä-Karjalassa vuonna 2022 yli kymmenen. Niiden avaintemat ovat mm. kestävä matkailu, digitaalisuus, verkostoituminen, tiedon lisääminen, eri sektoreiden yhteistyön lisääminen, tuotteiden rakentaminen, markkinointi ja myynti entistä useammin yhdessä ja yhteen paketoituna. (Iso-Aho 2022). Saimaan alueen matkailua kehittämissä hankkeissa tehdään yhteistyötä Lake Saimaa Purest Finland -brändin alla. Yhteistyön keskeisimpänä tavoitteena on Saimaan alueen nostaminen merkittäväksi ja kansainväliseksi matkailukohteeksi Helsingin ja Lapin rinnalle ja kasvattaa matkailutuloa Saimaan alueella. Markkinointiyhteistyöllä panostetaan etenkin Saimaan alueen saavutettavuuden ja tunnettuuden parantamiseen sekä yhteistyön ja asiakaslähtöisten palvelujen kehittämiseen. (Laine 2018).

Saimaan alueen maakunnat Etelä-Karjala ja Etelä-Savo, kaupungit ja muut keskeiset matkailutoimijat ovat solmineet Saimaa-sopimuksen. Saimaa-sopimus linjaa kansainvälisen matkailun kehittämis- ja edistämistyön suunnittelua, toteutusta ja arviointia yhtenä kokonaisuutena, kohdealueena Saimaa. Sopimus on solmittu vuonna 2017 kahdeksi vuodeksi ja vuonna 2019 on jatkettu vuoteen 2025. Sopimuksella määritellään eteläisen Saimaan matkailutoimijoiden yhteistyötä, yhteistyön tilaa ja tasoa, yhteiset johtamiskäytännöt sekä menettelytavat kustannusten jakamiseen. Saimaa-sopimuksen yhteistyön tavoitteena on kansainvälisen matkailumarkkinointiyhteistyön avulla lisätä matkailijamäärän ja -alueen tulon kasvua Saimaan alueella. (E-pressi 2017.)

Tämän kehittämistyön avulla pyrin tuottamaan Etelä-Karjalan alueelle uuden konseptin käyttöön, jonka avulla kulttuurimatkailu alueella saataisiin kukoistamaan motivoimalla matkailijat käymään monissa eri paikoissa sekä auttaisi heitä löytämään ne helposti. Aktiiviset matkailijat palkitaan aineellisilla tai aineettomilla palkinnoilla. Konseptin idea lähti vastaavasta konseptista kotimaassani Bulgariassa. Esitin idean eteläkarjalaisen matkailumarkkinointiyhtiön goSaimaa Oy:n johtajalle ja hän oli sitä mieltä, että konsepti sopisi työkaluna Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun edistämiseen ja matkailuyhteistyön vahvistamiseen.

Työn tavoitteena on selvittää mitkä ovat kulttuurimatkailun kehittämistarpeet Etelä-Karjalassa ja miten uusi konsepti rakennetaan niin, että se voisi edistää kulttuurimatkailua Etelä-Karjalassa. Lopputuloksena esitän visuaalisen tuotoksen rakenteineen, jota toimeksiantaja goSaimaa Oy voi hyödyntää alueen matkailun kehittämiseen ja tavoitteensa tukemiseen. Kehittämistyön tarkoitus on kytkeä yhteen asiakkaita ja toimijoita matkailu- ja kulttuurialalla luomalla uusi palvelukonsepti sekä vahvistaa yhteistyötä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välillä. Kulttuuripassin konsepti kannustaa aktiiviseen yhteistyöhön kulttuurimatkailun toimijoiden välillä ja pyrkii tukemaan Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun tarpeiden täyttymistä. Konsepti käsittää täysin uuden palvelun, jonka avulla pienemmät kulttuurikohteet Etelä-Karjalassa saivat enemmän tunnettavuutta ja näkyvyyttä sekä alueen matkailutulot kasvaisivat. Tavoitteena on esittää konsepti muutamalle toimijalle ja asiakkaalle. Palautteiden analyysiä voidaan käyttää palvelun kehittämiseen ja muotoiluun.

Keskeiset tutkimuskysymykset tässä työssä ovat:

- Mitkä ovat tämänhetkiset Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun kehittämistarpeet ja miten Kulttuuripassilla voidaan niihin vastata?
- Miten Kulttuuripassilla voidaan edistää Etelä-Karjalan kulttuurimatkailua?

Opinnäytetyön alussa esitän työn toimeksiantajan roolin ja toimintaa. Tietoperustassa käsittelen kulttuurimatkailua, sen nykytilaa, kehittämistarpeita, erilaisia hankkeita, kulttuurimatkailustrategioita ja kulttuurimatkailijan profiileita sekä Etelä-Karjalan alueen kulttuurimatkailun piirteet. Tämän jälkeen esittelen työssä käytetyt menetelmät. Tutkimuskysymysten selvittämiseksi tein kaksi asiantuntijahaastattelua sekä tutkin kahta eri konseptia, joilla on vastaava idea ja periaatteita ja jotka toimivat Euroopassa benchmarkmenetelmällä. Tulokset esitän kohderyhmät- ja kulttuuripassin konsepti-osiossa. Lopuksi avaen kehittämis ehdotuksia, jotka pohjautuvat saatuun tietoon haastatteluista saatuun tietoon tämän

opinnäytetyön aikana, benchmarkkauksesta ja tietoperustasta sekä omaan kokemukseeni markkinointi- ja projektipäällikkönä.

### **1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja – goSaimaa OY**

GoSaimaa Oy on Lappeenranta ja Imatra kuntien sekä matkailuyritysten perustama yhtiö, jonka tehtävänä on Etelä-Karjalan matkailun edistäminen maakunnan matkailupalvelutuottajien tuotteita markkinoimalla. GoSaimaa Oy toteuttaa Etelä-Karjalan yhteismarkkinointia ja päivittää gosaimaa.com-portaalia. GoSaimaa Oy on yritysveltoinen yhtiö, jonka ydintehtävä on toteuttaa ja johtaa Etelä-Karjalan alueen matkailun yhteismarkkinointia. Yritysverkostoon kuuluu tällä hetkellä yli 60 yritystä. (goSaimaa n.d.)

GoSaimaa hallinnoi ja toteuttaa hankkeita, joiden avulla lisätään maaseudun vetovoimaa, aktivoidaan alueellisia yrityksiä verkostoitumaan, avataan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tuetaan innovaatiotoimintaa Etelä-Karjalan ja Saimaan matkailualueella. Esimerkiksi Maaseudun matkailun kansainvälistäminen ja verkostojen kehitys -hankkeessa kehitetään niin pienten toimijoiden yhteistyötä sekä yhteisiä matkailun tuotanto- ja työprosesseja kuin uusia maaseutumatkailun palveluja ja tuotteita. Yhdessä kehitettyjen ja tuotettujen matkailutuotteiden myyntitoimintaa ja markkinointia tullaan edelleen kehittämään hankkeen puitteissa. (goSaimaa n.d.)

Digi-Saimaa-hankkeessa kehitetään Saimaan alueen digitaalista saavutettavuutta uusien teknologioiden avulla. Hanke koostuu kahdesta osasta, joita ovat saavutettavuus ja ostettavuus sekä alueen ekologisen ja kestävän matkailun kehitys. Hankkeen toimenpiteisiin kuuluu laaja-alainen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa, joka vahvistaa Saimaan alueen yhteistyötä, jossa tähdätään matkailustrategian lisäksi Saimaan alueen vastuullisuusstrategian 2025 luomiseen ja sen käyttöönottoon. Yhteistyö ja yhdessä tekeminen on edellytys Saimaan alueen matkailijoiden ja tulojen kasvuun. (goSaimaa n.d.)

Opinnäytetyön lopullinen tulos on goSaimaalle uuden Kulttuuripassin konsepti ja visuaalinen strateginen tuotos, joka kokoaa kaikki Etelä-Karjalan kulttuurimatkailutuotteet ja palvelut yhteen paikkaan ja toimii apuna yhteismarkkinointiin ja yritysten yhteen kytkemiseen ja samalla auttaisi asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kulttuurimatkailutuotteiden löydettävyydessä, joka on osa goSaimaan tavoitetta.



## 2 KULTTUURIMATKAILUN KÄSITE

### 2.1 Määritelmä ja ymmärtäminen

Nykyään on vaikea määritellä kulttuuria yhdellä lauseella, koska sen määritelmä muuttuu koko ajan ja nyanssit lisääntyvät. UNESCO:n (2001) mukaan kulttuurina on pidettävä yhteiskunnan tai sosiaalisen ryhmän erityisten henkisten, aineellisten, älyllisten ja emotionaalisten piirteiden kokonaisuutena. Se kattaa taiteen ja kirjallisuuden lisäksi elämäntavat, yhteiselämän, arvojärjestelmät, perinteet ja uskomukset. (UNESCO 2001.)

Juha Iso-Aho (2020) kuvailee kulttuuria erottamattomana osana ihmisten elämää. Kulttuuri on olemassa ihmisten arjessa ja elämäntavoissa – ruoka, perinteet, työt, juhlat, kieli. Ilman kulttuuria ihmiset eivät olisi ihmisiä. (Iso-Aho 2020.)

Mitä konkreettisempi käsite on, sitä helpompi on ymmärtää. Kulttuurimatkailun konkreettinen ja tarkka määritelmä on mielestäni tärkeä kulttuuri- ja matkailutoimijoille ja organisaatioille. Sen ymmärtäminen on edellytys ongelmattomalle yhteistyölle. Asiakkaan/matkailijan ymmärrys kulttuurimatkailun käsitteestä on tärkeä kestävän ja vastuullisen matkailun näkökulmasta. Maailman matkailujärjestö (2018) kehottaa etsimään tarkimman ja kattavimman määritelmän kulttuurimatkailulle. Mitä esimerkiksi on jääkiekko tai amerikkalainen jalkapallo aasialaisille tai afrikkalaisille turisteille Kanadassa ja Amerikassa? Sen perusteella, että nämä urheilulajit edustavat kanadalaista ja amerikkalaista kulttuuria, voisimme kutsua kulttuurimatkailuksi vierailua amerikkalaisen jalkapallon otteluun. (UNWTO 2018.)

Suomen vuoden 2020 matkailustrategian mukaan kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Kulttuurisiin voimavaroihin tutustuminen on edellytys ihmisten oman identiteetin vahvistamiseen ja muiden kulttuurien arvostamiseen. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, taiteen alat, museot, taide- ja kulttuuritapahtumat sekä paikallinen elämäntapa. Kulttuurimatkailun kulttuurisisältö voi olla esimerkiksi esittäjien osalta kansainvälinen, mutta sen ympäristö, lisäelementit, esitystapa jne. ilmentävät suomalaisuutta tai saavat vaikutteensa suomalaisuudesta. (Business Finland 2020.)

Kulttuurimatkailun määritelmän keskipiste ovat elämys ja kokemus. Aineeton kulttuuriperintö ja sen vaaliminen on keskeinen elementti. Jokainen ymmärtää sanan 'elämys' eri tavalla eikä sitä voida taata sataprosenttisesti matkailijalle, mutta kysymys tässä on ehkä enemmän siitä, miten kulttuurikokemus voi vaikuttaa positiivisesti elämyksen luomiseen ja edistää matkailijan paluuta kulttuurikohteelle vuodesta toiseen. (OKM 2013.)

Kulttuurimatkailu nähdään vielä enemmän henkisen hyvinvoinnin lähteenä ja suvaitsevaisuuden lisääjänä nykyisessä monikulttuurisessa maailmassa. Taidetta ja kulttuuria käytetään entistä enemmän kehittämään matkailualaa. Myös Suomessa yhteys kulttuurin, luovien alojen ja matkailun välillä vahvistuu koko ajan ja tulevaisuudessa sillä olisi tärkeä rooli Suomen matkailun kilpailukyvyn parantamisessa. (OKM 2013.)

## 2.2 Kulttuurimatkailun nykytilanne

Viimeiset kaksi vuotta olivat haastavia sekä kulttuuri- että matkailualalle koronapandemian takia. Molemmat alat ovat kärsineet pahasti taloudellisesti ja henkisesti maailman sulkeutumisesta. Maailman muuttumista pandemian jälkeen voidaan vain arvailla ja ennakoida. Mutta ainoa varma asia on, ettei se ole enää samanlaista.

Ihmisten prioriteetit pandemian aikana ovat muuttuneet. Visit Finlandin Culture Finland -ohjelmapäällikkö Markkola (2020) on huomannut, että aitouden arvostus kasvaa. Matkailijoita houkuttelevat luonto, väljyys, aitous, laatu ja huolenpito. Kotimaanmatkailu ja sen arvostus on lisääntynyt pandemian aikana ja todennäköisesti jatkuu vauhdilla pandemian jälkeenkin. Ihmisten sosiaalisten kontaktien vähentäminen ja taloudellinen koronakriisi voi johtaa haasteellisiin aikoihin kulttuuri- ja matkailualan väliselle yhteistyölle. Matkailu toipuu kyllä, vaikkakin toipumisvauhdista on vain arvailuja. Kotimaanmatkailu alkaa ensimmäisenä, mutta rajojen aukeamisen jälkeen kansainvälinen matkailu seuraa vähitellen perässä, turvallisuus tärkeimpänä vaatimuksena. (Markkola 2020.)

Valoa tunnelissa koronapandemian jäljiltä alkoi näkyä helmikuussa 2022. Esimerkiksi Lappimatkailu oli talven aikana kasvussa ja toivo tulevaisuudesta oli valoisempi. Mutta samaan aikaan helmikuussa 2022 Venäjä hyökkäsi Ukrainaan ja Ukrainan sodasta tuli seuraava huoli maailmalle. Ukrainan sota ja Suomen sijainti Venäjän rajanaapurina vaikuttavat maamme houkuttelevuuteen matkailumaana. Turistien tiedetään jo peruneen matkojaan ja kriisin

pelätään pitkittyessään kolhivan ennestäänkin ahtaalle joutunutta matkailualaa. Visit Finland on lopettanut markkinointitoimenpiteet Venäjällä. Johtaja Kristiina Hietasaari arvelee, että kun turisteilla on varaa valita, he todennäköisesti matkustavat Euroopassa mieluummin läntisempiin kohteisiin kuin Venäjän rajanaapurimaihin. (Yle 2022.)

### 2.3 Kulttuurimatkailun kehittämistarpeet

Kehittämistarpeiden selvittäminen on tärkeä pohja kulttuurimatkailutuotteiden ja palveluiden luomiseen. Jo vuonna 2010 Nina Vesterinen (Matkailun edistämiskeskuksen selvityksessä) on tehnyt kartoituksen kulttuurimatkailun kehittämistarpeista, mikä on edelleen osittain ajankohtainen ja se koskee kulttuurimatkailua koko Suomessa. Vesterisen kartoituksen mukaan kulttuurimatkailun kehittämistarpeita ovat: kulttuurimatkailun arvostuksen lisääminen, verkostoitumisen edistäminen, tuotetarjonnan kehittäminen, tutkimustiedon tuottaminen ja välittäminen, osaamisen ja yrittäjyyden vahvistaminen, laadun ja kestävä matkailun edistäminen, markkinointi ja myynti, uusien toimintamallien innovointi, rahoitusmahdollisuuksien selkeyttäminen ja saavutettavuuden varmistaminen. Näiden osa-alueiden edistäminen on niin kansallisten kuin alueellistenkin toimijoiden vastuulla. (MEK 2010.)

Tutustuessani jo tehtyihin kulttuurimatkailun aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja teorioihin, huomasin, että viimeisen kymmenen vuoden aikana (Vesterisen tutkimuksen jälkeen) alkoi ilmaantua yhä enemmän konkreettisia materiaaleja, tutkimuksia ja uusia kulttuurimatkailun strategioita.

Kulttuurimatkailun kehittämisessä on edetty kuluneina vuosina kiitettävästi ja useat kansalliset ohjelmat ovat tukeneet tärkeiden osa-alueiden kehittämistä ja tuottaneet kansallisesti ja alueellisesti selkeitä ja näkyviä tuloksia. Opetus- ja kulttuuriministeriön johdolla toimi vuosina 2007–2013 laajapohjainen työryhmä, joka laatimansa Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 mukaisesti käynnisti kulttuurimatkailua edistäviä kehittämistoimia. Ohjelma edisti osaltaan hallitusohjelmien tavoitteita vahvistaa kulttuuriyrittäjyyttä, luovaa taloutta, kulttuurivientiä ja Suomen maakuvaa. (MEK 2014.)

Viimeiset kymmenen vuotta olivat vilkkaita kulttuurimatkailun kehittämisessä Suomessa. Kulttuurimatkailu tunnustetaan yhä tärkeämmäksi ja merkittävämmäksi alaksi kestävän matkailun kehittämisessä ja Suomen imagon vahvistamisessa. Matkailun edistämiskeskus loi vuonna 2009 ensimmäisen Suomen kulttuurimatkailustrategian, jossa tunnistettiin heikoksi yhteistyö kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden välissä, kulttuuritarjonta ja sen matkailullinen tuotteistaminen. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2009–2013). Tilastolliset tutkimukset matkailijoiden määrästä ja yöpymisestä olivat vuonna 2009 vielä melko puutteellisia. Seuraavassa kulttuurimatkailustrategiassa vuonna 2014 edelleen yksi tärkeimmistä kehittämistarpeista oli yhteistyön vahvistaminen matka- ja kulttuurialan välillä. Matkailutoimijoiden kulttuuriosaamista ja kulttuuritoimijoiden matkailuosaamista on vahvistettava. Nämä strategiat on suunnattu kansainvälisille markkinoille ja ne kuvaavat alan kehittämistarpeita, kohderyhmiä ja tavoitteita. (MEK 2014.)

Toukokuussa 2022 Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmä esitti ehdotuksen Kulttuurimatkailun tiekartalle, jonka tavoitteena on mm. yhteistyön ja kestävän matkailun kehittäminen, tuotetarjonnan lisääminen, digitalisaatio sekä Euroopan neuvoston kulttuurireittien hyödyntäminen kulttuurimatkailussa (OKM 2022.)

Kulttuurimatkailun tiekartan valmistusprosessin tueksi Opetus- ja kulttuuriministeriön (2021) on kerännyt näkemyksiä kulttuurimatkailun vahvistamisen tavoitteista ja toimista, haasteista ja kehittämismahdollisuuksista. Tutkimusmenetelmänä oli käytetty kyselyä, jossa vastaajina oli eri kulttuuriorganisaatioita ja kohteita, matkailualan toimijoita, koulutusorganisaatioita ja julkista hallintoa. Etelä-Karjalasta vastaajia oli seitsemän. Tärkeimmäksi kehittämistavoitteeksi nousi kulttuuri- ja kulttuuriperintökohteiden sekä luontokohteiden ja matkailun yhteistyön vahvistaminen. Sitä seurasivat matkailun kestävyuden vahvistaminen ja kulttuuriperintökohteiden säilymistä, ylläpitoa ja kestäväää käyttöä tukevan matkailun vahvistaminen. Kulttuurimatkailun tuote- ja palvelutarjonnan kehittämisen näkökulmasta keskeisinä kehityssuuntina esiin nousivat muun muassa asiakaslähtöisyys, pienten kohteiden näkyvyys, mahdollisuus osallistua ja kokea kulttuuria sekä elämyksellisyys. Vastauksissa nousivat esiin myös kansainvälisen ja kotimaisen matkailijan erilaiset tarpeet sekä kulttuurimatkailun maakuvan vahvistaminen. (OKM 2021.)

## 2.4 Kulttuurimatkailijan profiili

Kulttuurimatkailua ja etenkin kulttuurimatkailijoita pidettiin pitkään yhtenäisenä ryhmänä. Uudemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että kulttuurimatkailijat ovat hajanainen joukko erilaisine ominaisuuksineen ja tarpeineen. Lisäksi usein vierailu kulttuurikohteissa on toissijainen syy lähteä matkalle. Kulttuurimatkailua ja -matkailijoita voidaankin ryhmitellä sen perusteella, kuinka tärkeä osa matkaa kulttuuri on. McKercher (2002, s. 32–33) on jakanut kulttuurimatkailijat viiteen ryhmään (Hovi 2017.) Mielestäni tämä jaottelu voi olla hyödyllinen matkailutuotepaketeille. Kulttuurimatkailija McKercherin mukaan:

- **Tarkoituksellinen kulttuurimatkailija** valitsee matkansa kulttuurisisällön mukaan. Hänen tavoitteensa on saada syvä kulttuurinen kokemus.
- **Nähtävyyksiä katseleva kulttuurimatkailija** valitsee matkailukohteensa halun oppia maan kulttuurista perusteella. Mutta kulttuurinen kokemus on pinnallisempi.
- **Rennon kulttuurimatkailijan** matkakohteen valintaan kulttuurinen tekijä vaikuttaa vain vähän ja kokemuksen, jonka matkalla saa on vain pinnallinen.
- **Satunainen kulttuurimatkailija** ei valitse matkakohdettaan kulttuuritekijöiden perusteella, mutta on valmis oppimaan ja osallistumaan maan/kohteen kulttuurisiin aktiviteetteihin. Ehkä satunaisesti ja sen takia kulttuurinen kokemus on pinnallinen.
- **Spontaaniin kulttuurimatkailijan** matkailukohteen valintaan vaikuttavat muut kuin kulttuuriset tekijät, mutta matkailija osallistuu kohteessa kulttuurisiin tapahtumiin ja aktiviteetteihin ja saa syvän kulttuurisen kokemuksen.

Kulttuurimatkailijoilla on kaikki edellytykset edistää kestävä matkailua ja kansallisperinnön suojelua. Korkeamman kulttuurinsa ansiosta tämä asiakasryhmä matkustaa useammin lisätäkseen omaa tietämystään ja viipyy pidempään kyseisessä paikassa. Heillä on tapana käyttää enemmän rahaa matkan aikana ja siten lisätä matkailutuloja alueella. Visit Finlandin kohderyhmäoppaan mukaan kulttuurimatkailija haluaa oppia uutta, haluaa tutustua paikalliseen elämään, kaipaa aitoja, paikallisia kokemuksia, käyttää rahaa, jopa 40 % enemmän kuin muut, kunnioittaa paikalliskulttuuria ja luonnonvaroja, on korkeasti koulutettu, viipyy 1,8 päivää kauemmin, tekee vähintään yhden matkan/vuosi enemmän kuin muut, on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, arviointisivustoilla ja suosittelussa (Visit Finland 2018.)

Visit Finland on jakanut kulttuurimatkailijat kahteen ryhmään. Toinen on ”kulttuurinnälkäiset” matkailijat, jolle matkan päämotiivi on kulttuuri tai kulttuurinen sisältö. Ratkaisevia

ostospäätökseen vaikuttavia tekijöitä heille ovat yksittäiset tapahtumat, esiintyjät, eri taiteenlajit. Toinen kulttuurimatkaileijaryhmä on valmis tekemään spontaanimpia ostospäätöksiä. Heille kulttuuri on yksi mahdollinen kiinnostuksen kohde. Heitä kiinnostaa enemmän paikalliskulttuuri, elämäntapa ja taide, kansainvälisesti tunnetut teokset sekä elämykset. (Visit Finland 2021.)

### **2.4.1. Modernit humanistit**

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tämä kohderyhmä kutsutaan Moderniksi humanistiksi. Modernit humanistit suosivat rauhallisempia matkailukohteita, missä ei ole niin paljon turisteja. He valitsevat mieluummin paikallisia kokemuksia ja suhtautuvat kriittisesti mainontaan. Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tämä ryhmä on tärkeä matkailualalle, koska ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä ovat kiinnostuneita tutustumaan uusiin kulttuureihin. Kiinnostus kestävään matkailuun on suurempi. (Visit Finland 2021.)

Uudessa Visit Finlandin Strategiassa 2022–2025, nousee esille modernien humanistien eri segmenttejä matkustusmotiivien perustella: luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, "suomalainen luksus", citybreikkaajat ja aitouden etsijät. Segmentointi perustuu laajaan kuluttajatutkimukseen, jossa kartoitettiin Suomeen liitettäviä vetovoimatekijöitä Suomen päämarkkinoilla Kiinassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Revontulet ja luonto sekä talvielämykset erottavat Suomen kilpailijamaistaan. Niistä segmenteistä erityisesti kiinnostava segmentti ovat Aitouden etsijät. Tutkimuksen mukaan heitä kiinnostaa kulttuurikohteet, museot ja tapahtumat, luonnosta nauttiminen, ruokakulttuuri, konsertit ja festivaalit. Motiivi matkalle lähtöön on paikkalliskulttuuriin ja elämäntapaan tutustuminen. (Visit Finland 2021.)

## **2.5 Matkailu ja kulttuuri Etelä-Karjalassa**

Etelä-Karjala on osa Järvi-Suomea, joka on yksi Suomen neljästä matkailun suuralueesta. Maakunnassa ovat Saimaan lisäksi Vuoksi sekä pienempiä järviä ja jokia, kuten Kuolimo, Kivijärvi, Simpelejärvi ja Karjalan Pyhäjärvi sekä Hiitolanjoki. Etelä-Karjalassa on kiinnostavia lomamahdollisuuksia ja kohteita, järviluonto, kylpylöitä, ostosmahdollisuuksia.

Investoinnit kylpylöihin, golfkenttiin, jäähalleihin sekä liikuntamatkailuun ovat lisänneet tarjontaa. Lappeenrannan ja Imatran teatterit avaavat mahdollisuuksia myös kokous- ja kongressimatkailulle. (Etelä-Karjalan liitto 2014.)

Tilastojen mukaan vuonna 2019 Etelä-Karjalassa kirjattiin 514 200 kotimaista yöpymistä ja 235 500 kpl ulkomaista. Se on noin 3 % koko Suomen yöpymisistä. Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin yhteensä 23,1 miljoonaa kertaa. Määrä oli 3,9 prosenttia enemmän kuin edellisen vuoden vastaavana ajanjaksona. (Suomen tilastokeskus 2021.)

Koronapandemia muutti huomattavasti näitä lukuja. Tammi-lokakuussa 2021, kotimaisten rekisteröityjen yöpymisten määrä Etelä-Karjalassa oli 444 000 (+12,3 %) ja ulkomaalaisten 14 600 (-76,6 %), eli yhteensä 459 000 rekisteröityä (+0,2 %) yötä. Näin ollen suomalaisten rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät 15 prosenttia ja ulkomaalaisten rekisteröidyt yöpymiset vähenivät 38 prosenttia. Yhteensä yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia edellisen vuoden (2018) lokakuusta. (TAK 2021.)

Etelä-Karjalassa kirjattiin vuoden 2022 tammi–helmikuussa 62 600 rekisteröityä yöpymistä (+22,8 %), joista kotimaisia oli 59 800 ja ulkomaalaisten tekemiä 2 800 yötä. Näin ollen suomalaisten rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät 21 prosenttia ja ulkomaalaiset rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät 100 prosenttia. Yhteensä yöpymiset lisääntyivät 23 prosenttia viime vuoden (2021) tammi–helmikuusta. Eniten ulkomaalaisten rekisteröityjä yöpymisiä kirjattiin matkailijoille, jotka saapuivat Puolasta (420 yötä). Ulkomaalaisten turistien joukossa oli venäläisiä, virolaisia, saksalaisia, ruotsalaisia ja italialaisia. (TAK 2022.)

Alueen tavoitteena on ollut keskieurooppalaisten matkailijoiden houkutteleminen Lappeenrannan seudulle. Matkailumarkkinointia ovat tehneet yhteistyössä Lappeenrannan kaupunki, lentoasema ja matkailuyhtiö goSaimaa. (Yle 2022b). Tällä hetkellä Lappeenrannasta myydään kesälle lentoja ainoastaan Italian Bergamolle (Lappeenranta Airport 2022.)

Matkailun ja kulttuurin kehittämiseksi on asetettu muutama tavoite Etelä-Karjalan kulttuuristrategiassa vuodelle 2027. Tavoitteet liittyvät ympärivuotiseen kulttuuritarjontaan, kulttuurimatkailutuotteiden ja palveluiden löydettävyyteen, saavutettavuuteen ja paikallisuuteen. Etelä-Karjala tunnetaan tuhansien vuosien pituisesta, vaiheikkaasta historiastaan sekä mielenkiintoisista paikoista ja niihin kytkeytyvistä tarinoistaan. Tavoitteista merkittävä on erityisesti elävän nykykulttuurin esille tuominen. Saimaan alue on Saimaa-ilmio-prosessin myötä muodostunut kokonaisuudeksi, jonka sisällä matkailija liikkuu törmäämättä

kunta tai maakuntarajoihin. Tarjolla on kulttuurisisältöisiä Saimaan kaupunkeja yhdistäviä risteilytuotteita ja pyöräilyreittejä. Maakunnan yksi asetetuista tavoitteista on, että Etelä-Karjala olisi mukana Euroopan Neuvoston Prehistoric Rock Art Trails kulttuurireitissä. (Etelä-Karjalan liitto 2020c.)

Saimaan alueesta on kehittymässä yksi Euroopan ruoka- ja kulttuurimatkailun keskuksista, sillä alue hakee European Region of Gastronomy -titteliä vuodelle 2024. Kyseessä on kansainvälisesti arvostettu tunnustus, jonka keskiössä ovat ruokamatkailu, alueiden elinvoimaisuus sekä kansainvälinen yhteistyö ja näkyvyys. Erityisesti huomiota on saanut taiteen ja kulttuurin yhdistäminen ruokamatkailuun. (Saimaa-Ilmiö2026 n.d.)

## 2.6. Etelä-Karjalan vahvuudet ja heikkoudet

Saimaa on yksi maailman hienoimmista järvialueista, joka erottautuu edukseen muusta Suomesta. Lisäksi se on markkinoinnin kulmakivi. Saimaa rakentaa mielikuvaa Etelä-Karjalasta sekä maakunnan ulkopuolella että maakunnassa. Se on eteläkarjalaisen identiteetin perusta, mutta myös liikkumis- ja toiminta-alusta, jonka varaan Etelä-Karjalan elämisenlaatu ja nousussa olevan Saimaan matkailun kehitys rakentuvat. Matkailun kehittämässä on siirrytty infrastruktuurin rakentamisesta liikunta-, hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailun palvelutuotantoon sekä palvelukokonaisuuksiin tehden yhteistyötä maakunnan sisällä sekä ylimaakunnallisesti. (Etelä-Karjalan liitto 2021a.)

Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020 on tunnistanut seuraavat alueen vahvuudet ja heikkoudet:

**Vahvuudet:** ihmiset, kulttuuriperintö ja historia, kylpylät, liikuntamatkailu, luonto: erityisesti Saimaa ja vesistöt, monipuolinen majoitustarjonta, ostosmahdollisuudet, retkeilymahdollisuudet, sijainti rajan tuntumassa, tapahtumat, Venäjän, Pietarin ja pääkaupunkiseudun läheisyys

**Heikkoudet:** epä tietoisuus lentoyhteyksien jatkuvuudesta, kansallis- tai luonnonpuiston puute, kausivaihtelut, painottuminen liian yksipuolisesti venäläismarkkinoihin, palvelutarjonnan



kokonaisuuksien puutteet, Saimaan vaikea tavoitettavuus, tapahtumien päällekkäisyys, vaatimattomuus ja uskonpuute, yhteistyö toimijoiden kesken

Heikkouksien muuttamiseksi vahvuuksiksi on tehty jo ensimmäiset toimet. Jäljellä olevien vanhempien ja luonnontilaisimpien metsien osalta on tehty aloite Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon rajalle sijoittuvasta kansallispuistosta (Etelä-Karjalan liitto 2021a.)

Uudessa Saimaa Matkailustrategiassa 2021–2025 tavoitellaan yhteismarkkinointia, ympärivuotista tapahtumatarjontaa ja elämyksellisempää kokemusta matkailijoille (Etelä-Karjalan liitto 2021a.). Kehittämäni Kulttuuripassi-konseptin tarkoitus on lisätä alueen pienempien kohteiden tunnettavuutta ja näkyvyyttä sekä auttaa paikallisia ja vieraita saamaan tarkempia tietoja alueen kulttuurikohteista ja ylipäättään Etelä-Karjalasta. Usein pienet, mutta merkittävät kulttuurikohteet ovat pääreittien ulkopuolella ja kulttuuripassi, johon leima käydystä kohteesta laitetaan, voi toimia motivaattorina käydä tutustumassa näihin paikkoihin. Etelä-Karjalassa on monipuolisia matkailun vetovoimakohteita, joiden ympärille rakennetaan yhteistyöverkko, hyödyntäen tarinallistamista ja asiakkaan osallistamista palvelujen kehittämiseen. (Etelä-Karjalan liitto 2014.)

## 3 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän työn teoreettinen osa pohjautuu aiempiin tutkimuksiin, tilastoihin ja selvityksiin sekä strategiaan asiakirjoihin. Tässä luvussa esitän käyttämäni tutkimusmenetelmät ja kerron miksi mielestäni juuri ne ovat sopivia työn tarkoitukseen.

### 3.1 Haastattelu

Jotta kehittämästäni konseptista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, on tärkeää selvittää tarkasti ja konkreettisesti Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun tämänhetkiset kehittämistarpeet. Niiden avulla pystyn rakentamaan toimivasti kulttuuripassin tavoitteet ja roolin eteläkarjalaisessa kulttuurimatkailussa. Etelä-Karjalan kehittämistarpeiden selvittämiseksi toteutin kaksi asiantuntijahaastattelua. Olen aina pitänyt ihmisten välistä vuorovaikutusta hedelmällisenä maailman kehittämiseen ja omasta mielestäni luonnollisin tapa kerätä tietoja on haastatella. Asiantuntijahaastattelut tein puolistrukturoituina haastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimuskysymykset laaditaan etukäteen, niiden järjestys voi vaihdella sekä haastattelun aikana haastatteliija voi päättää jättää osan kysymyksistä pois, jos esimerkiksi niiden vastaukset tulevat esille keskustelun aikana (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2009, 95–96).

Toinen haastattelu oli Lappeenrannan kaupungin kulttuurijohtajan Anu Talkan kanssa. Haastattelu tehtiin Teamsin välityksellä. Anu Talkan oma mielipide kehittämistarpeista oli relevantti opinnäytetyön osalta, koska hän on toiminut asiantuntijana yli 20 vuotta kulttuurialalla Etelä-Karjalassa ja on ajan tasalla kaikista tapahtuvista ilmiöistä ja prosesseista alueella. Toinen haastattelu oli tämän työn tilaajan goSaimaa OY:n johtajan Katja Vehviläisen kanssa. Hän toimii aktiivisesti matkailumarkkinoinnissa ja kehittämisessä Etelä-Karjalan alueella ja tuntee hyvin konkreettisesti alueen matkailun tilan, vahvuudet sekä tarpeet. Saadusta aineistosta näen tärkeitä kohtia ja konkreettisia esimerkkejä, joiden avulla voin terävöittää kehittämäni konseptin polkua ja ideaa.

Haastattelujen pääkysymykset olivat:

- Mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun nykyiset kehittämistarpeet?
- Miten näette Kulttuuripassin konseptin Etelä-Karjalan kulttuurimatkailussa?

Toinen kysymys liittyy uuden konseptin rooliin eteläkarjalaisessa kulttuurimatkailussa ja sen ideana oli ensin pitchata (esittää) konsepti haastateltaville ja sitten analysoida saatu palaute. Palautteesta tulivat uusia ideoita ja näkökulmia Kulttuuripassin strukturista. Pääkysymys oli tarkoituksella niin laaja. Ideana oli, että keskustelun aikana syntyy tarkentavia kysymyksiä ja vastauksia.

Haastattelujen tulokset päätin esittää lukuina keskeisten kysymysten perusteella. Esimerkiksi kysymykseen ”Mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun pääkohderyhmät?” haastattelujen tulokset löytyvät kohdasta 4 Kohderyhmät, josta löytyy myös mm. Visit Finlandin kulttuurimatkailun kohderyhmät. Haastateltavien vastaukset ja mielipide ovat tiiviissä yhteydessä tilastotietojen ja muiden teoreettisten selvitysten kanssa. Tällainen rakenne tuo enemmän syvyyttä opinnäytetyössä esitettyyn tietoon ja tuloksiin. Haastattelujen aikana oli tarkoitus saada myös palautetta ja kehittämisehdotuksia kehittämäni konseptiin. Tätä varten haastattelujen lopussa esitin idean ja käytin saadun palautteen kulttuuripassin ideointiin ja rakenteeseen. Tutkimuskysymysten avulla yritin selvittää tarkalleen mitä tulee ottaa huomioon konseptin rakentamisessa, sekä esitän lopussa kehittämisehdotuksia, jotka liittyvät kulttuuripassikonseptin pitkäjänteiseen toimintaan. Tutkimuskysymykset ovat helpottaneet kulttuuripassin tavoitteiden ja vision suunnittelua sekä konseptin polkua.

### **Matkailun ja kulttuurin välisen yhteistyön vahvistaminen**

Nykyisessä avoimessa maailmassa, minkä tahansa toimialan menestys riippuu yhä enemmän muiden alojen menestyksestä. Hyvä esimerkki ovat matkailu- ja kulttuurialat, joiden on tarve olla tiiviissä vuorovaikutuksessa. Haastateltava Anu Talka oli sitä mieltä, että todellisen yhteistyön syntymiseen, jossa kaikki osapuolet hyötyvät kumppanuudesta, tarvitaan luottamusta. Jokaisen oma rooli yhteistyössä on tärkeä. Hän näkee tarpeellisena, että järjestetään enemmän tilaisuuksia, joissa kulttuuri- ja matkailualan toimijat ovat enemmän tekemisissä keskenään. Hän korostaa, että luottamusta ei synny, jos ei tutustuta. Pienessä maakunnassa, jossa ihmiset tuntevat toisensa, avautuminen yhteiseen tekemiseen on todella tarpeellista. Yhdessä pystytään tuottamaan paljon kiinnostavampaa sisältöä, jota alueen kulttuurimatkailu tarvitsee. Yksi ongelmista, jonka haastateltava näkee on, että yhdessä tekeminen ajattelutapana on vielä kehitysasteella. Mahdollinen ratkaisu tähän olisi, että tulisi enemmän tilaisuuksia, joissa ihmiset, yritykset, toimijat tutustuisivat toisiinsa. Toinen haastateltava Vehviläinen näkee, että alueella toimivat yritykset ovat liian pieniä ja suurin osaa

toimii matkailun parissa sivutoimisesti. Tämä aiheuttaa heidän osaltansa resurssien riittämättömyyttä uusien avauksien osalta. Tämä tekee yhteistyöstä vielä haastavampaa.

Yhteistyö näkyy jo nyt esimerkiksi parhaillaan käynnissä olevassa, valtakunnallisessa 100 syytä matkailua kotimaassa -kampanjassa, molempien alueiden elämyksiä yhdistävässä Lakeland Experiences -myyntikanavassa sekä Saimaa-ilmiö 2026 -hankkeessa.

Saimaan alueen yhteisenä vahvuutena ovat muun muassa ainutlaatuinen järviluonto sekä lyhyet etäisyydet pääkaupunkiseudulle ja Pietariin. Maakuntarajat ylittävät ominaispiirteet korostuvat sekä Lake Saimaa -tekemisessä että alueen muussa yhteistyössä. (EK liitto 2020.) Haastateltava Vehviläinen kuitenkin tarkentaa, että yhteistyö Venäjän kanssa matkailumarkkinoinnissa on keskeytetty toistaiseksi.

### **Uusia kulttuurimatkailun tuotteita ja palveluita**

Sekä Vehviläinen että Talka kommentoivat, että Etelä-Karjalassa on liian vähän kulttuurimatkailutuotteita tarjolla, sillä kehitystyö osana laajempaa matkailun kehittämisen kokonaisuutta on vasta käynnistetty. Heidän mielestään Etelä-Karjalan tulisi panostaa uusien vetovoimaisten kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen. Alueen kulttuuri- ja matkailutarjontaa tulisi kehittää. Talka osoittaa hyvänä esimerkkinä Lappeenrannassa olevan Karhusaaren, josta valmistellaan entistä houkuttelevampi luonto- ja retkeilykohde, miten olemassa olevaa paikkaa kehitetään matkailukohteeksi. Talka toteaa, että saari on seurakunnan omistuksessa ja tähän asti siellä ei ollut mitään palveluita ja saarelle pääsy kesällä on ollut mahdollista vain omalla veneellä. Suunnittelussa on nyt venekyytejä, terassiravintolapalveluita ja nuotiopaikkoja.

Molemmat haastateltavat ovat sitä mieltä, että tarvitaan enemmän hyviä esimerkkejä ja ideoita kulttuuri- ja matkailupalveluiden luomiseen ja kokonaisuuksien tekoon. Tehdään yhdessä palvelu, jossa hyödynnetään olemassa oleva infrastruktuuria.

Vuonna 2026 Suomessa avaa ovensa ensimmäinen Erä- ja luontokulttuurimuseo Imatralla. Museosta on tavoitteena luoda kansainvälisesti vetovoimainen, kunnianhimoinen ja yhteiskunnallisesti vaikuttava Suomen luonto- ja eräkulttuurin kokemisen ja esittelyn paikka. Museo käsittelee laajasti suomalaisten kulttuuriekologista suhdetta luontoon ja luonnon käyttöön metsästyksen, kalastuksen, retkeilyn, marjastuksen, luontokuvauksen ja muun luonnon virkistyskäytön näkökulmasta. (Erä- ja luontokulttuurimuseo 2022.)

### **Viipymän kasvu, eli matkailuvuorokausien lisääntyminen**

Tilastotietojen mukaan keskimäärin viipymä yhdelle matkailijalle Etelä-Karjalan alueella on 1,9 vuorokautta, joka on sama verrattuna koko Suomen matkailijan viipymään. (Etelä-Karjalan liitto 2021a.)

Molemmat haastateltavat korostavat, että matkailijan viipymistä alueella täytyy pidentää ja tämä on alueen kehittämisstrategioiden yksi tavoitteista. Ympärivuotinen palvelutarjonta ja kulttuurimatkailu, houkuttelevampia palveluita, tuotteita ja paketteja ovat edellytys matkailijoiden lisäämiseen ja pysymiseen pidempään alueella.

### **Ympärivuotinen matkailu**

Etelä-Karjalan matkailu ja kulttuuriin tutustuminen tapahtuu enimmäkseen kesän aikana. Alueella on kesämäinen imago, joka huomataan sekä tilastoissa, että alueen kulttuuri- ja matkailu tuloissa. Haastateltavien mukaan kulttuurimatkailun ei välttämättä tarvitse keskittyä talvisesonkiin, vaan esimerkiksi syksy ja kevät voisivat olla houkuttelevaa aikaa kulttuurimatkailutuotteiden ja -pakettien kehittämiseen. Esimerkiksi syysmetsän viehätyks on aivan erilaista kuin muina vuodenaikoina. Suurin osa kulttuuripalveluista ja toimitiloista sulkeutuu ennen syksyn alkua. Tämä vähentää niiden matkailijoiden mahdollisuuksia, jotka haluavat vieraila näissä paikoissa.

Ruokamatkailu mahdollistaa ympärivuotisen matkailun kehittämisen Suomessa ilman mittavia investointeja. Ruokamatkailun ympärille rakennettu matkailu on fiksua, kestäväää ja paikallisten asukkaiden, yritysten ja yhteisöjen toimintaa tukevaa. Suomeen tarvitaan lisää ruokamatkailun yhdistelmätuotteita ja -reittejä. Matkailijaa kiinnostavat houkuttelevat alueet, joilla on toimiva palveluverkosto ja laaja tarjonta elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita. Se tarkoittaa yhteistyötä matkailualueilla, paikallisia koordinoivia tahoja ja alueiden yhteisen tarjonnan rakentamista. (Business Finland 2020.)

## **3.2 Benchmarkkaus – kulttuuripassit muualla**

Opinnäytetyön valmisteluvaiheessa päätin tutkia kahta tapausta, jotka ovat lähellä kehittämäni konseptia ja ovat hyviä esimerkkejä toimivista konsepteista ympäri maailmaa. Käytin benchmark-menetelmää työssäni, koska näen sen hyödyllisenä työkaluna oppia menestyvästä konseptista ja soveltaa toisen organisaation tietyt tavat omaan konseptiin. Benchmarking-menetelmä (vertaisarviointi) tutkii hyvät esimerkit ja tavat vastaavista palveluista, konseptista, strategioista, muiden yritysten käytännöistä tai periaatteista. Mutta kaikki vertailukohteen hyvät puolet eivät ole aina suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009.)

Tutkimuskohteina olivat Bulgariassa toimiva leimausmenetelmä ja Espanjassa vuonna 2020 valmistunut kalliomaalausten kulttuuripassi. Bulgarian leimausmenetelmä ja sen taskukirjakonseptia tutkin tutustumalla siinä mukana olevien tahojen verkkosivuihin ja perustuen omaan kokemukseeni palvelun käyttäjänä yli kymmenen vuoden ajan. European Prehistoric Rock Art Trails-passikonseptin vertaisarvioinnin tein haastatteleamalla sen projektipäällikköä Ramón Montes Barquínia.

### 3.2.1. Bulgarian leimausmenetelmä

Kotimaassani Bulgariassa on toiminut vuodesta 1966 Valtakunnallinen Matkailuliike nimeltään ”Tutustu Bulgariaan – 100 kansallista matkailukohdetta”. Sen motto on ”Tutustu kotimaahasi rakastuaksesi siihen!” Liike perustettiin vuonna 1966 Bulgarian Matkailuliiton aloitteesta. Sen pääideana on, että jokainen turisti tutustuu Bulgarian parhaisiin ja houkuttelevimpiin vuoriin, luonnon- ja historiallisiin maamerkkeihin, museoihin ja monumentteihin. Liikkeen ainutlaatuisuus on monikerroksisuus, joka kattaa paitsi historialliset, myös kulttuuriset, luonnon- ja arkeologiset kohteet. Bulgarian leimausmenetelmä on yksi merkittävimmistä työkaluista Bulgarian kulttuurimatkailun edistämiseen jo lähes 60 vuotta. (Българско туристическо дружество 2021.)

”100 kansallista matkailukohdetta” -liike painaa myös pientä taskukirjaa, johon matkailija voi laittaa leiman käydystä kohteesta. Jokaisesta kulttuurikohteesta löytyy leima, joka kuvailee kohteen ominaisuudet. Lisämotivaattorina leimojen keräämiseen ja kohteisiin tutustumiseen ovat erilaisia palkintoja ja tunnustusmerkkejä: pronssi-, hopea- ja kultamerkki, johon liittyy diplomi. Tunnusmerkit jaetaan kolmessa vaiheessa. Vierailtua 25 kohteessa, myönnetään pronssimerkki ja 50:ssä hopeamerkki. Kun sata paikkaa täyttyy ja kaikki sata leimaa ovat

passissa (taskukirjassa), myönnetään kultainen merkki. Kaikilla merkin haltijoilla on oikeus osallistua vuosittaiseen arvontaan, jossa on isoja palkintoja – ulkomaanmatka, kylpylässä yöpyminen ja jopa auto. Taskukirjat ovat maksullisia ja kaikki tulot menevät liikkeen ylläpitämiseen ja matkailun kehittämiseen, sekä kohteiden saavutettavuuden parantamiseen.

Liikkeen pöytäkirjan (2018) mukaan rahoituksen lähteet ovat:

1. Jäsenmaksu liikkeen mukana olevilta kohteilta
2. Kertamaksut uusilta kohteilta, jotka liittyvät liikkeeseen.
3. Tuloja taskukirjoista ja muiden liikkeen painotuotteiden myynnistä.
4. Lahjoitukset ja sponsorointi.

(Опознай България – 100 национални туристически обекта- пöytäkirja 2018.)

Koko elämäni ajan Bulgariassa (ennen tuloani Suomeen, eli yhteensä 23 vuotta) minulla on ollut taskukirja, johon olen kerännyt leimoja eri matkoilta. Lapsuudessani ongelmana oli se, että usein kirja unohtui kotiin. Bulgarian Matkailuliitto on nyt keksinyt parannuksen – uudistetussa taskukirjassa on paikka myös tarroihin. Eli jos kirja on unohtunut, matkailija saa tarran, joka voi jälkikäteen lisätä kirjaan. Tämä vaihtoehto voi toimia hyvin Kulttuuripassikonseptilla tapauksissa, jossa matkailijalla ei ole mahdollisuutta käyttää sovellusta tai jos vain tykkää konventionaalista paperista kirjan muodosta.

Kohteet Bulgariassa, jotka ovat leimakohteita, ovat eniten historiallisia, luontokohteita, arkeologisia ja luolakohteita. Ruokakulttuuri elämäntapana on jäänyt kokonaan pois tärkeistä kohteista. Kehittämässäni konseptissa haluaisin kuitenkin kattaa kaikki kulttuurimatkailun osa-alueet. Olennainen osa paikalliskulttuurista näen ruokakulttuurin. Suomessa esimerkiksi toimii ensimmäinen ruokamatkailustrategia vuodelle 2015–2020 (nyt päivitetty 2020–2028). Ruokamatkailua edistetään jatkossa Visit Finlandin toimesta kulttuurimatkailun, vastuullisuuden, luksuksen ja luontomatkailun teemoihin yhdistettynä. Visit Finland sisällyttää ruokamatkailun jatkossa kulttuurimatkailun ja luontomatkailun teemoihin. (Business Finland 2020.)

### 3.2.2. European Prehistoric Rock Art Trails -passi

Valitsin tämän kohteen vertailuanalyysiä varten monesta syistä. Ennen virallista haastattelua tutustuin kohteen digitaalisiin esitteisiin ja verkkosivuihin ja huomasin, että Kantabria -alueella ja Etelä-Karjalan alueella on paljon samanlaisia edellytyksiä kulttuurimatkailun edistämiseen. Molemmat sijaitsevat veden lähetyvillä (Kantabria on Atlantin Biskajanlahdessa, Etelä-Karjalalla on Saimaa); molempien alueiden kulttuurimatkailustrategioissa panostetaan vedellisen imagon ja veden voimavaran hyödyntämiseen kulttuurimatkailussa ja markkinoinnissa sekä matkailutuotteiden muotoilemisessa; sekä Kantabriassa että Etelä-Karjalassa on hyviä esimerkkejä kalliomaalauksista; Saimaa Geoparkilla on UNESCO -status ja Etelä-Karjalan tavoitteena on olla mukana Euroopan Prehistoric Rock Art -reitillä. Benchmarkkauksesta odotin, että saisin hyviä esimerkkejä ja ideoita Kulttuuripassin konseptin rakentamiseen.

Benchmarkkauksen toteutin haastattelulla Ramón Montes Barquín:n kanssa, joka on filosofian tohtori (historian osasto, erikoisala: arkeologia ja esihistoria) Cantabrian yliopistosta. Hän on koordinoanut jo 12 vuotta ”Esihistoriallinen kallionmaalausten taide”-reittiä (Prehistoric Rock Art Trails), joka on osa ”Eurooppa-neuvoston kulttuurireitti” -ohjelmaa. Hän on myös kyseisen reitin passikonseptin projektipäällikkö.

Haastattelun alussa Barquín antaa taustatietoja kulttuurireiteistä. Euroopan neuvosto käynnisti Cultural Routes -ohjelman vuonna 1987. Ohjelmansa kautta Euroopan neuvosto tarjoaa mallin kansainväliselle kulttuuri- ja matkailuhallinnolle ja mahdollistaa synergiaetuja kansallisten, alueellisten ja paikallisten viranomaisten sekä useiden yhdistysten ja sosioekonomisten toimijoiden välillä. Esihistoriallinen kallionmaalausten taidereitti on perustettu vuonna 2010 ja kulkee jo kahdeksassa eri maassa ja kytkee yli 200 kalliomaalausta Euroopassa – Norja, Suomi, Italia, Portugali, Georgia, Azerbaidžan, Ranska ja Espanja. Monet ovat pieniä kohteita, mutta ovat paikkoja, joissa on merkittävä matkailuinfrastruktuuri, ja jossa on mahdollista vieraila suurissa arkeologisissa kohteissa.

Barquín kertoo, että vuonna 2020 lanseerattiin El Pasaporte Rupestre, eli ns. Kalliopassi, joka tällä hetkellä yhdistää 32 kohdetta Espanjassa, Ranskassa ja Portugalissa. Hän jatkaa, että nämä kolme autonomista hallitusta ovat solmineet sopimuksen tehdäkseen yhteistyötä alueidensa ja



matkailun edistämiseksi. Yksi tuon sopimuksen työkaluista on Kalliopassi. Kohteet ovat kalliomaalauksia, luolia ja esihistoriallisia ja arkeologisia paikkoja. Yhteistä niissä on se, että kaikki kohteet ovat Unescon suojelema perintökohteita. Projektipäällikkö Barquinin mukaan kohteet, jotka valitaan passiin, on täytettävä kaksi kriteeriä. Niiden on nimenomaan oltava Unescon suojelema perintökohteita ja toiseksi niiden on oltava osa Euroopan neuvoston kulttuurireittiä, esihistoriallisen kalliomaalauksen reittiä. Mielestäni on tärkeä, että konseptilla on tiettyjä kriteereitä, koska se auttaa identifioimaan ja konkretisoimaan passikonseptin roolin ja tehtävän kulttuurimatkailussa sekä rajaamaan tavoitteen.

Kalliopassilla on sekä fyysinen, että digitaalinen muoto (sovellus). Fyysiseen passiin matkailijat rekisteröivät vierailullaan leimoja, jotka sijaitsevat jokaisen kohteen lippukassalla ja digiversiossa skannaavat QR koodin sovellukseen. Palkinnot, jotka ovat alennuksia, markkinointituotteita tai isompia lahjoja, matkailijat saavat, kun ovat keränneet 10, 15 ja kaikki 32 leimaa.

Projektipäällikkö Baruiñ kuvailee, että passi toimii paitsi motivaattorina matkailijoille vierailta kulttuuripaikoissa ja tutustua alueen esihistorialliseen taiteeseen ja perintöön, tarjoaa passi myös tietoja kävijämäärästä, käyntien laadunarvioinnista ja kohteiden sosiaalisessa verkostossa tapahtuvista tiedonvälityksestä. Nämä tiedot ovat tärkeitä kulttuurimatkailun laadun ja palvelujen parantamiseksi. Osa Kalliopassi-strategiaa on edistää kulttuurimatkailua paikoissa, joissa kävijämäärä vähenee. Kävijämäärän lisäämiseksi reagoidaan nopeasti, järjestämällä markkinointikampanjoita passin käyttäjien keskuudessa. Kalliopassin ja Kulttuuripassin konsepteissa on paljon samaa, sillä molemmissa strategioissa yksi tavoitteista on lisätä alueiden tunnettavuutta ja kasvattaa kävijämäärää pienemmissä kulttuurikohteissa – mahdollisuutena alueiden taloudelliselle ja sosiaaliselle kehitykselle.

Kalliopassin pääkohderyhmä ovat kulttuurimatkailijat, jotka projektipäällikön mukaan muodostavat 15 % kaikista turisteista alueella. Nämä 15 % sisältävät turisteja Yhdysvalloista, Hollannista, Japanista ja muista maista, jotka tulevat erityisesti tutustumaan kalliomaalauksen taiteeseen. Toinen tärkeä kohderyhmä Kalliopassilla on koululaiset, jotka vierailevat kohteissa osana koulun ulkopuolista toimintaansa. Kalliopassi tekee yhteistyötä koulujen kanssa ja heille on tärkeää myös vaihto-opiskelijoiden vierailut ja tutustuminen taiteeseen. Kalliopassin projektipäällikkö Baruiñ korostaa erityisesti sitä, että tulevaisuuden nuorten on tiedettävä, että heillä on yhteinen menneisyys ja on tärkeää, että he tuntevat toisensa ja tietävät jakavansa yhteisen kulttuuriperinnön. Tämä tietoisuus luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tunnetta

yhteisestä Euroopasta. Mielestäni tämä on mainio esimerkki yhteistyöstä opetus-, kulttuuri- ja matkailualojen välillä.

Kalliopassin markkinointia Barquín kuvailee ”rauhallisena markkinointiprosessina”, jossa ei tehdä isoja kampanjoita, jotka vaativat paljon resursseja, koska passi on tullut jäädäkseen. Se on pitkäaikainen projekti, joka vaatii asianmukaista markkinointia oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Pääasiassa passia mainostetaan matkailumessuilla ja ennen kaikkea itse kohteissa eli niissä 32 kohteessa, joilla on yhteensä 1 200 000 kävijää vuodessa. Siellä on mahdollista tehdä suoramarkkinointia ilman kalliita promootiokampanjoita. On taattava, että näillä 1 200 000 kävijällä on mahdollisuus Kalliopassiin. Kun Kalliopassi on käytössä, on ideana, että se rohkaisee vierailemaan myös kohteissa, jotka eivät ole niin lähellä, esimerkiksi vaikeapääsyisiin paikkoihin, maaseutualueille ja pienempiin kaupunkeihin.

Barquín kertoo, että Kalliopassiprojektin rahoituksesta vastaavat kaikki autonomiset alueet, joissa kalliomaalaukset ja luolat sijaitsevat. Näitä ovat Kantabria, Asturias, Castilla y León, La Dordogne (Ranska) ja Cõa:n laakso (Portugali). Valtiot ja Portugalin Kulttuurimatkailusäätiö rahoittavat kaikki projektiin liittyvät toimenpiteet. Projektiin liittyy koko ajan yhteistyökumppaneita kuten maaseudun kehittämisryhmiä ja kunnallisia instituutioita.

Benchmarkkauksesta sain paljon uutta tietoa siitä, miten tällaisen passin konsepti voidaan integroida alueen kulttuurimatkailuun. Molemmilla konseptilla on kuitenkin yhteinen päämäärä ja idea – yhdessä tekeminen ja tiedon lisääminen alueen kulttuurista.

## 4 KOHDERYHMÄT

Asiakasprofilointi auttaa kulttuurimatkailukohteita kehittämään toimintojaan ja sitä hyödynnetään erityisesti markkinoinnissa (Mikonen, Pesonen & Honkanen 2015).

Tässä luvussa olen listannut kulttuurimatkailun kohderyhmät, jotka palvelevat juuri uuden konseptin ideaa. Kohderyhmien selvittämiseksi käytin asiantuntijahaastattelujen tietoja Etelä-Karjalan kohderyhmistä. Niistä korostuu kaksi kohderyhmää – kotimaanmatkailijat ja kansainväliset matkailijat. Halusin kuitenkin segmentoida niitä tarkemmin. Tätä varten käytin jo olemassa olevia selvityksiä ja strategioita, kuten Business Finlandin (n.d.) laatima Kohderyhmä analyysia ja muutamaa tilastotietoa.

### 4.1 Kotimaanmatkailijat

Omaan maahan tutustuminen on mielestäni tärkeä tekijä ihmisten yhteenkuuluvuuden ja yhteisen menneisyyden ymmärtämisessä. Tulevaisuudessa ihmisten on tunnettava omaa historiaansa ja kulttuurin kulkua sekä omaa identiteettiä vahvistaakseen että löytääkseen oman paikkansa yhteiskunnassa.

Ennen koronapandemiaa vuonna 2019, Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma Ry oli tehnyt kyselytutkimuksen, jonka mukaan tulevana kesänä (v. 2020) jopa 74 prosenttia suomalaisista aikoi matkustaa kotimaassa. Kolmen viime vuoden aikana kotimaanmatkailua ovat eniten lisänneet 18–44-vuotiaat. 18–24-vuotiaista jopa 43 prosenttia sanoo lisänneensä kotimaanmatkailua ja 25–44-vuotiaistakin 36 prosenttia. Nuoremmista ikäryhmistä etenkin 25–34-vuotiaiden joukossa tärkeimmäksi syyksi nousee kiinnostus paikallisuuteen (48 %). Kolmannes (32 %) samasta ikäryhmästä on lisännyt matkustusta kotimaassa, koska se on ilmastoystävällisempää. (Suoma Ry 2019.)

Haastattelussa Anne-Marget Hellén (2019), Suoma Ry:n puheenjohtaja näkee muutoksen nuorissa kotimaanmatkailijoissa koskien lomakohteiden kiinnostusta. Yhä useampi nuori kotimaanmatkailija etsii esimerkiksi Euroopan kaupunkikohteen sijaan viikonloppuvaihtoehtoja kotimaasta. Kesälomareissuilta ei odoteta pelkkiä nähtävyyksiä, vaan ennen kaikkea elämyksiä ja rentoa mielentilaa. (Suoma Ry 2019.)

Vuonna 2020 ikäryhmittäin tarkasteltuna yöpymiset lisääntyivät selvästi nuorten (15–24 vuotta) ja erityisesti työikäisten (25–64 vuotta) kohdalla. Näissä ikäryhmissä yöpymisiä oli 12–17 prosenttia edellisvuotta enemmän. Sen sijaan eläkeikäisten (65–84 vuotta) yöpymiset eivät lisääntyneet. Tämä johtuu erityisesti maksullisessa majoituksessa yöpymisistä, joita eläkeikäisillä oli kotimaassa noin neljänneksen edellisvuotta vähemmän. Muissa ikäryhmissä maksullisen majoituksen yöpymisiä oli hieman enemmän kuin 2019. (Tilastokeskus 2020.)

## 4.2 Lähimatkoilijat

Näen tämän kotimaamatkoilijaryhmän tärkeänä osana kulttuurimatkoilun kohderyhmää, erityisesti nyt pandemian aikana ja uskon, että myös pandemian jälkeen. Se on nouseva trendi, koska lähipaikkoihin matkustaminen on edullista, nopea, säästää aikaa ja on kestävä matkoilun edellytys, koska voi kulkea esimerkiksi polkupyörällä. Koronapandemia on saanut monet ihmiset katsomaan ympärilleen ja näkemään itsensä turisteina esimerkiksi omassa kaupungissaan tai naapurikunnassa.

Asiantuntijahaastattelussa tämän opinnäytetyön aikana, Lappeenrannan kulttuurijohtaja Anu Talka nosti esille erityisesti lähimatkoilijat tärkeänä kohderyhmänä ympärivuotisen matkoilun edistäjinä. Lähikohteisiin matkustaminen tarjoaa mahdollisuuksia työvoiman lisäämiseen ja on vastuullisen matkoilun edellytys. Sillä on myös myönteinen vaikutus ympäristöön, vähentämällä lentoliikennettä. Lähimatkoilu on tärkeää paikallistaloudelle. Se laajentaa merkittävästi paikallisten asukkaiden palvelutarjontaa ja työllistymismahdollisuuksia sekä tuo positiivisia kerrannaisvaikutuksia matkoilun lisäksi monelle muulle toimialalle. (MTK 2019.)

Kulttuuripassin kohderyhmien valintaan vaikuttaa kolme tärkeää tekijää. Ne auttoivat Lähimatkoilijat-kohderyhmää erottumaan tärkeänä kohderyhmänä, joka meidän tulisi ottaa vakavammin, luomalla juuri heille suunnattuja matkoilutuotteita ja palveluita. Ilmastonmuutos, koronapandemia ja Venäjä-Ukraina sota ovat tällä hetkellä isoimmat muutostekijät, jotka vaikuttavat vahvasti kulttuurimatkoiluun.

## 4.3 Venäläismatkoilijat

TAK:in (Tutkimus- ja Analysointikeskus) (2020) mukaan Etelä-Karjalassa vierailleita ulkomaalaisia oli vuonna 2019 lähes 1,9 miljoonaa. Niistä 95 % olivat venäläisiä. Ja venäläisistä 85 % olivat päiväkävijöitä. Vuonna 2019 Etelä-Karjalassa vierailleista venäläisistä 73 prosenttia tuli Suomeen ostoksille. Lomamatkalaisia venäläisistä oli 22 prosenttia, kun taas noin 3 prosenttia saapui työmatkalle tai tuttavavierailulle. 53 % kaikista venäläisten Suomen matkoista suuntautui Etelä-Karjalaan. (Etelä-Karjalan Liitto, 2020a.) Tämä tarkoittaa, että venäläismatkailijat on ollut suurin matkailijasegmentti Etelä-Karjalassa.

Vuonna 2022 asiat muuttuivat radikaalisti, kun Venäjä aloitti torstaina 24. helmikuuta hyökkäyksen Ukrainaa vastaan. Poliittinen tilanne on vaikuttanut valitettavasti negatiivisesti myös Etelä-Karjalan matkailu- ja kulttuurialaan. Yhteistyö Venäjän kanssa on pysähtynyt toistaiseksi. Suomi sulki ilmatilansa venäläistoimijoilta 28. helmikuuta 2022. Myös Helsingin ja Pietarin väliä kulkeneen Allegro-junan liikennöinti on keskeytetty toistaiseksi. Tämä tarkoittaa, että katse on tällä hetkellä kääntynyt muihin kohderyhmiin. (Yle 2022b.) Esimerkkinä tästä on Lappeenrannan lentoasema. Venäläismatkailijat ovat vaihtuneet keskieuropalaisiin. Lentoaseman toimitusjohtaja uskoo, että Saimaan alueelle riittää matkailijoita. Lappeenrannan lentoaseman matkustajista merkittävä osa tulee Keski-Euroopan maista. Lentoaseman toimitusjohtajan Jukka Himasen mukaan sota Ukrainassa ei ole näkynyt matkustajatilanteessa. Himasen mukaan Lappeenrannan lentoreitit eivät ole kulkeneet Ukrainan ilmatilan kautta, mutta reittimuutosten vaikutukset voivat heijastua moneen suuntaan. Lisäksi lentoihin vaikuttavat hänen mukaansa edelleen jatkuva koronatilanne ja venäläismatkailijoiden puuttuminen. (Yle 2022c.)

Iltalehden haastattelussa (2022) Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestön Maran toimitusjohtaja Timo Lappi kertoo, että sodan pitkittyessä vaikutukset matkailuun Suomessa voivat olla hyvin kielteiset. Sotatilanne Ukrainassa vaikuttaa tällä hetkellä eniten sitä kautta, että venäläiset olivat aiemmin suurin matkailijoiden ryhmä Suomessa. Nyt heitä ei ole käytännössä lainkaan. (Iltalehti 2022.)

#### **4.4 Kiinalaiset matkailijat**

Business Finlandin mukaan vuonna 2017 Suomessa rekisteröitiin 362 000 kiinalaisten yöpymistä (sisältäen Hongkongin). Kiinalaisten yöpymisten määrä Suomeen kasvoi vuonna 2017 33 % ja vuonna 2018 tammi-maaliskuussa 25 %. Kiina on Suomen viidenneksi suurin

matkailijoiden lähtömarkkina. Yöpymiset Kiinasta Suomeen ovat kasvaneet keskimääräisesti 15 % viime vuosina.

Kiinalaiset arvostavat Suomessa sitä, että luonnon voimavarat kuten metsämarjat, puhdas vesi, aurinko, järvet, metsät ovat helposti saavutettavia sekä terveellisen elämäntavan ”nähtävyytenä”: sauvakävelyä, pyöräilyä metsässä. Kiinalaisia kiinnostaa paikalliselämäntapa, marjojen ja yrttien poiminta, jokamiehenoikeudet ja maailman puhtaimman ilman hengittäminen. He arvostavat rentouttavaa luontoa oman kiireisen arjen keskellä. He haluavat kokea puhtaan luonnon. (Business Finland n.d.)

Business Finlandin visio Kiinan markkinoille vuosille 2022–2024 sisältää Suomen kesäkuvan vahvistamisen, Suomen vahvuuksiin keskittymisen – rauhallisuuteen, metsiin, turvallisuuteen, terveysturmatkailuun. Kohderyhmän tapojen ja erityispiirteiden tunteminen antaa mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan, jolle tulee olla erillinen mainontastrategia ja tapa edistää Saimaa ja Etelä-Karjalaa. Tässä tapauksessa kiinalaiset turistit pitävät rauhasta, hiljaisuudesta ja terveysturmatkailusta. Heille tulisi tarjota esimerkiksi luontopolkuja, järvialueen retkeilymahdollisuuksia, erikoismökkejä, laavuja, saaristoretkeä tai jopa erityisesti heille luotuja palveluja käyttäen hyväksi Saimaan luonnetta myös talvella esimerkiksi hiihtäen tai kävellen järven pitkin Karhusaarelle makkararetkelle kiinankielisen tulkin kanssa. Saimaan alueen imago on enemmän kesämäinen, mutta talvimatkailua alueella tulisi mielestäni kehittää enemmän. Nimittäin turisteille yksi oudoimmista ja houkuttelevimmista suomalaistavoista on viettää vapaa aikaa järven päällä kävellen tai hiihtäen. Paikallisten elämäntapa ja ”live like a local” -elämyksiä tulee olla vaihtoehtoina enemmän matkailutarjonnassa. (Business Finland n.d.)

Etelä-Karjalan alueen matkailun yhteismarkkinointia toteuttava ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja goSaimaa Oy on solminut yhteistyösopimuksen kiinalaisen digipalvelujätti Tencentin kanssa. Saimaan alue on peräti 1,4 miljardin kiinalaisen ulottuvilla Tencentin omistamaan WeChat-palveluun toteutettavan LakeSaimaa, Lakeland Finland -miniohjelman kautta. Tällainen yhteistyö lisäisi alueelle tunnettavuutta sekä helpottaisi digitaalista matkailumyyntiä Kiinassa. (Etelä-Karjalan liitto 2018.)

Valitettavasti tämänkään kohderyhmän ei odoteta saapuvan Suomeen toistaiseksi. Sodan vuoksi lentoliikenne Aasiaan ei tällä hetkellä onnistu Venäjän ilmatilan kautta. Haastateltava

Vehviläinen korostaa, että Venäjä ja Kiina eivät ole prioriteettituloilla johtuen muuttuneesta maailman tilanteesta.

## 5 KULTTUURIPASSIN KONSEPTI

Kulttuuripassin rakenteen eri osat ja ajatukset perustuvat saatuun tietoon haastatteluista, benchmarkkauksesta, kulttuurimatkailun strategioihin ja aiempiin tutkimuksiin sekä omaan ideointiin. Esimerkiksi konseptin tavoitteet nojaavat haastatteluissa selvitettyyn tietoon kulttuurimatkailun kehittämistarpeista Etelä-Karjalassa.

Keskeisistä kehittämistarpeista haastateltavat nostivat esiin neljä kehittämistarvetta:

1. Matkailun ja kulttuurin yhteistyön vahvistaminen
2. Uusia kiinnostavampia kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita
3. Matkailijan viipymän kasvu
4. Ympärivuotinen matkailu

Jokainen kehittämistarve voi mielestäni olla linkitettyinä muihin. Siksi olen itse ideoinut ja rakentanut ”Saimaa laiva” -kuvion (kuvio 5), joka näyttää miten kulttuuripassin tavoitteen elementit ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja miten tämä vuorovaikutus voi johtaa tavoitteiden saavuttamiseen ja kehittämistarpeiden tyydyttämiseen kulttuuripassin avulla.

Konseptin sisältö ja säännöt pohjautuvat osittain benchmarkkauskohteiden sääntöihin sekä haastatteluista saatuun ideointiin ja ehdotuksiin. Ehdotuksia, ideoita ja yksityiskohtia on tullut myös muilta henkilöiltä, esimerkiksi tämän opinnäytetyön ohjaajalta Juha Iso-Aholta sekä opinnäytetyön toiselta tarkastajalta Minna Hautiolta.

Benchmarkkauksesta hyödynnettiin konseptin kriteerien asettaminen. Kriteerit puolestaan pohjautuvat kulttuurimatkailun strategioihin ja suosituksiin. Suomen matkailustrategian vuosille 2019–2028 yksi tärkeämmistä painopisteistä on kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, joka tarkoittaa, että kestävä ja vastuullisen matkailun edistäminen on myös yksi tulevaisuuden pääelementeistä kulttuurimatkailussa. (TEM 2019.)

### 5.1 Konseptin idea ja sisältö

Kulttuuripassi on passikokoinen taskukirja, joka sisältää kaikki merkittävät kulttuuri-, luonto-, historia-, ruoka- ja elämyskohteet sekä aktiviteetit Etelä-Karjalassa. Kun käyt jossain kohteessa, saat leiman passiin. Jokaisella kohteella on oma personalisoitu leima. Samalla tavalla kuin viisumileimat kansainvälisessä passissa. (kuva 1.) Kun kerää tietyn määrän



leimoja, voi osallistua arvontaan palkinnoista, jotka vaihtelevat vuosittain: majoitus kylpylässä, lomamatka, matkatarvikkeita tai vaihtoehtona voi lahjoittaa saamansa palkinnon arvoisen summan esimerkiksi Etelä-Karjalan luonnonsuojelukohteeseen tai muuhun hyvään tarkoitukseen, joka on erikseen sovittavissa yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi 10 kerätyistä leimasta saa pronssimerkin, 20 leimasta hopeamerkin ja kaikista leimoista saa kultamerkin (diplomin).

Asiantuntijoille konseptin pitchauksesta saadun palautteen mukaan keskeinen elementti oli digitaalisuus tärkeänä tekijänä konseptin rakenteessa. Jokainen passin omistaja saa myös pääsyn digisovellukseen, jolla voi kerätä digileimoja QR-koodilla tai GPS- sijainnilla, joka merkitsee matkailijan automaattisesti paikalle. Alkuvaiheessa sovelluksen ominaisuuksia tulevat olemaan esimerkiksi leimojen digitaalinen muoto joko QR-koodilla tai kännykän GPS:n kautta. Sovellus sisältää myös kartan kaikista kohteista ja reiteistä sekä kuinka paljon askeleita ja kilometrejä on kävelty. Sovelluksesta löytyy myös empatiakartta, johon kävijät voivat merkata jokaiselle kohteelle minkälaisen tunteen se on herättänyt itselle (Kuva 2). Kehittämisehdotuksissa katson, miten jatkossa sovelluksen sisältöä voidaan laajentaa niin, että se palvelee paremmin kaikkia alan toimijoita sekä myös matkailijoita.

## 2.Kolmiköytisen kalliomaalaus



Kirjamoinnientie 33  
56140 Ruokolahti

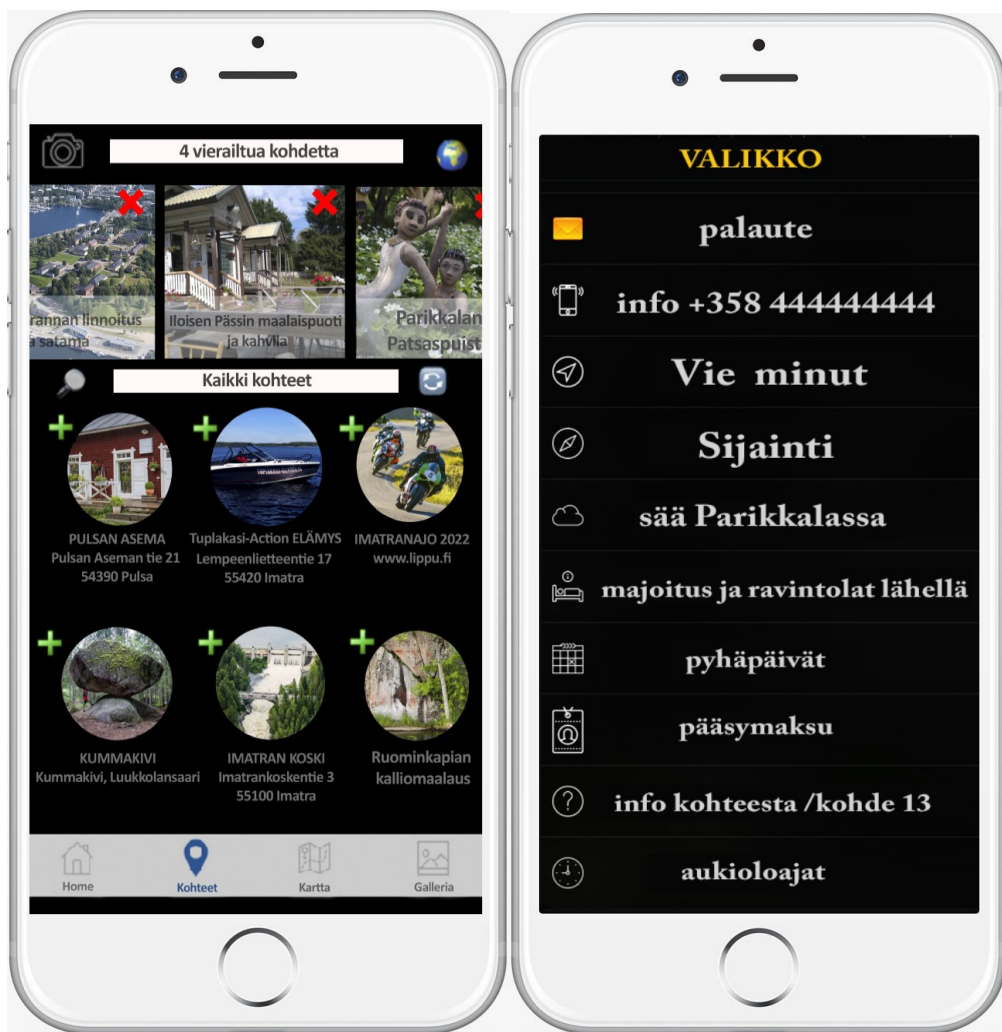


Ruokolahdella sijaitsevat Kolmiköytisen-vuoren kalliomaalaukset on maalattun. 5000 eaa. Maalaukset ovat heikostinäkyvissä, mutta niistä on erotettavissa viisi ihmishahmoa. Kyseessä saattaa olla kuvausrituaalimatkasta, jossa noita vaipuu transsiin häntä saattavan seurueen läsnä ollessa. Maalauksesta voidaan erottaa ihminen, joka on alaruumiistaan muuttunut tai muuttumassa käärmeeksi.



Kuvio 1. Esimerkki kulttuuripassin sisällöstä.

Kulttuuripassin ulkonäön olen muotoillut itse, koska mielestäni on tärkeää, että jokaiselle kohteelle on oma sivu ja tietoa, millaisesta kulttuurikohteesta on kyse sekä sijaintitiedot. Esimerkiksi Bulgarian kulttuurikohteiden taskukirjassa tämä on tehty eri tavalla. Siellä on yhdeksän ruutua per sivu, joissa on kohteiden nimi ja niiden numerot. Leimat laitetaan ruutuihin.



Kuvio 2. Sovelluksen hahmottaminen (ehdotus)

Taskukirjan ja sovelluksen matkailija saa jokaisen kohteen kassalta. Sieltä saa myös ensimmäisen leiman. Mikäli kohteella ei ole lipputiskiä, leima sijaitsee lähemmässä ravintolassa, hotellissa tai kaupassa.

Leimat: jokaiselle kohteelle on tehtävä oma personalisoitu leima.

Passi: passikokoinen kirja (9x12 cm), jossa jokaisella kulttuurikohteella on oma sivu. Numeroituja sivuja, joissa kohteen nimi tulee numeron viereen. Sekä mahdollisesti osoite, jossa leima sijaitsee, mikäli eri kuin kohdeosoite, kuva kohteesta ja pieni teksti.

Kulttuuripassin tarkoitus on yhdistää eri alojen toimivia yrityksiä tarjoamalla niille mahdollisuus osallistua tuotteen ja palvelun kehittämiseen, sekä yhteismarkkinointiin. Leimojen keräämiseen voidaan kytkeä esimerkiksi eri paikallislogistiikkayrityksiä, ruokapaikkoja ja majoitusyrityksiä luomalla kokonaispaketteja, joissa on vaikkapa organisoitu reitti leimojen keräämiseen, majoitus ja organisoitu matkaleima kulttuurikohteelle.

## 5.2 Kulttuuripassin SWOT analyysi

SWOT-analyysi on organisaation vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointi. Sen voi tehdä moneen tarkoitukseen, kuten tässä tapauksessa kohteena on uuden kulttuuripassin konseptin asema ja kyvykkyys. (Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004, 219.)

SWOT-analyysin keruuta varten olen hyödyntänyt saatua tietoa asiantuntijahaastatteluista ja benchmarkkauksesta ja kirjannut pääkohdat yhteiseen lopputulokseen. Esimerkiksi haastateltavien mukaan Kulttuuripassilla on mahdollisuus kytkeä eri toimijoita matkailu- ja kulttuurialalla sekä houkutella eri alojen yhteistyökumppaneita. Toinen haastateltava kokee, että yksi alueen kulttuurimatkailun heikkouksista on resurssien puute. Mutta yhteistyön vahvistamisella tämä heikkous voi muuttua vahvuudeksi.

Analyysi pohjautuu myös omaan kokemukseen tuotteen kehittämisessä ja markkinointiosaamiseen. SWOT-analyysi oli tarpeellista tehdä mielestäni ennen konseptin lanseerausta mahdollisten virheiden ehkäisemiseksi jo alkuvaiheessa. SWOT-analyysi antaa alustavasti realistisen kuvan siitä, mitkä ovat tässä vaiheessa palvelun hyvät ja huonot puolet. Niiden hahmottaminen voi olla tulevaisuudessa hyödyllinen palvelun riskienhallinnassa.

Vahvuudet ja heikkoudet voivat olla osittain samoja, riippuen kenen näkökulmasta SWOT-analyysia tehdään sekä missä vaiheessa konseptin kehittämisessä ollaan. Näiden sekavuuksien selventämiseksi on hyvä tehdä kahta eri SWOT-taulukkoa rinnakkain, nykytilanne ja tulevaisuus.

#### **Vahvuudet:**

- uusi kiinnostava palvelu/konsepti (tämä voi olla myös heikkous)
- oma laaja mediaverkosto pääkaupunginseudulla ja Varsinais-Suomessa sekä isojen toimijoiden kanssa tiivis yhteistyö jo vuosia
- ei kilpailijoita markkinoilla
- selkeät säännöt ja helppo toteutus
- pitkäaikainen konsepti

#### **Heikkoudet:**

- täysin uusi palvelu – resursseja markkinointipanostukseen
- epäselvä rahoitusmalli

#### **Mahdollisuudet:**

- lisätä pienten kulttuurimatkailukohteiden tunnettavuutta
- lisätä pienten ja suurten kulttuurimatkailukohteiden tunnettavuutta nuorten ja nuorten aikuisten kesken
- houkutella eri alojen yhteistyökumppaneita (liikenne, ravintolat, hyvinvointitoimijat)
- kytkeä eri toimijoita kulttuuri- ja matkailualalta ja auttaa verkostoitumisessa
- työllistää
- lisätä tuloja alueelle ja kasvattaa matkailijavirtaa Etelä-Karjalaan Suomesta ja ulkomailta.
- alusta yhteismarkkinointiin yrityksille

#### **Riskit:**

- täysin uusi konsepti tuo aina suuret riskit. Mikäli palvelu tarjotaan vanhoille yhteistyökumppaneille, on riski pienempi.
- asiakasryhmien kesken löytyy myös uusia asiakkaita, joten riski epäonnistumiseen on suurempi
- taloudelliset riskit: kun kyseessä on uusi palvelu, täytyy panostaa enemmän markkinointiin ja viestintään
- potentiaalisten yhteistyökumppaneiden heikentynyt taloudellinen tilanne koronapandemian jälkeen
- Ukrainan sota, seuraukset kulttuuri- ja matkailualalle, poliittinen tilanne.

### 5.3. Kulttuuripassin rakentamisprosessi, visio ja missio

Uuden konseptin rakentamiseen olen ottanut huomioon asiantuntijoiden haastattelujen tulokset sekä vastaavien palvelujen organisoimisen selvittämiseksi käytin benchmarking-menetelmää.

#### Visio

Visio tarkoittaa näkemystä siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa halutaan olla tietyn ajanjakson kuluessa. (Yrityksen perustaminen, n.d.). Kulttuuripassin vision olen muotoillut niin, että se tavoittaa sekä palvelun käyttäjät että yhteistyökumppanit ja yritykset. Tällä tavalla itse haluaisin nähdä kulttuuripassin tulevaisuudessa.

- Kulttuuripassista erottamaton osa matkailijoiden matkustamisprosessia Etelä-Karjalassa viiden vuoden kuluttua.
- 50 kulttuurikohdetta ja yhteistyökumppania viiden vuoden sisällä.
- Kulttuuripassisovellus – ladatuin sovellus Etelä-Karjalan matkailijoiden keskuudessa vuoteen 2025 mennessä.

#### Missio

Tässä osiossa pyrin vastaamaan kysymykseen: Mikä on Kulttuuripassin rooli kulttuurimatkailussa ja miksi se pitää olla olemassa? Mission laatimista varten olen

hyödyntänyt asiantuntijoiden haastatteluista saatua tietoa sekä omaa näkökulmaani, miksi kannattaa kehittää palvelukonsepti (Kuvio 4).

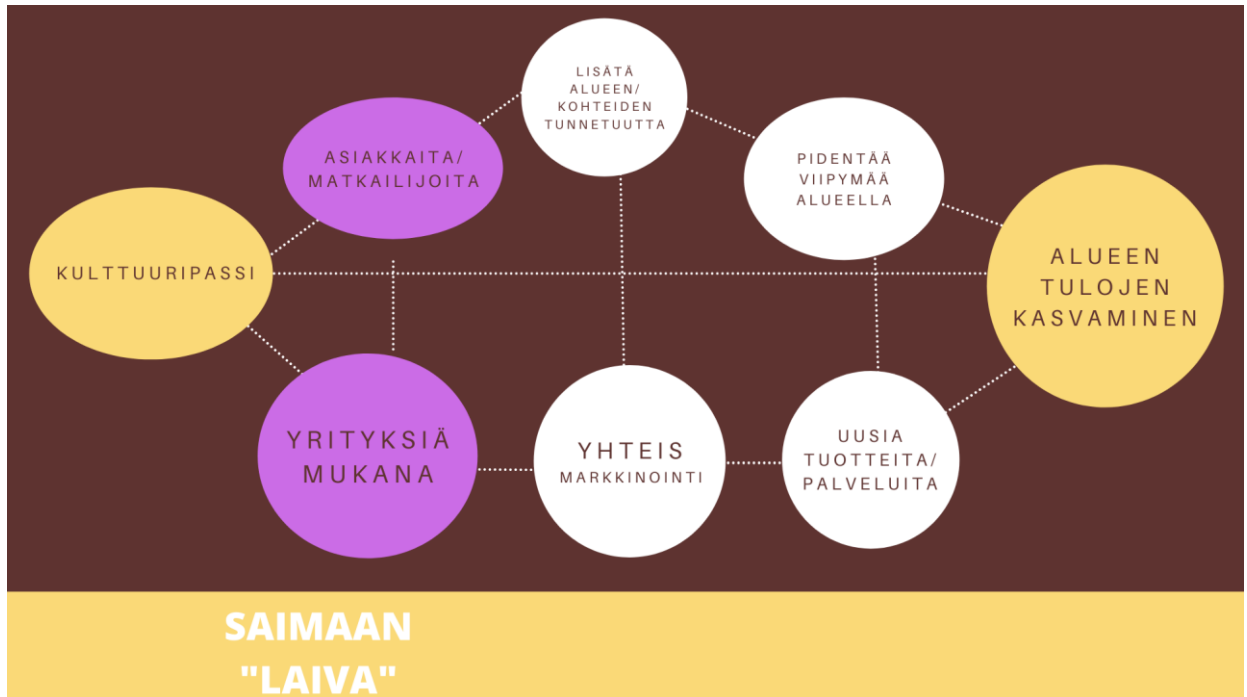


Kuvio 4. Kulttuuripassin mission ääri viivat.

Haastateltavan Talkan mukaan kulttuuripassilla on mahdollisuus kannustaa uusia yrityksiä tulemaan mukaan kulttuurimatkailun kehittämiseen. Yritysyhteisön kasvaminen itsessään voi johtaa alueen tulojen lisääntymiseen, yhteismarkkinoinnin mahdollisuuksiin ja alueen myönteiseen kehitykseen. Hän kommentoi myös, että kulttuuripassin omistaja olisi enemmän kiinnostunut poikkeamaan myös pienten kylien ja matkailukohteiden kautta keräämään leimoja ja tutustuisi myös näihin kuin matkailija, jolla ei ole kulttuuripassia. Tällä tavalla myös pienten

kulttuurikohteiden tunnettavuus kasvaisi. Talkan mukaan Etelä-Karjalan ja koko Saimaan alueella on enemmän kesäkausi-imago, mutta syksymetsän tunnelma on ihanaa ja aivan erilainen kuin metsä ja luonto kesällä. Tuote- ja palvelutarjontaa tulisi lisätä syksy- ja talviaikana ja kulttuuripassi puolestaan voi yhdistää palvelutoimijat. Ympärivuotista Saimaata tarvitaan vielä enemmän. Kulttuuripassin missio on rakennettu Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun kehittämistarpeista ja pyrkii myötävaikuttamaan niiden tyydyttämiseen.

Kuviossa 5 näkyy miten eri mahdollisuudet ja tavoitteet vuorovaikuttavat toisiinsa. Kulttuuripassin kulku tapahtuu kahdella linjalla. Olen antanut kuviolle nimen ”Saimaan Laiva”, koska sen muoto liittyy symbolisesti Saimaan järvimaisemaan ja imagoon. Ensimmäinen polku on suunnattu matkailijoille, motivoimaan heitä tutustumaan alueen erilaisiin kulttuurikohteisiin ja aktiviteetteihin. Näin heillä on syy vieraila kohteissa ja viipyä pidempään Etelä-Karjalassa. Tällä tavalla tämä johtaisi alueen tulojen kasvuun. Kulttuuripassin polun toinen linja on yhteistyökumppaneille, rohkaisemalla heitä liittymään kulttuuripassiin yleismarkkinointia varten, kannustamaan luovien ja houkuttelevien matkailupalvelujen ja pakettien luomiseen. Tämä johtaisi jälleen alueen tulojen kasvuun. Yhteismarkkinointi voi auttaa lisäämään kohteiden tunnettavuutta ja kiinnostavat tuotteet ja palvelut puolestaan kannustavat matkailijoita jäämään pidemmäksi aikaa alueelle. ”Saimaan laiva” voi olla apuna tulevaisuudessa kuvailemaan millä tavalla ja minkälaisilla toimenpiteillä mission tavoitteet saavutetaan. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön haastatteluista ja tietoperustasta kävi ilmi, että ruokakulttuuri ja ruokamatkailu osana kulttuurimatkailua ovat tärkeitä tekijöitä ympärivuotiseen matkailuun.



Kuvio 5. Saimaan Laiva

### Strategia

1. Tarjoamme mahdollisuudet yhteismarkkinointiin Saimaa kulttuuri- ja matkailuyrityksille.
2. Vahvistamme jo olemassa olevia kumppanuuksia
3. Lisäämme kohteiden tunnettavuutta matkailijoille
4. Kannustamme matkailijoita tutustumaan mahdollisimman moniin ja monipuolisiin kohteisiin ja elämyksiin Etelä-Karjalassa.

### 5.4. Kartoitus potentiaalisia yhteistyökumppaneista

Opinnäytetyön aikana kävi ilmi, että yhteistyö on Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun mekanismin ns. voiteluaine. Haastateltavien mukaan yhteistyö on voima, joka auttaa kehittymään, säästää resursseja, lisää tuloja ja on innovatiivisuuden ja luovuuden edellytys. Yhteistyö osoittautui Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun yhdeksi tärkeimmistä kehittämistarpeista ja parantamiskohteista. Haastattelujen ja internetin kautta tekemäni kartoituksen avulla keräsin aineistoon tärkeimmät mahdolliset kumppanit eri toimialoilta ja sektoreilta. (Kuvio 6)



Kulttuuripassin idea on, että mahdollisimman monialaisia toimijoita, joiden toiminta liittyy kulttuuriin tai matkailuun, kytketään sekä Kulttuuripassiin että keskenään. Näin yhdistetään matkailutoimijat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Kulttuuripassi voi auttaa matkailuyrityksiä muotoilemaan erilaisia tuotepaketteja ja luoda asiakkaille henkilökohtaisia reittejä.

YHTEISTYÖKUMPPANIT			
MARKKINOINTI	OPPILAITOS YHTEISTYÖ	KAUPUNKI KUMPPANUDET	KOLMAS SEKTORI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- GoSaimaa</li> <li>- Visit Finland</li> <li>- Lake Saimaa</li> <li>- Suoma Ry</li> <li>- Vaikuttajayhteistyö</li> <li>- Etelä-Karjalan liitto</li> <li>- Visit Saimaa</li> <li>- Messut ja työpajat</li> <li>- Kulttuuri- ja matkailualan seminaarit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HUMAK</li> <li>- LAB amk</li> <li>- LUT - yliopisto</li> <li>- Saimaan amattipoisto Sampo</li> <li>- STEP- koulutus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lappeenranta ja Imatra kulttuuri virastot</li> <li>- Kulttuurikohteet</li> <li>- Luontokohteet</li> <li>- Elinkeinopalvelut</li> <li>- Metsähallitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etelä-Karjalan Taiteilijaseura ry</li> <li>- Suomen Luonnonsuojeluliitto</li> <li>- Etelä-Karjala</li> <li>- Kulttuuritila</li> <li>- Nuijämies yhdistys</li> <li>- Lake Saimaa Ry</li> </ul>
	LOGISTIIKKA KUMPPANUDET	YRITYKSET	RAHOITUS KANAVAT
<p><b>KULTTUURI JA TAPAHTUMAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuijämies</li> <li>- Musta ja Valkoinen Teatteri Festivaali</li> <li>- Imatra ballet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VR</li> <li>- Lappeenranta lentoasema</li> <li>- alueelliset logistiikka yritykset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etelä-Karjalan Yrittäjät Ry</li> <li>- ohjelmapalveluyritykset</li> <li>- ravintola ja majoitus</li> <li>- kulttuurikohteet</li> <li>- Alueen matkailu yritykset</li> <li>- Matkailu ja kulttuuripalveluita tuottavat alue organisaatiot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu-hankeet</li> <li>- paikalliset yhteistyökumppanit</li> <li>- Business Finland</li> </ul>

Kuvio 6. Potentiaaliset yhteistyökumppanit Etelä-Karjalassa.

## 5.5. Kriteerit

Etelä-Karjalan Kulttuuripassilla on kolme kriteeriä, joiden mukaan yhteistyökumppanit voivat liittyä konseptiin. Kriteerit ovat:

1. Kulttuuri tai matkailuelementin sisältävä kohde, palvelu, tuote tai elämys;
2. Paikallisuus;
3. Yhteistyökumppanit, joiden arvoihin kuuluu kestävyys ja vastuullisuus.

Kun luodaan uusi palvelu tai konsepti, jolla on iso potentiaali kuormittaa paikallismatkailua, lisäämällä kävijöitä alueella, on uuden konseptin arvioissa ja kriteereissä pakko olla läsnä

kaikki (tai mahd. moni) kestävän kehityksen osa alueet – kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen. Eli suositaan yhteistyökumppaneita, joiden arvoihin kuuluu kestävyys ja vastuullisuus.

## 5.6. Muutoksetekijät – tulevaisuuden skenaariot

**Ilmastonmuutos** on tällä hetkellä suurin globaali haaste maapallolla. Kulttuuripassin rakenteessa otetaan huomio ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun ja paikalliskulttuuriin. Tulevaisuudessa panostetaan todennäköisesti enemmän kotimaanmatkailija-kohderyhmänä. Kotimaanmatkailijoille kehitetään vielä enemmän jokaiselle kohderyhmäsegmentille suunnattuja matkailutuotteita ja kulttuuripassi on se alusta, josta matkatoimijat poimivat vastuullisia tuotteita ja palveluita pakettien luomiseen. Kotimaanmatkailijoita tulee tutkia enemmän, heidän tarpeensa, motiivinsa matkustamiseen ja syyt alueella viipymiseen. Kulttuuripassin kohteet ja palvelut tulevat olemaan tasaisesti jaettuna koko vuodelle ja jokaiselle sesongille on omat markkinat ja kohderyhmät. Nopeasti muuttavassa toimintaympäristössä myös matkailijoiden matkustamiskriteerit muuttuvat. Yhä enemmän matkailijoita valitsee vastuullinen ja ympäristöystävällinen matkailu/palvelu/yritys tai jopa matkakohde. Kulttuuripassin tavoitteena on esimerkiksi olla kestävän ja vastuullisen matkailun edistäjänä, joka tarkoittaa yhteistyötä vastuullisuuden ja kestävän kehityksen arvioivien yritysten kanssa ja vastuullista viestintää.

**Venäjän ja Ukrainan sota** alkoi 24.02.2022 ja tämä opinnäytetyö oli silloin loppuvaiheessa. Poliittisen tilanteen vuoksi jouduin analysoimaan uudelleen muutama kohtaa, joka pääosin koski venäläisten matkailijoiden kohderyhmää. TAKin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan maaliskuun aikana venäläisiä on vielä yöpynyt Etelä-Karjalassa yhteensä 147, joka on 101 % enemmän kuin viime vuonna maaliskuussa, strategisesti kohderyhmä jää toistaiseksi pois markkinoinnista ja tavoitteista, mikä vaikuttaa myös kulttuuripassin kohteiden valintaan. Nyt toistaiseksi ei oteta huomioon venäläisten matkailijoiden matkustusmotiiveja ja kriteereitä palveluiden ja tuotteiden valitsemiseen. (TAK 2022.)

**Polttoaineen hinnannousu** sodan seurauksena voi vaikuttaa tulevaisuudessa matkailijan kohdevalintaan ja matkakilometrit lyhentyisivät. Lähimatkailua todennäköisesti suosittaisiin entistä enemmän.

**Koronapandemia** on osoittanut, että megatrendi, digitaalisuus on yhä tärkeämpi kriteeri saavutettavuuteen. Kulttuuripassin konseptin saavutettavuus on keskeinen elementti ja pyrkii tuomaan mahdollisimman monille tietoa digitaalisesti kulttuurimatkailun tuotteiden tarjonnasta. Kulttuuripassin digiversio tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden löytää Kulttuuripassisovelluksen kautta kulttuurimatkailukohteet ja palvelut helposti sekä kerätä digileimoja. Jos ennen pandemiaa kulttuurimatkailun markkinointi kohderyhmät olivat paitsi kotimaanmatkailijat, myös kansainväliset matkailijat, nyt pandemian aikana ja sen jälkeen tulee panostaa enemmän kotimaanmatkailuun, lähimatkailuun ja niiden kohderyhmien matkustusmotiivien tutkimiseen tarkemmin.

## 5.7. Kehittämisehdotuksia ja suosituksia

Tässä luvussa olen esittänyt jatkokehitysehdotuksia, jotka jälleen pohjautuvat haastateltavien mielipiteisiin koskien kulttuuripassin mahdollisuuksista tulevaisuudessa sekä tietoperustaan. Olen tuonut esille myös oman näkemykseni konseptin soveltavuudesta Etelä-Karjalan kulttuurimatkailuun. Itse näen tärkeänä juuri mahdollisuudet, jotka kulttuuripassi antaa yhteistyökumppaneille ja asiakkailleen.

Tuotteen lopullinen nimi on mietittävä tarkkaan. Saimaan passi -niminen konsepti antaisi enemmän mahdollisuuksia yhteistyön laajentamiseen esimerkiksi muiden Saimaan kuntien kanssa tulevaisuudessa. Saimaan nimi on helppo lausua ulkomaalaisille ja järvi tunnetaan myös Suomen ulkopuolella. Kansainvälisesti yhteistyö voi syntyä esimerkiksi liittämällä kulttuuripassin alusta eri maiden omiin matkailualustoihin tai kanaviin. Hyvä esimerkki tässä olisi kiinalainen WeChat. Suosittelisin tutkimaan, miten kulttuuripassi voi olla läsnä suoraan WeChatin palvelussa.

Kulttuuripassin tulee kytkeä goSaimaan nettisivulle, mutta eri alustalla. Näin saavutettavuus lisääntyy ja yrityksen jo kehitetty brändi, nimi ja yhteistyöalusta hyödynnetään. Uusi konsepti tulee olemaan osa koko goSaimaata ja kannustaa avoimeen kumppanuuteen. Yksi haastateltavista näki uuden kulttuuripassikonseptin mahdollisena siltana kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välillä. Haastatteluista sekä alueen strategioista (Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020, Saimaa Matkailustrategiassa 2021–2025) kävi ilmi, että yhteistyö on alueen kulttuurimatkailun keskeinen elementti. (Etelä-Karjalan liitto 2014; 2021 a.)

Suosittelisin, että Kulttuuripassi katsotaan kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteisenä alustana alueen kulttuurimatkailutuotteiden luomisessa, pakettipalvelujen kehittämisessä sekä niiden löytämisessä.

Olellainen osa paikalliskulttuuria on mielestäni ruokakulttuuri. Etelä-Karjala, Etelä-Savo ja Pohjois-Karjala ovat hakeneet Saimaan alueelle European Region of Gastronomy -statusta vuodelle 2024 ylimatekunnallisella yhteistyöllä. Titteli mahdollistaa alueen kehityksen hyödyntäen gastronomisen kulttuurin ainutlaatuisuutta tukemalla erilaisten kulttuuritapahtumien, koulutusten ja yritysten kehittymistä ruokateeman ympärille. Tämä vahvistaa ruoan merkitystä eteläkarjalaisessa kulttuurissa. (Saimaa-ilmiö2026 2022.) Katsoisin jatkossa, miten ruokakulttuuri voi olla läsnä Kulttuuripassissa ja miten se voi vahvistaa sekä tukea alueen kulttuurisen tiedon levittämistä. Myös Talkan mukaan Etelä-Karjalan ruokakulttuuri on alueen voimavara, joka pitää hyödyntää matkailussa. Esimerkiksi Kulttuuripassin käyntikohteissa voi olla perinteinen ravintola, kahvila tai muu ruokailuun liittyvä kulttuurikohte. Tämä olisi myös tarpeellista yhteistyön kannalta ja esimerkiksi ravintola, jossa tarjotaan puhdasta paikallista ruokaa, täyttäisi Kulttuuripassin kriteerit vastuullisesta matkailusta.

Asiatuntijahaastatteluista käy ilmi, että uuden konseptin täytyy palvella hyvin myös matkailijoita. Tätä varten on suositeltava, että alustavasti laadittua yksinkertaista sovellusta kehitetään jatkossa käyttäen palvelumuotoilumenetelmää. Palvelumuotoilu on asiakaskokemuslähtöinen toimintojen kehittämisen muoto. Se sopii aineettomille konsepteille ja palveluille, kuten esimerkiksi Kulttuuripassille. Palvelumuotoilussa konsepti testataan ennen varsinaista lanseerausta eri työkaluilla. Asiakkaan näkökulmasta palvelumuotoilun prosessi luo asiakkaille hyödyllisiä, helpokäyttöisiä ja miellyttäviä palvelukokemuksia ja asiakkaat itse voivat osallistua palvelun/konseptin kehittämiseen. Palvelumuotoilu katsotaan sopivana menetelmänä palvelun kehittämiseksi myös organisaation kannalta. Sillä organisaatio pystyy käyttäjien avulla, kehittämään tehokkaampaa, kannattavampaa ja luovempaa konseptia. (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2014, 72.)

Sekä Talka että Vehviläinen olivat sitä mieltä, että Kulttuuripassilla täytyy ehdottomasti olla digitaalinen versio. Olen samaa mieltä, koska koronapandemia on muuttanut niin paljon maailmaa ja elämäämme, että ihmettelen, kelpaako jollekin (asiakkaalle, matkailijalle) enää palvelu ilman digitaalista versiota. Viimeisen kahden vuoden aikana elämä siirtyi melkein

kokonaan digiulottuvuuteen. Niin sanotusta pakotetusta digiloikasta pandemian aikana syntyi uusia tuotteita ja palveluita (esim. live-stream konsertit, museoiden digitaaliset kokoelmat).

Anu Talka kommentoi, että sovellukseen olisi hyvä lisätä elämyskartta, jossa käyttäjä näkee lähimmät kulttuurikohteet, niiden osoitteet sekä pystyisi lisäämään arvioinnin. Tämä ehdotus täydentää omaa näkemystäni, jossa alustavasti olin suunnitellut sovellukseen ”tunnekarttaa”.

Lähtisin kehittämään vielä selkeää markkinointisuunnitelmaa, joka olisi kohdennettu tarkasti erilaisille kohderyhmille, tarjoten konkreettisia toimenpiteitä jokaiselle kohderyhmälle. Esimerkiksi Suomen kulttuurimatkailustrategia 2014–2018 on suunnattu kansainvälisille markkinoille. Vaikka strategian painopisteet soveltuisivat hyvin myös Kulttuuripassi-konseptille, lähtisin tutkimaan kulttuuripassin strategian toimivuutta tarkemmin myös kotimaan markkinoille, jossa kohderyhmänä olisivat kotimaanmatkailijat ja lähimatkailijat.

Etelä-Karjalassa ei ole olemassa matkajärjestäjää, joka myisi pakettimatkoja. Lähtisin tutkimaan mahdollisuutta lisätä kulttuuripassisovellukseen kohtaa ”itse laadittava pakettimatka”. Kulttuuripassisovellukseen pyrin kehittämään konseptin, jonka avulla asiakas voi kiinnostuksensa mukaan löytää parhaan mahdollisen lomaelämyksen. Sovelluksessa olisi mahdollista generoida valmiita lomapaketteja digileimojen keräämisen lisäksi. Generoiminen ei sido mihinkään, vaan auttaa asiakkaita orientoitumaan oman budjetin ja kiinnostuksen mukaan. Halutessaan voi varata ja maksaa loman heti. Kirjautumalla sovellukseen ilmestyy kolme kategoriaa: budjettimatka, perusmatka, luksusmatka. Sen jälkeen kysytään asiakkaan kiinnostuksia: historia, arkkitehtuuri, kulttuuri, design, ruoka, extreme-elämys, pyöräily, luonto, paikallisuus, tapahtuma, musiikki. Lomakohteita ja elämyksiä täytyy olla etukäteen luokiteltu. Eli asiakas tekee yhdellä sovelluksella itse oman matkapaketin. Kaikki paketin kohteet olisivat Kulttuuripassissa.

Luomani konsepti tässä opinnäytetyössä kuvailee sen idean, toimintaperiaatteen ja rakenteen. Näen olennaisena osana uuden konseptin lanseerauksessa myös selkeän budjettisuunnitelman sekä rahoitusmallin luomisen ja resurssien lähteen löytämisen. Kehittämisehdotuksia lähtisin pohtimaan myös kohderyhmän suuntaan ja sen laajentamiseen. Esimerkiksi Kalliopassin benchmarkauksesta kävi ilmi, että koulut ja oppilaitokset ovat tärkeä kohderyhmä ja yhteistyölähde sekä hyvä esimerkki kulttuuri-, -matkailu- ja opetusalan yhteisestä toiminnasta.

## 6 ARVIOINTI JA POHDINTA

Alustavasti opinnäytetyösuunnitelmassa olin laatinut hypoteettisesti konseptin tarkoituksen ja tavoitteen. Opinnäytetyön aikana kaikkien haastattelujen, tilastojen ja aikaisempien selvitysten jälkeen hypoteesini, jonka ympärille olin ajatellut rakentaa Kulttuuripassi-konseptin, toteutui osittain. Eli nykyisten kehittämistarpeiden selvittämisen jälkeen osa konseptin tavoitteista jäi pois ja näin konseptin rajaaminen tuli selkeämmäksi.

Työn tavoitteena oli kehittää uusi Kulttuuripassi-konsepti, jonka avulla voidaan kytkeä eri toimijoita ja yhteistyökumppaneita Etelä-Karjalassa yhteiseen päämäärään, Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun edistämiseen. Konseptin rakentamista varten minun piti selvittää, mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun kehittämistarpeet. Niiden avulla pystyin muotoilemaan konseptia niin, että se palvelisi parhaiten yhteistyökumppaneita ja asiakkaita sekä auttaisi toimeksiantajaa toiminnan kehittämisessä. Kehittämistarpeiden selvittämiseksi tein kaksi asiantuntijahaastattelua. Ideana oli tehdä haastattelut Lappeenrannassa, mutta koronapandemian takia ne päätettiin tehdä etäyhteydellä Teams-ohjelman välityksellä. Toinen osa haastattelussa oli ns. pitchaus Kulttuuripassi-konseptista. Eli esittelin konseptin idean haastateltavalle ja kirjasin ylös kommentit ja palautteen. Pitchauksen tarkoitus oli selvittää kulttuuripassin rooli ja toimivuus eteläkarjalaisessa kulttuurimatkailussa asiantuntijan näkökulmasta. Osa kommentteista ja kehitysehdotuksista täsmäsi täysin omaan hypoteesiin konseptin periaatteista ja rakenteesta.

Yhteistyö nousi tärkeimmäksi tekijäksi kulttuurimatkailun kehittämisessä kaikissa näkökulmissa. Esimerkiksi yhteistyö markkinoinnissa (yhteiset markkinointialustat ja digiyhteistyö), tuotekehityksessä (kulttuurin, matkailun ja asiakkaan välinen suhde) sekä matkailuorganisaation ja kulttuurisisällön tuottajan välillä. Kulttuuri ja matkailu ovat kaksi eri toimialaa. Jos haluamme yhdistää niitä kulttuurimatkailuksi ja haluamme molempien alojen kehittymisen ja kukoistamisen, on sen edellytyksenä toimia yhdessä ja ainoastaan, jos matkailualan toimijat ymmärtävät kulttuurialan toimijoiden ajattelutavan ja periaatteet ja toisinpäin. Tämä on mielestäni lähtökohta, jossa on parantamisen varaa. Usein kulttuuritoimijat ja taitelijat eivät hyväksy matkailun tuotteistamista, koska pelkäävät, että kulttuurin sisältö eläisi vain matkailun tukemana, ei itsenäisesti sisällön takia.

Tärkeänä osana kulttuurimatkailun kehittämisessä näen asiakasprofiloinnin vielä tärkeämpänä. Se auttaisi sekä tuotekehitykseen, että markkinointiresurssien optimointiin. Vain ”kulttuurimatkailijat” tai ”lähimatkailijat” kohderyhmänä ei riitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Lähimatkailijoilla on erilaisia motiiveja matkustamiseen, jotka voimme selvittää eri tutkimuksilla.

Tässä työssä päästiin Kulttuuripassi-konseptin rakentamiseen. Seuraavaksi näen tarpeen tehdä kyselyt eri kulttuuri- ja matkatoimijoiden välillä liittyen kulttuuripassin kohteisiin. Sähköinen kysely kulttuuri- ja matkailutoimijoille sekä yrittäjille koskien kulttuuripassin sisältöä:

- Mitkä kohteet lisätään passiin?
- Kuinka moni ja millaiset yritykset ovat valmiita osallistumaan Kulttuuripassiin?

Haasteena opinnäytetyön kirjoittamisessa oli alkuvaihe, jolloin piti hahmotella työn rajat. Suunnitelmaan olin laatinut liian laajaksi, joka ensimmäisen ohjauskeskustelun jälkeen supistui melkein puoleksi ja muutama kohta jäi pois. Etelä-Karjala oli minulle täysin tuntematon alue ja kesti pitkään tutustua alueen ominaisuuksiin, historiaan ja kulttuuriin. Yllätyin alueen monipuolisuudesta kaikessa mielessä ja samalla ihmettelin, miten voi olla olemassa tällainen ”helmi” Suomessa, josta en tiennyt melkein mitään, enkä ollut kuullut täällä Uudellamaalla sen vetovoimasta. Tätä ihmettelyäni myös Vehviläinen korosti haastattelussa, että ainoastaan tietämättömyys alueen palvelutarjonnasta voi olla este matkailijoille tulla Etelä-Karjalaan.

Haastattelun ja benchmarkingin näen sopivina menetelminä työn tavoitteeseen. Tein vain kaksi asiantuntijahaastattelua tiedonkeruuta varten. Olisin voinut tehdä enemmän. Mutta haastateltavilla on yli 20 vuotta kokemusta kulttuuri- ja matkailualalla, joten sain tarvitsemani tiedon vain kahdesta haastattelusta.

Benchmarkattavat kohteet olivat mielestäni todella vahvoja. Bulgarian leimajärjestelmä on toiminut jo yli 50 vuotta ja on yksi tärkeimmistä työkaluista maan kulttuurimatkailun kehittämiseen. Toisesta benchmarkattavasta kohteesta haastateltavalla (Euroopan neuvoston Prehistoric Rock Art Trails projektipäälliköllä) on valtava kokemus kulttuurimatkailussa. Häneltä sain hyviä käytännön neuvoja kulttuuripassin rakentamiseen ja sen integroimiseen työkaluna kulttuurimatkailussa. Hänellä oli myös hyvää tuntemusta Suomen kulttuurimatkailusta ja nimenomaan Saimaan matkailusta. Hän oli matkustanut Mikkeliin, kun Astuvansalmen kalliomaalaukset hyväksyttiin Euroopan neuvoston Prehistoric Rock Art Trails -kulttuurireittiin vuonna 2019. Saimaan alue on hänen mielestään viehättävä alue, joka ei ole

hyvin tuttu ulkomaalaisten turistien keskuudessa ja sen vetovoimaa ei ole täysin käytetty. Hän mainitsi ”elävien” turistioppaiden puutteen sekä puutteen matkailupaketeista kokonaisuutena. Hän näkee Kulttuuripassi-konseptin erinomaisena työkaluna, joka mahdollistaisi sekä matkailujärjestäjien pakettien luomisen että eri tahojen ja instituutioiden yhdessä toimimisen.

Opinnäytetyön kirjoittaessa minulla oli mahdollisuus tutustua tarkemmin sekä Etelä-Karjalan kulttuuriin että kulttuurimatkailuun ylipäättään. Olen toiminut tähän asti tapahtumajärjestäjänä omassa yrityksessä ja voin päätellä, että kulttuurimatkailu ja konsertin järjestäminen prosesseina ovat yllättävän samankaltaisia – yleisö matkustaa tapahtumapaikalle nähdäkseen osan kulttuuria (musiikki tai muu tapahtuma) ja kulttuurimatkailija puolestaan matkustaa tutustumaan tiettyyn paikkaan/paikalliskulttuuriin/perinteeseen/tapahtumaan. Tulevana kulttuurituottajana näen kulttuurituottajan roolin kulttuurimatkailussa yhdyshenkilönä matkailuorganisaation, asiakkaan (kulttuurimatkailijan) ja taiteilijan/kohteen/tapahtuman välillä. Laajan ja monipuolisen osaamisen sekä matkailualan liiketoiminnallisen nyanssin ja kulttuurialan ”taiteellinen” nyanssin tuntemisen myötä kulttuurituottaja voi olla silta kulttuuri- ja matkailualan välillä.



## LÄHTEET

- Business Finland, n.d. Kiina. Viitattu 25.10.2021. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/kiina>
- Business Finland, 2020. Suomen Ruokamatkailustrategia 2020–2028, Havas, Kristiina; Adamsson, Kristiina (toim.) Haaga-Helia 2020. Viitattu 18.12.2021, Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>
- Erä- ja luontokulttuurimuseo 2022, sähköinen esittely. Viitattu 20.04.2022, luettavissa: <https://eramuseo.fi/>
- Esaimaa, 2021. Saimaan alueesta voi tulla Euroopan ruokamatkailun pääkaupunki. Tiedote. Viitattu: 18.03.2022, Luettavissa: <https://www.esaimaa.fi/paikalliset/4402972>
- Etelä-Karjalan liitto, 2021a. Saimaan Matkailustrategia 2021–2025. Viitattu 5.2.2022, luettavissa: [https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/Saimaan-matkailustrategia-2021-2025\\_valmis.pdf](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/Saimaan-matkailustrategia-2021-2025_valmis.pdf)
- Etelä-Karjalan liitto, 2020 a. Venäläisten matkailun kasvu jatkui vuonna 2019. Tiedote. Viitattu 3.02.2022. Luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/venalaisten-matkailun-kasvu-jatkui-vuonna-2019/>
- Etelä-Karjalan liitto, 2018. ”Saimaan alue miljardin kiinalaisen kännykkään”- tiedote. Viitattu 10.01.2022, luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/saimaan-alue-miljardin-kiinalaisen-kannykkaan/>
- Etelä-Karjalan liitto, 2020 b. Tiedotteet. Viitattu 24.01.2022, luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/saimaa-sopimus-synnytti-lake-saimaa-yhdistyksen-jonka-tavoitteena-on-nostaa-alue-yhdeksi-suomen-merkittavimmista-matkailukohteista/>
- Etelä-Karjalan liitto, 2020 c. Etelä-Karjalan Kulttuuristrategia vuoteen 2027. Iso-Aho, Juha 2020 (toim.). Viitattu 13.02.2022. Luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/Uusinajattelijoiden-kulttuurimaakunta-diat.pdf>
- Etelä-Karjalan liitto, 2021b. Etelä-Karjalan Maakuntaohjelma 2022–2025, viitattu 15.12.2021, luettavissa: [https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2022/01/MAAKUNTAOHJELMA\\_netti.pdf](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2022/01/MAAKUNTAOHJELMA_netti.pdf)
- Etelä-Karjalan liitto, 2014. Etelä-Karjalan Matkailustrategia 2015–2020, viitattu 13.11.2021, luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/julkaisut/2015/Matkailustrategia-www.pdf>
- E-pressi, 2017. Saimaa-sopimusluonnos 2017–2019, viitattu 24.01.2022. Luettavissa: <https://www.epressi.com/media/userfiles/82943/1480490020/saimaa-sopimusluonnos.pdf>
- GoSaimaa n.d. Viitattu 26.10.2021. [www.gosaimaa.com](http://www.gosaimaa.com)
- Ilola Heli, Edelheim Johan 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s 65–66. Hansaprint OY, Turenki 2017, ISBN 978-952-310-953-7

- Iltalehti, 2022. Artikkelit. "Venäläiset asiakkaat menetetty pitkäksi aikaa" – tällaisia vaikutuksia Ukrainan sodalla on Suomen matkailuun. Viitattu 27.04.2022, luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/0c69e4cb-1efa-42d9-a14b-39df5b87a472>
- Iso-Aho, Juha. 2022. Kulttuurimatkailun Aamukahvit-verkkotilaisuus 24.03.2022.
- KEHY OY, 2020. Tiedote. Viitattu 12.12.2021, luettavissa: <https://www.mynewsdesk.com/fi/imatran-seudun-kehitysyhtioe/pressreleases/venaetaeisten-matkailijoiden-kasvu-jatkui-etetae-karjalassa-vuonna-2019-2998746>
- Kurvinen, Antti 2021. Kulttuurimatkailuun lähes kolme miljoonaa euroa, verkkojulkaisu, viitattu 10.11.2021, luettavissa: <https://okm.fi/-/kulttuurimatkailuun-lahes-kolme-miljoonaa-euroa>
- Laine, Suvi 2018. Saimaan alueen matkailu vuonna 2030. Opinnäytetyö. Viitattu 20.11.2021, luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144294/Laine\\_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144294/Laine_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lappeenranta Airport, 2022. Viitattu 20.04.2022, <https://lppairport.fi/>
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki ISBN 951-0-28547-1
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, 2019. Tiedote. Viitattu 14.02.2022, luettavissa: <https://www.mtk.fi/-/vetovoimainen-l%C3%A4himatkailu-kannustaa-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n-tekoihin>
- Markkola, Susanna 2020. Näkökulmia Kulttuurimatkailuun, Maija Sydänmaalakka (toim.) Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 7–8. Viitattu 19.11.2021 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-224-7>
- MEK (Matkailun edistämiskeskus), 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen, verkkojulkaisu. Vesterinen, Nina (toim.), Viitattu 10.11.2021, luettavissa <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf>
- MEK (Matkailun edistämiskeskus), 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018. Viitattu 15.11.2021, luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-20183.pdf>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro
- OKM (Opetus- ja kulttuuriministeriö), 2013 Matkailu ja kulttuurin syke; Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen-toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti, ISBN 978-952-263-203-6, viitattu 12.11.2021, luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75285/OKM6.pdf>

- OKM (Opetus- ja kulttuuriministeriö), 2022. Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta, Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2022:21 Helsinki. Viitattu 2.6.2022. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164106/OKM\\_2022\\_21\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164106/OKM_2022_21_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saimaa-ilmiö 2026, 2022. European Region of Gastronomy 2024-hakukirja. Viitattu 21.04.2022, luettavissa: [https://www.saimaailmio2026.fi/resources/public//kuvituskuvat/erg\\_book\\_Final.pdf](https://www.saimaailmio2026.fi/resources/public//kuvituskuvat/erg_book_Final.pdf)
- Suoma Ry, 2019. 100syötä matkailla Suomessa kampanja on taas käynnistynyt ja jatkuu syyskuun loppuun saakka, Tiedote. Viitattu 1.12.2021 luettavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syota-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2020, 2. Kotimaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus, viitattu: 1.12.2021. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_kat_002_fi.html)
- TEM (Työ- ja elinkeinoministeriö) 2019. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki 2019. Viitattu 25.5.2022, luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/90165564/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf/8954acc-f137-58b9-bd67-e07e01e8d10c/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf?t=1630913852082>
- TAK (Tutkimus- ja Analysointikeskus) 2021, raportti. Viitattu 10.11.2021. <https://visitory.io/fi/south-karelia/2021-01/2021-05/>
- TAK (Tutkimus- ja Analysointikeskus) 2022, raportti. Viitattu 15.4.2022. <https://visitory.io/fi/south-karelia/>
- UNESCO 2001, Universal Declaration on Cultural Diversity, kansainvälinen asiakirja. Viitattu 18.05.2022, luettavissa: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000128347>
- UNWTO (Maailman matkailujärjestö), 2018 Tourism and Culture Synergies, verkko julkaisu, viitattu 3.11.2021, luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
- Yrityksen perustaminen (n.d). Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 2.02.2022. Luettavissa osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>
- Yle, 2022a. ”Suomen matkailu on pudonnut Ukrainan sodan vuoksi epävarmuuden kuoppaan...” artikkeli. viitattu 7.03.2022, luettavissa: [https://yle.fi/uutiset/3-12344406?utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=yleuutiset&utm\\_medium=social&fbclid=IwAR06-hnQf4SUT9IG1QUb9djqFm\\_eR7pGOMQ46voTaHurL\\_OZxAHhWO5KGvA](https://yle.fi/uutiset/3-12344406?utm_source=facebook&utm_campaign=yleuutiset&utm_medium=social&fbclid=IwAR06-hnQf4SUT9IG1QUb9djqFm_eR7pGOMQ46voTaHurL_OZxAHhWO5KGvA)
- Yle, 2022b. ”Venäläisiä matkailijoita ei ole, mutta pieni lentokenttä itärajalla uskoo kasvuun: ”korvaavat matkustajat ovat jo löytyneet” artikkeli. Viitattu 23.04.2022, luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12375584>
- Опознай България – 100 национални туристически обекта, 2018 pöytäkirja. Viitattu 28.10.2021, luettavissa: <https://www.btsbg.org/normativna-uredba/nacionalen-kordinacionen-svet-pravilnik-na-nacionalno-dvizhenie-opoznay-blgariya>

## Haastattelujen kysymykset:

- Mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun nykyiset kehittämistarpeet?
- Miten näette Kulttuuripassin konseptin Etelä-Karjalan kulttuurimatkailussa?
- Mitkä ovat Etelä-Karjalan kulttuurimatkailun kohderyhmät?

## Haastattelut:

Vehviläinen, Katja. Johtaja goSaimaa OY. Teams-ohjelma kokous 22.11.2021

Talka, Anu 2022. Kulttuurijohtaja, Lappeenrannan Kaupunki. Teams-ohjelma kokous 13.01.2022