



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Helena Havanto

Kulttuurimatkailun kehitysaskeleita

Kehittämiskohteena Suomen kulttuurimatkailutuotteiden
markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (AMK)

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.4.2019

Tekijä(t) Otsikko	Helena Havanto Kulttuurimatkailun kehitysaskeleita, kehittämiskohteena Suomen kulttuurimatkailutuotteiden markkinointi
Sivumäärä Aika	60 sivua + 3 liitettä 9.4.2019
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Tutkintovastaava Leena Björkvist
<p>Työn tavoitteena oli kartoittaa Pohjoismaisia (Ruotsi, Islanti, Norja ja Tanska) kulttuurimatkailutuotteita benchmarkingin (vertaisarvioinnin) avulla ja etsiä niistä käytäntöjä, joilla kehitetään suomalaisten kulttuurimatkailutuotteiden markkinointia. Benchmarkingia toteutettiin dokumenttianalyysillä ja sen lisäksi hyödynnettiin henkilökohtaisen tiedonannon tuloksia sähköpostikyselystä ja yhteisöllistä ideointimenetelmää, aivoriieheä.</p> <p>Tapaustutkimuksen viitekehyksenä toimi palvelun johtaminen ja markkinointi, maabrändi ja tuotteistamisen käsitteet ja lainalaisuudet. Työtä varten avattiin myös kulttuurimatkailun tuomia uusia käsitteitä kulttuurimatkailutuottajan työstä.</p> <p>Työn pohjana toimi Luova Matka -hanke (2015–2018), joka keskittyi Suomen kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen ja kaupallistamiseen. Tämän työn tilaaja, Culture Tourism for City Breakers -hanke (2018–2020), on jatkumo Luova Matka -hankkeelle, joka tuo kulttuurimatkailuosaamisen ammattikorkeakouluihin. CTCB-hankkeen toive tälle opinnäytetyölle oli selvittää, minkälaisia ovat Pohjoismaiden kulttuurimatkailutuotteet ja minkälaisia hyviä käytäntöjä niistä voisi löytyä Suomen kulttuurimatkailutuotteisiin.</p> <p>Hankkeiden lisäksi työn tukena toimi Visit Finlandin kulttuurimatkailun kehittämisstrategia (2014–2018). Kehittämisstrategia oli ohjenuora opinnäytetyölle, koska se ohjaa Suomen matkailun kehittämistä valtakunnallisesti.</p> <p>Vertaisarvioinnin tuloksista ja palvelun johtamisen teoriasta kehittyi uudenlainen sapluuna Pohjoismaisten virallisten matkailuorganisaatioiden (Visit Denmark, Visit Norway, Visit Sweden ja Inspired By Iceland) verkkosivujen teknisen toimivuuden tarkasteluun. Sapluunan avulla löydettiin kehityskohteita kulttuurimatkailutuotteiden markkinoinnista, kulttuurimatkailutuottajan ammattiosaamisen hyödyntämisestä, kohderyhmälle oikeanlaisen termistön käyttämisestä, verkkosivujen teknisestä toteutuksesta ja trendien hyödyntämisestä. Tärkeimpänä oli löydöt nettisivujen teknisen toimivuuden parantamisesta.</p>	
Avainsanat	palvelu, markkinointi, maabrändi, tuotteistaminen, kulttuurimatkailu, kulttuurimatkailutuote

Author(s) Title	Helena Havanto Developing Steps of Culture Tourism: Case Study of Finnish Culture Travel Products and Their Marketing
Number of Pages Date	60 pages + 3 appendices 9 th of April 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Leena Björkvist, Head of Degree Programme
<p>The goal of this thesis was to map out Nordic (Sweden, Iceland, Norway and Denmark) culture travel products with benchmarking and look for good practices to benefit from and develop their marketing. With these examples the thesis was to develop the international competitiveness of the Finnish culture tourism products at the Nordic level. The benchmarking was carried out by document analysis and in addition, the results of personal communication and the communal idea method, brainstorming were utilized.</p> <p>The framework for this case study was service management and marketing, country brand and concepts and laws of productization. In this work I also open up new concepts brought by culture tourism into the work of a cultural tourism producer.</p> <p>The basis of this thesis is the ground work of the undertaking of Luova Matka (2015–2018). This undertaking focused on developing and commercializing culture tourism products. The commissioner of this thesis, the undertaking Culture Tourism for City Breakers, CTCB (2018–2020) is a continuum for the undertaking of Luova Matka. The CTCB undertaking wants to bring the workmanship of cultural tourism to the students in the Universities of Applied Sciences. The goals of the CTCB undertaking for this thesis were to find out what the Nordic culture tourism products are like and what are some of the key practices Finland could benefit from.</p> <p>In addition to the undertakings impacting this thesis, Visit Finland's Development Strategy for Cultural Tourism (2014–2018) was used to support this work. The development strategy is a guideline for the thesis, as it guides the development of Finnish tourism travel nationwide.</p> <p>The results of the benchmarking method and the service management theory developed a new template for reviewing the technical functionality of the websites of the official Nordic tourism organizations (Visit Denmark, Visit Norway, Visit Sweden and Inspired By Iceland). The template helped to find development targets for managing and marketing cultural tourism products, utilizing the cultural tourism producer's expertise, using the right terminology for the target group, technical implementation of the website and utilizing trends. The most important find was in improving the technical functionality of the websites.</p>	
Keywords	leading a service, marketing, culture travel, culture travel product

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Kulttuurimatkailun palveluiden kehittäminen	3
2.1	Palveluiden markkinointi	7
2.2	Tuotteistettu kulttuurimatkailutuote	8
2.3	Kulttuurituottajan asema kulttuurimatkailutuotteessa	9
2.4	Suomi-brändin vaikutukset kulttuurimatkailuun	11
3	Kulttuurimatkailun nykytila	13
3.1	Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia	13
3.2	Suomen kulttuurimatkailun kohderyhmä	14
3.3	Kulttuurimatkailutuote	15
3.4	Laadukkaan kulttuurimatkailutuotteen kriteerit	15
4	Tutkimuskysymykset	16
5	Tapaustutkimus ja aineiston hankinta	16
5.1	Menetelmien kuvaus teoriassa ja käytännössä	17
5.5.1	Triangulaatio kehitystyön apuna	18
5.5.2	Henkilökohtainen tiedonanto	19
5.5.3	Benchmarking	20
5.5.4	Dokumenttianalyysi	21
5.5.5	Yhteisöllinen ideointimenetelmä: ideakävely	24
6	Kartoituksen tulokset	27
6.1	Henkilökohtainen tiedonanto	27
6.2	Markkinointimateriaalin benchmarking ja analyysi	27
6.2.1	Visit Finland	28
6.2.2	Visit Sweden	30
6.2.3	Inspired by Iceland	33
6.2.4	Visit Norway	35
6.2.5	Visit Denmark	38
6.2.6	Kärkituotteiden kartoitus	41
6.3	Verkkosivujen tekninen toimivuus	42
6.4	Kulttuurituottajan mahdollinen rooli kulttuurimatkailutuotteissa	44
7	Kehitysehdotukset	47

7.1	Kulttuurimatkailutuottajan osaamisen hyödyntäminen	47
7.2	Termistön muuttaminen kohderyhmälle ymmärrettäväksi	49
7.3	Verkkosivujen hakutoiminnon tehokkuus ja täsmällisyys	49
7.4	Elä niin kuin paikallinen -trendin hyödyntäminen	51
7.5	Mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön luominen	52
7.6	Yksittäisistä kulttuurituote sisällöistä < palvelun markkinointiin	55
7.7	Yhteenveto	56
8	Pohdinta	58

Kuviot

1. Laajennettu palvelutarjooma
2. Palvelutarjooman johtaminen
3. Tapaustutkimuksen vaiheet
4. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli

Kuvat

1. Matkailuteoksen tuotannon eri roolit
2. Visit Finlandin www-sivut, kulttuurinäkymä 2018
3. Visit Sweden www-sivut, kulttuurinäkymä 2018
4. Inspired Of Iceland www-sivut, kulttuurinäkymä 2018
5. Visit Norway www-sivut, kulttuurinäkymä 2018
6. Visit Denmark www-sivut, kulttuurinäkymä 2018
7. Visit Denmark www-sivut. Things to do -valikko 2018
8. Let the local experts guide you. Top lists. Visit Norway 2018
9. Tivoli Gardens, Things to do -osio. Visit Denmark 2018

Taulukot

1. Pohjoismaiden kärkikulttuurimatkailutuotteiden listauspohja
2. Verkkosivujen tekninen toimivuus ja käyttäjäkokemus
3. Verkkosivujen teknisen toteutuksen arviointi
4. Pohjoismaiden kärkikulttuurimatkailutuotteet

Lähteet	59
Liitteet	61

1 Johdanto

Miten kulttuurimatkailu saadaan menestymään niin kuin luontomatkailu menestyy Suomessa? Suomi on brändätty luonto edellä kansainvälisillä markkinoilla, minkä takia kulttuurin erilaiset matkailuvaihtoehdot ovat jääneet vähälle. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kertoo ongelmien liittyvän toimijoiden ammattitaidon puutteeseen, varsinkin markkinoinnin saralla. (Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018.)

Kulttuurimatkailun kehittäminen on tärkeää kulttuurituotannon kentällä, koska sieltä löytyy tuottajille hyödyntämättömiä liiketoimintamahdollisuuksia. Matkailutoimijat eivät tunnista tuottajan tarvetta, eivätkä tuottajat tunne matkailualalla olevia liiketoimintamahdollisuuksia. (Kulmat 2014.) Opinnäytetyössä hyödynnetyn aivoriihen tavoitteena on tuoda tietoisuutta kummallekin osapuolelle kulttuurimatkailutuottajan erilaisista työmahdollisuuksista. Tämä kehitystyö on vain yksi askel, kohti monipuolisempaa yhteistyötä ja uusia ideoita kulttuurimatkailussa.

Tämän työn tilaaja, Culture Tourism for City Breakers -hanke (2018–2020), on jatkumoa Luova Matka -hankkeelle (2015–2018), joka pyrkii kehittämään Suomen kaupunkien kulttuuriturismia. CTCB-hankkeen, pääasiallisena tavoitteena on luoda verkostoja kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välille. Yhteistyön lisäksi kehitetään koulutusta, jonka avulla tämä yhteistyö tuodaan kuuluvaksi alan opiskelijoille ammattikorkeakouluissa. Hankkeen tavoite tälle opinnäytetyölle on tutkia muiden Pohjoismaiden kulttuurimatkailutuotteita ja löytää niistä hyviä malleja Suomen kulttuurimatkailutuotteisiin. Hankkeen valtakunnallisena kumppanina toimii Visit Finland. (Eura 2014.)

Työssä etsitään hyväksi nähtyjä käytäntöjä, joita tuoda Suomen kulttuurimatkailutuotteiden markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyössä kartoitetaan benchmarking (vertaisarviointi) -menetelmällä ja analysoidaan dokumenttianalyysillä Pohjoismaiden (Visit Finland, Visit Denmark, Visit Norway, Visit Sweden ja Inspired By Iceland) virallisten markkinointiorganisaatioiden verkkosivuilla näkyvää kulttuurimatkailua ja sen tuotteita. Neljästä Pohjoismaasta valitaan lopuksi kaksi parhaimmaksi nähtyä. Nämä kaksi valitaan sen perusteella, kuinka toimivia ne ovat asiakkaan näkökulmasta verrattuna Visit Finlandiin.

Viralliset matkailuorganisaatioiden verkkosivut nousivat kehitystyön keskiöön, koska ne toimivat edelläkävijänä ja virallisena väylänä Pohjoismaiden matkailumarkkinoiden edistämisen organisaatioina. Nämä matkailuorganisaatiot ovat välillisiä palveluita, jotka markkinoivat maitansa kansainvälisellä tasolla. Organisaatiot välittävät asiakkaille kulttuurimatkailutuotteita.

Tärkeimpiä suomalaisen kulttuurimatkailun vientiorganisaatioita ovat Visit Finland, erilaiset erikoismatkajärjestäjät ja sosiaalisen median eri yhteisöt (Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018, 2). Visit Finlandin ydintehtäviä on matkailullisen Suomen kuvan vahvistaminen, markkinatiedon analysointi ja kerääminen matkailuelinkeinnon hyväksi, matkailualan yritysten tukeminen kansainväliseen tuotekehitykseen, tuotteistamiseen ja kansainvälistymiseen (Business Finland 2019). Tämän takia yhdeksi teoreettiseksi viitekehikseksi valittiin palveluiden kehittäminen ja markkinointi. Miten Visit Finlandin palveluiden markkinointi heijastuu asiakkaille? Miten tämän organisaation strategiset linjat näkyvät heidän verkkosivuillaan?

Visit Finlandin markkinointipäätökset ohjaavat sitä, millä tavalla Suomi nähdään matkailumarkkinoilla. Vielä ennen vuotta 2015 Visit Finland toimi nimellä Matkailun edistämiskeskus (MEK), jolloin se ei vielä ollut Finnpron alaisuudessa. Finnpro oli Suomea maailmalla markkinoiva yhdistys, mutta siirtyi Suomen valtion osakeyhtiöksi vuonna 2015. Finnpro käyttää nykyään nimeä Business Finland. Joissakin tämän luvun lähteissä on käytetty ME -ajan tutkimuksia, koska Visit Finland käyttää niitä edelleen hyödyksi.

Kulttuurimatkailu käsitteenä tarkoittaa matkailua, jossa tutustutaan kohdemaan alueelliseen ja paikalliseen kulttuuriin. Näiden palveluiden tavoitteena on luoda elämyksiä, joissa tutustutaan, osallistutaan ja opitaan maan kulttuurista. (Kulmat 2014.) Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian (2014–2018) mukaan kulttuurimatkailu on tällä hetkellä keskittynyt erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja luontopainotteiseen matkailuun. Huomioitavaa myös on, kuinka Suomen kulttuuritarjontaa löytyy enimmäkseen historiallisista kohteista ja tapahtumista. Turisteja kiehtoo Suomessa idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, modernin elämän yhdistäminen luontoon, suomalainen elämäntapa ja luovuus. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian (2014–2018.)

Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategian (2014–2018) mukaan, moderni humanisti on Suomen kulttuurimatkailun ydinkohderyhmä. Visit Finlandin ydinkohderyhmän

tutkimuksissa keskitytään Saksasta, Ranskasta, Iso-Britanniasta, Benelux-maista, Italiasta, Itävallasta ja Espanjasta tuleviin matkailijoihin. Kuitenkin samassa tutkimuksessa huomautetaan, että yleensä Ruotsi mielletään kulttuuritarjonnaltaan Pohjoismaista kaikista tunnetuimmaksi. Ruotsilla kerrotaan olevan enemmän vetovoimatekijöitä kulttuurimatkailussaan. (Kulmat 2012, 25.) Tämä herättää kysymyksen, miksi muita Pohjoismaita ei ole tutkittu Suomen kulttuurimatkailun kehittämiseksi. Visit Finlandin verkkosivujen erilaisissa tutkimuksissa ei ole Pohjoismaihin keskittyntä tutkimusta.

Esittelen Luova Matka -hankkeen ja sen tuotokset, koska ne liittyvät olennaisesti Suomen kulttuurimatkailun kehittämiseen. Luova Matka -hanke toimii edelläkävijänä Suomen matkailualan ja kulttuuritoimijoiden yhteistyön kasvattamisessa. Luova Matka -hanke teki uraauurtavaa työtä kulttuurimatkailun kehityksessä. Hanke toi CTCB-hankkeen tavoin yhteen kulttuuri- ja matkailualan toimijat, josta alkoi näiden kahden alan konkreettinen yhteistyö. Yhteistyökuvioita luotiin Culture Creators (2016–2017) valmennuksen avulla. Tämän valmennus toimi pilottina uudelle yhteistyömuodolle, kulttuurimatkailutuottajalle, joka toimii välittäjän asemassa kulttuuri -ja matkailutoimijan välillä. Valmennuksen aikana tuotteistettiin kulttuurimatkailutuotteita Suomen kulttuuritarjonnasta. Tuotteistamisen aikana etsittiin erilaisia ratkaisuja kulttuurimatkailutuotteiden liiketoiminnalliseen kannattavuuteen kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Tuotteiden vienti kansainvälisille markkinoille oli yksi tärkeimmistä kehittämisen kohteista. Hanke toi tunnettuutta uudelle työnimikkeelle kulttuurituotannon alalla, kulttuurimatkailutuottajalle. (Kulmat 2014.)

2 Kulttuurimatkailun palveluiden kehittäminen

Palvelua on kuvattu 1990 -luvulla aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi. Palvelun erilaiset toiminnot tarjoavat ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Tämä ratkaisu toimitetaan asiakkaalle yleensä asiakkaan, fyysisten resurssien tai tuotteiden, palveluyöntekijöiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Palveluun liittyy melkein aina vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei aina ole yhteydessä palveluntarjoajaan. Esimerkiksi, putkimies saattaa tulla korjaamaan asunnossa tapahtunutta vahinkoa silloin kun asukas ei ole paikalla. (Grönroos 2010, 77.) Kulttuurimatkailutuotteiden kohdalla asiakkaan ensimmäinen kosketus palveluun on verkkosivut, jotka tarjoavat erilaisia tuotteita. Muiden kulttuurielämyksiä tarjoavien yritys-

ten lisäksi, Suomen virallinen kulttuurimatkailupalveluidentarjoaja on Visit Finlandin verkkosivut. Visit Finlandilla on maan matkailun edistämisen organisaationa tärkein tehtävä kulttuurimatkailutuotteiden myynnissä (Business Finland 2019).

Kulttuurimatkailussa asiakkaan yhteys palveluntarjoajaan on välttämätön, koska asiakkaan pitää ensiksi löytää tuote. Yleisesti ottaen kaikki matkustajat etsivät ensin verkosta tietoa matkailukohteesta. Jos googletetaan esimerkiksi, "Visiting Finland" tai "Finland" Googlen hakutoiminto näyttää Visit Finlandin verkkosivut heti kärkihakutuloksissa. Muut Suomesta kertovat artikkelit ja tahot näkyvät vasta Visit Finlandin verkkosivujen jälkeen. Voidaan siis sanoa, että on todennäköistä, että turisti avaa heti ensimmäisenä Visit Finlandin verkkosivut.

Visit Finlandin valitsemat kulttuurimatkailutuotteet löytyvät ensin Visit Finlandin verkkosivuilta, jotka sitten ohjaavat tietyn kulttuurimatkailutuotteen palveluntarjoajan verkkosivuille. Visit Finland toimii palveluiden markkinoijana, välittäjänä tuotteen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (Business Finland 2019). Visit Finlandin verkkosivut ovat itsessään myös kattava palvelu matkailijalle, joka haluaa tietoa Suomen matkailusta.

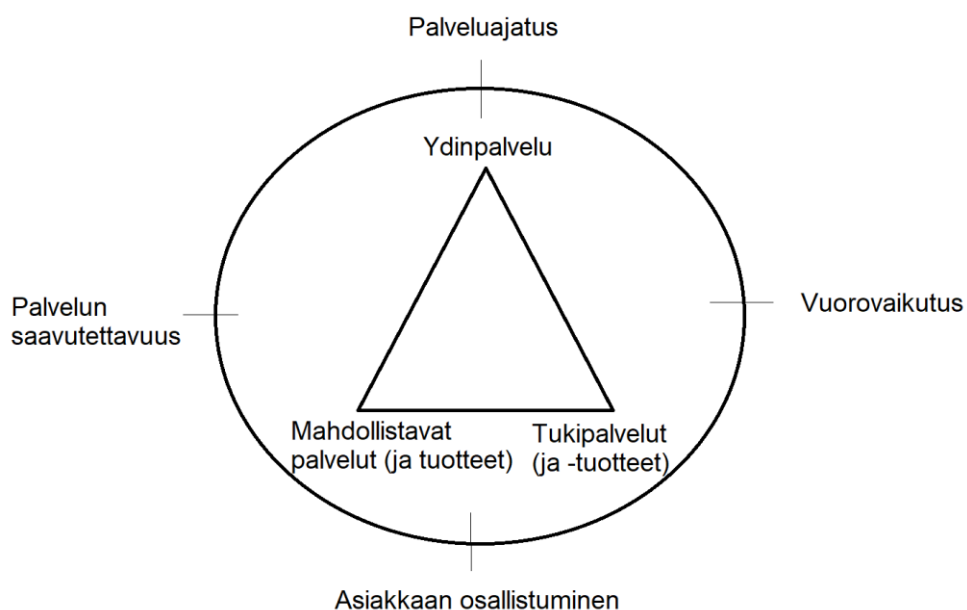
Jos haluaa olla yhteydessä suoraan palveluiden markkinoijaan, Visit Finlandiin, sekin on mahdollista lähettämällä pikaviesti suoraan verkkosivuilta. Nykypäivän palveluiden tärkein myyntivaltti on jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tietotekniikka ja sen tuomat mahdollisuudet mahdollistavat jatkuvan yhteydenpidon asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 226.) Fyysisissä kulttuurimatkailupalveluissa yhteys palveluntarjoajaan on välttämätön (Grönroos 2009, 231). Asiakas tulee esimerkiksi museokierrokselle, jota ensin käy ostamassa tai hakemassa jo hankitun lipun.

Palveluiden johtamisessa tulee ymmärtää erilaiset teoriat ja mallit, jotka lopulta perustuvat asiakkaan kokemukseen tuotteesta (Grönroos 2009, 222). Siinä tulee ensiksi määrittellä peruspalvelupaketti. Peruspalvelupaketti pitää sisällään ydintuotteen, sen mahdollistavat palvelut ja tuotteet ja tukipalvelut (ks. kuvio 1). Peruspalvelupaketti jakautuu aina joko ydinpalveluun tai peruspalveluun ja lisäpalveluihin.

Kulttuurimatkailuyrityksien ydintuote voi olla esimerkiksi paikallinen design, johon liittyvät opastetut kierrokset designiin erikoistuneisiin liikkeisiin tai paikallisen taiteilijan työtiloihin. Mahdollistavat palvelut ovat opastetut kierrokset. Lisäpalveluita kulttuurimatkailutuot-

teissa on esimerkiksi ruokailu kohteessa ja kuljetusmahdollisuudet kohteeseen. Hotellissa ydinpalveluna voidaan pitää majoitusta ja lisäpalveluna hotellin tarjoamia ravintola-, vastaanotto- tai ovipalvelua. Ydinpalvelun lisäpalvelut yksilöivät sen kilpailukykyiseksi. Grönroos (2009, 222) huomauttaa, että tällaisessa palvelumallissa on myös ongelmia sen vastakkainasettelun takia. Majoituspalvelu erotetaan karkeasti esimerkiksi ravintolapalveluista. Asiakas ei välttämättä näe asiaa näin. Palvelupakettien suunnittelussa pitää muistaa, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja punoa palvelusta asiakaslähtöinen kokonaisuus. (Grönroos 2009, 222.) Kulttuurimatkailutuotteissa voidaan huomioida, että esimerkiksi koko päivän kestävässä elämyksessä pitää olla ruokailu tai muu tauko, jotta mukanaolijat jaksavat osallistua.

Peruspalvelupaketista seuraava askel on laajennetun palvelutarjooman luominen. Alla olevassa kuviossa 1, kaikenlaisia palveluita yhdistää laajennetun palvelutarjooman kolme perusasiaa. Näitä ovat palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Nämä tekijät muodostavat laajennetun palvelutarjooman peruspalvelupaketin kanssa (ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut). (Grönroos 2009, 227.)



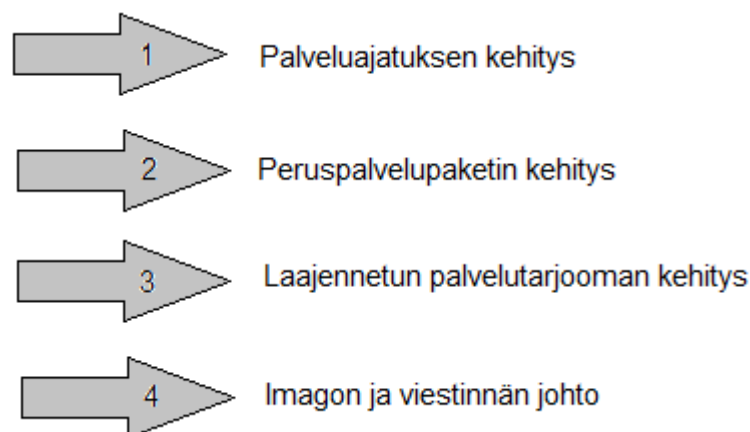
Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Palvelun saavutettavuus liittyy palveluntarjoajan henkilökunnan määrään ja taitoihin, aukioloaikoihin ja aikatauluihin, palvelupisteiden sijaintiin, palveluiden ulkonäköön ja sisustukseen, työkaluihin, koneisiin ja asiakirjoihin, samaan palveluun osallistuvien määrään

ja heidän osaamiseensa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa jakautuu taas seuraaviin asioihin: asiakaspalvelutilanteet ja niihin asennoituminen, järjestelmien toimivuus (esim. verkkosivut) ja vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, kun kyseistä palvelua (esim. opastettua kierrosta) käytetään. Asiakkaan osallistuminen taas tarkoittaa sitä, kun asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun. Asiakkaasta tulee niin sanottu kanssatuottaja, jolloin asiakas voi itse rakentaa saamaansa arvoa palvelusta. (Grönroos 2009, 226–230.) Kulttuurimatkailussa asiakas voi vaikuttaa ”Elä kuin paikallinen” -kulttuurimatkailutuotteen luonteeseen. Opas voi olla kulttuurimatkailuyrityksen itse määrittelemä henkilö, mutta asiakas voi itse päättää vierailun kohteiden kuljetuksen, kohteiden määrän ja mahdollisen ruokailun teeman.

Palvelutarjooman luomisen lähtökohtana pitää määritellä asiakkaan saama hyöty, jotta yritys tai organisaatio voi laatia tiedot kohdeasiakkaistaan ja hallita erilaisia palvelutarjoomia. Visit Finlandin modernin humanistin työkirjan (2014) mukaan, Suomen kulttuurimatkailun kohderyhmänä toimii aktiiviset perheet, kulttuurifanit ja pariskunnat. Työkirja on suunnattu kulttuurimatkailuyrityksille tuotteidensa kehitystä varten. Työkirjan mukaan, moderni humanisti haluaa oppia tuntemaan uusia kulttuureita, muuttaa suunnitelmia paikan päällä, tutustua paikalliseen elämään ja ihmisiin, saada uusia eksoottisia elämyksiä, tykkää omatoimisesta löytöretkeilystä, kaipaa turvallista seikkailua ja suosii erikoisia matkakohteita, jotka eivät ole turistiryisiä. (Modernit humanistit työkirja 2014, 5.) Tämän kohderyhmän tutkimiseen on käytetty suuri osa tutkimus resursseja, jonka pitäisi mahdollistaa kilpailukykyisen palvelutarjooman. Visit Finlandin määrittelemästä kulttuurimatkailun kohderyhmästä kerron enemmän seuraavassa kappaleessa.

Palvelutarjoomia johdetaan neljällä vaiheella, joita kuvataan seuraavassa kuviossa 2. (Grönroos 2009, 223.)



Kuvio 2. Palvelutarjoaman johtaminen (mukaillen Grönroos 2009, 223)

Palveluajatuksella halutaan selvittää, mitkä ovat organisaation aiheet palvelussa. Tämän aikeen perustalta aletaan rakentamaan palvelupakettia. Peruspalvelupaketin avulla kuvataan, minkälaisia palveluita kohderyhmän asiakkaat ja kohdemarkkinat tarvitsevat tarpeidensa täyttämiseen. Paketti kuvaa sitä, mitä asiakkaat saavat organisaatiolta. Jos peruspalvelupaketti on hyvin kehitelty, se on teknisesti laadukas. Tämä paketti voi kuitenkin turmeltua erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Jos asiakaspalvelu ei toimi, palvelun kokonaisuus ei toimi. (Grönroos 2009, 223.)

Palvelupaketin kehityksen jälkeen, tulee siitä rakentaa laajennettu palvelutarjoama. Tähän sisältyy tuotteen palveluprosessi, jossa kartoitetaan erilaiset vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja organisaation välillä. Tätä kutsutaan myös palvelun tuotanto -ja toimitusprosessiksi. Laajennetussa palvelutarjoomassa nähdään, miten asiakas kokee palvelun laadun kokonaisvaltaisesti. Näiden kolmen kehitysvaiheen, palveluajatuksen, peruspalvelupaketin ja palvelutarjoaman kehityksen jälkeen, pitää muistaa organisaation imago. Organisaation imago voi raastaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua, jos se on negatiivinen. Organisaation pitää johtaa imagoaan ja markkinointiviestintää sekä paikallisesti -että ulkoisesti edistääkseen palveluiden myönteistä kokemusta. (Grönroos 2009, 223-224.)

2.1 Palveluiden markkinointi

Grönroos (2009, 423) kuvailevat markkinointia, yrityksen toiminnoiksi ja resursseiksi, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin. Toiseksi, markkinointiresurssit ja toiminnot tulee olla näkyviä siellä, missä asiakas voi kokea ne ja vaikuttaa asiakkaaseen. Kolmanneksi, asiakas päättää, eikä yritys tai markkinoija, niistä toiminnoista mitkä ovat yrityksen markkinointiresursseja ja toimintoja. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden pitää olla yrityksen markkinoinnin keskiössä. (Grönroos 2009, 423.) Mitä kulttuurimatkaluototteita Pohjoismaat tarjoavat matkustajille verkkosivujensa kautta? Minkälaiselta niiden asiakas näyttää tarjottujen tuotteiden perusteella?

Markkinoinnin suhdepainotteiden näkökulma sopii parhaiten palveluyrityksiin. Suhdepainotteinen näkökulma tarkoittaa vuorovaikutteista toimintaa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Grönroos 2009, 49.) Palveluyrityksien keskiössä on suhde, joka asiakkaan kanssa ra-

kennetaan. Palvelua kutsutaankin prosessiksi, jossa palvelu voi olla myös välillistä. Välillinen palvelutilanne voi olla esimerkiksi puhelinpalvelu, jossa asiakkaalle annetaan tarvittavia tietoja jonkun henkilön tavoittamiseksi. (Grönroos 2009, 48.) Välillinen palvelu sopii hyvin nimittämään tämän opinnäytetyön virallisia matkailuorganisaatioiden luonnetta, joiden tehtävänä on markkinoida maita kansainvälisellä tasolla. Nämä organisaatiot välittävät asiakkaille oman maansa matkailupalveluita. Palveluyrityksen tarjoaman ytimenä on palvelu. Markkinoiden etujonoon pääsemisessä tarvitaan kuitenkin enemmän kuin pelkkä ydintuote. Tarvitaan palvelutarjoama, joka palvelee asiakasta kaikilla tavoilla. (Grönroos 2009, 56.) Onnistuneen laajennetun palvelutarjoaman rakentamisessa tarvitaan tuotteistamista. Siksi tuotteistaminen on otettu osaksi tämän opinnäytetyön teoriakokonaisuutta.

2.2 Tuotteistettu kulttuurimatkailutuote

Tuotteistamisessa, taidesisältöisestä kohteesta, esimerkiksi museosta, suunnitellaan eri asiakasryhmille kohdennettuja tuotteita ja palveluita. Nämä tuotteet ja palvelut suunnitellaan viimeiseen asti, yksityiskohtia myöten. Hyvän suunnittelun ansiosta, välttyy yllätyksiltä toteutusvaiheessa. (Kulmat 2014.)

Tuotteistamisesta löydetään paljon erilaisia hyötyjä. Tärkein kaikista hyödyistä on se, että palvelu pysyy tasalaatuisena. Erilaisten toimintatapojen yhtenäistäminen ja osaamisen jakamisen tuloksena on palvelu, joka ei ole enää henkilöriippuvainen. Seuraava hyöty on palvelun toistettavuus. Siinä palvelu hyötyy toimintatapojen ja palveluprosessin vakinoitumisesta, koska kaikkea ei tarvitse keksiä uudelleen ja uudelleen. Kolmas hyöty löytyy sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostumisesta. Palvelun tuotantoryhmän osallistaminen palvelun eri osiin helpottaa tiedonjakoa yrityksen sisällä ja sitouttaa henkilökuntaa. Neljäs hyöty löytyy palvelun riippuvuuksien ja synergioiden tunnistamisesta. Palvelun eri roolit tarkentuvat ja sen linkittäminen yrityksen muihin palveluihin on selvä. Viimeisempänä, mutta ei vähäisempänä on palvelun jatkokehityksen sujuvuus. Siinä kokonaisvaltainen ymmärrys ja yhteinen kieli on kehittynyt tuotteistamisen aikana ja mahdolliset jatkokehitystoimenpiteet on helpompi ottaa. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valta-
nen, Martinsuo 2015, 7.)

2.3 Kulttuurimatkailutuottajan asema kulttuurimatkailutuotteessa

Kulttuurimatkailu koskettaa matkailijoiden lisäksi kulttuurituottajia ja kulttuuri -ja matkailutoimijoita (Kulmat 2014). Kulttuurituottajan työkuva Suomen matkailupalveluiden tuotannossa ei ole itsestäänselvyys, mutta sen ennustetaan olevan yksi tuottajan tulevaisuuden työmuodoista (Halonen & Teye Uotilan mukaan 2011, 8.)

Suomen kulttuurimatkailun kehittäminen on Visit Finlandin, entisen Matkailun edistämiskeskuksen, yksi tärkeimmistä tehtävistä. Kulttuurituottaja on Katri Halosen (2011, 13) mukaan yleisnimike ammattiryhmälle, joka toimii taiteilijan tai kulttuurin kuluttajan välillä. Kulttuurituottaja siis toimii välittäjäportaana, joka vie taiteilijan tuotteen asiakkaalle tuotteistetussa muodossa.

Halosen (2011, 63) väitöskirjan mukaan on olemassa viisi erilaista tuottajatyyppeä: indietuottaja, taiteilijan assistentti, mediaattori, tuotantoassistentti ja kaksoisagentti. Syvennyn näistä vain yhteen, koska se sopii kuvaamaan kulttuurimatkailutuottajan työkuva. Kulttuurimatkailutuottaja toimii mediaattorina, joka toimii taiteen ja talouden risteyskohdassa (Halonen 2011, 65). Parhaimmassa tapauksessa kulttuurimatkailutuottaja on luonut hyvät suhteet ja toimintatavat kulttuuritoimijan ja matkailutoimijan välille, jonka seurauksena on ammattitaitoisesti tuotteistettu matkailuteos (Culture Creators 2017). Halonen (2011, 65-66) kirjoittaa, että mediaattorin tehtävänä on tunnustaa molempien osapuolten, tässä tapauksessa matkailutoimijoiden ja kulttuuritoimijoiden, merkitys tuotannollisessa työssä. Mediaattori ei ota Halosen (2011, 65) mukaan osaa tässä tapauksessa matkailutuotteen taiteelliseen sisältöön ja sen kehittämiseen. Mediaattori toimii siis yhteyksien luojana alojen välillä, jotta yhteistyö olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa.

Culture Creators -valmennuksen fasilitaattorin, Juha-Pekka Natusen mukaan, kulttuurimatkailutuottaja on sellainen henkilö, joka ymmärtää matkailualan -ja kulttuurialan perusedellytykset. Tulee ymmärtää esimerkiksi, eri tahojen osaamisista, hinnoittelusta, työn tavoista ja edellytyksistä. Kulttuurimatkailutuottaja tietää jonkin verran kulttuuri -ja matkailualasta, mutta ei suinkaan kaikkea. Tuottaja tuotteistaa kulttuuritoimijan osaamisen matkailutuotteiden tuotantoa varten (Culture Creators, valmennusmateriaali 2017).

Seuraavaksi elävöitän kulttuurimatkailutuottajan, matkailutoimijan ja kulttuuritoimijan yhteistyötä alla olevassa kuvassa 1. Culture Creators -valmennus (2017), käytti valmen-

nuksessaan sanaa “matkailuteos” kuvastamaan taidesisältöistä kulttuurimatkailutuotetta. Tämä sana luotiin myös kuvastamaan sellaista kulttuurimatkailutuotetta, jossa on mukana kulttuurituottajan osaaminen.



Kuva 1. Matkailuteoksen tuotannon eri roolit (mukaillen Culture Creators -valmennus 2016-2017)

Tässä kontekstissa, kulttuuritoimija on perinteisesti se osapuoli, joka tarjoaa kulttuurimatkailun kohteeseen taideteoksen. Tämä taideteos voi olla esimerkiksi, draamanäytelmä tai opastettu kierros suomalaisessa villassa. Kulttuuritoimija voi olla taiteenalan osaaja, historiassa, tanssissa, näyttelyssä tai vaikkapa kuvanveistossa. Kulttuurisisällön, eli taideteoksen täytyy täyttää kansainvälistymisen raunaehdot ollakseen kulttuurimatkailutuote. Nämä raunaehdot liittyvät kulttuurisisällön tuotteistamiseen, siihen miten se menestyy kulttuurimatkailun kentällä. (Culture Creators 2017.) Susanna Markkola (2019), Visit Finlandin kulttuurimatkailun asiantuntija, kertoo haastattelussaan (liite 1), että pelkkä Sibelius monumentti ei ole kulttuurimatkailutuote, eikä suomalainen kulta. Kulttuurisisältö pitää olla asiakaslähtöisesti suunniteltu huomioiden kaikki elämyksen eri osa-alueet (Markkola 2019).

Matkailutoimija ja/tai yrittäjä punoo taiteilijan tuottaman teoksen tai palvelun tuotteistetun matkailupalvelun muotoon. Matkailutoimija voi toimia tuotteen toteuttajana, suunnittelijana ja ideoijana tuoden oman ammattitaitonsa matkailualalta. Matkailunasiantuntija, joka on työskennellyt alalla jo jonkin aikaa, varmistaa tuotteen laadun ja toimivuuden tuotteen ideointivaiheessa. Hän on pääkytkös kulttuurimatkailutuotteen suunniteltuun

kohderyhmään vastaten kulttuurimatkailutuotteen myynnistä. Matkailutoimija tekee myös käytännön työtä matkailutoiminnassa, kuten fyysistä tuotteiden markkinointia kivi-jalkakaupoissa. (Kulmat 2014.)

Matkailualan ja kulttuurialan väliltä on puuttunut yhteistyö, jonka kulttuurimatkailutuottaja mahdollistaa ammattitaidollaan (Culture Creators 2016–2017). Culture Creators -valmennuksen fasilitaattori Juha-Pekka Natunen korostaa artikkelissa: “Puuttuva Palanen – Kulttuurimatkailutuottaja yhteistyön keskiössä”, että kulttuurimatkailutuottaja ei ole vain kulttuurin tai matkailun tuottaja. Kulttuurimatkailutuottaja varmistaa, että lopullinen kulttuurimatkailutuote ei ole pelkkä tuote, vaan matkailuteos. (Kyllönen 2016.)

Culture Creators -valmennus (2016–2017) puhuu kulttuurimatkailutuotteesta matkailuteoksena, koska se erottaa sen perinteisestä kulttuurimatkailutuotteesta. Perinteinen kulttuurimatkailutuote on yleensä johonkin historialliseen ajankohtaan tai paikkaan sidottu matkailutuote, esimerkiksi museo (Kulmat 2014). Tässä opinnäytetyössä käytän matkateos-sanan sijaan kulttuurimatkailutuote-sanaa, koska käytän palveluiden tuotteistamisen teoreettista viitekehystä.

2.4 Suomi-brändin vaikutukset kulttuurimatkailuun

Turistikohteet ovat kaikista vaikeimpia tuotteita markkinoida, koska sitä tekee iso määrä erilaisia matkailupalveluita myyvät yritykset ja organisaatiot (Morgan, Pritchard, Pride 2014, 128). Yhtenäisen brändin kehittäminen tarvitsee kaikkien maata markkinoivien virallisten organisaatioiden huomion. Internetin nopeus ja informaation suuri määrä tuo omat haasteensa maan brändäämiseen. (Morgan ym. 2014, 128–129.)

Brändäämisen avulla asemoidaan yritys tai organisaatio maailmankartalle (Grahn 2016). Maailmalla Suomi-kuva on rakentunut kauniin luonnon ympärille ja siellä tehtäviin erilaisiin aktiviteetteihin (Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018). Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian (2014–2018, 2) tavoitteena on vahvistaa Suomen matkailubrändiä ja tuoda esiin kulttuurisisältöjä paremmalla markkinointiviestinnällä.

Monet maita markkinoivat organisaatiot ovat keskittymässä maan kokonaisvaltaiseen brändäämiseen. Näitä maita ovat esimerkiksi Uusi-Seelanti ja Singapore. Uusi-Seelanti

on vuodesta 2003 vaihtanut maansa verkkosivut (newzealand.com) mainostamaan kaikkea sitä, mitä maassa tapahtuu, maan yksityiskohtaisista tiedoista erilaisiin bisnesmahdollisuuksiin. Tällainen brändäys tapa ei ole helppo, mutta se palkitsee monipuolisuutensa takia. (Morgan ym. 2014, 4–5.) Suomea markkinoidaan tällä hetkellä spesifien teemojen kautta, joita ovat esimerkiksi, luonto ja kulttuuri (Visit Finland 2017). Yrityksille suunnatut palvelut ovat täysin oma verkkosivunsa, joka on nimeltään ”Visit Finland – yhteistyökumppaneille”.

Eri kansat lähestyvät brändäystä kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat, rahoitukset määrä, paikalliset olosuhteet ja voimavarat. Maan brändäykseen vaikuttaa myös maan poliittinen tila, markkinoihin käytetty tutkimuksen määrä, yhteistyösopimusten solmiminen eri haltijoiden kanssa ja brändi lähettiläiden toiminta brändin eteenpäin viemiseksi. (Morgan ym. 2014, 5.) Myös maan poliittiset tapahtumat vaikuttavat maan brändiin. Esimerkiksi maan tilanteen radikaali muutos, muun muassa kommunismin murtuminen, on tuonut joihinkin maihin huomattavaa turismipotentiaalia. (Morgan ym. 2014, 23.)

Kohdemarkkinoinnin eri organisaatiot ovat samalla kilpailijoita ja yhteistyötekijöitä. Organisaatioilla on vastuu omasta menestyksestä, mutta yhteistyö muiden tahojen kanssa rakentaa niiden näkyvyyttä. (Morgan ym. 2014, 138.) Tarvitaan luotettavaa kohdemarkkinointia Visit Finlandin puolelta, jotta matkailualan eri osapuolet saadaan aktivoituiksi. Ihmiset käyttävät yhä enemmän keskitettyjä palveluita, jotka hyödyntävät eri verkkosivuja hyödyntävää tietoa. Tunnetut brändinimet ja pysyvät liiketoimintasuhteet rakentavat palvelun luotettavuutta. (Morgan ym. 2014, 131–132.)

Kaikki paikat tarjoavat paljon hyödyntämättömiä brändi mahdollisuuksia. Lomakohteen valinta kertoo paljon henkilön elämäntyylistä ja viestii siitä, mihin ihmiset ovat valmiita käyttämään vapaa-aikaansa. Lomakohteissa on tunteellista vetoa, ne herättävät paljon keskustelun aiheita ja tuottavat julkisuuden henkilöiden aiheuttamaa niin sanottua julkisuusarvoa. (Morgan, ym. 2014, 4, 46.)

Tänä päivänä maat kilpailevat turisteista, tehtaista, yrityksistä ja lahjakkaista työntekijöistä. Strateginen markkinointi ja tiedostettu brändin rakentaminen on välttämätöntä, jos haluaa selvittää globaaleilla markkinoilla. (Morgan ym. 2014, 46.) Liiketoiminnallisesti kannattavia kulttuurimatkailutuotteita on mahdotonta rakentaa ilman ymmärrystä integroidusta brändi-ilmeestä. Onko maiden virallisilla matkailuorganisaatioilla integroitu brändi-ilme, joka tukee maan kansainvälistä markkinointia ja kulttuurimatkailutuotteita?

Morgan ym. (2014) kertovat, että kohdemaan brändäyksessä on samanlaisia piirteitä kuin yrityksen brändämisessä. Kohdema on tuote omalla tavallaan. Yrityksellä on monia yksilöllisiä tuotteita, joita ohjaa myös yrityksen oma historia. Yrityksen työntekijät eivät välttämättä hyödynnä yrityksen historiaa yhtä tehokkaasti kuin kohdemaat tekevät. (Morgan ym. 2014, 24.) Tuotteiden brändit tuovat ihmisille erilaisia merkityksiä, kuten Finish pesuaine tuo mielikuvia puhtaudesta, voi Bora Bora matkakohteena luoda mielikuvia kalliista elämäntavasta. Suomen kulttuurimatkailun brändiä ovat kasvattaneet muun muassa Alvar Aallon kohteet ja kaupungit. Markkolan mukaan, myös Unesco kohteiden matkailureitit ovat kehittyneet ja erilaiset kulttuuritapahtumat tekevät entistä enemmän yhteistyötä. (Markkola 2019.)

3 Kulttuurimatkailun nykytila

3.1 Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia

Suomen kulttuurimatkailulla ei ole tällä hetkellä kansainvälistä vetovoimaa. Suomen suurimmat ongelmat löytyvät matkailun välittäjäportaasta, verkostojen ja eri toimijoiden organisoitumisen haasteista, kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kaupallistamisesta ja tuotekehityksestä. (Suomen kulttuurimatkailunkehittämisstrategia 2014–2018.)

CTCB -hanke työskentelee näiden kaikkien kolmen ongelman parissa kulttuurimatkailun kehittämiseksi. Kaikkien näiden kolmen ongelmien puinti olisi liian suuri tehtävä tälle opinnäytetyölle. Opinnäytetyössä pyritään valottamaan jokaista ongelmaa, mutta keskittämään yhteen. Työn keskiössä toimii Suomen kulttuurimatkailutuotteiden kaupallistamisen kehittäminen, jossa etsitään Pohjoismaista hyvät vertailukohteet.

Erilaisilla kulttuuritoimijoilla puuttuu resursseja tuottaa laadukasta palvelua ja he eivät myöskään tee yhteistyötä paikallisten matkailutoimijoiden kanssa. Nämä kaikki ongelmat johtavat siihen, että alueet eivät profiloitu kansainvälisesti houkutteleviksi. Matkailijoiden matkojen päämotiivina on harvoin kulttuuritapahtumat tai muu kulttuurikohte Suomessa. Kuitenkin matkailijoita kiinnostaa Suomen kulttuuri. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018, 7.) Markkola (2019) kertoo haastattelussa (ks.liite 1), että Suomen kulttuurimatkailun pahimmat kilpailijat ovat Ruotsi ja Tanska, koska niiden kulttuurinen mielikuva on vahvempi matkailijoiden mielessä. Näiden maiden kulttuurimatkailutuotteista on syytä ottaa selvää.

Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa (2014–2018) keskitytään kulttuurimatkailun kehittämisessä suomalaiseen elämäntapaan, designiin ja arkkitehtuuriin, ruokaan ja luovan talouden sektoreihin, kuten elokuvaan, pelialaan ja musiikkiin. Näiden teemojen ympärille toivotaan tuotteistettuja, kansainvälisesti houkuttavia, kokonaisuuksia, joissa eri toimijoiden yhteistyö toimii. Voidaan sanoa, että tämä on Suomen kulttuurimatkailutuotteen ajankohtainen määritelmä. (Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018, 2.)

3.2 Suomen kulttuurimatkailun kohderyhmä

Visit Finland, entinen MEK, suoritti tutkimuksia, joiden lopuksi löydettiin suomalaisesta kulttuurista kiinnostunut kohderyhmä. Suomalaisen kulttuurimatkailun ydinkohderyhmäksi valittiin modernit humanistit. Mielenkiintoista oli, että tätä alkuperäistä tutkimusta, jossa oltiin päädytty moderniin humanistiin, ei enää löydy Visit Finlandin verkkosivuilta. Modernin humanistin kuvaukseen liittyviä tutkimuksia on lukuisia ja niissä kyllä viitataan alkuperäiseen tutkimukseen. Tämä alkuperäinen tutkimus oli suoritettu matkailijoille Saksasta, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Espanjasta, Italiasta ja Hollannista. Näiden maiden moderni humanisti oli tutkimuksen keskiössä. Tämän kohderyhmän matkustusmotiivina on kulttuuriperintöön, ruokakulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan tutustuminen. (Kulmat 2012, 4-5.) Modernin humanistin matka sisältää luonnon läheisyyttä ja hienoja maisemia, aktiviteetteja, rentoutumista, jotka tuovat vastapainon arjen aherrukselle ja kohteen kulttuuriin kokonaisvaltaista tutustumista.

Moderni humanisti tulee kotimaasta Suomesta, muusta Euroopasta, Kiinasta, Japanista ja Venäjältä. Euroopan maiden matkailijoista korostuu eniten Saksa, Ranska, UK, Benelux-maat, Italia, Itävalta ja Espanja. Näistä maista tuleva moderni humanisti on yleensä noin 25–55-vuotias keskiluokkainen. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018, 37.) Visit Finlandin verkkosivuilla olevissa modernin humanistin tutkimuksissa ei ole otettu huomioon kohderyhmiä Pohjoismaista. Modernin humanistin tutkimukset määrittelevät aktiiviset perheet, kulttuurifanit ja pariskunnat modernin humanistin alasegmenteiksi (Modernin humanistin työkirja 2014, 8, 13, 18).

Moderni humanisti on sellainen matkailija, joka on kiinnostunut toisista kulttuureista ja kokemuksista, on nähnyt muiden kaupunkien metropoleja, on utelias ja haluaa jollain tavalla erottautua muista. Laadukkuutta arvostava moderni humanisti kaipaa kuitenkin

turvallisuuden tunnetta matkailukohteelta. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018, 7.) Voisiko tämä turvallisuuden tunne saavuttaa hyvällä markkinoinnilla? Hyvin markkinoitu kulttuurimatkailutuote on jo puoliksi ostettu.

Miten suomalainen kulttuuri nivotaan näkyväksi Visit Finlandin ydinkohderyhmälle, modernille humanistille? Maailman turistiorganisaatio, The World Tourism Organization, ennakoii, että 2000-luvulla tullaan näkemään matkakohteiden käyttöä kuin muotiasusteina. Valittujen matkakohteiden avulla voidaan viestiä omasta tyylistä, identiteetistä ja statuksesta. Matkakohteita voidaan kutsua myös korkeasti brändätyiksi elämäntyyli- ja elämäntarvikkeiksi. (Morgan, Pritchard & Pride 2014, 4.)

3.3 Kulttuurimatkailutuote

Kulttuurimatkailutuotteita löytyy esimerkiksi näiden teemojen sisältä: käsityö, tapahtumat, perinteet, visuaalinen taide, esittävä taide, tavat, aatteet, arvot, historia, uskonto, elämäntyyli, saavutukset tieteessä, elinkeinossa ja teknologiassa (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2009–2014, 5). Tämä kuvaus kulttuurimatkailutuotteista on käytössä myös vuosien 2014–2018 kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa. Suomen kulttuurimatkailutuotteita on tällä hetkellä tapahtumat, käyntikohteet ja nähtävyydet. Kulttuurillisen matkailutarjonnan pääasiallinen painotus näkyy historiallisissa käyntikohteissa ja tapahtumissa. (Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018.) Voidaanko kulttuurimatkailutuotteena pitää vaikkapa karhunkierrosta Lapissa, jonka ympärille on suunniteltu erilaisia ruokailu, opastus- ja majoitusmahdollisuuksia? Markkola (2019) kertoo, että luontomatkailetuote voi olla myös kulttuurimatkailutuote, jos siinä on jotain suomalaiseseen elämäntapaan liittyvää, esimerkiksi marjanpaimintaa.

Tuotteistettuja matkailutuotteita ei ole paljoa kulttuurin saralla. Kulttuurimatkailun ydinkohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, kuten paikallista ruokaa, elämäntapaa tai designia sisältäviä kulttuuripalveluita ei ole tarpeeksi. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018, 5.)

3.4 Laadukkaan kulttuurimatkailutuotteen kriteerit

Visit Finlandin kriteerit laadukkaalle kulttuurituotteelle on, että tuote on kulttuurisisältöinen tuote, joka on rakennettu matkailuteollisuutta varten. Kulttuurituotteen tarjoaman palvelun ja henkilökunnan tulee olla kielitaitoisia ja asiakkaiden taustoja huomioivia.

Asiakaspalvelijoilla pitää olla myös asianmukainen paikallistuntemus. Jos kulttuurituote sisältää ruokaa, ruoan tulee olla laadukasta, sesonkien mukaista, juhlapyyhiä huomioivaa ja erilaisia suomalaisia luonnonantimia korostavaa. Laadukkaan kulttuurituotteen pitää olla kaikenlaisille ihmisille käyttökelpoinen, esteettömyyden ja saavutettavuuden puolesta. (Culture Finland, 2018.)

Kulttuurituotteen pitää huomioida kestävän kehityksen periaatteet, niin että tuetaan kulttuurillista kestävyttä. Kulttuurillinen kestävyys tarkoittaa sitä, että tuotetarjonta on aitoa ja paikallista kulttuuria kunnioittavaa. Tuote pitää olla tarinallinen, joka näkyy tuotteen viestinnässä ja siellä, kun tuote on asiakkaan käytössä. Tarinassa tulee korostua erilaiset erottautumistekijät kuten, suomalainen historia, perinteet ja nykypäivä. Tuote pitää löytyä vähintään englanninkielellä tuotteen verkkosivuilta. Tuotteen markkinointi ja -viestintä on suunniteltu houkuttelevaksi, antaa olennaiset tiedot ja pitää tuotteen saavutettavissa. Tuotteen teema tulee näkyä tuotekuvauksissa ja kuvissa ja on löydettävä helposti yrityksen verkkosivuilta. Tuotteelle on myös valittu oikeat markkinointikanavat. (Culture Finland 2018.)

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset on muotoiltu yhdessä Culture Tourism for City Breakers -hankkeen ja työn mahdollisuuksien mukaan. Hankkeen ensisijainen toive oli, että kartoitan Pohjoismaisten kulttuurimatkailutuotteiden luonteen/teeman, kohderyhmän, kulttuuri- ja matkailutoimijat, kulttuurituottajan roolin tuotteissa ja kriteerit, millä kulttuurituotteet valitaan kärkikulttuurimatkailutuotteiksi. Tämä alkuperäinen toive loi raamit kehitystyölle.

Tämän opinnäytetyön kysymyksillä etsitään hyviä käytäntöjä, joista oppimalla Suomen kulttuurimatkailutuotteita ja niiden markkinointia voidaan kehittää kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykset ovat: Millä tavalla Pohjoismaat markkinoivat kulttuurimatkailutuotteitaan? Minkälaisia kulttuurimatkailutuotteita on selvästi näkyvillä markkinointimateriaalissa? Päätutkimuskysymyksiensä tukena toimivat alakysymykset: Näkeekö tuotteista selkeästi kulttuuri- ja matkailutoimijan roolit? Millä tavalla kulttuurituottaja voisi tuoda lisäarvoa Suomen kulttuurimatkailutuotteiden kansainväliseen kilpailukykyyn?

5 Tapaustutkimus ja aineistonhankinta

5.1 Menetelmien kuvaus teoriassa ja käytännössä

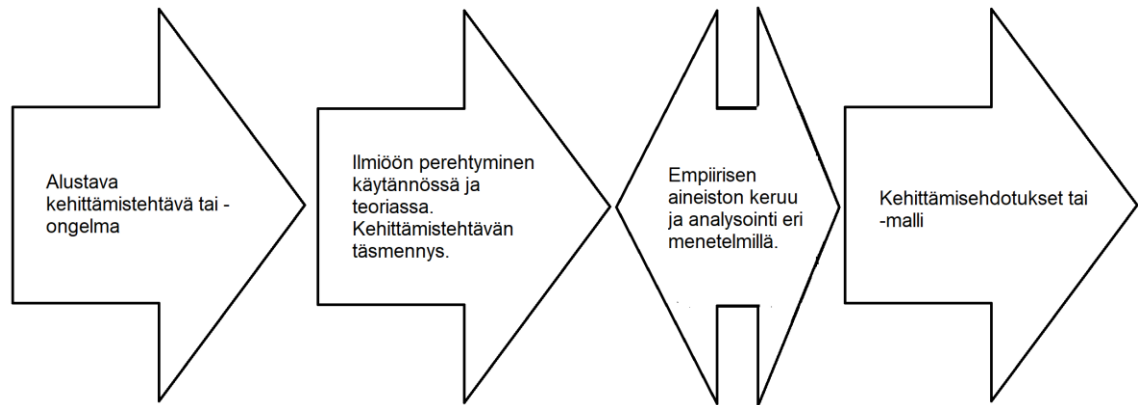
Tapaustutkimuksessa tyypillisesti käytetään monia erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, jotta saadaan kohteesta mahdollisimman kokonaisvaltainen ja syvälinen kuva (Ojasalo ym. 2014, 55). Tapaustutkimuksessa tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia, usein vain tiettyä tapausta (Laine ym. 2007, 9). Kehitystyössä etsin syvällistä tietoa monista tapauksista, muiden Pohjoismaiden kulttuurimatkaileutuotteista. Tämän tiedon keräämiseen käytän pääasiassa benchmarking-menetelmää. Työssä kartoitan ja analysoin kokonaisvaltaisesti kulttuurimatkaileutuotteiden markkinointia, luonnetta, aihetta, kohderyhmää, niiden tuotannon toimijoita ja kulttuurituottajan roolia. Tutkin myös Visit Finlandin asemaa palveluiden markkinoijana.

Tapaustutkimus pyrkii erilaisten menetelmien avulla vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin, miten ja miksi. (Laine ym. 2007, 10) Menetelmien avulla selvitan, miten Pohjoismaat markkinoivat kulttuurituotteitaan ja miksi ne menestyvät. Yksi Culture Tourism For City Breakers -hankkeen tavoitteista on tuoda kulttuurimatkaileu osaaminen ammattikorkeakouluihin. Aivoriihi antaa lisätietoa kulttuurimatkaileutuottajan asemasta ja tehtävistä ja juurruttaa tätä tuntemusta ammattikorkeakouluihin tämän opinnäytetyön avulla.

Tapaustutkimuksen vahvuus voidaan löytää siitä, kun tutkittava kohde on vielä tuntematon ilmiö (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 136). Visit Finland on tehnyt paljon tutkimusta kulttuurimatkaileutuotteista ja sen kohderyhmistä, mutta ei pohjoismaisten kilpailijoidensa kulttuurimatkaileutuotteista. Myös Markkola (2019) toteaa, että Visit Finlandin tulisi kehittää Suomi-kuvan kulttuurista näkyvyyttä pr-työn, kampanjoiden ja yhteiskumppaneiden avulla.

Ennen tutkimuksen aloittamista, sain tilaajalta toiveen Pohjoismaiden kärkikulttuurimatkaileutuotteiden kartoituksesta. Näiden tuotteiden kartoitus oli alustava tapaustutkimuksen kehittämistehtävä (ks. kuvio 3). Kehittämistyön nojautuu aina teorioihin, aikaisempiin tutkimuksiin ja metodeihin (Ojasalo ym. 2014). Kehittämistehtävän muotoutumisen aikana paneuduin kulttuurimatkaileuun liittyviin käsitteisiin ja hankkeisiin, joiden ymmärtäminen oli olennainen osa tutkimustyötä. Ilmiöön perehtymisen aikana, pohdin aiheellisia aineistonhankintamenetelmiä.

Tapaustutkimuksen viimeinen vaihe (ks. kuvio 3) on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita (Ojasalo ym. 2014, 52). Tutkimuksessa vertaillaan Pohjoismaisia kulttuurimatkaluupalveluita ja etsitään niistä kehityssuhteita Suomen kulttuurimatkaluupalveluiden kansainvälisen kilpailukykyyn parantamiseen.



Kuvio 3. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54).

Päätelmät tässä työssä saattavat osin ohjautua kulttuurituotannon ammattitaitoni mukaisesti. Näen ongelmia kulttuurituottajan silmin, jonka työnkuvaan kuuluu tuotannollisen kokonais kuvan ymmärtäminen. Tarkastelen ilmiötä ulkopuolisena tekijänä. Katson miten Pohjoismaat esittävät kulttuurituotteitaan verkkosivuillaan. Päätelmien teko kuuluu liikua teorian ja empirian välillä, minkä aikana tutkimuksen rajoja ja kohdetta etsitään. Teoreettiset raamit ja niiden testaaminen rakentuvat itse tutkimuksen aikana (Laine ym. 2007, 148.) Tässä tutkimuksessa pysyn objektiivisena, koska kulttuurimatkailu liiketoimintana ei ole minulle ennestään tuttu. Monet tässä tutkimustyössä esiintyvät termit ja käytänteet ovat tulleet tutuksi vasta tutkimuksen aikana.

5.5.1 Triangulaatio kehitystyön apuna

Tapaustutkimuksessa käytetään hyväksi triangulaatiota, jossa etsitään erilaisista aineistosta, käyttäen erilaisia menetelmiä, täydentävää aineistoa. Monipuolinen tiedonhankinta ovat tapaustutkimuksen vastaus sen monimutkaisuuteen (Laine ym. 2007, 23.) Benchmarkingin, dokumenttianalyysin, henkilökohtaisen tiedonannon ja aivoriihen tuottama monipuolinen aineisto on kulttuurituottajan silmin analysoitua. Nämä tiedonhankintamenetelmät olivat olennaisia työn kannalta, koska ne sopivat tilaajaan toiveeseen ja opinnäytetyön koon kannalta sopivaan työmäärään.

Triangulaatiolla on aikaisemmin tarkoitettu jonkin tietyn pisteen määriteltyä sijaintia suunnistuksessa. Tämän kyseinen piste on voitu löytää erilaisilla tavoilla. Sijainti on voitu löytää käyttämällä hyväksi kahden muun pisteen sijaintia. Sijaintia on voitu tutkia myös sen topografisten piirteiden avulla, jossa tarkkaillaan kohdennettua pistettä jostain toisesta pisteestä. Jos haetun pisteen sijainti on tuntematon, se on voitu löytää mittaamalla kahden muun, jo tiedetyn, pisteen sijainti. Triangulaatio sopii antamaan jonkinlaista mallia tapaustutkimuksen luonteesta, mutta ei suinkaan luo objektiivisia totuuksia (Laine ym. 2007, 23.) Pidän Laineen ym. (2007) suunnistusvertauksesta, koska se kuvaa hyvin kehitystyön kulkua. Kehitystyön alku oli jatkuvaa suunnistamista, jossa yritti etsiä syy-seuraussuhteita.

Perinteisessä, suunnistukseen liitettävässä triangulaatiossa, löydetään haettu piste aukottomasti (Laine ym. 2007 mukaan Massey 1999). Todellisessa elämässä tämä on toisin. Sosiaalisen elämän jatkuva muuttuminen vaikuttaa tapaustutkimuksen täsmällisyyteen. Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei olekaan tuoda täsmällistä tietoa, vaan erilaisia näkökulmia tapauksesta. (Laine ym. 2007, 23.) Työn empirisen aineistonkeruun aikana, virallisten matkailuorganisaatioiden epäselkeät vastaukset eivät vieneet työtä tilaajan toivomaan suuntaan. Sosiaalinen elämä muokkasi opinnäytetyön suuntaa.

5.5.2 Henkilökohtainen tiedonanto

Henkilökohtainen tiedonanto on kevyempi versio haastattelusta. Siinä tehdään asiantuntijahaastatteluita ja puhelinsoittoja tai lähetetään sähköpostiviesti, jossa kysytään selvittettäviä asioita (Oppariapu 2019). Sovellan henkilökohtaisen tiedonannon teoreettisena viitekehystenä kyselyn teoriaa, koska itse henkilökohtaisesta tiedonannosta sitä on vain vähän.

Kyselyn avulla saadaan tehokkaasti ja nopeasti tietoa tutkittavasta kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 121). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sähköpostikyselyn avulla, mitkä ovat Pohjoismaiden viralliset markkinointiorganisaatiot. Kyselyn avulla haluttiin myös varmistaa tahojen asema maan markkinointimarkkinoilla. Kysymyksissä on myös kulttuurimatkailuun liittyviä asioita. Kyselyn heikkoutena on se, että ei voida tietää, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kysymyksiin (Ojasalo ym. 2014, 121). Internetin kautta tehdyistä kyselyistä löytyy epävarmuustekijöitä, jotka liittyvät haastattelijan läsnäolon puutteeseen ja vastausten valvomiseen (Ojasalo ym. 2014, 121). Yhtenä tärkeimpänä vaatimuksena kyselyn käytölle on, että tutkittavasta kohteesta on riittävästi etukäteistietoa

(Ojasalo ym. 2014, 122). Ennen kyselyn käyttöä menetelmänä oli selvää, että kaikilla mailla on organisaatiot, jotka ovat vastuussa maan markkinoinnista virallisella tasolla.

5.5.3 Benchmarking -menetelmä

CTCB-hankkeen tavoite tälle opinnäytetyölle on löytää Pohjoismaisia kulttuurimatkailutuotteita ja miten niistä voisi löytää hyvät mallit Suomen kulttuurituotteiden kehitykseen. Benchmarkingissa (vertaisanalyysi) tunnistetaan kehitettävä kohde, joka on Suomen kulttuurimatkailun kansainvälisen kilpailukyvyn parantaminen Pohjoismaisella tasolla. Kehitettävän kohteen tunnistamisen jälkeen etsitään samankaltaiset kumppanit, jonka toiminta on kehitettävään kohteeseen verrannollista. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Valitsin kaikista Pohjoismaista sellaiset viralliset markkinointiorganisaatiot, jotka markkinoivat maata kansainvälisesti. Suomesta löytyy Visit Finland, joka on Suomen kulttuuria markkinoiva organisaatio. Tämäntapaisia organisaatioita löytyy myös muista Pohjoismaista. Näitä organisaatioita ovat: Visit Sweden, Inspired by Iceland, Visit Denmark ja Visit Norway.

Kehittämistyön tutkimuskysymykseen vastataan parhaiten käyttäen benchmarking-menetelmää, koska siinä etsitään järjestelmällisesti tietoa muista samankaltaisista organisaatioista ja etsitään niiden menestystekijöitä. Benchmarkingin jälkeen tutkitaan tiedon antamia tuloksia luovasti ja kriittisesti ja otetaan niistä tarvittavat vinkit omat yrityksen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Muiden organisaatioiden toiminta voi toimia uusien ideoiden innoittajana, josta syntyy jotain mullistavaa. Parhaiten tietoa benchmarkingia varten voi löytää tutkimalla erilaisia julkaisuja, kuten artikkeleita tai yritysten verkkosivuja. (Ojasalo ym. 2014, 43-44.) Tässä tapauksessa keskityttiin virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivuihin. Benchmarking kohteiden valitsemisen jälkeen, valitsen vielä näistä neljästä kaksi parhaita vaihtoehtoa. Näiden kahden parhaan valintaa perustelen verkkosivujen teknisen toimivuuden asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Oman toiminnan vertaaminen nostaa yrityksen kilpailukykyä. Toisten yritysten innovaatiot ja muiden toimintojen hahmottaminen nopeuttavat oman yrityksen kehitystä. Yleensä tämän menetelmän käytön aikana tulee esille asioita, joita ei ole ennen edes osannut ajatella. Kaikki yllättävä tieto kannattaa ottaa rakentavana kehitysehdotuksena. Tietoja etsiessä tulee varmistaa tiedonhaun laillisuus ja minkälainen haettu tieto on salassa pidettävää. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Virallisilla matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla

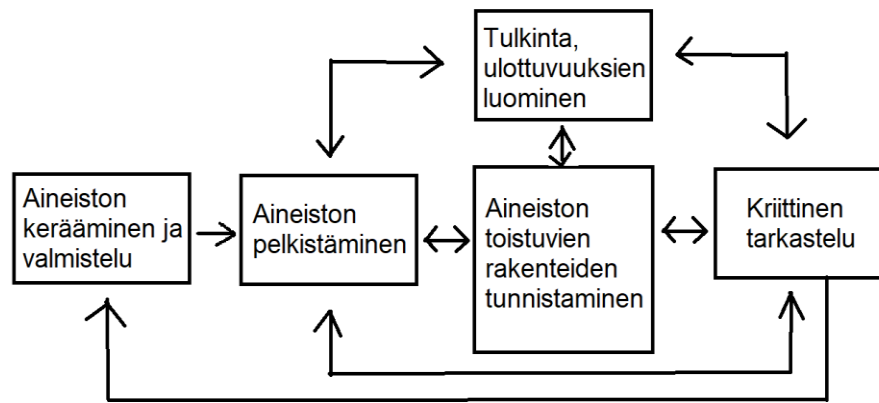
oleva tieto on kaikki julkista tietoa, jonka takia niitä saa käyttää vapaasti tässä opinnäytetyössä.

Otin Visit Finlandin kulttuurimatkailun kuvaamisen yhteydessä esille yhden yrityksen, Nordic Visitor (2018), joka osui silmään etsiessäni Pohjoismaisia virallisia matkailuorganisaatioita. Tämä organisaatio nousi Google hauissa korkealle, kun etsii tietoa Pohjoismaisista kulttuurimatkailutuotteista. Otin yrityksen huomioon sen takia, koska se markkinoi Pohjoismaista kulttuurimatkailua. Yritys markkinoi kaikkien Pohjoismaiden matkailutuotteita luomalla niistä omat maksulliset palvelupakettinsa. Tämä yritys ottaa osansa Pohjoismaille kuuluvasta kulttuurimatkailun liiketoiminnasta ja oli sen takia huomioitava. Opinnäytetyön benchmarking on alustavaa työtä kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen. Tästä seuraava askel, olisi tutkia kaikenlaisia yrityksiä, jotka markkinoivat esimerkiksi Suomen kulttuurimatkailutuotteita ja saavat niistä oman osuutensa. Tässä työssä en kuitenkaan syvenny virallisten matkailuorganisaatioiden lisäksi muihin yrityksiin, koska se ei palvele tämän hetkisiä tilaajan toiveita.

5.5.4 Dokumenttianalyysi

Yksi keskeinen aineistonhankintamenetelmä tämän työn benchmarkingissa on dokumenttianalyysi. Tätä aineistonhankintamenetelmää käytetään useimmiten jonkun toisen menetelmän yhteydessä. Dokumenttianalyysissä tutkitaan erilaisia dokumentteja, esimerkiksi www-sivuja, käsikirjoja, rekistereitä ja selvityksiä. Analysoinnissa ollaan kriittisiä huomioiden dokumentin luonne ja tarkoitus ja tiivistetään iso kasa informaatiota. (Ojasalo ym. 2014, 43.) Dokumenttianalyysi sopii tämän työn luonteeseen, koska sen avulla tutkitaan, miten muut Pohjoismaat markkinoivat kulttuuriaan. Työssä tutkitaan Pohjoismaiden virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivuja, joiden informaatio on tämän opinnäytetyön kannalta merkittävää.

Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (kuvio 4) antaa suuntaa dokumenttianalyysissä. Siinä ensin kerätään bechmarkattua aineistoa ja valmistellaan sitä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Aineisto pelkistetään ja sitä tulkintaan ja etsitään toistuvia rakenteita. Näiden rakenteiden tarkastelu vaatii kriittisyyttä.



Kuvio 4. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli Ojasalo, ym. (2009) mukaan.

Culture Creators -valmennuksessa (2017) esiin tulleet jaottelut, kulttuuritoimijasta ja matkailutoimijasta hyödynnetään kulttuurimatkailutuotteita tutkiessa. Näiden kolmen tekijän on todistettu muodostavan kansainvälisesti kannattavia kulttuurimatkailutuotteita Luova Matka -hankkeen aikana. Seuraavan taulukon 1 avulla analysoidaan Pohjoismaiden kulttuurimatkailutuotteita.

Taulukko 1. Pohjoismaiden kärkikulttuurimatkailutuotteiden listauspohja

	Kärkituote	Luonne/teema	Kulttuuritoimija	Matkailutoimija	Kohderyhmä
Suomi					
Islanti					
Norja					
Tanska					

Työn tilaajan toiveena oli se, että valitsen benchmargin kohteista pari parhainta vaihtoehtoa. Päädyin siihen tulokseen, että valitsen parhaat kohteet verkkosivujen teknisen toimivuuden näkökulmasta. Sovelsin Grönroosin (2009, 227) laajennetun palvelutarjoaman periaatteita verkkosivujen analyysissä. Verkkosivujen analyysi tuntui luonnolliselta, koska minulla on kulttuurituotannon tutkinnon aikana kertynyt verkkosivuihin rakentamiseen perustuvaa osaamista. Olen oppinut asioita, joiden avulla pystyn arvioimaan verkkosivujen rakennetta objektiivisesti.

Tekninen suoritus on yksi palvelun johtamisen laajennetun palvelutarjoaman tärkeimpiä piirteitä (Grönroos 2009, 226). Teknisessä suorituksessa käytin sellaisia arviointiperiaatteita, jotka olivat minun mielestäni relevantteja tämän työn kannalta. Näitä arviointiperiaatteita olivat: verkkosivujen ohjautuvuus, kuvien laatu, hakutoiminto, asiakaspalvelu ja palveluiden keskittyminen. Arviointiperiaatteita kuvailen seuraavalla tavalla:

- **Ohjautuvuus (linkit)**

Kulttuurista kertovat sivut ohjaavat suoraan palveluntarjoajille linkkien avulla. Sivulla olevat linkit ohjaavat oikeisiin paikkoihin.

- **Kuvien laatu**

Sivujen kuvat näyttävät tietokoneen näytöllä laadukkailta ja tarkoilta. Kuvat ovat aiheeseen sopivia ja markkinointitekstiä tukevaa.

- **Hakutoiminto**

Sivujen hakutoimintoa (pieni tiimalasi, yleensä verkkosivujen oikeassa kulmassa) käytettäessä, hakukone näyttää asianmukaiset vaihtoehdot. Esim. hakusana Museo > hakukone näyttää maan museoihin liittyvät vaihtoehdot.

- **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu löytyy verkkosivuilta helposti. Verkkosivut tarjoavat "usein kysytyjä kysymyksiä" ja on mahdollisuus online-pikaviestintään.

- **Palveluiden keskittyminen**

Samana kategorian alla olevat palvelut löytyvät samasta paikasta. Tieto on johdonmukaista ja antaa vaihtoehtoja. Tässä tapauksessa, kulttuuriaiheiset matkailupalvelut löytyvät samasta paikasta.

Seuraavaksi esittelen asteikon ja taulukon (taulukko 2), jonka mukaan verkkosivujen erilaisia ominaisuuksia on arvioitu:

Taulukko 2. Verkkosivujen tekninen toimivuus ja käyttäjäkokemus

Asteikko

Erinomainen	Asia on kaikilla nettisivun eri sivuilla hoidettu erinomaisesti ja asiakaslähtöisesti taho menee yli odotusten
Hyvä	Asia on hyvin ja asiakaslähtöisesti toteutettu
Tyydyttävä	Asia täyttää perusvaatimukset, mutta joillakin sivuilla löytyy puutteita
Huono	Asia ei ole asiakaslähtöinen ja siitä löytyy paljon puutteita

	Ohjautuvuus (linkit)	Kuvien laatu	Hakutoi- minto	Asiakas- palvelu	Palveluiden keskit- tyminen
visitsweden.com					
inspiredbyice- land.com					
visitnorway.com					
visitden- mark.com					
visitfinland.com					

Dokumenttianalyysiin lasketaan mukaan myös puhuttu, kirjallinen ja kuvattu materiaali. Menetelmässä keskitytään siihen, miten kuvattu ilmiö nähdään sen luonnollisessa ympäristössä. Analyyseja on olemassa kahta erilaista, sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissä kuvataan dokumenttien sisältöä ja siinä pyritään löytämään kuvatun aineiston merkityksiä. Sisällön erittelyssä, kuvataan määrällisesti tekstin antia. Erittelyssä analysoidaan, kuinka monta kertaa esimerkiksi, sana ”johtaja” esiintyy kuvatussa materiaalissa. (Ojasalo ym. 2014, 137.)

5.5.5 Yhteisöllinen ideointimenetelmä: ideakävely

Aivoriihessä yleensä ideoidaan ryhmässä erilaisia asioita käsillä olevaan ilmiöön. Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä on useita, mutta tässä työssä käytetään aivoriihi (brainstorming) -menetelmää. Tähän on valittu yksi aivoriihen toteutusmalli, joka on ideakävely (liite 3). Tämä toteutusmalli valittiin, koska se toi vaihtelevuutta perinteisiin aivoriihi versioihin.

Luova Matka -hankkeen Culture Creators -valmennuksesta huolimatta, kulttuurituottajat eivät vielä täysin tietoisia yhteistyön erilaisista mahdollisuuksista. Tästä kertoi se, kun ideakävely -menetelmäkokeilun alussa (8.10.2018) vain 1/22 kulttuurituotannon opiskelijasta tiesi suunnilleen, mitä kulttuurimatkailu tarkoittaa. Kokeilu suoritettiin Pia Strandmanin -tutkimuksellisen kehittämisen -kurssilla. Culture Creators -valmennukseen osallistui vain murto-osa tuottajia ja -matkailuopiskelijoita. Kulttuurimatkailutuottajan roolin tutkimiseen kaivattiin luovaa aivoriihen tuomaa luovaa ongelmanratkaisua. Ideakävely

tuoto matkailu- ja kulttuuritoimijoille suuntaa kulttuurimatkailutuottajan työtehtävien ymmärtämiseen. Tietoisuuden lisäämisen tavoitteena on ammattitaidon kasvattaminen kulttuurimatkailutuotteiden markkinoinnissa.

Kulttuurituottajan roolin tutkinta faktapohjaisella tasolla on mahdotonta selvittää muiden Pohjoismaiden kulttuurituotteiden kohdalla, koska jokainen maa nimittää kulttuurituotteiden tuotannon osapuolia eri nimillä. Kulttuurimatkailutuotteen testaaminen olisi ainut vaihtoehto selvittää eri toimijoiden tarkat roolit tuotteen tuotannossa. Tämä on haastavaa, koska opinnäytetyön tekijän olisi pitänyt matkustaa kaikkiin Pohjoismaihin tai saada vähintään sähköpostitse faktoihin perustuvaa tietoa virallisilta matkailuorganisaatioilta.

Aivoriihessä ilmiön esittelijä esittelee aiheen ja siihen liittyvät ideointikohteet (Ojasalo ym. 2014, 120). Tässä aivoriihen esivaiheessa, kerron mitä tarkoittaa kulttuurimatkailu ja kulttuurimatkailupalvelu. Tämän jälkeen siirrytään lämmittelyvaiheeseen, jossa valaistaan aihetta omilla esimerkeillä kulttuurimatkailusta. Vastailen myös heränneisiin kysymyksiin.

Aivoriihen ideointivaiheessa, jokaiselle osallistujalle jaetaan neljä pientä post-it lappua. Osallistujia pyydetään vastaamaan neljään kysymykseen ideoimalla niihin erilaisia vaihtoehtoja. Tarkoituksena on, että jokaiselle post-it lapulle kirjoitetaan yhden kysymyksen vastaus, seuraavalle lapulle toinen ja niin edelleen. Jokaiseen kysymykseen on kaksi minuuttia aikaa vastata. Kun kysymyksiin on vastattu, jatketaan ideoiden jatkojalostamiseen eli aivoriihen ideakävelyyn.

Luokkahuoneessa olevalle seinälle on ripustettu neljä isoa A3-paperia, joista jokaisessa on yksi aivoriihen kysymys. Osallistujia pyydetään viemään kukin oma post-it lappunsa oikealla kysymyksellä varustettuun A3-paperiin. Kun post-it-laput on laitettu oikeisiin A3-papereihin, pyydetään osallistujia ideoimaan post-it lapuissa oleviin ideoihin lisää jatkoideoita. Tämä on tarkoitus suorittaa kävelemällä jokaisen A3-paperin kohdalla. Aivoriihen tuloksena on koko ryhmän ideat ja lisänä niiden alle lisätyt jatkoideat.

Valitsin aivoriihessä käytetyt kulttuurimatkailutuotteet Visit Finlandin (2017a) Suomen kärkituote 2016 -listauksesta. Valitut kulttuurituotteet on valittu niiden houkuttelevuuden perusteella. Listauksessa oli 20 maan parasta kulttuurimatkailutuotetta. Ideakävelyssä

kulttuurituotannon opiskelijat antoivat erilaisia ehdotuksia kulttuurituottajan roolista Suomen kärkikulttuurimatkailutuotteissa. Esitetyt kysymykset (1–3) olivat seuraavassa järjestyksessä yhdessä yhden kulttuurituotteen kanssa tai ilman:

1. Millä tavalla kulttuurituottaja voi olla mukana tämän palvelun tuottamisessa?
Mitä lisäarvoa kulttuurituottaja tuo tämän elämyksen tuotantoon?

Sauna Tour – Day as a fin: Lappi, perinteisiä ja tämän päivän suomalaisia elämyksiä arktisessa ympäristössä

Saunatour is a collaboration of 6 fantastic saunas and their services ranging from natural healing peat treatments to extreme hot and cold experiences. Saunatour is the ultimate way to experience everything the arctic nature has to offer: snow and polar nights in the winter; midsummer nights and the arctic wilderness in the summer and bright colors of autumn and Northern Lights season from September until March.

2. Minkälaiselta kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden yhteistyö voisi näyttää tässä tapauksessa?

Case - Narrative SMAKU walk in Old Porvoo, Porvoo, ruoan ja ruokakulttuurin elämyksellinen makumatka

*Enjoy tasty food in historic setting!
SMAKU is a joint creation of the restaurants of Porvoo providing visitors with food portions in a journey of tastes adventure. Four individual style restaurants provide small special Smaku portions of their own choice. The Ingredients of each portion are locally produced whenever possible and of seasonal choice. A guide will tell us narrative tales about the restaurants, Finnish culinary culture and of the history of Porvoo*

3. Minkälaisia kärkituotteita Suomella pitäisi olla, jotta se kiinnostaisi globaaleilla markkinoilla?

6 Kartoituksen tulokset

6.1 Henkilökohtainen tiedonanto

Tämän menetelmän avulla selvitetään, mitkä ovat Pohjoismaiset viralliset matkailuorganisaatiot ja varmistetaan heidän asemansa matkailumarkkinoilla. Aluksi lähetin viestiä maiden virallisiin kulttuuritahoihin, joita oli muun muassa, Danish Foreign Affairs, Visit Norway ja Visit Denmarkin contact -centerit. Lähetin heille alustavan kyselyn siitä, keneltä voisin kysyä kulttuurimatkailutuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Kaikki kiinni saamani tahot ohjasivat minut virallisten Visit -matkailuorganisaatioiden luokse, joita olivat kullakin Visit Denmark, Visit Sweden, Visit Norway ja Inspired by Iceland (Questions about culture travelling 2018).

Toisen sähköpostiviestin (More questions about culture travelling 2018) aikana selvisi, että viralliset matkailuorganisaatiot eivät osanneet kertoa miksi markkinoivat tiettyjä kulttuurimatkailutuotteita. Lähetin virallisille matkailuorganisaatioille kysymyksiä koskien kulttuurimatkailutuotteiden luonnetta ja niiden valitsemiseen vaikuttavia kriteerejä. Mikään organisaatioista ei vastannut suoraan kysymyksiin. Vastauksista selvisi, että esimerkiksi Tanska, markkinoi matkailutuotteita yhteistyössä valtion ja kulttuuriorganisaatioiden kanssa. Selvisi myös, että Norja markkinoi maataan kokonaisuutena ja brändinä ja pyrkii luomaan matkailijoille halun matkustaa sen kohteisiin. (More questions about culture travelling 2018.)

Kaikki viralliset matkailuorganisaatiot ohjasivat minut heidän omille verkkosivuilleen tutkimaan siellä näkyviä kulttuurimatkailutuotteita. Lähetetyn sähköpostiviestin kysymyksenasettelu, asian esittäminen tai henkilö keneltä viesti tuli ei motivoinut matkailuorganisaatioita vastaamaan perusteellisesti. Näiden tietojen valossa, jatkan seuraavaksi virallisten markkinointiorganisaatioiden tutkimista ja analyysiä.

6.2 Markkinointimateriaalin benchmarking ja analyysi

Vertaisarvioinnissa selviää, että viralliset Pohjoismaiset markkinointiorganisaatiot ovat; Tanskalla Visit Denmark, Norjalla Visit Norway, Ruotsilla Visit Sweden ja Islannilla Inspired by Iceland. Kulttuurimatkailutuotteiden kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseksi tulee tutkia ensin kehittämistä tarvitseva kohde. Ensin kerron Visit Finlandin verkko-

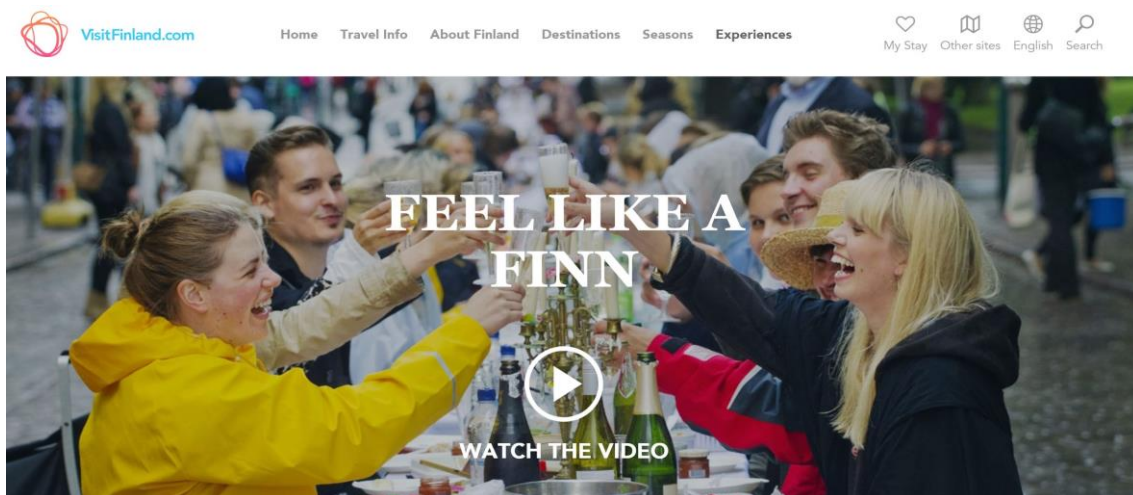
vuista, jonka jälkeen jatkan Pohjoismaiden virallisten matkailuorganisaatioiden kulttuuritarjontaan. Kerron mitä kaikkea ja millä tavalla kulttuurista kerrotaan. Kirjoitan tähän vertaisarvioinnin kannalta merkittäviä asioita. Kuvailen välillä verkkosivujen etusivuja ja muita huomioitavia asioita, mutta keskityn kulttuuriosuuden näkyvyyteen ja siellä oleviin asioihin.

6.2.1 Visit Finland

Visit Finlandin (2018) verkkosivuilla markkinoidaan Suomea antamalla matkustusinfoa, tietoa Suomesta ja sen erilaisista matkakohteista, sesongeista ja kokemuksista. Etusivulta myös löytyy erilaisia artikkeleita, jotka kertovat Suomesta tuhansien järvien maana, suomalaisesta oravakuistaajasta, 21 syystä, miksi rakastaa Suomea ja joulumarketeista. Kun vierittää alaspäin, verkkosivulta löytyy erilaisia teemoja. Näitä teemoja ovat perhe, aktiviteetit, shoppailu, kulttuuri, hyvinvointi ja majoittautuminen. Visit Finland on myös tuottanut videoita Suomesta, joista voi nähdä syksyisen Lapin ja avantouintia sekä kuulla suomalaisesta majakanvartijasta. Vaikka teemat löytyvät myös etusivun yläpalkista, on hyvä, että Visit Finland on laittanut teemat myös etusivulle. Näin sivuilla kävijä ei voi olla huomaamatta Suomen erilaisia matkailumahdollisuuksia. Visit Finland luonnehdii maatansa näin:

“Finland is a hidden gem tucked into the far up North. It is a treasure waiting to be discovered. You will find thousands of reasons to fall in love with Finland; the people, arctic adventures and secrets. And four distinct seasons that continue to call you back. When you think you have seen and experiences it all, then it is time to explore Finland.” (Visit Finland 2018c.)

Suomalaisesta kulttuurista löytyy tietoa Visit Finlandin “kokemukset”-palkista. Kulttuuri on verkkosivuilla ensimmäisenä ”experiences” -palkissa. Palkista löytyy myös hyvinvointi, ulkoilu ja ruoka. Kulttuurin osassa löytyy video (kuva 2), joka kertoo siitä, miltä tuntuu olla suomalainen, pieni intro suomalaiseen kulttuuriin, kulttuurituotteiden valikoima kaupungeittain ja artikkeleita, jotka koskevat suomalaista kulttuuria. Videossa ei ole “Elä niin kuin paikallinen” -kulttuurimatkailutuotteita.



Kuva 2. Visit Finlandin www-sivut, kulttuurinäkömää 2018.

Visit Finland käyttää kulttuuriaiheisista matkailutuotteista sanaa kulttuurimatkailutuote. Muut Pohjoismaat eivät käytä tämänlaista sanaa kuvatessaan maansa kulttuurimatkailutuotteita. Suomalaiset kulttuurimatkailutuotteet löytyvät järjestäytyneesti yhdeltä sivulta ja niitä voi valikoida erilaisin kriteerein. Ensinnäkin täytyy valita kulttuurikategoria ja sen jälkeen valikoida seuraavien kriteerien mukaan, kestävyys, sijainti, esteettömyys tai sesonki.

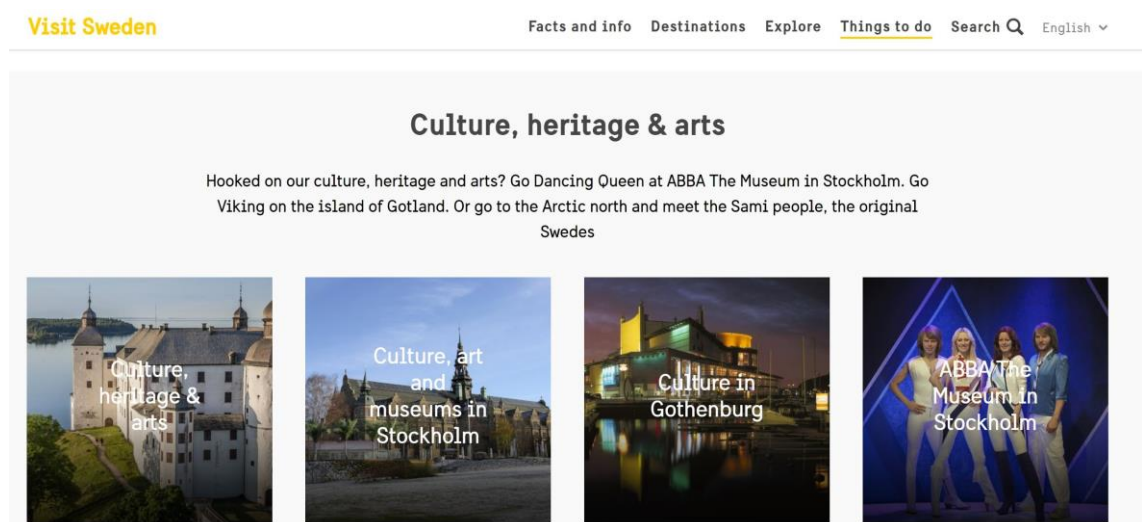
Kestävän kehityksen arvot ovat Visit Finlandin kulttuurimatkailutuotteiden kriteereissä ja näkyvät myös verkkosivuilla selkeästi. Kaikki Pohjoismaat ottavat kestävä kehityksen yhdeksi teemaksi verkkosivuillaan. Islantia markkinoivilla sivuilla on lupausmanifesti, jolla herätellään turisteja toimimaan vastuuntuntoisesti (Inspired by Iceland 2018). Suomessa on taas täysin oma sivukokonaisuutensa, joka on omistettu kestävä matkailulle (Visit Finland 2018b). Visit Norway kertoo voittamastaan vihreimmän valtion palkinnosta ja siihen liittyvien kriteerien täyttymisestä (Visit Norway 2018). Kestävä kehitys näyttää olevan myös tulevaisuuden teemana monilla eri aloilla. Tämän korostaminen tulee olemaan entistä tärkeää, kun aletaan miettimään matkailusta aiheutuvia kasvavia päästöjä.

Oli mielenkiintoista huomata, että Visit Finlandin kulttuurimatkailun kärkituotekilpailu (Visit Finland 2017a) ei ole näkyvillä kansainvälisille asiakkaille Visit Finlandin verkkosivuilla. Tämä on ristiriitaista, koska kyseessä on nimenomaan kansainvälisille markkinoille tarkoitettuja kulttuurimatkailutuotteita. Kärkituotekilpailu löytyy Visit Finlandin "yhteistyökumppaneille" -verkkosivuilta suomeksi mutta ei englanniksi. Kun sivun yrittää muuttaa englanniksi, sivu muuttuu täysin erilaiseksi. Yhteistyökumppaneille tarkoitetuilla

verkkosivuilla kuvaillaan kilpailua näin: *“Culture Finland (CF) etsi jälleen kulttuurimatkailun kärkituotteita kansainvälisille markkinoille. Kilpailuun kutsuttiin mukaan kaikki kulttuurimatkailutoimijat, joilla on houkuttelevia, kansainvälisille matkailijoille suunnattuja sisältöjä ja kiinnostus edustaa Suomen kulttuurisen matkailutarjonnan kärkeä. Kilpailun tuloksena valittiin 20 kärkituotetta, jotka ovat näkyvästi mukana Culture Finlandin kv-markkinointitoimenpiteissä vuonna 2017”* (Visit Finland 2017a). Jää epäselväksi, millä tavalla nämä kärkituotteet ovat näkyvillä kansainvälisissä markkinointitoimenpiteissä. Sivulla kerrotaan kärkituotteiden olevan mukana messutapahtumissa ja tutustumismatkoilla.

6.2.2 Visit Sweden

Heti Visit Swedenin verkkosivujen etusivulla on maininta ruotsalaisesta design museosta, mutta yritän ensin löytää paikan, josta kulttuuritarjonta löytyy keskitetysti. Etusivulla ei ole muuta mainintaa maan kulttuurista. Etsiessä Ruotsin kulttuuria koskevaa matkailutarjontaa huomio kiinnittyy verkkosivujen yläpalkissa olevaan “Things to do” -osioon (kuva 3). Kun “Things to do” -osiossa vierittää alaspäin, kulttuuriosio löytyy.



Kuva 3. Visit Sweden www-sivut, kulttuurinäkö 2018.

Grönroosin (2009, 227) mainitsema ydintuote on Visit Swedenillä erilaiset nähtävyydet, museot, ruotsalainen design ja kirjallisuus ja viikinkeihin liittyvät elämykset. Näiden ydintuotteiden mahdollistavia palveluita on opastetut kierrokset, erilaiset kurssit, musiikki- ja teatteriesitykset, katuartistit, käsityöt ja niin edelleen. Verkkosivuilla on ylläolevan kuvan

3 mukaisesti vierekkäin laatikoissa 1) Culture, Heritage & Arts, 2) Culture, Art & Museums, 3) Culture in Gothenburg ja 4) ABBA the Museum in Stockholm. (Visit Sweden 2018.) Nämä otsikot vaikuttavat sekavilta ja eivät ole asiakaslähtöisiä. Kulttuuri -sanan toisto eri laatikoissa on vaikea tapa saada lukija kiinnostumaan. Selkeät otsikot, kuten "Museot", "Historia" tai vaikkapa "Tukholman kulttuuri", on johdonmukaisempi ja selkeämpi tapa kuvata maan kulttuuria. Näitä neljää laatikkoa voidaan kutsua Visit Swedenin peruspalvelupaketiksi. Visit Sweden luonnehtii kulttuuriaan näin:

"Hooked on our culture, heritage and arts? Go Dancing Queen at ABBA The Museum in Stockholm. Go Viking on the island of Gotland. Or go to the Arctic north and meet the Sami people, the original Swedes" (Visit Sweden 2018.)

Visit Sweden kertoo erilaisista ruotsalaisista perinteistä, kuten pyhän Lucian päivästä, juhannuksesta, rapujuhlista, joulusta, laskiaispullasta ja pääsiäisestä. (Visit Sweden 2018) Näiden perinteiden saralla ehdotetaan erilaisia kahviloita ja hyviä ajankohtia niiden kokemiseen, mutta ei konkreettisia kulttuurimatkaluotteita. Voidaan tästä päätellä, että kulttuurimatkaluotteiden tuotteistamisessa on myös Ruotsilla kehitettävää.

Verkkosivuilla suositellaan käymään ABBA-museossa Tukholmassa. Käymisen arvoiksi museoiksi mainitaan Moderna Museet -, Miehistösuojan- ja Vaasa museot. Oopperat, teatterit ja palatsit nostetaan myös hyviksi matkailukohteiksi. Näitä ovat Kuninkaallinen Tukholmassa, Vanha kaupunki, Drottningholmin tuomioistuimen -teatteri, tanssimuseo ja kuninkaallinen ruotsalainen ooppera. (Visit Sweden 2018.) Hyvä huomio näiden kulttuurikohteiden kohdalla on se, että Visit Sweden antaa jokaiseen suoran linkin, joka ohjaa kyseisen kulttuurikohteen omille verkkosivuille. Yksi laajennetun palvelutarjoaman kriteereistä on että, palveluntarjoajan järjestelmät toimivat. Järjestelmien toimiminen helpottaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Visit Finlandin kulttuurimatkailun asiantuntijan, Markkolan (2019), mukaan kulttuurimatkaluotteen pitää olla tuotteistettuna muodossa ollakseen kulttuurimatkaluote. Tuotteessa on pitänyt miettiä asiakaspolkua, kokonaiselämystä ja ylipäättänsä asiakaslähtöisyyttä, kertoo Markkola.

Visit Sweden kertoo elokuva- ja tv-tuotantojen kuvauspaikoista ja markkinoi niitä hyvinä matkailukohteina. Elokuva ja tv-sarjojen kuvauspaikkoja ja niissä näkyviä nähtävyyksiä ovat Ruotsissa Wallanderin Ystad, Länsi-Ruotsin rikosfiktio, Malmö ja silta, Stieg Larsson ja Millenium. Sarjat ja -elokuvat koetaan tärkeiksi Ruotsin kulttuurissa, koska ne ku-

vaavat ruotsalaista kansaa, sen psyykettä ja identiteettiä. Sivuilla ei suoraan kerrota kuvauspaikkojen kohteiden nimiä, mikä keskeyttää mahdollisen asiakkaan palvelukokemuksen verkkosivuilla. Sarjat kerrotaan nimeltä, mutta asiasta kiinnostunut joutuu etsimään kuvauspaikkojen tarkat lokaatiot erikseen. (Visit Sweden 2018.) Elokuva ja tv-tuotantojen kuvauspaikat eivät saa ansaitsemaansa huomiota, koska niistä kertovasta sivusta puuttuu suorat linkit kulttuurikohteiden sivuille. Kirjoittamalla kuitenkin sarjan tai kuvauspaikan nimen Visit Swedenin hakutoimintoon, kulttuurikohteen tiedot ja lisäpalvelut löytyvät.

Ruotsi markkinoi erilaisia kulttuurisia elämyksiä esitellen erilaisten yritysten tarjoamia palveluita, kuten esimerkiksi ruotsalaisten kahviloiden antimia. Visit Sweden muotoilee palvelun elämyksen muotoon kertoen siitä tavalla, joka herättää turistin mielenkiinnon. Toisena esimerkkinä tästä on Visit Swedenin ehdottama Tukholman maaseutumatkailu. Elämyksessä kannustetaan varaamaan huone Sörmlandin maaseudulta ja nauttimaan ruokatapahtuman antimista (Visit Sweden 2018). Tässä nähdään hyvää palvelun tuotteistamista, jossa punotaan taidesisältöinen tuote, ruokatapahtuma, hotellin ja muiden palveluiden kanssa asiakasta palvelevaksi kokonaisuudeksi. Sörmland on nostettu kiinnostavaksi matkailukohteeksi sellaisena ajankohtana, jolloin siellä on jokin kulttuurisisältöinen tapahtuma. Sörmlandin maaseutu ei olisi välttämättä kiinnostava kohde matkustaa, ellei siellä olisi kyseistä ruokatapahtumaa.

Visit Sweden (2018) on laatinut artikkelin, joka kertoo, mitä turisti voi tehdä kaikkina vuoden kuukausina. Jokaiseen vuoden kuukauteen on nostettu asioita, joita niihin aikoihin tapahtuu ja on kiinnostavaa nähdä. Tämä vuosikalenteri mahdollistaa kokonaisvaltaisen matkailun ympäri Ruotsia eikä vain markkinoi yhtä tiettyä kaupunkia.

Visit Swedenillä ei ole minkäänlaista keskitettyä listausta maan parhaista kulttuurimatkailutuotteista. Hyvän markkinointiviestinnän avulla kulttuurituote tai -palvelu tuotteistetaan ilman tuotteistamisen kohteen (yrityksen) omaa panosta Visit Swedenin verkkosivuilla. Kulttuurin markkinoinnissa on käytetty erilaisia tapahtumia, ruotsalaisia merkkipäiviä ja matkakohteita (museot, oopperat) pääasiallisina kulttuurimatkailutuotteina ja -kohteina. Siellä ei esimerkiksi näy suositut kansainväliset konsertit tai näyttelyt. Ruotsalainen kulttuuri ja elämäntapa korostuvat kaikissa Visit Swedenin ehdottamissa matkailukohteissa. Visit Swedenin verkkosivuilla on erittäin paljon tietoa erilaisista kulttuurin asioista.

6.2.3 Inspired by Iceland

Inspired of Iceland (2018) osoittautui Islannin viralliseksi markkinointikanavaksi, koska siellä olevat lähteet ohjasivat suoraan Islannin virallisille valtion sivuille Iceland.is-sivuille. Inspired of Icelandin yksi työntekijöistä myös varmisti henkilökohtaisen tiedonannon sähköpostiviestittelyssä, että Inspired of Iceland on Islannin virallinen markkinointikanava.

Inspired by Iceland antaa selkeän kuvan siitä, minkälaiseen matkailuun maassa keskitytään. Verkkosivujen perusteella havainnoin, että siellä markkinoidaan keskimäärin 40% kulttuuriaiheisia matkakohteita ja 60% luonto tai -urheiluaiheisia matkakohteita. Inspired by Iceland -verkkosivut (2018) kertovat Islannin aktiviteeteista, perustiedoista, maantieteellisesti kohdennetuista matkakohteista ja antaa raamit oman henkilökohtaisen matkan suunnitteluun. Verkkosivuilta löytyy oma linkki matkailualan yrittäjille, josta saa materiaalia Islannin markkinoimiseen matkakohteena.

Grönroosin (2009, 227) laajennetun palvelutarjooman mukaan, palvelun tulisi olla teknisesti laadukas. Verkkosivujen hakutoimintoa käyttämällä selviää, että erilaisten matkailutuotteiden kuvat ovat erittäin huonolaatuisia. Huonolaatuiset kuvat saavat aikaan epäluottamusta palvelua kohtaan.

Kulttuurin tarinallistamisen avulla tuotteistetaan erilaisia kulttuurimatkailutuotteita. Inspired by Iceland tekee tämän hyvin "About Iceland" valikon eri sivuilla (kuva 4). Kulttuurin ydintuotteiden, esimerkiksi viikinkejä koskevien kulttuurimatkailutuotteiden, tarinallistaminen mahdollistaa sen mahdollistavien palveluiden sujuvamman ostamisen. Kun asiakas tulee viikinkikohteen luokse, voidaan helpommin myydä mahdollistavia palveluita, kuten viikinki aikaisen ruuan maistelua. Asiakkaat kiinnostuvat ostamaan esimerkiksi, musiikkifestivaali lipun, jos Islannin musiikki on saatu kuulostamaan kiinnostavalta.

Inspired of Iceland (2018) kertoo, että Islanti on viimeisimpiä Euroopan maista, jotka asettuivat kansana: *"When the first Viking settlers arrived in Iceland in the late 9th century A.D., they found an uninhabited island. Today Iceland is thoroughly modern country – but evidence of past times and our rich cultural heritage is still visible everywhere you look."* (Inspired By Iceland 2018.) Islannin maan eristäytyneisyyden takia, heidän kulttuurinsa on muokkautunut omanlaisekseen perinteiden ja luonnonvoimien ympäröimänä. Eurooppalainen ja amerikkalainen kulttuuri tavoitti Islannin vasta 1800-luvulla.



Kuva 4. Inspired Of Iceland www-sivut, kulttuurinäkyä 2018.

Inspired by Iceland -verkkosivut korostavat Islannin kulttuurissa sen kirjallisuutta, museoita, musiikkia, muotia, elokuvaa, teatteria ja tanssia (Inspired by Iceland 2018). Nämä osa-alueet ovat Islannin kulttuurin ydintuotteita. Kulttuurista kertovat osuudet ovat verkkosivuilla eri paikoissa ja vaikea löytää. Kulttuurille löytyy oma alkuintro "About Iceland" -kohdasta, mutta sieltä ei ohjata suoraan kulttuurimatkailutuotteisiin. Kulttuuriaiheisia matkailutuotteita löytyy vähän sieltä täältä, myös "Things to do" -osiosta. Inspired by Icelandin asema Islannin kansainvälisenä markkinoijana kärsii näiden vuorovaikutus puutteiden takia.

Kulttuurimatkailun konkreettisia kulttuurimatkailutuotteita on islantilainen design. Islantilaisista designia, kirjallisuutta, musiikkia ja taidetta saa ostettua Reykjavikin kuuluisimmilta shoppailukaduilta, Laugavegur- ja Skólavörðustígur-kaduilta. Hyvinä shoppailukeskuksina mainitaan myös Kringlan ja Smáralind -kauppakeskukset. (Inspired by Iceland 2018.) Näiden ostoskeskusten osoitetietoja tai niiden verkkosivujen linkkejä ei ole verkkosivulla. Jos vieraillee ensimmäistä kertaa Islannissa, on vaikea tietää ainakin näiden verkkosivujen perusteella, missä ostoskeskukset tarkkaan ottaen sijaitsevat. Pieni panostaminen informaation jatkuvuuteen ja sujuvuuteen parantaa asiakkaan palvelukokemusta.

Toinen konkreettinen kulttuurimatkailupalvelu on festivaalit. Niiden aiheet vaihtelevat musiikin, muodin ja elokuvan välillä. Inspired by Iceland -verkkosivujen festivaalit-osioon on liitetty pdf-tiedosto, joka näyttää kaikki Islannin tapahtumat koko vuoden ajalta. Aluksi luulet, että avaat listauksen festivaaleista, mutta tässä tiedostossa onkin päästä päähän Islannin erilaisia tapahtumia joulusta - erilaisiin urheilutapahtumiin. (Inspired by Iceland 2018.) Tämä tiedosto voisi olla näkyvillä heti "Things to do" -osion etusivulla eikä vasta

monen klikkauksen päässä. Nyt tiedosto ei saa ansaitsemaa huomiota turistien keskuudessa. Ne, jotka eivät ole kiinnostuneita Islannin festareista, eivät löydä tätä kattavaa listausta Islannin muista tapahtumista.

Jatkan verkkosivujen analysointia ja klikkaan helmikuun kohdalta Islannin kaljafestaria. Klikkaus vie toiseen osioon, jossa mainostetaan jotain täysin muuta, erilaisia kierrostyyppisiä matkailupalveluita, kuten jäätikkökävelyä, ratsastusta tai Pohjoismaisten revontulien katselua. (Inspired by Iceland 2018.) Tästä löytyy toinen tekninen vika verkkosivujen suunnittelussa, joka vaikuttaa suoraan asiakkaan palvelukokemukseen. Listauksesta löytyy myös kiinnostava Game of Thronesin -opastettu kierros (Inspired by Iceland 2018). Kierroksessa taidesisältöinen tuote on Game of Thrones -sarja. Islantilainen miljöö on tuotteistettu osaksi matkailupalvelua, jossa käytetään hyväksi sarjan ennalta hankkimaa suosiota. En lisää mitään tästä listauksesta löytyvistä palveluista kärkekkulttuurimatkailutuote -listaukseen (liite 2), koska niitä on niin vaikea löytää verkkosivuilla. Kärkekkulttuurimatkailutuote -listaus sisältää kaikista Pohjoismaista viisi hyväksi nähtyä kulttuurimatkailutuotetta. Näitä kulttuurituotteita olisi kuitenkin syytä käyttää hyväksi markkinoinnissa heti vaikkapa verkkosivujen etusivulla.

Inspired by Iceland antaa paljon tietoa Islannista ja siellä matkailusta. Verkkosivut ohjaavat niiden käyttäjän erilaisten palvelutarjoajien verkkosivuille. Jotkut verkkosivujen tarjoamista linkeistä eivät toimi tai ohjaavat väärin paikkoihin. Myös verkkosivujen yleinen matkailupalveluiden ja -tuotteiden hakupalvelu on erittäin hidas ja haastava käyttää. Jos laittaa kriteerin ”kahvilat”, hakukone näyttää jostain syystä vain Islannin hotelleja. Inspired by Iceland ei ole laittanut kulttuurimatkailutuotteita tai -palveluita paremmuusjärjestykseen tai tehnyt mitään verkkosivuilla näkyvää tutkimusta niiden osalta.

6.2.4 Visit Norway

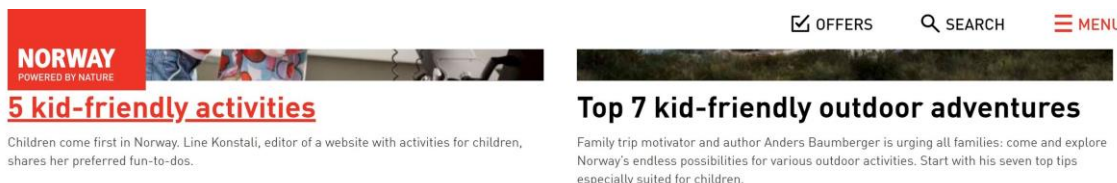
Visit Norway (2018) kertoo, että norjalainen kulttuuri kietoutuu Viikinki kulttuurin, arkkitehtuurin, modernin designin, sauva kirkkojen, Edvard Munchin maalauksien ja Henrik Ibsenin kirjoitustöiden ympärille. Tässä toistuu samanlainen tarinallistaminen, niin kuin Islannilla. Ydintuotteiden, esimerkiksi norjalaisen arkkitehtuurin, markkinointiviestinnässä on onnistuttu ja sitä on kuvitettu realistisilla kuvituksilla. Visit Norwaylla on taito tiivistää kulttuuri asiakkaalle helposti ymmärrettävällä tavalla.

Visit Norwayn (2018) etusivulla, silmän huomio kiinnittyy ensimmäisenä mainokseen, jossa sanotaan “Mitä tapahtuu tällä hetkellä Norjassa”. Mainos saa heti mielenkiinnon heräämään. Etusivulle on nostettu erilaista tietoa, Norjan voitosta maailman parhaasta juustosta, japanilaisen journalistin kokemuksia Norjasta, lokaalien suosituksia revontulien katsomisesta ja amerikkalaisen kokin esittelyjä norjalaisesta ruuasta. Huomio on selvästi keskitetty siihen, mitä muut maailmalla ajattelevat Norjasta. Muiden ajatusten lisäksi, joukkoon on myös lisätty paikallisten kokemuksia maasta.

Kaikki mitä Visit Norwayn -verkkosivuilla näkyy, on suunniteltu niin sanotulla “Clickbait” tekniikalla, jossa jokainen otsikko on jollain tavalla huomiota herättävä. New York Times (2017) kertoo artikkelissaan “How we define clickbait”, että clickbait -tekniikkaa voidaan käyttää innostamaan lukijaa avaamaan artikkeli. Jos lukija kokee olonsa petetyksi luetuun artikkeliin, siinä vaiheessa clickbaitia on käytetty huonosti (New York Times 2017). Petetty tunne tulee siitä, kun otsikko ei ole vastannutkaan kirjoitettua tekstiä. Clickbait -tekniikassa otsikko voi myös olla jossain tapauksissa provosoiva. Visit Norwayn (2018) artikkelien otsikot: “Katso mitä tapahtuu tällä hetkellä Norjassa”, “Urbaani vihreys”, “Minun päiväni Oslossa” ja “7 romanttista talvista irtiottoa” on neutraali tapa saada lukija klikkaamaan uutinen auki ja kiinnostumaan asiasta. Näissä esimerkeissä clickbaitia on käytetty hyvän maun rajoissa. Otsikot ajavat totuudenmukaisen asiansa myös artikkelien sisällössä.

Kun sivulla menee alaspäin, löytyy vinkkejä galleria näyttelyistä ja museoista. Vielä alempana näkyy linkki Norjan top-listoista, jotka kertovat sen parhaimmista matkakohteista. Tässä esitellyt kulttuurimatkalutuotteet perustuvat Visit Norwayn itse laatimiin top listoihin, joiden avulla maata markkinoidaan. Top -listoilta valitsen taide ja -kulttuuri osion, josta etsin kulttuurimatkalutuotteita.

Visit Norway on yhdistänyt taiteen ja -kulttuurin yhdeksi kokonaisuudeksi (kuva 5). Tämä kokonaisuus koostuu, taidemuseoista, historiallisista museoista, norjalaisesta designista ja arkkitehtuurista ja musiikkifestivaaleista. Visit Norway on tässä listauksessa selvästi erottanut norjalaisen ruuan erilliseksi kulttuurimatkalutuotteeksi. Ruokaa ei verkkosivuilla mielletä kulttuurimatkalutuotteeksi. Ruoka aiheisten tuotteiden laajuuden ansiosta ne on luokiteltu täysin omaksi kokonaisuudeksi. (Visit Norway 2018.)



NORWAY
POWERED BY NATURE

5 kid-friendly activities
Children come first in Norway. Line Konstali, editor of a website with activities for children, shares her preferred fun-to-dos.

TOP OFFERS **SEARCH** **MENU**

Top 7 kid-friendly outdoor adventures
Family trip motivator and author Anders Baumberger is urging all families: come and explore Norway's endless possibilities for various outdoor activities. Start with his seven top tips especially suited for children.

Art and culture

You probably know about the Norwegian stave churches and troll figurines, but a new wave of ultra-modern design and architecture has swept the country.



Kuva 5. Visit Norway www-sivut, kulttuurinäkömää 2018.

Visit Norwayn kulttuurimatkailun sijainti verkkosivuilla on syytä huomioida. Kulttuurimatkailun mahdollisuudet on kuvattu samassa kaiken muun matkailutuotteiden ohessa. Matkailutuotteiden top -listojen järjestys sivun alusta on: matkakohteet Norjassa, ekoystävällinen matkailu, ulkoilumahdollisuudet, ruokafestivaalit ja -ravintolat, sponsorien kommentteja, perhelomailu, taide ja -kulttuuri ja hotellit. Taide ja -kulttuuri on toiseksi viimeinen aihe, joka sivuilla mainitaan. Tätä ennen on erittäin kattavaa ulkoilumahdollisuuksiin ja ruokaan liittyvää tietoa. Tärkeysjärjestys kertoo jotain siitä, mitkä ovat Norjan ensisijaiset maan kansainvälisen markkinoinnin prioriteetteja. Listasta korostuu erityisesti ekomatkestaminen, perheet, ruoka ja ulkoilu. (Visit Norway 2018.) Nämä liittynevät myös Norjan valtion arvoihin luonnon suojelemisesta. Visit Norwayn erilaiset Top -listat on rajaavat kansainväliseen markkinointiin tarkoitettut ydintuotteet selkeästi.

Taide ja -kulttuuri aiheen sivulla on tehty listaus kalenterin muodossa, kaikista eri tapahtumista, kuten galleria -ja teatterinäytöksistä ja muista esityksistä Norjassa. Myös urheilutapahtumat ja Norjan kansallinen päivä on markkinoinnissa huomioitu. Kaikkien taide ja -kulttuuri sivun alaotsikoista myös löytyy omat yksilölliset kalenterinsa, esimerkiksi festivaaleille, taidenäytöksille tai konserteille. (Visit Norway 2018.) Visit Norway markkinoi kaikkia matkailutuotteitaan kokonaisuutena, nostaen muutamia asioita ensisijaiseksi. Tämä helpottaa matkustajan priorisointia erilaisten matkailukohteiden valinnassa.

Visit Norway on hyödyntänyt Markkolan (2019) mainitsemaa "Elä kuin paikallinen" -trendiä. Markkolan (2019) mukaan, Suomeen tarvitaan paljon enemmän elämäntapatuotteita. Näiden tuotteiden avulla, kansainvälinen vieras pääsee kokemaan paikallista elä-

mäntäpää. Visit Norwaylla on erilaisia vaihtoehtoja paikallisen elämän kokemiseen, Bergenissa, Stavangerissa ja Oslossa. Kulttuurielämykset voidaan kokea norjalaisissa ravintoloissa tai kahviloissa. ”Elä kuin paikallinen” -kulttuurielämys perustuu valituista paikallisista ravintoloista ja siellä olevien paikallisten näkemisestä.

Visit Norway teki kulttuurimatkailutuotteiden -ja palveluiden tutkimisen helpoksi, koska se oli selvästi itse tehnyt tutkimusta aiheesta. Verkkosivut ohjasivat loogisesti ja vakuuttivat hyvistä matkailukohteista. Visit Norway johtaa hyvin maan kansainvälistä markkinointia innostaen asiakasta erilaisin markkinointitoimenpitein. Verkkosivuilla selviää, että jotkin norjalaiset kulttuurimatkailuyritykset toimivat sponsorina Visit Norwaylle. Tämä on hyvä tapa markkinoida maata ja kulttuurimatkailuyrityksiä. Sponsorit ovat saaneet tilaa verkkosivuilta kertoa omista palveluistaan.

6.2.5 Visit Denmark

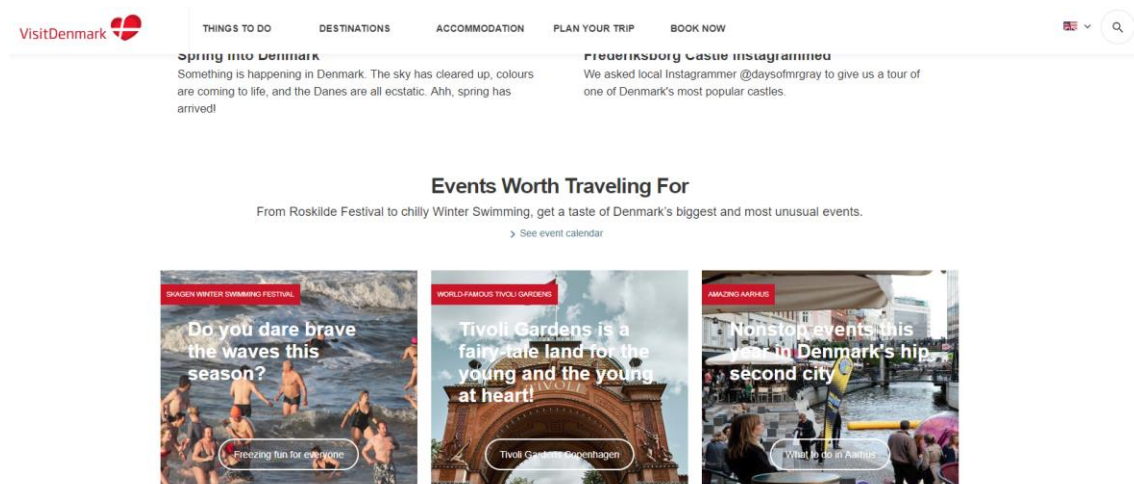
Visit Denmarkin (2018) verkkosivuilla ilmenee, että Tanska käyttää markkinoinnissaan hyödyksi Hygge -ilmiötä:

“Hygge is as Danish as æbleskiver and it goes far in illuminating the Danish soul. In essence, hygge means creating a warm atmosphere and enjoying the good things in life with good people. The warm glow of candlelight is hygge. Cosying up with a loved one for a movie – that’s hygge, too. And there’s nothing more hygge than sitting around with friends and family, discussing the big and small things in life. Perhaps hygge explains why the Danes are some of the happiest people in the world. But don’t take our word for it; see for yourself.” (Visit Denmark 2018.)

Anna Altman (2016) kertoo, The New Yorkerin artikkelissa: ”The Year of Hygge, The Danish Obsession With Getting Cozy”, tanskalaisten pakkomielleisyydestä kodikkaan tuntuista mukavuutta kohtaan. Hygge on tanskalaisten keksimä sana, joka tarkoittaa laadukasta viihtyvyyttä ja mukavuutta. Hygge voi olla ystävän kanssa vietettävää aikaa, lämmin ilmapiiri tai kynttilän valoa, josta saa hyvinvoinnin tunteen. Sanan juuret ovat norjalaisessa termistöstä ja sen koetaan olevan osa tanskalaista identiteettiä. (Anna Altman 2016.) Tämän sanan avulla Tanska brändää itseään persoonallisena ja kiinnostavana kohteena. Se on tuonut kiinnostusta itseensä yhden sanan avulla, jonka jokaisen on helppo muistaa ja johon voi myös samaistua.

Visit Denmarkin etusivuilla kerrotaan Hyggen lisäksi Tanskan nähtävyyksistä, kulttuuri- sista aktiviteeteista ja tapahtumista ja suosituista matkakohteista. Verkkosivujen etusi- vulle on koottu valittuja paloja, joita ovat ”Tanskassa talven vietto”, ”Lonely Planetin pal- kinto parhaasta matkailu kaupungista”, ”Viikingit”, ”20 kauneinta paikkaa Tanskassa” ja erilaiset ”Matkustamisen arvoiset tapahtumat”. Asiakkaan ei tarvitse käydä läpi suuria listoja eri matkailutuotteista, vaan hän voi klikata mieleisen uutisen. Tämä keventää vuo- rovaikutusta palveluntarjoajan kanssa ja tekee siitä helppoa.

Visit Denmark (2018) on yhdistänyt kulttuurimatkailusta kertoville sivuille erilaisia nähtä- vyyksiä, joita paikalliset suosittelevat. Visit Denmark (2018) käyttää hyväkseen Visit Nor- wayn (2018) tavoin ”Elä kuin paikallinen” kulttuurimatkailu -trendiä. Paikallisen tavoin eläminen viedään vielä pidemmälle lisäämällä paikallisten mielipiteitä erilaisista tanska- laisista matkailukohteista. Paikalliset kertovat nähtävyyksien tarinaa erilaisilla Instagram -kuvilla. Nähtävyyksien alta löytyy tietoa tapahtumista. Tapahtumien kohdalla on kalen- teri (kuva 6), jonka klikkaan auki. Tapahtumat eivät näy automaattisesti sivuilla, vaan ne pitää etsiä kalenterista päiväyksen mukaan. (Visit Denmark 2018.)



Kuva 6. Visit Denmark www-sivut, kulttuurinäkyminen 2018.

Tapahtumakalenterin jälkeen verkkosivut korostavat Tanskan Tivolia, nimeltä Tivoli Gar- dens ja Tanskan parhaimpia musiikkifestivaaleja. Tivoli Gardens on maailman toiseksi vanhin ja käydyin teemapuisto. Tämän kulttuurikohteen maailmanlaajuinen tunnettuus ja pitkäaikainen historia jo itsessään houkuttelevat turisteja. Tanskasta löytyy myös Euroo- pan suurin musiikki ja -kulttuuritapahtuma Roskilde -festivaali. Festivaali kestää viisi päi- vää, jossa kuullaan tunnettujen nimien musiikkia ja koetaan kulttuuria. Tanskasta löytyy

festivaaleja jokaiseen makuun, löytyy heviä, jazzia, tanssimusiikkia, oopperaa ja festivaalia, jossa on kaikenlaisia musiikkigenrejä.

Tivolin ja musiikifestivaalien lisäksi kulttuurimatkailukohteita on museot. Visit Denmark (2018) teki niistä Top -listauksen Visit Norwayn (2018) tapaan, josta löytyy maan kiinnostavimmat museot. Muutamia mainittuja on ARoS Aarhus -taidemuseo, Louisiana - modernin taiteen museo, The Round Tower ja Den Gamle By Aarhus. Museoista kerrottavalla sivulla löytyy kartta, josta voi tarkistaa museoiden tarkan sijainnin. Sivulla kerrotaan myös Copenhagen kortista, jota voi hyödyntää museoissa.

Yksi tärkeimmistä Tanskan kulttuurimatkailukohteista ovat tv-sarjojen ja elokuvien kuvauskohteissa. Visit Denmark on omistanut tv-tuotannolle kokonaisen sivun, jossa kerrotaan The Killing, Borgen ja The Bridge -sarjoista. Sivulla kerrotaan myös kulttuuripalveluista, jotka on rakennettu näiden sarjojen ympärille. Näitä kulttuurikierroksia on, The Killing - Take a Nordic Noir Tour of Copenhagen, Borgen - Visit the Danish Parliament, The Bridge - See the incredible disappearing bridge ja Out of Africa - Visit the beautiful home of Karen Blixen.

Yhtenä osana tanskalaista kulttuurimatkailua mainitaan erikoiset majoitusvaihtoehdot. Nämä majoituspaikat ovat matkailijalle, joka etsii perinteisestä hotellista poikkeavaa majoitusta. Majoituspaikkoja löytyy isosta kaljatynnyristä, laivasta, nosturista, kummitustalosta, maailman pienimmästä hotellista tai jopa vankilasta. Majoituksia markkinoidaan turisteille, jotka ovat valmiita epätavallisiin kokemuksiin. Erilaiset majoitustavat ovat mainitsemisen arvoisia, koska niistä kerrottiin kulttuurimatkailutuotteiden ohessa.

Visit Denmark verkkosivujen yläpalkissa olevan "Things to do" -osion (kuva 7) valikoidasta tulee mieleen Google Analytiikka. Google Analytiikan avulla voidaan tutkia, millälaisia hakusanoja käytetään, kun etsitään tietoa Tanskasta. Yleensä ihmiset googlettavat seuraavalla tavalla: "tanskan talvi" tai "tanskan matkailu". Harvoin käytetään yhtä sanaa, kuten "kenkä" tai "pallo". Things to do -listassa on vaihtoehtoja: vietä talvi Tanskassa, romanttinen loma Tanskassa, mene naimisiin Tanskassa, Tanskan historia, halvat lomamatkat Tanskassa ja niin edelleen. Tämänlainen matkailun markkinointi on toimiva, kun halutaan kohdentaa markkinointia tietyistä asioista kiinnostuneille henkilöille. Verkkosivuille on selkeästi valittu vain tiettyjä paloja kulttuurista, joilla on todistettu olevan kiinnostusta kansainvälisesti. Sivulla ei ole liikaa tietoa, se pysyy olennaisessa.

The screenshot shows the VisitDenmark website interface. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: 'THINGS TO DO' (Attractions, events & unique activities), 'DESTINATIONS' (Holiday spots, famous places, must-see sights), 'ACCOMMODATION' (Find & book places to stay like hotels & B&Bs), 'PLAN YOUR TRIP' (Travel tools, weather, getting here & around), and 'BOOK NOW' (Flight, hotel, car & holiday home). There is also a language selector and a search icon.

The main content area features a large banner on the left with the text 'Holidays in Denmark start here!' and an image of a red and white striped building. To the right of the banner are three columns of links:

- Holiday Inspiration**
 - > Spend Winter in Denmark
 - > Definitive Guide to Copenhagen
 - > Romantic Getaways in Denmark
 - > Explore Denmark by Bike
 - > Denmark's Architectural Delights
 - > World's Best Family Holiday Destination
 - > Get Married in Denmark
 - > The History of Denmark
 - > Cheap Holidays in Denmark
 - > Travelling Around Denmark
 - > More Holiday Inspiration...
- Top Attractions in Denmark**
 - > 1. Tivoli Gardens
 - > 2. Bakken Amusement Park
 - > 3. Legoland
 - > 4. Copenhagen Zoo
 - > 5. The Blue Planet
 - > 6. Djurs Summer Land
 - > 7. The National Museum
 - > 8. The Little Mermaid
- Upcoming Events**
 - > Top Events in Denmark for 2019
 - > More events...

Kuva 7. Visit Denmark www-sivut. Things to do -valikko 2018.

6.2.6 Kärkituotteiden kartoitus

Kärkikulttuurimatkailutuotteista (liite 2) vallitsevat aiheet ovat: kulttuuritapahtumat, festivaalit, ruoka, paikallinen elämäntapa, museot ja paikallinen design. Visit Denmarkin valinta käyttää huvipuistoja kulttuurin markkinoinnissa herätti huomiota. He käyttävät jopa kahta huvipuistoa, sekä Tivoli Gardernsia ja Legolandia. Visit Finland ei taas mainitse mitään suomalaisia huvipuistoja verkkosivuillaan. Tästä ei ollut mainintaa kulttuuri -ulkoilu tai -hyvinvointiosioissa. (Visit Finland 2018c.)

Melkein kaikki suomalaisista kulttuurimatkailutuotteista ovat sellaisia, jotka ovat ohjattuja ja sisältää jonkinlaista toimintaa. Ne eivät keskity fyysisiin rakennuksiin, kuten museoihin tai huvipuistoihin. Muilla Pohjoismailla on kulttuurimatkailutuotteina esimerkiksi, paikallista designia tai nähtävyyksiä. Pohjoismaiden kulttuurimatkailutuotteiden kohdalla ohjataan paikkoihin, josta sitä voidaan ostaa ja nähdä. Niissä ei ole opasta, joka ohjaisi suorasanaista kulttuurimatkailutuotteen toimintaa. Visit Finlandilta löytyy suomalaista käsityötä käsitteleviä kulttuurimatkailutuotteita, mutta tässäkin on kysymys ohjatusta perinteisen suomalaisen käsityön -pajasta.

Kaikista muista kulttuurimatkailutuotteista oli helppo erottaa toisistaan kulttuuri -ja -matkailutoimija, paitsi Norjasta ja Tanskasta. Norjassa oli enemmän epäselvyyksiä ja monesti pääteltiin, että matkailutoimija tietyissä kulttuurimatkailutuotteissa oli tuotetta markkinoiva organisaatio, Visit Norway. Visit Norway käytti myös muita eniten erilaisia sponsoreita kulttuurimatkailutuotteiden myynnissä. Nämä sponsorit omalta osaltaan ohjaavat, minkälaisia tuotteita asiakkaille on näkyvissä. Monissa yhteistyökuvioissa oli myös kau-

punki yhtenä järjestävänä osapuolena, kuten esimerkiksi The Gothenburg Culture -festivaalissa. Festivaali oli itse kaupungin tilaama tapahtuma, joka oli kaupallisen yrityksen tuottama.

Kulttuurimatkailutuotteiden ikäraajat eivät vaihdelleet paljon. Monet tuotteet oli suunniteltu koko perheelle. Joissain tapauksissa oli aikuisille suunnattuja osuuksia ja lapsille jotain oheistoimintaa. Kulttuurimatkailutuotteiden luonne vaihtelee erilaisten kulttuuriteemojen välillä, joita on, tanssi, musiikki, teatteri, historia, taide, ruoka ja niin edelleen. Yksi suuri ero muihin Pohjoismaihin verrattuna on se, että Visit Finland ei markkinoi suomalaisia museoita kärkimatkailutuotteissaan. Ne tulevat kyllä esille Visit Finlandin verkkosivujen kulttuurimatkailutuote -listauksessa, mutta ei kärkituotteissa.

6.3 Verkkosivujen tekninen toimivuus

Verkkosivujen teknisen toimivuuden näkökulma muodostui Grönroosin laajennetun palvelutarjoaman perusasioista. Näitä olivat tuotteen saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. (Grönroos 2009, 227.). Sovelsin palvelutarjoaman perusasioita tutkimalla verkkosivujen ohjautuvuutta, kuvien laatua, hakutoimintoa, palveluiden keskittymistä ja asiakaspalvelua. Tulokset verkkosivujen teknisestä toimivuudesta näyttivät, kuinka melkein kaikilla Pohjoismailla on haasteita verkkosivujen toiminnoissa.

Alla olevan taulukon 3 perusteella, Norjalla ja Tanskalla on kaikista onnistuneimmat verkkosivut niiden teknisen toimivuuden näkökulmasta. Yrityksen verkkosivut internetissä ovat potentiaalisen asiakkaan tai asiakkaan ensimmäinen kontakti yrityksen palveluihin, ei toisinpäin. Jos vuorovaikutus syntyy, parhaimmassa tapauksessa syntyy asiakassuhde. (Grönroos 2009, 339.) Tämä asiakassuhde hyödyntää sekä kulttuurimatkailuyrityksiä, että Visit Finlandia. Siksi on tärkeää huomioida verkkosivujen teknisen toimivuuden vaikutukset erilaisiin asiakassuhteisiin.

Taulukko 3. Verkkosivujen teknisen toteutuksen arviointi

Asteikko

Erinomainen	Asia on kaikilla nettisivun eri sivuilla hoidettu erinomaisesti ja asiakaslähtöisesti taho menee yli odotusten
-------------	--

Hyvä	Asia on hyvin ja asiakaslähtöisesti toteutettu
Tyydyttävä	Asia täyttää perusvaatimukset, mutta joillakin sivuilla löytyy puutteita
Huono	Asia ei ole asiakaslähtöinen ja siitä löytyy paljon puutteita

	Ohjautuvuus (linkit)	Kuvien laatu	Hakutoiminto	Asiakaspalvelu	Palveluiden keskittyminen
visitsweden.com	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Tyydyttävä	Hyvä
inspiredbyiceland.com	Huono	Huono	Huono	Tyydyttävä	Tyydyttävä
visitnorway.com	Erinomainen	Erinomainen	Erinomainen	Erinomainen	Erinomainen
visitdenmark.com	Erinomainen	Hyvä	Erinomainen	Tyydyttävä	Hyvä
visitfinland.com	Hyvä	Erinomainen	Hyvä	Huono	Erinomainen

Tanskan asiakaspalvelu on tyydyttävää, koska sieltä ei löytynyt “usein kysytyjä kysymyksiä tai pikaviestintä mahdollisuutta. Tästä huolimatta, yhteystiedot yhteydenottoihin oli tarjottu, joka täyttää tyydyttävän arvosanan kriteerit. Kuvien laatu ja palveluiden keskittyminen oli hyvää, mutta eivät ylittäneet odotuksia. Norja taas suoriutui erinomaisesti kaikista arviontikriteereistä. Visit Norwaysta kannattaa ottaa eniten mallia, sen markkinoivien artikkelien, hyvien valokuvien, selkeän asettelun ja hyvän asiakaspalvelun puolesta.

Teen vertaisarviointia Tanskan ja Norjan sivuista Visit Finlandiin. Visit Finlandin (2018) -etusivun markkinointimateriaali koskee suomalaisia yksityishenkilöitä, joka kertoo esimerkiksi, suomalaisesta ”oravakuiskaaja” -luontokuvaajasta. Yksityishenkilöt kertovat omista taidoistaan, mutta eivät markkinoi Suomen matkustusmahdollisuuksia tai kulttuuria. Yksityishenkilöt toimivat tässä enemmänkin Suomen imagon nostattajina kuin matkailutuotteiden markkinoijana.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Visit Finlandilla on muihin virallisiin matkailuorganisaatioihin verrattuna pelkistetyt, mutta selkeät verkkosivut. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Visit Finlandin verkkosivujen tekninen toimivuus on yleisellä tasolla hyvä. Muista Pohjoismaista laadittu tieto näyttää, että Visit Finlandilla voisi olla enemmän tietoa kulttuuristaan verkkosivuilla. Visit Finlandin kulttuurimatkaluotteiden hakukone on tyhjentävä yksinkertaisella sommittelullaan ja kattavuudellaan.

Visit Finland ei erityisesti myy kulttuurimatkaluotteita esimerkiksi verkkosivuilla näkyvien artikkelien avulla. Muilla Pohjoismailla on runsaasti erilaisia huomiota herättäviä aiheita ja tyylejä nostattaa erilaisia kulttuurimatkaluotteita. Muilla Pohjoismaissa on myös enemmän informaatiota koskien kaikkia maan matkaluotteita. Voi olla myös niin, että Suomessa ei ole niin paljon kulttuurimatkaluotteita, joista kertoa. Tästä huolimatta jo olemassa olevista tuotteista voisi tehdä houkuttelevia uutisia verkkosivun arkistoon.

Visit Finland on ainoa virallisista matkailuorganisaatioista, joilla ei ole riittävää asiakaspalvelua verkkosivuillaan. Tämä viestii joko resurssipulasta pikaviestipalvelun tuotannossa. Tämä voi olla myös strateginen päätös, jonka mukaan ohjataan kysymykset kulttuurimatkaluotteita tarjoaville yrityksille. Asiakaspalvelun puuttumisesta ei ole kuitenkaan minkäänlaista ohjausta tai tietoa Visit Finlandin -verkkosivuilla.

6.4 Kulttuurituottajan mahdollinen rooli kulttuurimatkaluotteissa

Aivoriihessä ideoitiin (8.10.2018) 22:n Metropolian kulttuurituotannon opiskelijoiden kesken. Opiskelijat valittiin kohderyhmäksi, koska he edustavat kulttuurialaa ja sinne tulevia uusia tekijöitä. Halusin saada raikkaita näkökulmia, joka tekee juurrutustyötä CTCB -hankkeen ammattikorkeakouluissa tehtävään työhön. Hanke juurruttaa kulttuurimatkaluosaamista ammattikorkeakouluihin. Yhtenä ongelmana kulttuurimatkalun kehittämisessä on myös tuottajien ymmärrys kulttuurimatkalusta. Suurin osa aivoriiheen osallistujista eivät ymmärtäneet kulttuurituottajan ja kulttuurimatkalun yhteyttä, mutta asia selkeni, kun päästiin aivoriihen ideakävely vaiheeseen. Tässä vaiheessa päästiin lukemaan muiden ideoita ja ideoitiin lisää niiden yhteyteen.

1. Millä tavalla kulttuurituottaja voi olla mukana tämän palvelun tuottamisessa?
Mitä lisäarvoa kulttuurituottaja tuo tämän elämyksen tuotantoon?

Case – Saunatour - Day as a Finn

Kulttuurituottajat ehdottivat, että voisivat hoitaa tämän palvelun yleistä organisointia, markkinointia, kokonaisuuden ylläpitämistä, laatia varasuunnitelmia, sponsorointia ja pitää asiakaslähtöisyys palvelun keskiössä. Näitä työtehtäviä jatkojalostettiin lisäarvon tuomisena palveluntarjoajaan. Sponsoroinnin hoitamista jatkokehitettiin erilaisten aiheeseen sopivien sponsoroiden hakemisella, kuten esimerkiksi Lumenen Natural Beauty -sarjan hyödyntämisellä. Kauneus -sarjan käyttäminen sponsorina ”tuo saunakokemukseen luonnollisen kauneuden korostamisen, jossa hyväksyy itsensä alasti, ilman ylimääräistä meikkiehostusta”, kirjoittivat tuottajaopiskelijat. Tuottajat totesivat tämän olevan sitä ”aitoa saunakulttuuria aidoimmillaan”. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Näiden työkuvien lisäksi, tuottajat ehdottivat käytännön järjestelyiden hoitamista, palvelun johtamista ja ohjelmantuotantoa. Tässäkin korostettiin tuottajan lisäarvoa kuvaillen sitä ammattitaidolla ja kustannustehokkuudella ja palvelussa punaisen langan tuottamisella. Yksi tuottajista huomautti, että voisi olla mukana Saunaturin tuottamisessa luoden siihen jonkinlaisia lisäpalveluita. Näin ydinpalvelu olisi puhtaasti matkailutoimijan tuottamaa ja lisäpalvelut tuottajan tuottamaa. Tästä tuli konkreettinen työtapo, joka voisi toimia Grönroosin (2009, 222) palvelunjohtamisen mallin rajoissa. Toinen tuottajista huomautti, että tuottaja voi etenkin parantaa asiakaskokemusta huomioimalla palvelusta rakentuvat ns. pienet lisäkustannukset. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Tuottajan tehtäväksi ehdotettiin palvelun paketoimista, toisin sanoen sen brändäämistä, kuluttajalle (Aivoriheen osallistujat 2018). Culture Creators -valmennuksen (2016) ehdottamaa kulttuurituottajan asemaa välittäjäportaana voidaan laajentaa myös konsultointiin. Kulttuurituottajien ideoita kulttuurimatkailutuotteisiin voidaan pitää ammattilaisen konsultointina. Jos matkailutoimijoilla ei ole resursseja palkata kokopäiväistä tuottajaa, myös osa-aikainen tuottajan konsultointi on mahdollinen. Aivoriheen nostettiin myös ideoita tuottajan asemasta palvelun projektinhallinnassa, kohderyhmä määrittelyssä, resurssien suunnittelussa, sisäisessä ja ulkoisessa -viestinnässä, myynnissä ja erilaisten yhteistyökumppanuuksien mahdollistamisessa. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Tuottajaopiskelijat nostivat myös esiin tuottajan roolin eri osapuolien välittäjänä. Yksi tuottaja pohti tuottajan toimikuvan tuomaa moniaistillista näkökulmaa (Aivoriheen osallistujat 2018.) Tuottaja tuo oman osaamisensa ansiosta monenlaisia uusia ideoita kulttuurimatkailutuotteeseen. Palvelun sisällöntuotanto, oheispalvelut, budjetointi, riskianalyysi, omasta näkemyksestä huokuva osaaminen, esiintyjät, teknisen tuotannon mahdol-

lisuudet ja visuaalisuus yleisesti nostettiin tärkeiksi tuottajan työtehtäviksi. Yhteistyökumppanuuksien rinnalle nostettiin asiakkuuksien hankinta, joka tukisi kulttuurimatkailutuotteiden liiketaloudellisia tavoitteita. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Yksi tuottajista sanoi sen osuvasti: ”kulttuurimatkailutuottaja yhtenäistää palvelun ja selkeyttää konseptia” (Aivoriheen osallistujat 2018). Kulttuurituottajan palvelumuotoilu -osaaminen nostettiin kaiken tämän muun osaamisen rinnalla yhdeksi palvelua kantavaksi osaksi. Saunatouria koskevan kysymyksen alla otettiin myös esiin työn eettinen toiminta. Yksi tuottajista kirjoitti näin: ”kulttuurituottajaa voisi käyttää asiantuntijana siinä, että saamelaisia ei käytetä matkailun proppeina (lavastusesineinä) vaan tuetaan saamelaisen itse tuottamaa kulttuuritoimintaa (Aivoriheen osallistujat 2018). Tämän kirjoituksen alle oli laitettu monta ”Jes” ja ”Juuri näin” -kommenttia. Vaikka kulttuurimatkailu ei ollut tuttu alue monille tuottajaopiskelijoille, niin mielipiteitä kuitenkin löytyi. Se, että kulttuurituottajaopiskelijat osaavat ideoida näin pitkälle meneviä asioita, kertoo hyvästä palveluiden tuotteistamisen osaamisesta.

2. Minkälaiselta kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden yhteistyö voisi näyttää tässä tapauksessa?

Case - Narrative SMAKU walk in Old Porvoo, Porvoo, ruoan ja ruokakulttuurin elämyksellinen makumatka

Yhteistyökuvioita pohdittiin näkökulmasta, mitä tuottaja voi tuoda tähän kulttuurituotteeseen. Ehdotettiin elävää musiikkia elämyksellisen makumatkan lisäpalveluksi. Elämyksellistä makumatkan oheen voisi olla jonkinlaisia lyhyitä kertomuksia Porvoon historiasta. Tälle palvelulle ehdotettiin benchmarking kohteeksi espanjalaista Flamenco dinner-palvelua. Kulttuurituottaja voisi toimia enemmän ideoijana ja suunnittelijana ja matkailualojen tyypit toteuttajana. Matkailutoimija voisi myös auttaa lokaatioon liittyvissä töissä. Tässä tapauksessa tuottaja voisi olla matkailualan yrityksessä töissä. Yhteistyökumppaniksi ehdotettiin Porvoon julkista liikennettä, kaupunkia ja eri ravintoloita. Tuottajan tehtävä voisi olla sosiaalinen markkinointi, jossa hyödynnettäisiin esimerkiksi ”Munchies” Youtube -kanavaa mahdollisena brändilähettiläänä. Munchies Youtube -kanava markkinoi eri maiden ruokakulttuuria. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Porvoon ruokakulttuuri vaatii myös yhtenäistä ilmettä. Tuottaja rakentaa kulttuurituotteen punaista lankaa ja tekee mahdollisia yhteistyösopimuksia kaupungin muiden ravintoloi-

den kanssa. Elämykselliseen makumatkaan ehdotettiin graafisesti suunniteltua ohjelmaa, jossa voisi seurata matkan reittiä. Tällä reitillä olisi erilaisia pisteitä, joissa on esimerkiksi teatterinäytelmiä, improvisaatioesityksiä, veneilyä Porvoon kanaalissa tai suomalaisen ruuan maistiaisista. Erilaiset elämykset osat voisi itse päättää ennen elämyksen ostoa. Siitä voisi suunnitella kohderyhmälle erilaisia paketteja. Yksi tuottajista ei nähnyt tuottajan tarvetta tässä palvelussa. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

3. Minkälaisia kärkituotteita Suomella pitäisi olla, jotta se kiinnostaisi globaaleilla markkinoilla?

Kulttuurituottajaopiskelijat ehdottivat, että Suomen kulttuurimatkailussa hyödynnettäisiin enemmän suomalaista kansantaidetta, kampanisu -pullia ja pohjoista mytologiaa. Kulttuurituotteissa merkitsee niiden laadukkuus ja hyvin markkinoidut lisäpalvelut. Suomalaiset saaristoretket, kajakkiretket ja yöpyminen luonnossa ovat asioita, jotka kiehtovat turisteja. Myös luonnossa ratsastaminen on yksi muoto luonnon kokemiseen. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Suomalaista saunakulttuuria voi myös hyödyntää pienien maakuntien markkinoinnissa. Saunakulttuuri on kuvattu modernilla tavalla esimerkiksi, Helsingin Löylyssä. Kulttuurituotteisiin kannattaa nostaa kansainvälisellä tasolla tunnettua taidetta ja musiikkia. Siestämistä ja marjastamista ehdotettiin ohjatussa palvelussa. Yhtenä eksklusiivisena vaihtoehtona matkailutuotteisiin nostettiin erilaiset metsäretreitit, joihin liittyy jonkinlaista urheilua, esimerkiksi pilatesta. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

7. Kehitysehdotukset

7.1 Kulttuurimatkailutuottajan osaamisen hyödyntäminen

Morgan ym. (2014) kertovat, kuinka kohdemaan kokonaisvaltainen brändääminen on tärkeää kannattavan liiketoiminnan kannalta. Tämä vaatii integroitua markkinointia, jossa huomioidaan kaikki mahdolliset palvelut, kuten kulttuurimatkailutuotteet. Visit -organisaatioiden verkkosivujen perusteella tulee sellainen vaikutelma, että Pohjoismailla ei ole vakiintunutta tapaa suhtautua kulttuurimatkailutuotteisiin. Kaikki markkinoivat niitä eri keskittymispistein. Pohjoismaissa, Norjalla, Ruotsilla, Tanskalla ja Islannilla, mielletään kulttuurimatkailupalvelut vahvasti perinteinä ja erilaisina kulttuurisina kohteina, ei niinkään yksittäisinä kulttuurimatkailutuotteina.

Palvelunäkökulmassa voidaan ottaa mallia Visit Denmarkilta, joka yhdistää ydinpalveluun, tanskalaiseen elämäntapaan tutustumiseen, erilaisia mahdollistavia palveluita, kuten erilaiset majoitusmahdollisuudet. Asiakkaan ei tarvitse klikkailla sen kauemmaksi, vaan vaihtoehdot ovat heti kulttuurimatkailutuotteen sivulla.

Muilla Pohjoismailla on paljon kulttuurimatkailukohteita, joista puuttuu palvelunäkökulma. Miten kohteesta rakennetaan elämysmuotoon tarjottava palvelu verkkosivuilla? Miten kulttuurimatkailutuote tuotteistetaan? Kerrotaanko vaan erilaisista museoista vai rakennetaanko sen ympärille mahdollistavia palveluita, kuten ruokailu, kuljetus tai erilaiset opastetut kierrokset? Tästä löytyy työtehtävä kulttuurimatkailutuottajalle. Tuotteistaminen palvelee maabrändiä kehittämällä kulttuurimatkailun liiketoimintaa ja sen kautta maiden taloutta. Joistakin kulttuurikohteista löytyi tuotteistamisenpiirteitä, kuten erilaisista museo ja kuvauspaikkojen tutustumiskierroksista. Niissä tarjottiin jokin palvelu kohteen näkemisen lisäksi.

Työn aivoriihi osoitti, että kulttuurituottajilla on paljon annettavaa kulttuurimatkailulle. Tuottajan tuominen palvelun tuotantoon mahdollistaisi matkailutoimijoille rauhan keskittyä matkailutuotteen tuomiseen matkailumarkinoille. Näin matkailutoimija voi hoitaa kulttuurituotteen kohderyhmälle suunnittelun ja kulttuurituottaja tukee näitä toimintoja ammattitaidollaan. (Aivoriiheen osallistujat 2018.)

Aivoriiheen osallistuvat tuottajaopiskelijat keskittyivät palvelutarjooman johtamisessa tuotteen saavutettavuuteen. Palvelun saavutettavuus vaatii osaavaa henkilökuntaa (Grönroos 2014, 226). Palveluntarjoajilla tulee olla tarvittava osaaminen, joka löytyy itse kulttuuriin kasvaneilta henkilöiltä. Esimerkiksi, saamelaiset osaavat kertoa omasta kulttuuristaan paremmin, kuin kulttuurin ulkopuolella olevat tahot. Saamelaisten tapauksessa päästään myös eettisten kysymyksiin äärelle, jotka ovat Visit Finlandille tärkeitä. Kulttuurimatkailuyritys voi tarjota saamelaisille tarvittavat apuvälineet ja käyttää heitä tärkeänä osapuolena kulttuurituotteen tuotannossa.

Markkola (2019) puhuu museokortista, jonka kansainvälistä versiota ei vielä käytetä Suomessa. Museokortti on menestynyt kansallisella tasolla ja siitä toivotaan kansainvälisille markkinoille sopiva versio (Markkola 2019). Museon palveluita on myös helpompi lähestyä, jos tarjolla on jokin keskitetty palvelu kaikissa museoissa vierailemiseen. Tästä

voi tehdä myös yksilöllisiä kortteja, esimerkiksi helsinkiläisiin museoihin oma vierailukorttinsa. Visit Denmarkilla oli näkyvästi verkkosivuillaan museokortti, jota voi myös käyttää erilaisiin oheispalveluihin. Tämän kansainvälisen version rakentamiseen tarvitaan kulttuurimatkailutuottajan osaamista, museokortin projektinhallinnassa, kokonaisuuden hallinnoimisessa ja yhteistyökumppanuuksien selvittämisessä.

Muiden Pohjoismaiden vertaisarviointi osoitti, että Suomen kulttuurimatkailutuotteet ovat Pohjoismaiden johtavasta päästä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Visit Finland on johtanut erilaisia hankkeita, kuten Luova Matka -hanketta, joka on kehittänyt Suomen kulttuurimatkailua vuosien varrella. Hanketoiminnan avulla saadaan heräteltyä eri toimijoita tekemään yhteistyötä ja rakentamaan kansainvälisesti kannattavaa tuotantoa. Muiden Pohjoismaiden Visit-organisaatioiden verkkosivuilla ei kerrota mitään hanketoiminnasta. Kestävää kehitystä tukevia toimia mainostetaan ja se tulee näkyville kaikkien Pohjoismaiden verkkosivuilta. Ehdotan, että hanketoimintaa jatketaan ja siihen pyrittäisiin saamaan ammattitaitoista henkilökuntaa, joka koostuu sekä matkailu- että kulttuuritoimijoista.

7.2 Termistön muuttaminen kohderyhmälle ymmärrettäväksi

Visit Finlandin -verkkosivuilla nähdään kulttuurimatkailutuotteen -sanan käyttäminen kulttuurimatkailun markkinoinnissa. Matkateos sanana rajattiin pois jo tämän työn alussa, koska se perustui Luova Matka -hankkeen omaan termistöön. Tästä huolimatta, edes kulttuurimatkailutuote -sanaa ei käytetä muiden Pohjoismaiden verkkosivuilla. "Culture travel product" kuulostaa ammattisanastolta, jota matkailijan voi olla vaikea ymmärtää. Kulttuuria kuvaava sana voi olla paljon yksinkertaisempi, kuten "Suomen kulttuuri" tai "Suomen kulttuurin kohokohdat" ja laittaa sen alle asianmukaiset vaihtoehdot. Kulttuurimatkailutuote on hanketoiminnan kehittämä termi, joka on päässyt Visit Finlandin verkkosivujen markkinointimateriaaliin. Muissa Pohjoismaissa kulttuuri koetaan kokonaisvaltaiseksi, kaikkea koskettavaksi teemaksi, joka heijastuu verkkosivujen markkinoinnista.

7.3 Verkkosivujen hakutoiminnon tehokkuus ja täsmällisyys

Visit Finlandin kulttuurimatkailutuotteet löytyvät selkeästi kulttuurimatkailutuotekohdissa ja sieltä voi valita tuotteita erilaisin kriteerein. Näitä kriteerejä oli esimerkiksi, kestävyys, sijainti, esteettömyys tai sesonki. Tämä on järjestelmällinen, mutta ei myyvä tapa kuvata

kulttuurimatkailutuotteita. Esimerkiksi, erilaisten artikkeleiden hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa nostaisi tietyt kulttuurimatkailutuotteet jalustalle. Artikkeleiden käyttö matkailutuotteiden markkinointikeinona on hyvä tapa herättää turistin mielenkiinto ja nostaa matkustamisen arvoiseksi asioita, joita asiakas ei olisi itse tullut ajatelleeksi. Virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivujen hakutoimintojen filterit voivat pois sulkea jotain, mistä asiakas olisikin ollut kiinnostunut. Kaikki hyvät vaihtoehdot pitää markkinoida näkyväksi, mutta jättää samalla asiakkaalle myös valinnanvaraa filteritoiminnoilla.

Asiakassuhteiden ylläpitoon tarvitaan resursseja varsinkin, jos siitä halutaan pysyvä asiakassuhde. Pikaviestimahdollisuuden puuttuminen kaikilta paitsi Norjalta, vaikeuttaa pysyvän asiakassuhteen syntymistä. Laajennetun palvelutarjooman johtamisen yksi tärkeistä kriteereistä on palvelun saavutettavuus. Tämä kuvaa henkilökunnan määrää, heidän taitojansa hoitaa työnsä ja käytettyjä työkaluja. Pikaviestiominaisuutta voidaan pitää työkaluna ja Visit Finlandin työntekijöitä palvelun asiakaspalvelijoina. Pikaviestiominaisuus helpottaa asiakaspalvelua maailmanlaajuisesti ja tehostaa palveluiden kansainvälistä markkinointia.

Matkailutuotteiden hakutoiminto (tiimalasi) löytyy kaikilta virallisilta matkailuorganisaatioilta, mutta joissakin se toimi hyvin ja joissain huonosti. Pahimmassa tapauksessa, asiakas voi turhautua verkkosivujen hakutoimintoon ja muuttaa mieltään matkustuskohdeesta. Laadukas verkkosivu luo luotettavuutta palveluiden toimivuuteen. Visit Denmark antaa kulttuurimatkailukohteistaan riittävästi tietoa ja asiakas ohjataan, esimerkiksi tv-sarjojen kulttuurimatkailutuotteiden virallisille sivuille. Visit Denmark markkinoi kuvauskohteiden palveluita selkeällä palveluajatuksella ja teknisellä toteutuksella.

Tiedon täsmällisyyteen vaikuttaa kattavat tietopaketit, joita olivat tässä tapauksessa erilaiset vuosikalenterit. Visit Denmarkin vuosikalenterissa pitää itse etsiä tietyllä ajankohdalla tapahtumia. Tämä on haastavaa mahdollisille asiakkaalle, koska hän ei voi tietää milloin tapahtumia on vuoden aikana. Jos matkustaja valitsee matkan ajankohdan tapahtuman mukaan, tulisi tapahtumat olla päiväyksineen selkeässä listauksessa. Ei niin että matkustajan pitää itse kahlata jokainen vuoden päivä läpi. Tässä huomataan Visit-organisaatioiden verkkosivujen teknisiä ongelmia, jotka eivät täytä laajennetun palvelutarjooman kriteerejä palvelun saavutettavuudesta. Vuosikalenteri mahdollistaa kulttuuria koskevien tapahtumien seuraamisen. Jos kohderyhmänä on kulttuurimatkailijat, tulisi vuosikalenteria hioa asiakasryhmän toiveiden mukaisesti. Kulttuurimatkailijoille voisi olla täysin oma vuosikalenterinsa verkkosivuilla.

7.4 Elä kuin paikallinen -trendin hyödyntäminen

Miten Suomi saadaan hyödyntämään julkisuuden henkilöiden tuottamaa julkisuusarvoa (Morgan ym. 2014, 4, 46) esimerkiksi museokierroksella? Hyvänä tuoreena esimerkkinä voidaan pitää tunnetun intialaisen krikettimestarin vierailua Lappiin (Heikkilä 2017). Kun krikettimestari oli käynyt Lapissa, siitä seurasi roima suosion nousu lappilaisen yrityksen liiketoiminnassa. Lappilainen matkailuyritys nimeltä, Luxury Action, sai lukemattomia yhteydenottoja kiinnostuneilta intialaisilta asiakkailta. Voisiko tällaisia uutisia käyttää Visit Finlandin verkkosivuilla maan kansainvälisessä markkinoinnissa? Voisiko kulttuuri-matkailutuotteet punoa julkisuusarvon kanssa kannattavaksi markkinointitoiminnaksi?

Visit Norway kertoo vain hyvistä kohteista ja se ei tarvitse yksittäisiä kulttuurimatkailuyrityksiä "Elä kuin paikallinen" kulttuurimatkailutuotteen myymiseen. Tuominen ym. (2015) kehottavat tuotteistamaan palvelun niin, että toimintatavat ovat yhtenäisiä ja henkilöistä riippumatonta. Visit Norway onnistuu "Elä kuin paikallinen" -tuotteen tuotteistamisessa poistamalla siitä totaalisesti henkilöriippuvuuden, markkinoimalla Norjan jo olemassa olevia yritysten tiloja. Näistä tuotteista puuttuu se henkilö, joka yleensä ohjaa kulttuuri-matkailutuotteen kokemusta.

Elä kuin paikallinen -trendiä käytetään laajalti hyväksi sekä Norjan -että Taskan virallisilla matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla. Yleensä tällaisissa matkailupalveluissa paikallinen kertoo omalla äänellään matkailukohteista, jossa on mahdollista kokea paikallista kulttuuria. Islanti ei suorasanaisesti käytä Elä kuin paikallinen -trendiä hyväksi, mutta heillä on erilaisia videoita, joissa paikalliset puhuvat paikallisesta elämäntavasta. Tämän trendin kokonaisvaltaisessa hyödyntämisessä löytyy vielä parannuksen varaa. Norjalla on hyvä esimerkki tästä trendistä, jossa verkkosivuilla on paikallisten kuvia ja heidän kertomuksiaan erilaisista kohteista. Ruotsi ei taas käytä tällaista markkinoinnin henkilöitymistä millään tavalla hyväkseen. Vaikkakin Visit Finlandin tutkimukset pitää Ruotsia edelläkävijä kulttuurimatkailun markkinoilla, sitä ei voida suoraan sanoa tämän trendin hyödyntämisestä.

Visit Finland julkaisi "Rent a fin" (2019) -kampanjan, jossa on mahdollisuus asua, elää ja tehdä suomalaisuuteen liittyviä asioita paikallisen kanssa. Tätä Elä kuin paikallinen -tuotetta (kuva 8) myydään teemalla maailman onnellisin kansa. Asiakkaalle annetaan mah-

dollisuus vuokrata suomalainen lyhyeksi ajaksi, jonka aikana pääsee kokemaan esimerkiksi, kalastusta tai makkaran paistoa metsässä. Kampanja toteutetaan vuoden 2019 kesällä ja siitä syystä sen tuloksia ei voitu hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Tämä kampanja on mielenkiintoinen tapa hyödyntää vallitsevaa Elä kuin paikallinen -trendiä. Olisi mielenkiintoista kuulla erilaisia asiakkaiden kokemuksia tästä palvelusta, kun kampanja on ohi.



Let the local experts guide you

Tips from locals on everything from places to go and things to do, to where to eat and what to see.



Kuva 8. Let the local experts guide you. Top lists. (Visit Norway 2018).

Yksi hyvä tapa markkinoida paikallista kulttuuria olisi tehdä erilaisia artikkeleita Suomeen matkustavista turisteista Suomeen. Nämä turistit voisivat kertoa omin sanoin suomikokemuksistaan ja muutamien valokuvien tuoda arvokasta markkinointisisältöä Suomen matkailumarkkinoille. Visit Finlandilla olisi myös mahdollisuus solmia yhteistyösopimuksia tarkoin valittujen vaikuttajien kanssa, jotka rakentaisivat Suomen matkailuimagoa. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on saanut huomattavan seuraajamäärän sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajille voisi tarjota erilaisia suomielämyksiä, joista raportoisivat Visit Finlandin -verkkosivuille. Heidän tulisi edustaa Visit Finlandin ydinkohderyhmää, modernia humanistia, joka markkinoisi Suomea suoraan kohderyhmälle. Vaikuttajan kuvat, mielenkiinnonkohteet, puhetyyli, seuraajamäärä tulisi tarkasti arvioida ja sovittaa Visit Finlandin tarpeisiin.

7.5 Mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön luominen

Morganin ym. (2014) mainitsemasta integroidusta brändi-ilmeestä tuli mieleen Visit Norwayn tapa yhdistää kaikki maasta tarvittava tieto, bisnesmahdollisuudet, matkustustavat ja matkakohteet myyväksi markkinointikonaisuudeksi. Sekä Norjalla, Tanskalla, että

Suomella on verkkosivuillaan kohta "travel trade", joka johtaa maassa tehtäviin bisnesmahdollisuuksiin. Visit Norway on laittanut travel trade -sanana yläpalkkiin, joka helpottaa sen löytämistä. Visit Denmarkilla ja Visit Finlandilla se on pienellä kirjaimilla, kaikista alimpana verkkosivulla. Norjalla on myös monenlaisia matkailualan sponsoreita, jotka saavat äänensä verkkosivuilla. Kaiken sisällön, mitä verkkosivuille rakennetaan pitää olla harmoniassa keskenään.

Ruotsi on helpottanut asemaansa kulttuurinsa markkinoijana kertomalla ruotsalaisista perinteistä, vuoden juhlista, ruotsalaisesta designista, historiasta ja taiteesta. Tämä suuri tietopohja auttaa asiakasta pääsemään alkuun. Tämän lisäksi kaikki kulttuurista kertova sisältö, esimerkiksi artikkelit, täydentää jo luotua tietopohjaa erilaisista kulttuurimatkailutuotteista. Kun rakennettu tietopohja on kunnossa, seuraavaksi tuotetaan lisäarvoa ja ajankohtaista uutisointia.

Visit Finlandin kulttuurituotteiden listaus on johdonmukainen ja selkeä. Listauksessa näkee selkeästi, mihin kulttuurimatkailutuotteet sijoittuvat Suomen kartalla. Tuotteiden sijoittumista kartalle nähdään myös muiden virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla. Visit Finland markkinoi omaa kulttuuriaan kahden minuutin pituisella videolla, jossa kuvataan suomalaisuutta, ruokaa, takkaa, uimista, kaupunkeja, lasinpuhallusta ja niin edelleen. Tämän lisäksi on kulttuurimatkailutuotteista luotu pitkä listaus, jota asiakas voi tutkia. Kulttuurin tietopohja jää tässä tapauksessa suppeaksi ja asiakas saattaisi haluta tietää enemmän. Mitä muuta Suomessa oikein on, kuin vain maailman onnellisinta kansaa? Minkälainen on suomen historia? Minkälaisia perinteitä siellä on?

Viralliset matkailuorganisaatiot käyttävät kaikki kulttuurinsa tarinallistamista markkinoinnin tehokeinona. Tanska onnistui parhaiten käyttämään erilaisia mielikuvia maansa markkinoinnissa. Hyggen avulla Tanska erottautuu muista Pohjoismaista. Se tuo lähestymistavan maan brändäämiselle ja luo jonkinlaiset raamit sen tarjoamille palveluille. Hygge viestii tanskalaisten positiivisesta suhtautumisesta elämään, joka jo itsessään voi kiinnostaa erilaisia matkailijoita. Visit Denmark (2018) kertoo hyggestä artikkeleillaan: "10 Hygge-asiaa, mitä voi tehdä Kööpenhaminassa", "Hygge kahvilat ja ravintolat Kööpenhaminassa" ja "5 tapaa saada enemmän Hygge-fiilistä elämään". Laajennettu palvelutarjooma edellyttää myös organisaation imagon ja viestinnän johtamista (Grönroos 2009, 223). Näiden artikkeleiden avulla Visit Denmark markkinoi matkailutuotteitaan ja ylläpitää organisaationsa imagoa.

Tanska ja Norja antaa kulttuuritarjonnasta nostettuja erilaisia vaihtoehtoja. Tämän lisäksi verkkosivuilla on mahdollista myös tehdä kohdennettuja hakuja omaan mielenkiinnon kohteeseen. Kun klikkaa Tanskan Tivoli Gardens kulttuurituotteen auki, sieltä löytyy kokonainen sivu, jossa näkyy tuotteen tarina, osoite, milloin se on auki, erikoisjuhlat ja sen viralliset verkkosivut (kuva 9). Sivut ohjaavat jopa samankaltaisiin mielenkiintoisiin kulttuurimatkailutuotteisiin. Tämä on erittäin tehokas ja sujuva tapa markkinoida kulttuurimatkailutuotteita, yhdistämällä tarinallistaminen, tiedon johdonmukaisuus, riittävä tieto tuotteesta ja ohjaamalla muihin samankaltaisiin vaihtoehtoihin. Toisin kuin Visit Finlandin verkkosivuilla, kulttuurimatkailutuotteet ovat pienellä fontilla, yhdessä ainoassa listauksessa. Listauksen hakutoiminnon lisäksi ei ole suurempaa ohjenuora kulttuurimatkailutuotteiden käyttämiseksi. Ohjenuora voisi olla esimerkiksi: ”Suomen parhaimmat kulttuurituotteet” tai ”Tajuntaa räjäyttävän kokemus Suomessa, kokeile nyt!”.

VisitDenmark

THINGS TO DO DESTINATIONS ACCOMMODATION PLAN YOUR TRIP BOOK NOW

Tivoli Gardens: Let loose at Copenhagen's famous fairground!

Tivoli is more than just a fairground. It's a cultural wonderland and historical gem right at the heart of Copenhagen. So buckle up and prepare for a unique mix of big thrills and traditional Danish culture at Tivoli Gardens.

Tivoli is the world's most-visited seasonal theme park

Get ready for a truly unique experience! Tivoli has been thrilling visitors since it opened its gates in Copenhagen in 1843. It's the second-oldest theme park in the world and the world's most-visited seasonal

Where is Tivoli in Copenhagen?

Kartta Satelliitti

NØRREBRO Den Lille Havfrue
KØBENHAVN KØBENHAVN KØBENHAVN KØBENHAVN KØBENHAVN
INDRE BY CHRISTIANSHAVN
KØBENHAVN CHRISTIANSHAVN
Amagerbro
AMA
SØ
KØB
S
10

Kartatiedot ©2018 Google Käyttöehdot

What are the Tivoli opening hours 2018?

Winter (NEW)
2 February - 24 September

Summer
24 March - 23 September

Halloween
12 October - 4 November

Kuva 9. Tivoli Gardens, Things to do -osio. (Visit Denmark 2018).

Tuottajaopiskelijat ehdottivat suomalaisten kulttuurimatkailutuotteiden mahdollistamiseen parempaa julkista liikennettä. Metsässä olevien palveluiden saavuttaminen on vaikeaa asiakkaan näkökulmasta, ellei siihen ole järjestetty jonkinlaista kuljetusta. Markkinoinnin heikkous nähtiin yhtenä suurimpana ongelmana kulttuurituotteissa: ”Finlandia talo tiedetään, mutta missään ei kerrota mikä se on”. (Aivoriheen osallistujat 2018.)

Tuottajaopiskelijat kirjoittivat, että Muumimaailman oheen, olisi syytä laittaa pystyyn muumifestarit, jossa pääsee tekemään erilaisia muumimaisia aktiviteetteja. Suositujen

tv-sarjojen nostaminen Suomen maabrändiin toisi erilaista kohderyhmää. Suomen markkinointi hyvänä kuvaus lokaationa tuo tunnettuutta maalle entisestään. Suomalainen lifestyle tulisi kokea erilaisten suomalaisten tyyliä. Outojen suomalaisten korostaminen erilaisissa tuotteissa koettiin olevan yksi Suomen myyntivaltti Suomen saariston lisäksi. (Aivoriheen osallistajat 2018.)

7.6 Yksittäisistä kulttuurituote sisällöistä < palvelun markkinointiin

Kulttuurimatkailuun liittyvät hankkeet, kuten Luova Matka -hanke, keskittyy kulttuurimatkailutuotteiden sisällölliseen kehittämiseen. Miten saadaan kulttuurimatkailutuotteet niitä tuottavien yritysten tasolla, kansainvälisesti houkuttelevaksi? Culture Finlandilla on myös kriteerit, joilla saadaan kulttuurimatkailutuote kansainvälisille markkinoille (Culture Finland 2018). Yksittäisiä kulttuurimatkailutuotteita pitää kehittää ja niissä on edelleen parannettavaa, kuten Visit Finlandin kulttuurimatkailunkehittämisstrategia toteaa. Väitän, että on myös aika keskittyä näiden kulttuurimatkailutuotteiden markkinoijaan, Visit Finlandiin. Visit Finland toimii väylänä monen asiakkaan matkustuspäätöksissä, kuten aikaisemmin tässä työssä todettiin. Kehittämishankkeet olisi syytä kääntää palveluiden markkinoijaan, koska sillä on viime kädessä valta luoda haluamaansa kuvaa Suomen kulttuurimatkailusta. Tätä työtä voidaan käyttää kaikkien kulttuurimatkailupalveluita markkinoivien toiminnan kehittämistyökaluna tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aivoriheessä käytetyt Suomen kulttuurimatkailutuotteet on valittu Suomen kulttuurimatkailun 2016 kärkituote -kilpailusta (Visit Finland 2017a). Tämä kilpailu näkyy vain Visit Finlandin yhteistyökumppaneille tarkoitetuilla sivuilla ja sitä ei saa käännettyä englanniksi. Kun painaa sivun yläkulmasta ”In English” -toimintoa, sivu ohjautuu Business Finlandin yhteystietoihin. Kilpailun ei tarvitse olla kokonaisuudessaan Visit Finlandin matkustajille tarkoitettussa sivussa, vaan sen tuloksia voisi hyödyntää kulttuurimatkailutuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi, Helsingin kulttuuria, voisi markkinoida mainostaen siellä olevaa, kulttuurimatkailukilpailun voittajaa, Live Like a Local -yritystä. Kilpailuun pääsy – ja jopa sen voittaminen jo itsessään kertoo kulttuurituotteiden vakuuttavuudesta ja laadukkuudesta ja hyödyntää kulttuurimatkailun liiketoimintaa.

7.7 Yhteenveto

Kehitysehdotuksista nähdään, millä tavalla suomalaisten kulttuurimatkailutuotteiden markkinointia voisi kehittää. Hankkeiden työ kulttuurimatkailutuotteiden hyväksi ei automaattisesti tarkoita, että niiden markkinoijan työ kehittyy. Kuitenkin markkinointi on kaikista tärkeintä, jotta kulttuurimatkailutuotteet saadaan kansainvälisille markkinoille. Markkinointi myös koetaan yhdeksi kulttuurimatkailun suurimmaksi haasteeksi (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018). Mielenkiintoisen sisällön ylläpito vaatii resursseja, jotta voidaan pysyä matkailumarkkinoilla muiden Pohjoismaiden kanssa. Verkkosivujen sujuva toiminta, riittävine tietoineen, on elintärkeää palvelutarjooman laadun lunastamisessa. Visit Finlandilla on teknisesti hyvin toimivat verkkosivut, mutta sen asiakaspalvelussa on parantamisen varaa. Myös sisällön monipuolisuus ja runsaus nostettiin tärkeinä asioita Visit Finlandin verkkosivujen kehittämisessä. Erilaisten hiljaisien signaalien, kuten hallitsevan ”Elä kuin paikallinen” -trendin aistiminen on tärkeää, jotta voidaan pysyä Pohjoismaiden matkailumarkkinoiden kärjessä. Visit Finland tarttui signaaliin käynnistäessään ”Rent a Fin” -kampanjansa vuoden 2019 alussa.

Suurin ero Visit Finlandin kulttuurimatkailutuotteissa verrattuna muihin Pohjoismaihin on se, että muut Pohjoismaat ovat valinneet tuotekokonaisuudet, joita markkinoivat pääasiallisesti. Nämä tuotteet ovat selkeästi näkyvillä Pohjoismaiden markkinointimateriaalissa. Kärkikulttuurimatkailutuote listaus oli helppo tehdä muiden Pohjoismaiden osalta, koska niillä oli selkeät keskittymiskohteet. Visit Finland esittää kulttuurimatkailutuotteet samassa isossa paketissa ja ei markkinoi niitä sen enempää.

8. Pohdinta

Mielestäni tässä työssä löydettiin hyviä käytäntöjä kulttuurimatkailun kaupallistamisen kehittämiseksi. Tilaajan alkuperäinen toive, kulttuurimatkailutuotteiden kartoittaminen, laajensi tutkimusta niiden virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivujen kaupallistamisen haasteisiin. Huomasin, että kulttuurimatkailun kehittämisessä täytyy olla jotain muutakin, kuin vain yksittäisten kulttuurimatkailutuotteiden kartoittaminen. Tästä siirryttiin virallisten matkailuorganisaatioiden verkkosivujen dokumenttianalyysiin ja siitä verkkosivujen teknisen toimivuuden näkökulmaan. Työ tuntui menevän omalla painollaan oikeiden asioiden äärelle. Näin, että muut viralliset matkailuorganisaatiot tekevät asioita, joista Visit Finland voisi oppia.

Ihanteellisessa tilanteessa olisin halunnut haastatella enemmän Visit Finlandin työntekijöitä sen verkkosivujen tilanteesta. Visit Finlandilla oli vain yksi henkilö, Markkola, joka on vastuussa Suomen kulttuurimatkailusta. Markkola vastasi askarruttaviin kulttuurimatkailukysymyksiin (liite 1). Susanna Markkolan haastattelun lisäksi olin pyytänyt kolmelta muulta kulttuurimatkailuasiantuntijalta haastattelua. Nämä muut eivät kerenneet tai pystyneet vastata kysymyksiin, joita esitin myös Markkolalle. Näiden henkilöiden tieto Suomen kulttuurimatkailusta olisivat kasvattaneet tämän työn vakuuttavuutta. Haastatteluiden suunnittelun epäonnistumisen lisäksi, olisin voinut ottaa tähän työhön mukaan verkkosivujen käyttäjälähtöisyys -kirjallisuutta. Tämä idea tuli kuitenkin vasta työn lopussa. Opinnäytetyössä lopulta käytetty kirjallisuus sopii hyvin kehityskohteeseen.

Kärkikulttuurituotelistauksesta (liite 2) voidaan nähdä, että kulttuurimatkailutuotteiden pääkohderyhmänä vallitsee koko perhe. Tuotteistamisen periaatteiden voidaan sanoa täyttyvän näiden tuotteiden osalta, koska ne sopivat kaikenlaisille kohderyhmille. Tulevaisuuden tuotteistamisessa olisikin hyvä huomioida, että ei kannata yksikään suunnitella tuotteita vaikkapa vain lapsille. Ideaalissa tilanteessa, olisin halunnut testata erilaisia kulttuurimatkailutuotteita ymmärtääkseni kunnolla niissä olevat erilaiset roolit. Tämän työn luonteen takia en kuitenkaan pystynyt tekemään niin suurta ajallista ja taloudellista panostusta kulttuurimatkailutuotteiden tutkimiseen.

Työn aivoriihi valotti kulttuurimatkailutuottajan erilaisia tehtäviä. Ideakävelyn tuloksista selviää, että kulttuurituottajat voivat tuoda arvokasta osaamista matkailutoimijan ja kulttuuritoimijan välille. Jos tekisin tämän työn uudelleen, haastattelisin kulttuurituottajaa, joka työskentelee tällä hetkellä matkailutoimijan alaisuudessa. Tällä tavoin aihe olisi saatu realistiselle tasolle ja sieltä olisi voinut löytää ajankohtaisia kehitettäviä asioita.

Tämän työn hyviä käytäntöjä voi soveltaa kaikenlaisten kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseksi. Käytännöt keskittyvät kulttuurimatkailutuotteiden markkinointiin. Työstä löytyy myös hyviä vinkkejä tuotteiden sisältöön ja niiden ulkoiseen antiin. Kulttuurimatkailun markkinoinnissa pitää muistaa kaikki eri osapuolet, jotka osallistuvat tuotteiden näkyvyyteen. Työ valottaa muiden Pohjoismaiden kulttuurimatkailun markkinointia siihen, ja mihin ne siinä keskittyvät. Tätä työtä voitaisiin jatkaa testaamalla erilaisia kulttuurimatkailutuotteiden markkinointikeinoja. Voisi kehittää erilaisia artikkeleita oman yrityksen verkkosivuille ja mitata, kuinka paljon ja mistä niitä luetaan. Näin voidaan tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita Visit Finlandin -verkkosivuilla. Työn tuloksia voisi syventää tutkimalla yksityiskohtaisemmin Norjan ja Tanskan tyyliä markkinoida

kulttuurimatkailutuotteita, koska he täyttivät parhaiten nettisivujen teknisen toimivuuden arviointikriteerejä.

Tässä työssä olen oppinut pohjatyön merkityksen kaikessa työnteossa. Pitää tietää kokonaisvaltaisesti faktat, ennen kun voi antaa minkäänlaisia kehitysehdotuksia. Työ kehittää ammattisuuntaustani markkinoinnin pariin ja on opettanut minulle paljon verkkosivujen merkityksestä liiketoiminnassa.

Lähteet

Business Finland. 2019. Verkkosivut. Visit Finlandin toiminta. Tehtävät. Luettavissa osoitteessa <<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkos-tot/matkailu/visit-finland/>> (19.11.2018).

Culture Finland. 2018. Tuotesuosituksset. Peruskriteerit. Luettavissa osoitteessa <<http://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Tuotesuosituksset/Culture-Finland--kriteerit.pdf>> (15.11.2018).

Eura. 2014. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus. Culture Tourism for City Breakers. <<https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-oodi=S21360>> (18.11.2018).

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Grahn, Raija 2016. Opetusmateriaali. Brändi yhdellä slidella. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Brändimarkkinointi.

Halonen, Katri 2011. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Halonen, Katri & Teye, Outi 2011. Kulttuuri kannattelee. Takulaisten näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Metropolia Ammattikorkeakoulu: Helsinki.

Havanto, Helena 2018. Questions about culture travelling. Opinnäytetyön tekijän sähköpostiviesti 19.10.2018. Vastaanottaja: Visit Denmark contact center, Visit Sweden contact center, Visit Norway contact center, Inspired by Iceland contact center, Visit Denmark contact center. (19.10.2018).

Havanto, Helena 2018. More Questions about culture travelling. Opinnäytetyöntekijän sähköpostiviesti 19.10.2018. Vastaanottaja: Visit Denmark contact center, Visit Sweden contact center, Visit Norway contact center, Inspired by Iceland contact center, Visit Denmark contact center. (19.10.2018).

Heikkilä, Pia 2017. Matkailuyrittäjä hukkuu kyselyihin – Lappi nousi maailmankartalle Intian megatähtien vierailusta. Kauppalehti. Uutiset. Luettavissa osoitteessa <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailuyrittaja-hukkuu-kyselyihin-lappi-nousi-maailmankartalle-intian-megatahtien-vierailusta/c7d81994-57d8-3ac1-ac0a-6a6a895a294d>> (18.11.2018).

Inspired by Iceland. 2018. Organisaation verkkosivut. Etusivu & kulttuuriosio. <<https://www.inspiredbyiceland.com/>> (19.11.2018).

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Toinen painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kulmat. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Visit Finland. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf>> (12.11.2018).

Kulmat. 2014. Tutkimustietoa. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kulmat.fi/>> (1.11.2018).

Kulttuurimatkailemisen kehittämisstrategia. 2014-2018. Visit Finland. Kulttuurimatkailemisen kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille. Pdf-tiedosto. Luettavissa osoitteessa <<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailemisen-kehittamisstrategia-2014-20183.pdf?dl>> (19.11.2018).

Kyllönen, Susanna 2016. Puuttuva palanen - kulttuurimatkailemisen tuottaja yhteistyön keskiössä. Matkailemisen ilmiä. Yritykset. Luettavissa osoitteessa <http://www.matkailemisen-ilmiat.fi/teemat/yritykset/puuttuva-palanen-kulttuurimatkailemisen-tuottaja-yhteistyon-keskiossa.html?ga=2.110963911.310819526.1539709940-1002027085.1535976999&qac=1.11651968.1539086634.EAlaQob-ChMI342Rv6i53QIVE6aaCh3BbQ9-EAAYASAAEgLf_fD_BwE> (12.11.2018).

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko ja Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Modernit humanistit työkirja. 2014. Visit Finland. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-tyokirja.pdf?dl>> (12.11.2018).

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette ja Pride Roger 2004. Destination Branding, creating the unique destination proposition. Second edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Oppariapu. 2019. Henkilökohtainen sähköpostiviesti, henkilökohtainen tiedonanto. Oppariapu - nettisivut. Luettavissa osoitteessa <https://blogit.jamk.fi/oppari/tag/henkilokohtainen-tiedonanto/> (11.1.2019).

The New York Times 2017. How We Define Clickbait (Which we do our best to avoid). Reader Center. Luettavissa osoitteessa <<https://www.nytimes.com/2017/07/21/reader-center/clickbait.html>> (21.11.2018).

Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen, H.Mikko, Valtanen, Jesse ja Martinsuo, Miia 2015. Palveluiden tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palveluiden tuotteistamiseen. Tuotantotalouden laitos. Unigrafia Oy: Helsinki 2015. Luettavissa digitaalisesti <<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>> (22.11.2018).

Visit Finland. 2017a. Culture Finland. Kärkituotekilpailu. <<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailemisen-culture-finland/culture-finland-karkituotekilpailu/>> (20.1.2018).

Visit Finland. 2018b. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. <<http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>> (18.11.2018).

Visit Finland. 2018c. Verkkosivu. Etusivu ja kulttuuriosio. <<https://www.visitfinland.com/>> (19.11.2018).

Visit Sweden. 2018. Verkkosivun etusivu ja kulttuuriosio. <<https://visitsweden.com/>> (20.11.2018).

LIITE 1

Susanna Markkolan -haastattelu 2019 Visit Finlandin kulttuurimatkailun asiantuntija

Haastattelurunko

1. Mikä on kulttuurimatkailutuote tai -palvelu? Mikä on tuotteen ja palvelun ero tässä kontekstissa?

Vastaus: Käytännössä mielestäni kulttuurimatkailutuote ja kulttuurimatkailupalvelu ovat sama asia. Palvelu sanana lupaa enemmän, mutta kyllähän matkailutuote sisältää palvelua. Joidenkin kulttuurimatkailutuotteiden kohdalla voisi olla syytä puhua kulttuurimatkailuteoksesta, esimerkiksi vaikka tanssiteos.

2. Mitä kaikkea laadukas kulttuurimatkailutuote tai -palvelu pitää sinusta sisällään?

Vastaus: Oikeastaan kaikki kulttuurimatkailutuotteen peruskriteerit (spostin liitteenä). Kulttuurinen sisältö yhdistettynä matkailupalveluihin kuten majoitus, kuljetus, ohjelmapalvelu, ruokapalvelu. Tuotteessa on otettu huomioon kaikki kestävän kehityksen osa-alueet, miten kulttuurinen sisältö näkyy markkinoinnissa ja viestinnässä, sisustuksessa, henkilökunnan palveluissa, ruuassa. Tuotteen vetovoimatekijät on kiteytetty ja ne ovat helposti havaittavissa.

3. Pitääkö kulttuurimatkailupalvelun tai -tuotteen olla tuotteistetussa palvelutyypissä muodossa?

Esim. Elämyksellinen matka, kullan kaivanta Nuuksiossa. Tuote: suomalainen kulta, palvelu: Opastettu kullan kaivaminen.

Vastaus: Kyllä, kulttuurisen sisällön pitää olla matkailullisesti tuotteistettu. Esimerkiksi pelkkä Sibeliuksen monumentti ei ole kulttuurimatkailutuote. Eikä myöskään suomalainen kulta. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen on oltava asiakaslähtöistä, esimerkiksi festivaalin kohdalla pitää miettiä asiakkaan polkua, miten hän löytää itselleen sopivan sisällön festivaalin ohjelmasta, miten kokonaiselämys muodostuu.

4. Miten kulttuurimatkailutuote tai -palvelu eroaa esimerkiksi luontomatkailutuotteista?

Vastaus: Kulttuurimatkailutuotteessa keskiössä on kulttuurinen sisältö: taide, kulttuuriperintö (aineeton tai aineellinen), kulttuuriympäristö, festivaali, paikallinen ruoka, suomalainen elämäntapa.

Luontomatkailutuotteessa keskiössä on luonto, luonnossa liikkuminen.

Joissain kohti tuote voi olla molempia, kuten marjanpöimintä, soutaminen yms., lähinnä koska moni asia liittyy suomalaiseen elämäntapaan.

5. Voiko kulttuurimatkailetuotteena tai -palveluna pitää nähtävyyttä, esimerkiksi kansallista museota tai muita kulttuurisisältöisiä nähtävyyksiä?

Vastaus: Pelkkä nähtävyys ei ole tuote tai palvelu. Tuote syntyy, kun kulttuuriseen nähtävyyteen tai museoon liitetään majoitus, kuljetus, ruoka, ohjelmapalvelu, opastus.

6. Minkälainen on kulttuurimatkaileun nykytilanne Suomessa? Kerro lyhyesti.

Kulttuurimatkaileu on kehittynyt hitaasti, johtuen kulttuuri- ja matkaileualojen erilaisuudesta. Tällä hetkellä kuitenkin tapahtuu paljon tuotteistamisen puolella. Alvar Aalto –kohteet ja –kaupungit ovat verkostoituneet ja luoneet matkaileureittejä, Unesco-kohteet tekevät matkaileureittejä, tapahtumat tekevät yhteistyötä, kulttuurireittejä kehitetään, on käynnistynyt hankkeita, joissa aktivoidaan taiteen vapaata kenttää. Museokortti on menesty kansallisella tasolla ja tavoitteena olisi saada museokortista kv. markkinoille soveltuva versio.

Suurimpia haasteita on suomalaisen kulttuurin tuntemattomuus matkaileijakohderyhmissämme. Kulttuurin näkyvyyden lisääminen matkaileumaakuvassamme tarkoittaa yhteistyötä laajalla rintamalla mm. Taiteiden tiedotuskeskusten, kulttuuri-instituuttien ja suurlähetystöjen kanssa.

7. Minkälaiset kulttuurimatkailetuotteet tai -palvelut saavat eniten näkyvyyttä Visit Finlandin kautta?

Vastaus: Kulttuurimatkailetuotteita koskevat samat kansainvälistymiskriteerit kuin muitakin matkailetuotteita. Tuotteen pitäisi täyttää myös kulttuurimatkaileun peruskriteerit.

8. Mitä kehitettävää löytyy suomalaisista kulttuurimatkailetuotteista tai -palveluista?

Vastaus:

- Lisää yhteistyötä.

- Teemallisten kiertomatkailettien kehittämistä

- Elämäntapatuotteiden kehittämistä, miten kv. vieras pääsee kokemaan, olemaan osallisena suomalaisen elämäntapaan.

- Kulttuurin näkyvyyden lisääminen Suomen matkaileumaakuvassa -> PR-työtä, kampanjoita, yhteistyökumppaneita.

9. Minkälaisia kulttuurimatkailetuotteita tai -palveluita kaipaisit Suomen markkinoille? Mikä olisi ideaalinen kulttuurimatkailetuote tai -palvelu?

Vastaus: Ks. edellä.

Ideaalinen kulttuurimatkailetuote = tuote, jossa kulttuurinen sisältö tarjoaa matkaileijalle unohtumattoman elämyksen, osallistaa, tarjoaa paikallisista raaka-aineista tehtyä ruokaa, luo mahdollisuuksia tutustua paikallisiin ihmisiin, työllistää paikallisia ihmisiä ja synnyttää paikallisissa ihmisissä ylpeyttä ja halua säilyttää kulttuuriperintöään.

10. Mikä on mielestäsi Suomen kulttuurimatkaileun pahin kilpailija ja miksi?

Vastaus: Pahimpia kilpailijoita ovat Ruotsi ja Tanska, joiden kulttuurinen mielikuva on Suomea vahvempi matkailijoiden mielessä.

11. Mistä matkailutyypistä kulttuurimatkailun kannattaisi ottaa mallia? (matkailutyyppi: luontomatkailu, extremelajimatkailu, jne.)

Vastaus: Kulttuurimatkailu on haasteellisempi kuin monessa muussa ”matkailutyypissä”, johtuen kulttuuritoimijoiden motivaatiosta ja tarpeista sekä resursseista. Lopputuotetta ei välttämättä tarvitse yksioikaisesti lukea jonkun tietyn matkailutyyppin sisälle, sillä kansainvälisesti kiinnostava tuote sisältää kulttuurin lisäksi suomalaisessa luonnossa liikkumista, kohtaamisia paikallisten ihmisten kanssa.

12. Tuleeko mieleen jotain muuta, mitä tässä haastattelussa ei ole tullut ilmi?

-

Ruotsi

1. Nähtävyydet Gothenburgissa, Tukholmassa ja Malmössä. The Gothenburg Culture Festival keskiössä.	Live musiikki, tanssi, muoti, elokuva, katuartistit, käsityö, historia, komedia, runous ja teatteri. Ilmainen.	Kaupungin tilaama kulttuuritapahtuma, joka sponsoroidaan kumppanien avulla. Tuottaja: Göteborg & Co	Visit Sweden	Kaikenikäisille, lapsille oma festivaalinsa ohjelmassa
2. Heritage and arts: Abba the Museum	Ruotsalaisen musiikin "hall of fame". Museo, joka kuvaa ruotsalaisen musiikin historiaa.	Kulttuurillinen instituutio, museo	Tukholman liikenne, Visit Sweden kohteen välittäjä	Kaikenikäisille
3. Swedish crime literature and film, Stieg Larsson. Millenium Tour	Ohjattu kierros sarjan maisemissa ja siellä käytetyissä rakennuksissa. Yksityinen kierros tai ryhmä. Lonely planetin valitsema maailman paras kirjallisuuteen perustuva kierros.	Stieg Larssonin Millenium Books	Tukholman kaupunki, Visit Sweden välittäjänä	Yksityishenkilöille tai ryhmille. Kirjallisuuden harrastajille.
4. Swedish design: Glass blow out Kingdom of Crystal	Kulttuuri, historia ja taide, alueelta löytyy paljon erilaisia aktiviteetteja: Erilaisia lasipuhallus kursseja, kalastusta, patikointia, pyöräilyä ja tonttuparkissa käyntiä.	Kingdom of Crystal, lasipuhalluksen ammattilaiset	Kosta Boda Art Hotel, Kosta, Visit Sweden	Koko perheelle
5. Island of Gotland, Vikings, nähtävyys	Unescon suojelema maailman perintökohde. Nähtävyys. Keski-ajan 2km kierros saarella. Arkkitehtuuri. Historia.	Visbyn kaupunki	Kierroksien järjestäjät, ei yhteistietoja sivuilla	Kaikenikäisille

Islanti

1. Islantilainen design	Käyntikohde. Shoppailukeskukset Islannissa.	Lokaalit designerit kauppakeskuksissa.	Reykjavik Laugavegur and Skólavörðustígur -kauppakeskukset	Koko perheelle
2. Festivaalit: Food & Fun -festivaali (maaliskuu)	Islantilaista ruokaa (erilaisia ravintoloita) February 28th - March 4th. Reykjavik. Suunniteltu turismin nostattamiseksi.	Maan parhaimmat ruokataiteilijat, amerikkasta ja euroopasta.	Icelandair, Viking, Europacar, City Of Reykjavik, isey skyr, hilton, promote iceland.	Aikuisille

3. Kulttuuritapahtuma: Reykjavik Culture Night	Kaikki islannin yritykset, museot ja paikalliset puutarhat avaavat ovensa kulttuurin rakastajille. Lopussa ilotulitus. Ilmainen.	Taiteilijat, yritykset, artistit	Reykjavik cultural office, yhteistyössä kaupungin virastojen, organisaatioiden, artistien, yhteisöjen ja monien muiden kanssa.	Koko perheelle
4. Museot: Saga Museum	Viikinkiaiheinen museo, viikinki kirjallisuutta, islantilainen historia.	Saga Museo	Icelandic saga and heritage foundation	Perheille
5. Ruoka ja Maatilaelämä: Food & Farm (valokuvat erittäin huonoja)	Islantilainen elämäntapa, maalla asuminen, eläimet, omavarainen elämä.	Paikalliset palveluntarjoajat	Monia majoitusmahdollisuuksia, hotelli, lato tai mökki	

Norja

1. Taidemuseot: Munch Museum, Oslo	Maailman kuulun maalaajaan museonäyttely, Edvard Munch, For ex. the scream, opastettuja taidekierroksia tarjolla	Edvard Munch, Munch Museum Oslo	Oslo kaupunki, Visit Norway	Koko perheelle, ilmainen alle 18 -vuotiaalle
2. Design, Lotus Bowl: Lucie Kaas	Ruotsalaista designia, kulho, taideteos	Taiteilija, Arne Clausen, 1963. Valmistaja: Lucie Kaas	Visit Norway	Aikuisille
3. Historialliset museot: The Viking Ship Museum	Norjan käydyin näyttely Oslossa. Viikinki arkkitehtuuri, viikinkien laivat, maailman parhaite säilyneet viikinkiertefaktit	Museo	Visit Norway	Koko perheelle, alle 18 -vuotiaalle ilmainen
4. Arkkitehtuuri: Oslo Opera House	Arkkitehtuuri, musiikki, näytelmä, konsertti, tapahtumat, elämys, "jonka päällä voi kävellä".	Opera House	Visit Norway	Koko perheelle
5. Musiikki festivaalit: Oya Festivaali	Puhutuun ja suurin festivaali Norjassa, indie, hiphop ja elektroninen musiikki. Kuuluu top-6 parhaan joukkoon Norjan musiikifestivaaleissa.	Oya festivaali osakeyhtiö, yhteistyökumppanina Norjan kaupunki ja monia muita kulttuuritoimijoita.	Visit Norway, yhteistyökumppanit ja muut festivaalin omat markkinointikanavat.	Alle 12 -vuotiaalla pitää olla lupa vanhemmilta. Festivaali on kohdennettu kaikenikäisille.

Tanska

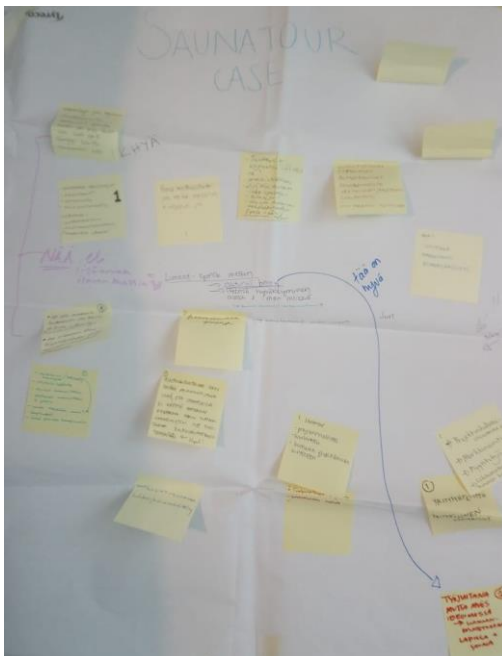
1. Huvipuisto: Tivoli Gardens	1843 perustettu, pitkän historian yritys. Huvipuisto, jossa mahdollisuus myös vierailu ilman laitteissa käymistä.	Tivoli Garden Oy	Ei matkailutoimijoita näkyvässä osassa festivaalia. Välittäjäasema: Visit Denmark	Koko perheelle
2. Musiikki festivaalit: Music Festival, Roskilde Music Festival	Pohjois-Euroopan suurin musiikki ja kulttuuritapahtuma perustettu 1971. Musiikkia, artisteja ja leirimeininkiä. Kansainvälisesti tunnettuja artisteja, esim. Bob Marley, U2. Kaikki tuotot menevät humanitäärisen ja kulttuuriin tarkoituksiin. Aatteellinen festivaali, joka lahjoittaa KAIKKI tuotonsa hyväntekeväisyyteen. Tänä vuonna aiheena tasa-vertaisuus. Alle 10 -vuotiaan lippu on ilmainen.	Non-profit organisaation järjestämä. Roskilde Festival Charity Society	Ei matkailutoimijoita näkyvässä osassa festivaalia. Visit Denmark välittäjäasemassa.	Vasta 15 -vuotias saa liikkua yksikseen festivaali alueella. Alle 15 -vuotias pääsee vain vanhemman kanssa sisälle.
3. Taidemuseo: ARoS Aarhus Art Museum	Pohjois-Euroopan suurin taidemuseo. Museolla on kaksi Michelin tähteä. Kansainvälisiä näyttelyitä. Museo kuuluu tuoteistettuun kulttuurikierrokseen, josta voi valita neljästä eri vaihteesta: tanskalainen elämäntapa, maailmanlaajuinen taide, jumalat ja myytit tai 2. maailmansota.	Museossa on ravintola "Aros Wine And Food Hall", kahvila ja pieni kauppa.	Tanskalainen turisti toimisto	Alle 18 -vuotias pääsee ilmaiseksi. Opiskelijat ja alle 28 -vuotiaat pääsee halvemmalla.
4. TV -sarjan nähtävyyksien kierros: The Killing - Take a Nordic Noir Tour of Copenhagen	Ohjattu kierros sarjan kuvauslokaatioissa. Rikos tv-sarja Kööpenhaminassa. Ryhmä ja yksityiskierroksia. Lounaan liittäminen kierrokseen on mahdollista pyynnöstä.	The Killing tv-sarjan tuotanto	Nordic Noir Tours	Aikuisille.
5. Huvipuisto: Legoland	Huvipuisto	Merlin Entertainments	Tanskalainen turisti toimisto ja monia hotelleja, kuten Legoland Castle Hotelli	Koko perheelle. Erityisesti lapsille.

LIITE 3

Aivoriihen kuvat & osallistujat 8.10.2018

1. Millä tavalla kulttuurituottaja voi olla mukana tämän palvelun tuottamisessa? Mitä lisäarvoa kulttuurituottaja tuo tämän elämyksen tuotantoon?
2. Minkälaiselta kulttuuri –ja matkailualan toimijoiden yhteistyö voisi näyttää tässä tapauksessa?
3. Minkälaisia kärkituotteita Suomella pitäisi olla, jotta se kiinnostaisi globaaleilla markkinoilla?

Sauna Tour Case



Walk in Old Porvoo Case

