

Kulttuurimatkailun tuotteistaminen

Emma Hämäläinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Matkailu-, ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Innovatiiviset matkailupalvelut

Tekijä(t) Hämäläinen, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kulttuurimatkailun tuotteistaminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Culture Tourism for City Breakers		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toimeksiantajahankkeen tavoitteena on tuoda yhteen kulttuuri- ja matkailualan erilaiset toimijat. Termillä <i>toimija</i> tarkoitetaan kulttuuri-, matkailu- tai kulttuurimatkailualan ammattilaista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen kulttuurimatkailutuote on toimiva sen tuottajalle. Tavoitteena oli myös tuottaa ajantasaista tietoa Suomalaisille toimijoille.</p> <p>Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin haastatteluja sekä havainnointia. Toimeksiantajahankkeen järjestämässä kulttuurimatkailuun liittyvässä foorumissa käytiin havainnoimassa ja toteuttamassa asiantuntijahaastattelu. Aineisto analysoitiin ja liitettiin osaksi tietoperustaa. Tutkimusosuudessa haastateltiin viittä erikokoisessa yrityksessä työskentelevää kulttuurimatkailutoimijaa eri puolilta Suomea. Haastateltavat valittiin heidän tuottamiensa kulttuurimatkailutuotteiden perusteella. Haastattelut suoritettiin sähköpostitse tai puhelimitse. Haastatteluiden tulokset analysoitiin ja tiivistettiin.</p> <p>Lopputuloksena saatiin tietoa toimivasta kulttuurimatkailutuotteesta. Tuote on toimiva, kun sen vastuunjako on selvä koko prosessin ajan, kuitenkin pakottamatta prosessia tiettyyn muotoon. Yhteistyöverkoston luotettavuus on edellytys sujuvalle toiminnalle. Tuotteen ja sen toteuttajan yhtälö sekä elementtien ja moniaistisuuden harkittu valinta tekevät tuotteesta ja sen toteuttamisesta luontevan. Tuote ja sen elementit tulee olla jollain tavalla dokumentoituna, jotta sen toteuttaminen on mahdollista eri henkilöiden toimesta. Henkilökohtainen kouluttaminen edistää tuotteen tasalaatuisuutta. Tuloksista kävi ilmi, että kestävyys eri näkökulmia otetaan huomioon kulttuurimatkailun tuotteistamisessa.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää kulttuurimatkailutuotteen suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä kestävä toiminnan edistämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
kulttuuri, matkailu, kulttuurimatkailu, tuotteistaminen		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hämäläinen, Emma	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication Productization of cultural tourism		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Culture Tourism for City Breakers		
Abstract <p>The Culture Tourism for City Breakers is a project the goal of which is to bring together professionals from areas of culture, tourism and cultural tourism. The goal of the thesis was to find out the elements of a cultural tourism product which would be practical from the point of view of the professional. Another goal was to provide up-to-date information to the Finnish professionals.</p> <p>In the study qualitative methods such as interviews and observation were used. Observation was used in a cultural tourism forum which was organized by the Culture Tourism for City Breakers. In the same forum, an expert interview was conducted. The data was analyzed and attached as a part of the knowledge base of the thesis. Five cultural tourism professionals from companies of different sizes were interviewed for the empirical part. The interviews were done via phone or email. The results from the interviews were analyzed and summarized.</p> <p>The results provided information on a practical cultural tourism product. The product is practical when the responsibilities are clear for everyone involved throughout the whole process without restricting the process too much. The trustworthiness of the co-operation partners is a precondition for a smooth process.</p> <p>The compatibility of cultural tourism product's nature and the person to put it into action but also the multisensory elements used in the product should be carefully thought. The product itself and its elements should be somehow documented to ensure that it can be executed by different producers. Personal training of the producers contributes to the consistent quality of the product. From the results it can be concluded that different aspects of sustainability are taken into account in productization of cultural tourism.</p>		
Keywords/tags (subjects) culture, tourism, cultural tourism, productization		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Matkailutoimiala	4
2.1	Matkailija	5
2.2	Kulttuurimatkailu.....	6
3	Kulttuurimatkailu Suomessa	8
3.1	Kulttuurimatkailun mahdollisuudet	8
3.2	Suomalainen hiljaisuus	10
3.3	Kulttuurimatkailutuotteita Suomessa	10
4	Kulttuurimatkailun tuotteistaminen	12
4.1	Tuotteen toistettavuus ja jatkuvuus	14
4.2	Markkinointi	15
4.3	Kestävyys osana tuotetta	16
5	Tutkimusasetelma	17
5.1	Tutkimuksen eteneminen	19
5.2	Haastateltavien esittely.....	20
6	Tutkimustulokset ja analysointi	21
6.1	CTCB-foorumi	21
6.2	Haastattelut.....	22
7	Johtopäätökset.....	28
8	Pohdinta.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet	36
	Liite 1. Haastattelukysymykset	36
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset	37

Kuviot

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Paavilainen n.d.).....	5
Kuvio 2. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011).....	13

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Culture Tourism for City Breakers -hanke. Hankkeen tavoitteena on kehittää Suomen kulttuurimatkailua yhtenäisemmäksi ja saada kulttuuri- ja matkailualan toimijat verkostoitumaan. Tässä opinnäytetyössä termi *toimija* tarkoittaa kulttuuri-, matkailu- tai kulttuurimatkailualan ammattilaista.

Opinnäytetyössä käsitellään kulttuurimatkailua ilmiönä ja tutkitaan kulttuurimatkailutuotteen luomisprosessia toimijan näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää kulttuurimatkailutuotteen luomiseen liittyviä haasteita ja kerryttää tietoa kulttuurimatkailualan toimijoille sekä toimeksiantajahankkeelle. Tutkimuskysymys on ”Millainen on toimiva kulttuurimatkailutuote toimijan näkökulmasta ja miten se toteutetaan?”

Kulttuurimatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailumuodoista (Kulttuurimatkailu n.d.). Suomessa kulttuurimatkailulla on potentiaalia ja tilaa kasvuille. Matkailu on kehittynyt niin, että se on valmis vastaanottamaan erilaisia yhteistyötarjoja. (Palviainen 2019.) Matkailun tulevat vuodet nähdään erityisen myönteisinä (Matkailu kasvaa ja kansainvälistyy nyt nopeasti n.d.). Kestävä kehitys ja sen merkitys matkailussa korostuu entistä enemmän (Turku Touring n.d.). Siitä syystä opinnäytetyössä pohditaan kestävyyttä ja sen eri näkökulmia osana kulttuurimatkailutuotetta.

Kulttuuritietous on edellytys sujuvalle kansainväliselle yhteistyölle. Kulttuurien erilaisuuden ymmärtäminen edistää kykyä toimia monikulttuurillisessa ympäristössä ja ymmärtää erilaisista kulttuureista lähtöisin olevien asiakkaiden tarpeita. (Lämsä 2010.) Kulttuuri sulautuu lähes kaikkeen matkailuun huomaamattomasti, ja kulttuuria eroja kohdataan ulkomaille matkustaessa, vaikkei kulttuuri olisikaan matkan tärkein syy (Uotila 2011, 6).

Kevään 2019 aikana Culture Tourism for City Breakers -hanke (myöhemmin tekstissä CTCB) tuotti kolmella paikkakunnalla Kulttuurimatkailun Kehittäjäfoorumia. Nämä

paikkakunnat olivat Helsinki, Lahti ja Jyväskylä. Kehittäjäfoorumit koostuivat asiantuntijapuheenvuoroista sekä työpajoista, joissa kulttuuri- ja matkailualan ammattilaiset pääsivät verkostoitumaan ja kehittämään ideoita. (Mikä CTCB? 2019.)

Hankkeen on rahoittanut Euroopan sosiaalirahasto, ja sen toteuttavat ammattikorkeakoulut Metropolia, Haaga-Helia, JAMK ja LAMK. Osallistujille seminaarit ja työpajat ovat maksuttomia. (Mikä CTCB? 2019.) CTCB jatkaa edelleen toimintaansa ja tuottaa marraskuussa 2019 Helsingissä valtakunnallisen kulttuurimatkailuseminaarin yhdessä Visit Finlandin Culture Finland -ohjelman kanssa. (Culture Tourism for City Breakers n.d.)

2 Matkailutoimiala

Matkailu on monen maan taloudelle merkittävä tekijä. Väestön vaurastuminen kasvattaa matkailijamääriä maailmanlaajuisesti vaikuttaen myös kulttuurimatkailuun. (Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit n.d.)

Tilastokeskuksen (n.d.) määritelmän mukaan Matkailu on toimintaa, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle.

Matkailun edistämiskeskus MEK (2014) on määritellyt kulttuurimatkailun seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavarot ovat paikan henki sekä kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.

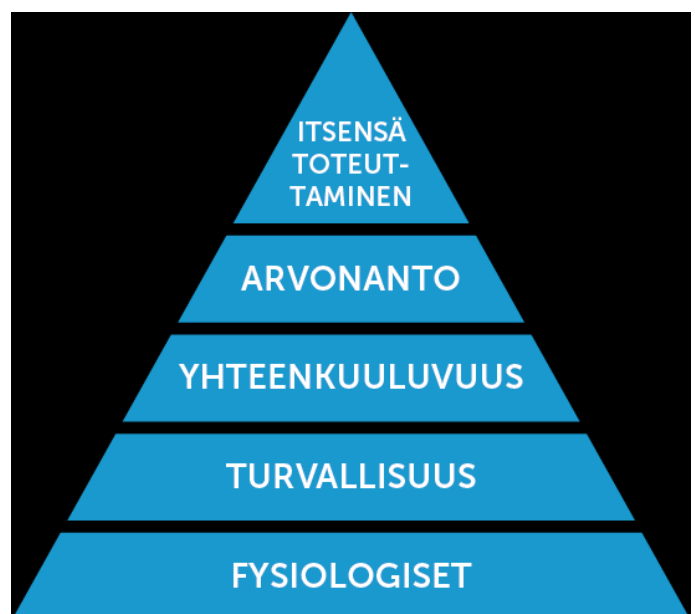
2.1 Matkailija

Tilastokeskuksen (n.d.) määritelmä matkailijalle on seuraava:

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija, joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä).

Matkailijat jakautuvat karkeasti liike- ja vapaa-ajanmatkailijoihin. Liikematkat ovat työn vuoksi tehtäviä matkoja, joiden ajankohta määräytyy työnantajan mukaan. Vapaa-ajan matkan tarkoitus on usein virkistää kehoa ja mieltä. Ajankohdan ja kohteen matkailija myös valitsee itse. (Levachy 2018.) Vapaa-ajan matkat eivät enää sijoitu ainoastaan vilkkaimpaan sesonkiin, sillä lyhytloimat ovat lisääntyneet ja lomakausien ajankohdat muuttuneet pätkätöiden ja määräaikaisten työsopimusten yleistyessä. Nykyään uraa tehdään monialaisesti, eikä ainoastaan yhdessä yrityksessä. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 22.) Muutos auttaa pidentämään matkailusesonkia ja edistämään kestävyttä kuormittamatta matkailun kohteita liikaa kerralla.

Kuviossa 1 on esitetty Maslow'n tarvehierarkia, joka havainnollistaa ihmisen tarpeita eri tasoilla. Tarvehierarkiaa voi hyödyntää tutkittaessa matkailijan tarpeita. Nämä tarpeet ovat kuin varastoja, joiden tyhjentyessä kaivataan lisätäyttöä. Kun ihmisen luontaiset perustarpeet täyttyvät jokapäiväisessä elämässä, herää tarve itsensä toteuttamiselle. Tähän osioon kuuluu



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Paavilainen n.d.)

harrastustoiminta, ja monelle matkailu on sitä. (Maslow'n tarvehierarkia n.d.)

Matkailu inspiroi ja virkistää mieltä. Kulttuurimatkailijalle matkailun motivaattorina voi olla kulttuurisen tarpeen tyydyttäminen uuden oppimisen ja kokemisen muodossa. (Richards 2001, 37.) Kohteen maisemat, kulinaariset elämykset sekä uusi ilma-
piiri ja kulttuuri herättävät uteliaisuuden havainnoimaan ympäristöä (Levachy 2018).
Matkailijoista on tullut aktiivisempia ja vaativampia alan kehittyessä. Matkailijat ha-
luavat kokemuksia ja elämyksiä, jotka muuttavat heitä tai heidän ajatusmaailmaansa.
Ihmiselle on kehittynyt jano kokemuksia kohtaan (Richards 2001, 55, 67.)

Kulttuurimatkailun asiakasryhmää ovat erityisesti City Break- matkailijat eli citybreik-
kaajat. Citybreikkaaja on kaupunkilomailija, joka haluaa kokea kaupungin autenttisen
ilmapiirin. Kohderyhmää kiinnostavat tarinat ja historia, museot ja design sekä ruoka-
kulttuuri. Citybreikkaaja on kiinnostunut siis kaupungin omasta persoonasta. Elämyk-
set ovat tärkeä osa matkaa, ja niitä saadaan edellä mainituista asioista. Monella kau-
pungilla Suomessa on potentiaalia kasvattaa kulttuurimatkailuaan ja etenkin suurim-
milla on mahdollisuus tavoitella juurikin citybreikkaajia. (Jänkälä 2019, 27.) Maailman
kaikista matkustajista 22 % kuuluu tähän kohderyhmään, ja lähes kolmasosalle heistä
Suomi on varteenotettava vaihtoehto kohdemaana. Vaikka citybreikkaaja nauttiikin
kaupunkielämyksistä, matkan aikana saatetaan käyttää myös hyvinvointipalveluita,
joihin liittyy vierailtavan maan kulttuuri. (Tunne asiakkaasi! n.d. 15.)

2.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuuri on henkistä ja aineellista perintöä, ja se kehittyy jatkuvasti (Lämsä 2010).
Kulttuuri on laaja käsite, johon kuuluvat ihmisen oma ajatusmaailma eli asenteet, us-
komukset, ideat ja arvot, ihmisen jokapäiväiset elämäntavat, käyttäytyminen ja elä-
mäntyyli. Kulttuuriin sisältyvät myös ihmisen luomukset: rakennukset ja arkkiteh-
tuuri, taideteokset, käsityöt ja esittävä taide. (Richards 2001, 7.)

*Kulttuuri on keskeneräinen prosessi, jossa kulttuuriksi katsotaan sellainen tarkoituk-
sellinen toiminta, jonka vaikutuksesta ihminen kokee jotakin merkityksellistä.* (Uotila
2011, 10)

Henkisen pääoman merkitys oppimisessa korostuu kulttuurimatkailussa (Palviainen 2019). Kulttuurimatkailussa tapahtuva oppiminen onkin sen erityispiirre muuhun matkailuun verrattuna (Richards 2001, 7). Kulttuurimatkailua on kaikki ihmisen toiminta, jossa hän matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle kulttuurikohteeseen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi nähtävyyttä, näytelmää tai muuta taiteellista esitystä. Motivaationa voi olla kulttuurisen tarpeen tyydyttäminen uuden oppimisen ja kokemisen muodossa. (Richards 2001, 37.)

Kulttuurimatkailu on elämysten tuottamista ja kulttuuritietouden jakamista. Matkailutuotteita ja -palveluja tuotetaan alueellisesti ja paikallisesti hyödyntäen kulttuurin voimavaroja. (Turku Touring n.d.) Niitä ovat aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, taiteen alat, museot, taide- sekä kulttuuritapahtumat ja paikalliset elämäntavat (Kulttuurimatkailu n.d.).

Culture Finlandin kulttuurimatkailun katto-ohjelman (2013, 3) mukaan

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.

Kulttuurimatkailusta on tullut yksi matkailun suosituimmista ja nopeimmin kasvavista muodoista. Sen kasvu on ollut jopa 15 % vuodessa (Kulttuurimatkailu n.d.). Kulttuurikohteiden tarjonta on ollut nousussa siitä asti, kun huomattiin kulttuurin arvo potentiaalisena motivaattorina matkailuun. Elämysten tuottamisen näkökulmasta kulttuuri on tärkeä osa, sillä kulttuurin avulla kiinnostus voidaan sitoa juuri nimenomaiseen kohteeseen, jolloin sen kilpailukyky paranee. (Richards 2001, 55.) Kulttuurinen sisältö tuotteessa voi osoittautua matkailutoiminnan pelastukseksi, ja vastavuoroisesti matkailu lisää kulttuurin elinvoimaa (Richards 2001, 21). Kulttuurimatkailu toimii tärkeässä roolissa kulttuuriperinnön säilyttämiseksi (Lämsä, 2010). Oikein toteutettuna kulttuurimatkailu edesauttaa kulttuurin säilyvyyttä sekä ymmärrystä ja arvostusta (Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit n.d.).

3 Kulttuurimatkailu Suomessa

Suomi on yksi Pohjoismaista ja kuuluu Eurooppaan. Maa sijoittuu Ruotsin ja Venäjän väliin ja on aikoinaan ollut molempien vallan alaisena. Suomalainen kulttuuri on saanut vaikutteita pohjoismaisesta sekä eurooppalaisesta kulttuurista. Naapurimaat ovat vaikuttaneet suomalaiseen kulttuuriin, mutta se ei ole täysin rinnastettavissa kumpaankaan. Kun matkustaa eri puolilla Suomea, voi huomata kulttuurisia eroja esimerkiksi ruuissa ja murteissa. (Folklore 2017.) Suomessa toteutuu tasa-arvo hyvin verrattuna moniin muihin maihin. Maassa viranomaisiin luotetaan ja kansalaisilla on sananvapaus. (Tietoa Suomesta n.d.)

3.1 Kulttuurimatkailun mahdollisuudet

Yksi Suomen vahvuuksista kulttuurimatkailun kehittämisessä on valtion tuki. Business Finland on julkinen taho, jonka tavoitteena on mahdollistaa yritysten kansainvälistä kasvua ja luoda Suomelle entistä parempaa liiketoimintaympäristöä (Tietoa Business Finlandista n.d.). Osana Business Finlandia toimii Visit Finland, päätehtävänään kehittää Suomen matkailullista imagoa maailmalla eli markkinoida Suomea kansainvälisesti. Kohdemaiden mukaan Visit Finlandin toimenpiteet vaihtelevat. (Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa n.d.)

Visit Finlandin missio on *auttaa kaikkia kehityskykyisiä ja -haluisia matkailuyrityksiä ja -alueita kasvattamaan kansainvälistä liiketoimintaansa kaikkialla Suomessa. Tavoitteemme on, että Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä.* (Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa n.d.)

Visit Finland kerää ja tuottaa uutta dataa jatkuvasti erilaisten asiantuntijoiden voimin, ja se on myös laatinut matkailutuottajia varten erilaisia tuotesuosituksia matkailun teemojen mukaisesti (Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa n.d.). Lisäksi Visit Finland järjestää vuosittain erilaisia tapahtumia alan toimijoille sekä kotimaassa että ulkomailla. Tilaisuudet ovat hyvä tapa luoda uusia kontakteja ja vahvistaa ammatillista verkostoa. (Toiminta Suomessa lyhyesti n.d.) Visit Finland on Culture Finland -

ohjelmallaan yhteistyössä CTCB-hankkeen kanssa toteuttamassa Helsingissä järjestettävää valtakunnallista kulttuurimatkailuseminaaria (Culture Tourism for City Breakers n.d.).

Kulttuurimatkailun valtakunnallinen katto-ohjelma Culture Finland on aloitettu vuonna 2011, ja se on yhä toiminnassa. Ohjelman tarkoituksena on tukea kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkostoitumista sekä matkailutarjonnan kehittämistä kansainväliselle asiakaskunnalle. Sen tavoite on lisätä tuloa matkailu- ja kulttuuritoimijoille ja tuottaa lisäarvoa matkailijalle. Suomen luonto on ollut vahvasti läsnä elämäntavassa ja maan kulttuurin synnyssä. (Kulttuurimatkailu n.d.). Suomella on neljä vuodenaikaa, ja koska maa on pitkä etelä-pohjoissuuntaisesti, sen eri osissa saattavat olla menossa eri vuodenaajat. Pohjoisen ja etelän välillä on noin kuukauden mittainen ero vuodenaajallisesti katsottuna. (Vuodenaajat 2019.)

Suomessa pätevät jokamiehenoikeudet, jotka oikeuttavat ihmiset liikkumaan vapaasti luonnossa. Monet hyödyntävät näitä oikeuksia esimerkiksi retkeilemällä ja keräämällä marjoja ja sieniä eri vuodenaikojen mukaan. (Helsinki n.d.) Vuodenaikoja ja niiden erityispiirteitä voidaan hyödyntää myös kulttuurimatkailussa, esimerkiksi tuoteistamalla perinteisiä juhlapyyhiä.

Suomen luonto ja sen rauha ovat ihmetyttäneet monia matkailijoita maailman suurkaupungeista. Suomella ei ole Colosseumin kaltaisia monumentteja, joten miljöö on kulttuurimatkailutuotteen suunnittelussa tärkeässä osassa. Savonlinnan Oopperajuhlat on maailman oopperajuhliin verrattuna pieni, mutta sen ainutlaatuinen ympäristö on tehnyt tuotteesta tunnetun. (Palviainen 2019.) Kaupunkisuunnittelussa on alettu hyödyntämään kulttuurin korostamista kilpailukyvyyn parantamiseksi. Matkailijalle kaupunki on vetovoimaisempi, kun siellä ovat kohteen lisäksi muut palvelut. Vapaa-ajanviettomahdollisuuksia tarjoamalla kulttuurin korostaminen edistää asukashyvointia. (Richards 2001, 58.)

3.2 Suomalainen hiljaisuus

Verratessa kulttuurisia eroja suomalaisesta kulttuurista nousee ensimmäisenä esiin hiljaisuus. Suomalainen arvostaa yksityisyyttä ja omaa tilaa (Tietoa Suomesta n.d.). Monissa muissa maissa hiljaisuus mielletään negatiivisesti, mutta Suomessa yhteisymmärryksessä vallitseva hiljaisuus on positiivista. Suomalaiset eivät harrasta small talkia tuntemattomien kanssa, ja puhe on melko pelkistettyä, mutta informatiivista. (Nieminen 2014.) Suomalaisille hiljaisuus on normaalia, eikä vaivaannuttavaa. Se aiheuttaa joskus väärinkäsityksiä eri kulttuureista tulevien kanssa, sillä hiljaisuus saateetaan tulkita jopa vihamieliseksi.

Brittikirjailija Horatio Clare vietti kymmenen päivää jäänmurtaajalla suomalaisten seurassa ja oppi tulkitsemaan suomalaista hiljaisuutta. Clare jakoi suomalaisten hiljaisuudet eri luokkiin: hämmentynyt, tyytyväinen, onneton, latautunut ja mielteliäs. Matkallaan kirjailija yritti saavuttaa itsekkin suomalaisen hiljaisuuden matkimalla seuraansa, mutta huomasi, ettei se onnistu havainnoimalla. Jäänmurtaajalla viettämänsä ajan ja havaintojensa pohjalta Clare on kirjoittanut kirjan *Icebreaker: A Voyage far North*, jossa käsittelee kohtaamistaan suomalaisen kulttuurin kanssa. (Summanen 2017.)

Suomalaiset selittävät hiljaisuudellaan sellaistakin, mikä ei oikeastaan ole oikeutettua. Joskus kohteliaisuussanojen sanomatta jättäminen selitetään hiljaisuudella, vaikka tällaisessa tapauksessa kyse on sosiaalisista taidoista. On siis erotettava positiivinen hiljaisuus ja sosiaalisten taitojen osaamattomuus. Näiden taitojen kehittäminen on tärkeää, sillä niiden osaaminen vaikuttaa aina yhteisön hyvinvoinnista liike-elämään. (Ojanen 2017.)

3.3 Kulttuurimatkailutuotteita Suomessa

Suomella omaperäinen kulttuuri ja toimiva infrastruktuuri, ja ne ovat eduksi matkailun kannalta. Koko kalenterivuoden hyödyntäminen matkailussa vähentäisi kohteiden liiallista kuormitusta yhtäjaksoisesti ja sen jälkeen pitkää käyttämättömyyttä sekä edistäisi työntekijöiden pysymistä paikkakunnalla. (Jänkälä 2019, 34.)

Suomen kulttuurimatkojen laaja kirjo koostuu korkeakulttuurista sekä arkipäivän elämästä. Kesällä 2019 toteutettiin Rent a Finn -kampanja, jossa ulkomaalaiset matkailijat vierailevat suomalaisten luona saadakseen mahdollisimman autenttisen kokemuksen suomalaisesta kulttuurista. (Rent A Finn n.d.) Se, mikä on itsestään selvää monelle suomalaiselle, on turistille uskomaton elämys.

Suomen kaupungeissa on huomattu kulttuuri matkailun näkökulmasta. Jyväskylä on hyödyntänyt maailmankuulun arkkitehdin ja muotoilijan Alvar Aallon mainetta kulttuurimatkailussa. Jyväskylässä on 29 Aalto-kohdetta, joiden ympärille on rakennettu erilaisia kulttuurimatkailutuotteita. Niitä ovat esimerkiksi teemareitit, opastukset, risteilyt ja matkapaketit. (Tervetuloa Alvar Aallon pääkaupunkiin! n.d.)

Suomalaiseen kulttuuriin vahvasti liitetyt muumihahmot ovat edenneet vientituotteeksi. Tampereella sijaitseva maailman ensimmäinen Muumimuseo houkuttaa kansainvälisistä matkailijoista, etenkin aasialaisia. (Muumimuseon avajaiset 17.6.2017! n.d.) Tutkittaessa japanilaisten mielikuvia Suomesta muumit olivat ensimmäisenä (Tunne asiakkaasi! n.d. 51). Japanissa alkoi huhtikuussa 2019 tähän mennessä suurin muumiaiheinen näyttelykiertue, joka kestää kaksi vuotta. Muumimuseo on suurin teosten lainaaja, ja ensimmäistä kertaa myös mukana toteutuksessa. Japaniin on tuotettu kiertonäyttelyitä 1990-luvulta lähtien. (Kaikkien aikojen laajin Tove Janssonin muumitaiteen kiertonäyttely Japaniin! 2017.)

Outokummussa on järjestetty kolmena vuonna peräkkäin Outokummun vanhat talot -tapahtuma, johon syntyi idea Loviisassa järjestetystä vastaavanlaisesta tapahtumasta. Tapahtumassa on mukana noin kaksikymmentä taloa, joihin pääsee tutustumaan joko puutarhaan tai sisälle asti. Vierailukohteet koostuvat pääosin Outokumpu Oy:n rakennuttamista taloista, mutta mukana on myös muita kohteita. Kohteiden lisäksi tapahtumaan liittyy muutakin ohjelmaa. Vuonna 2018 tapahtuma veti puoleensa noin tuhat asiakasta, ja tapahtumaa on kehitetty jopa asuntomessuja mielenkiintoisemmaksi. (Yli-Ketola 2019.)

Kittilässä vuosittain järjestettävän Hiljaisuus-festivaalin ohjelmisto koostuu monitaiteisista esityksistä, ja kesällä 2019 se järjestettiin kymmenennen kerran. Vuonna

2018 käynnistyi konserttisarja Hiljaisuuden Vuodenajat, joka ajoittuu festivaalin ulkopuolelle. Reidar Särestöniemen kotipaikkanakin tunnettu Särestö toimii nykyään museona sekä Hiljaisuuden Vuodenajat -konserttien työstämipaikkana ja esiintymisen areenana. Suomen kulttuurirahaston tuella vuosina 2018 - 2020 toteutetaan Hiljaisuuden Vuodenajat -niminen kulttuurimatkailun kehittämishanke, jossa on mukana monia toimijoita. Hankkeen koordinoijana toimii Hiljaisuus ry, ja sen aikana pyritään luomaan uudenlainen toimintamalli, jota voisi hyödyntää myös hankkeen loputtua. Tavoitteena on kehittää yhteistyössä matkailun ja markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa uudenlainen toimintamalli taidesisältöjen tuottamiseen sekä rikastaa alueen kulttuuritarjontaa ja vakiinnuttaa sitä ympärivuotiseksi. Hanke luo työpaikkoja Kittilään kulttuuri- ja matkailualan toimijoille. (Hiljaisuuden Vuodenajat n.d.)

4 Kulttuurimatkailun tuotteistaminen

Kulttuurituotteiden tarjonta Suomessa on laaja ja osa tuotteista soveltuisi matkailuun sellaisenaan (Palviainen 2019). Palvelumuotoilun avulla tuotteita voidaan kehittää entistä toimivammiksi kokonaisuuksiksi. Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä hyödyntäen muotoilun menetelmiä. (Tuulaniemi 2014, 24.) Sen tavoitteena on tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta mahdollisimman sujuva ja johdonmukainen (Kulmat.fi 2015).

Kulttuurimatkailutuotteet syntyvät usein yhteistyön lopputuloksena. Yhteistyö antaa useita näkökulmia tuotteeseen ja jakaa vastuun sekä riskit useammille harteille. Yhteistyön aloittaminen voidaan kokea hankalaksi, sillä eri alojen toimijoille ei ole ponnahduslautoja, joista lähteä etsimään toisiaan. Harvalla toimijalla on vahva pohjatietämys sekä kulttuuri- että matkailualasta. (Palviainen 2019.) Kulttuurikohde ei välttämättä tiedosta arvoaan matkailun näkökulmasta ja mahdollisuutta hyötyä yhteistyöstä itsekin (Richards 2001, 71,72).

Strateginen toiminta kulttuurimatkailutuotteen rakentamisessa on hyvä tiettyyn rajaan asti, mutta tuotteen prosessien toistuessa ja arkipäiväistyessä sen asiakkaalle

näkyvä ”taika” voi hävitä (Uotila 2011, 53). Kulttuurituotteet perustuvat usein intohimosta tekemiseen, ja toteuttaja menettää innon tuotteeseen, jos ”joutuu” aina esittämään saman ohjelmanumeron (Palviainen 2019). Kulttuurimatkalutuotteen rakenne eroaa tavallisesta matkailutuotteen rakenteesta kulttuurillisen puolen takia. Toimialojen kulurakenteet ovat erilaiset, ja se on tiedostettava jo tuotteen luomisprosessissa ja otettava huomioon hinnoittelussa sekä palkkionjaossa. (Raakaldea Oy 2012.) Usein kulttuurisen osuuden harjoitteluun on kulunut paljon aikaa. Jos kaikki tunnit lasketaan hinnoitteluun, tuotteesta voi tulla liian kallis. (Palviainen 2019.)

Kulttuurimatkailun tärkeimpiä asioita ovat kokemuksellisuus ja elämyksellisyys (Uotila 2011, 53). Elämystä ei voida asiakkaalle taata, sillä sitä ei voi suoraan tuottaa. Sen syntymiseksi voidaan kuitenkin luoda otolliset olosuhteet (Uotila 2011, 12, 16). Tällaisten olosuhteiden luomisessa apuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi Elämyskolmiota, ks. kuvio 2. Elämyskolmiota voi käyttää myös tuotteen analysointiin ja kehittämiseen. Siinä tarkastellaan elämystä tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Elämyskolmio kuvastaa täydellistä tuotetta. Vertikaalisesti alhaalta ylös nousevat asiakkaan kokemuksen tasot ja horisontaalisesti kuvion alalaidassa ovat tuotteen ominaisuudet. Kun asiakkaan kokemuksen tasot täytetään ja tuotteesta löytyvät nämä ominaisuudet, on elämyksen saavuttamiselle mahdollisuus.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011)

Tuotteen yksilöllisyys edustaa sitä, että se on muotoiltavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. Aitous eli autenttisuus voi olla kulttuurimatkaluotteessa esimerkiksi perinteiden esille tuomista ja niiden opettamista. Tarinan avulla opettaminen ja oppiminen tapahtuvat huomaamattomasti. Vanhojen perinteiden ympärille voi koota tarinan, joka samalla sitoo tuotteen elementit toisiinsa. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuotteella aktivoidaan eri aisteja, mutta muistetaan kuitenkin suunnitella käytettävät aistit tuotteen teemaan sopiviksi. Eli tuotteesta ei tarvitse tehdä kaikkia aisteja stimuloivaa, sillä silloin siitä voi tulla liian raskas. Kontrastilla pyritään siihen, että tuote eroaa asiakkaan arkipäivästä. Tarinallinen kulttuurimatkaluote perinteistä on luultavasti aiheeltaan useamman asiakkaan arjesta poikkeava. Vuorovaikutus liittyy sekä toteutuksessa mukana olevien ihmisten, että tuotteen ja toteuttajan väliseen yhteisöllisyyteen. Toteuttajalla on siis suuri rooli elämyksen syntymiseen siinä mielessä, että hän vaikuttaa elämyksen mahdollisuuteen myös omalla vuorovaikutuksellaan. (Tarssanen 2009, 11-15)

4.1 Tuotteen toistettavuus ja jatkuvuus

Tuotteen kulttuuriosuuden ollessa esittävää taidetta, toistettavuus voi koitua ongelmaksi. Useamman toteuttajan ollessa mukana projektissa tehtäviin saadaan vaihtelua. Tämä turvaa tuotteen toteutuksen siinä tapauksessa, jos toteuttaja olisi yhtäkkiä estynyt -toteuttamaan-. (Palviainen, 2019.) Monen toteuttajan voimin tuotteen jatkuvuus on helpompi taata ja näin kasvattaa myyntivolyymeja (Raakaldea Oy 2012).

Tuotteen jatkuvuus määrittää mahdollisuuksia hinnoitteluun. Jatkuvan tuotteen hinta on kilpailukykyisempi, mutta tuotteen ensimmäiset X kertaa tuottavat tappiota. Tuotetta hinnoiteltaessa sitä kannattaa miettiä myös arvoperusteisuuden näkökulmasta. Onko tuotteessa jokin tietty elementti, josta tietty asiakasryhmä on valmis maksamaan, ja kuinka paljon? (Raakaldea Oy 2012.)

4.2 Markkinointi

Kulttuurimatkalutuotteen tulee olla sopiva jaettavaksi matkailun myyntikanaviin. Kuitenkin sen kulttuurista osuutta tulee korostaa ja pitää erottavana tekijänä markkinoinnissa. (Raakaldea Oy 2012.) Puutteet kulttuurisesta tiedosta markkinoijan ja myyjän taholla voi aiheuttaa ristiriitoja tuotteen toteutuksen ja asiakkaan odotusten välillä (Richards 2001, 71-72). Myynnin perustelu ei saa jäädä vajavaiseksi ja jos tuotteella on välikäsiä, heidän kuuluu tuntea tuote niin hyvin, että asiakkaan odotukset eivät eroa todellisesta tuotteesta liikaa (Raakaldea Oy 2012). Kulttuurikohteiden kierrosten pakkauksessa ja esille tuonnissa on eroavaisuuksia asiantuntijoiden ja yleisten matkanjärjestäjien välillä. Tuotetta luodessa pitää ottaa huomioon kohderyhmä ja sen tarpeet ympäristön esteettömydessä sekä muissa alueen palveluissa. (Richards 2001, 85.)

Markkinointi on läsnä joka paikassa ja ihminen on jo niin tottunut, että osaa automaattisesti suodattaa osan turhasta tietovirrasta. Se voi hankaloittaa tuotteen erottautumista, mutta toisaalta myös markkinointikanavat ovat edistyneet ja yritys voi valita kanavat tarpeidensa mukaan. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeää joukosta erottumisen ja hyvän ensivaikutelman antamisen vuoksi. Kirjaamalla markkinoinnin osaksi budjetointisuunnitelmaa nähdään siihen käytettävissä olevat todelliset resurssit. (Palviainen 2019.) Tuotteen ainutlaatuista tarinaa kannattaa korostaa niin viestinnässä kuin paikan päällä ja teeman kuuluu olla yhtenäinen joka kanavassa (Culture Finland peruskriteerit n.d.).

On suositeltavaa pilotoida eli testata tuotetta ennen sen toteuttamista oikeiden asiakkaiden kanssa. Pilotoinnissa käytetään usein omaa henkilökuntaa, jotta nähdään tuotteen toimivuus ja mahdolliset epäkohdat. Tuotteen mukaan voi olla mahdollista järjestää avajaistapahtuma. Tapahtumaan on hyvä kutsua alueen muut toimijat, yhteistyökumppaneita sekä alueella asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä. Hyvä verkosto helpottaa myös markkinointia. (Palviainen 2019.)

4.3 Kestävyys osana tuotetta

Vaikka matkailu tuo monia mahdollisuuksia puolin ja toisin, on tärkeää harjoittaa sitä kestävästi sekä kohteena olevan kulttuurin että maapallon kannalta. Kohteen terveys on otettava huomioon, sillä ei ole järkeä pelastaa kulttuuria mahdollisesti tuhoamalla sitä omalla toiminnallaan. (Richards 2001, 7.) Nykypäivänä on välttämätöntä ottaa huomioon kestävyiden näkökulmat. Myös matkailijat ovat tietoisia valinnoistaan ja monet haluavat pitää hiilijalanjälkensä mahdollisimman pienenä. Kestävän kehityksen mukainen matkailutuote tekee hyvää maapallolle sekä on kilpailullisesti etu asemassa. (Jänkälä 2019.)

Kulttuurimatkailu toimii hyvänä apuvälineenä kulttuurisen kestävyiden edistämisessä, kun sitä tuotetaan oikein ja kulttuuria kunnioittaen. Eli täytyy löytää tasapaino kulttuurin hyödyntämisen ja sen suojelemisen välillä. Kulttuurimatkailutuote tai sen esitystapa kertovat sen syntymäkulttuurista (Kesma 2 n.d.), mutta kulttuurista kestävyttä tukevia ominaisuuksia voi myös liittää tuotteeseen. Tällaisia ovat paikallisuus, aitous, perinteet ja historia (Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit). Kulttuurista kestävyttä tukee tiedon ja kulttuuriperinnön säilyttäminen ja siirtäminen sukupolvelta toiselle. (Lämsä, 2010.) Sitä voidaan tukea myös entisöimällä vanhoja rakennuksia ja suojelemalla niitä. Kulttuurisesti merkittäviä rakennuksia voidaan käyttää myös kulttuurimatkailutuotteen toteutuksessa, kunhan sen käyttö tapahtuu rakennusta kunnioittaen. (Turku Touring n.d.).

Kestävä kulttuurimatkailutuote voi olla esimerkiksi historiaan sijoittuva kierros, jossa osallistetaan paikallisia asukkaita tai heidän tietämystään. Kierroksella kerrotaan entisaikojen elämäntapaa ja esitellään vanhoja kansallispukuja sekä kerrotaan niiden tarinaa.

Ympäristön kestävyttä tuetaan käyttämällä uusiutuvaa energiaa, kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet sekä säästämällä sähköä ja vettä (Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit n.d.). Parhaimmillaan kestävä matkailutuote siirtää informaatiota kestävydestä matkailijalle ja näin levittää tietoisuutta (Turku Touring n.d.).

Työllistämällä paikallisia yrityksiä edesauttaa sosiaalista kestävyttä ja asukkaiden osallistaminen reilusti vahvistaa positiivista mielikuvaa matkailua kohtaan. Asukkailla voi olla tietoa ja taitoja, joita ei edes saa muualta. Yhteistyön tekeminen paikallisten yritysten kanssa on myös asiakkaan kannalta houkuttelevampaa, sillä on helpompaa hankkia kaikki palvelut samasta paikasta sen sijaan, että pitää ottaa yhteyttä useampaan yritykseen. (Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit n.d.)

Kappaleessa 3.3 mainitut kulttuurimatkailutuotteet edistävät suomalaisen kulttuurin säilyvyyttä ja laajentavat sen ymmärrystä joko paikallisesti tai kansainvälisesti. Rent A Finn -tuote rakentaa kansainvälistä verkostoa sekä Suomen tunnettavuutta samalla tarjoten matkailijalle autenttisen kokemuksen. Jyväskylä ja Tampere tekevät itsensä kaupunkina matkailullisesti houkuttelevamman kunnioittaen Aallon sekä Janssonin perintöä. Outokummun 'Vanhat talot' -tapahtumalla kaupunki osallistaa asukkaitaan, elävöittää kaupunkia ja luo asukasviihtyvyyttä, sekä samalla siirtää tietoutta menneestä ajasta paikallisille, lähialueen asukkaille sekä satunnaiskävijöille.

5 Tutkimusasetelma

Tarvitaan aina jonkinlainen menetelmä, jotta voidaan mahdollistaa tieteellisen tutkimuksen toteutus. Menetelmällä on suuri rooli tutkimuksessa, sillä se määrää tutkimuksen kulkua. Menetelmä voidaan ajatella *kokonaisuutena, johon kuuluvat sekä tutkimusstrategian, aineistonhankintamenetelmän että analyysimenetelmän valinta ja noudattaminen*. (Menetelmäpolku 2015.)

Tutkimus on prosessi. Vaiheittain edeten päädytään aiheeseen perehtymisestä tutkimuksen raportoimiseen. Prosessin edetessä sen vaiheet voivat olla toisiinsa vuorovaikutuksessa ja näin ollen muuttaa tai tukea toisiaan. Aiheeseen perehdytään rakentamalla tietoperusta, johon kerätään tietoa eri lähteistä ja näkökulmista. Näin saadaan mahdollisimman laaja käsitys aiheesta ja osataan tunnistaa sille ominaiset piirteet. Joissakin tutkimuksissa ongelma tai tutkimuskysymys muodostetaan tietoperustan pohjalta. Tutkimussuunnitelmaan kirjataan tutkimuksen ongelma ja lähtökohdat sekä suunnitellaan toteutus ja sen aikataulu. (Tutkimusprosessi 2010.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymys muodostettiin toimeksiantajan kanssa ennen tietoperustan valmistumista. Tutkimuksen aiheena oli kulttuurimatkailun kehittäminen Suomessa ja pyrittiin tutkimaan aihetta toimijan näkökulmasta. Tutkimuksen tärkein kysymys oli ”Millainen on toimiva kulttuurimatkailutuote toimijan näkökulmasta ja miten se toteutetaan?”

Tietoperustaan kerättävää aineistoa hankkiessa kuuluu ajatella lähdekriittisesti. Tutkijan osatessa erottaa primaari- ja sekundaarilähteet, voi välttyä virheilta tietoperustassa. Primaarilähde on siis alkulähde ja sekundaarilähde voi tarkoittaa esimerkiksi kirjoitusta, joka on tehty alkulähteiden pohjalta. (Saukkonen n.d.) Nykyaikana on vaikeampaa erottaa oikea tieto vanhentuneesta, sillä vanhoja tietoja on voitu kumota uudella. Kuitenkin täytyy osata miettiä, onko uusi tieto yhtään vanhaa oikeampi. Kulttuurimatkailu on aiheena melko kiistanon, ja tätä tietoperustaa kootessa ei kohdattu ristiriitaa aineistojen tietojen välillä.

Aineiston rajaus tehtiin tutkimuskysymyksen pohjalta. Tutkimus käsittelee toimijan näkökulmaa ja tutkimuskysymys ohjasi tutkimusaineiston keräämiseen kulttuurimatkailun toimijoilta. Tutkimuskysymys on itsessään sellainen, että siihen ei voi vastata numeerisin arvoisin.

Tutkimusmenetelmät jaetaan usein kahteen, vaikka on hyvin yleistä yhdistellä niitä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sisältää laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä, joiden avulla pyritään selittämään ilmiötä numeroin (Määrällinen tutkimus 2015). Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sisältyy menetelmiä, joilla tutkitaan laatuja ja merkityksiä. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, sillä aihetta ei voi mitata numeroin. Yksi laadulliseen tutkimukseen liitetystä piirteistä on hypoteesittomuus eli tutkijalla ei ole ennako-oletuksia lopputuloksista. Tutkimuksessa ei siis testata teorian toimivuutta tai paikkansapitävyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin tiedonkeruumenetelmiin kuuluvat kysely, haastattelut ja havainnointi. Kyselyä käytetään yleensä, kun tutkitaan suurta ihmisjoukkoa

kerralla. Haastatteluissa tutkittava saa omin sanoin vastata hänelle esitettyihin kysymyksiin. Haastattelun muoto on perinteisesti joko strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton, joista ensimmäinen on lomakemuotoinen valmiine vastausvaihtoehtoineen. Puolistrukturoitu tai strukturoimaton haastattelu on avoimempi, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä opinäytetyössä haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, eli kysymykset olivat valmiina, mutta haastateltava vastasi oman tietämyksensä ja kokemuksensa pohjalta. Tutkimuksen haastattelukysymykset käsittelivät tuotteistuksen alkumetrejä, yhteistyön sujuvuutta, luomisprosessia ja sen haasteita, tuotteen toteutusta ja jatkuvuutta sekä kestävyden eri näkökulmien toteutumista tuotteessa. Lopuksi pyydettiin alalla työskentelevältä ammattilaiselta vinkkejä uusille tai aloitteleville kulttuurimatkailutoimijoille.

Analysoidessa vastauksia käytettiin sisällönanalyysia. Siinä tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen aineistoa, joka on muutettu tai on valmiiksi tekstimuodossa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastateltavien vastaukset kertyivät kysymysten perään loogisesti. Lopuksi kaikkien haastateltavien vastaukset koottiin yhteen tiedostoon jaotellen ne kysymysten alle. Näin saatiin kokonaiskuva tuloksista.

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä ja sitä käytettiin toimeksiantajahankkeen järjestämässä foorumissa. Havainnointi on tilanteiden ja tapahtumien seuraamista ja se voidaan joko suunnitella systemaattisesti tai olla osallistujana tutkimustilanteessa (Saukkonen). Tässä tapauksessa tutkimukseen liittyvä havainnointi toteutettiin osallistumalla itse foorumiin. Havaintojen pohjalta kirjoitettiin muistiinpanoja, joista poimittiin tutkimukselle merkittävät pääkohdat ja työstettiin ne tekstiksi.

5.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa oltiin yhteydessä sähköpostitse seitsemään eri matkailutoimijaan. Jokaisella toimijalla oli jo toimiva kulttuurimatkailutuote, joka herätti tutkijan mielen-

kiinnon sen erilaisuudellaan. Tutkimukseen pyrittiin siis valitsemaan kulttuurimatkalutoimijoita, joiden tuotteet olisivat erilaisia teemoiltaan. Toimijat olivat erilaisista ja eri kokoisista yrityksistä ympäri Suomea. Yksi yrityksistä ei vastannut yhteydenottoon ja yksi oli kiireinen, joten haastattelulle ei ollut aikaa. Tutkimusta varten haastateltiin siis viittä toimijaa.

Haastattelu koostui seitsemästä pääkysymyksestä ja niiden tarkentavista kysymyksistä (ks. Liite 1). Informaatiota tuli etenkin puhelinhaastattelussa myös kysymysten ulkopuolelta, mutta sitä ei koettu haitallisena tekijänä, sillä laadullisessa tutkimuksessa mitataan nimenomaan laatuja ja merkityksiä.

Kaikilla toimijoilla oli kokemusta kulttuurimatkailusta ja sen tuotteistamisesta. Haastatteluista kolme tapahtui sähköpostitse ja kaksi puhelimitse ja ne suoritettiin syyslokakuussa 2019. Puhelimitse suoritetuista haastatteluista kirjattiin ylös vastaukset ja sähköpostihaastatteluissa ne saapuivat tutkijalle kirjoitetussa muodossa.

Haastatteluiden lisäksi käytiin havainnoimassa CTCB-hankkeen foorumissa. Havainnointi ja haastattelu suoritettiin toukokuussa 2019. Foorumin asiantuntijapuheenvuoroista ja työpajaosuudesta kirjoitettiin muistiinpanoja, ja niistä koottu tiivistelmä löytyy luvusta 6.1.

5.2 Haastateltavien esittely

Haastateltavat esitellään edustamiensa tuotenimien perusteella, ja haastateltavat esiintyvät jäljempänä tekstissä alla olevin numeroin.

1. Ympärivuotinen opastettu kävelykierros, johon sisältyy laulettu osuus. Tuotteen tarina sijoittuu keskiaikaan.
2. Matkapaketti, joka sisältää osia eri palveluntarjoajilta. Tuote on rakennettu vuosittaisen tapahtuman oheen.
3. Ympärivuotinen teemallinen kävelykierros kaupungissa. Tuotteen tarina perustuu henkilöhistoriaan.
4. Ympärivuotinen opastettu kaupunkikierros, joka sisältää olut-/viinimaistelun sekä 3 ruokalajin päivällisen.
5. Ympärivuotinen opastettu kävelykierros rakennetussa ympäristössä sekä luonnossa.

6 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset aiheittain. Tuodaan ilmi CTCB-foorumissa tehdyt havainnot ja tutkimustulokset tehdyistä haastatteluista.

6.1 CTCB-foorumi

Hankkeen järjestämä kevään viimeinen foorumi Jyväskylässä käsitteli kulttuurimatkailun tulevaisuuden trendejä. Sen aikana kuultiin kolme asiantuntijapuheenvuoroa, ja lopuksi pohdittiin palvelupaketointia ja kulttuurimatkailun markkinointikanavia työpajan muodossa.

Puheenvuorojen aikana tuli esiin XR-teknologia ja sen mahdollisuudet matkailussa. XR tulee sanoista Extended Reality (Halonen 2017) ja se tarkoittaa teknologian avulla laajennettua todellisuutta. Sitä on hyödynnetty monialaisesti ja matkailussa XR-teknologia voi olla hyvä apu markkinoinnissa joukosta erottumiseksi. Harkitessa XR-teknologian lisäämistä omaan tuotteeseen, toimijan kannattaa kuitenkin miettiä, mitä lisäarvoa se toisi asiakkaan näkökulmasta. Tuotteeseen ei kannata ottaa teknologiaa mukaan vain siksi, että sitä on saatavilla. XR-teknologiaa hyödynnetään erään matkailuunkin liittyvän sovelluksen toteuttamisessa, jonka idea on jo laitettu vireille. Tavoitteena on luoda sovellus, josta löytyisivät kaikki Unescon maailmanperintökohteet.

Työpajaosuudessa pohdittiin kulttuurimatkailutuotteen kulurakennetta, yhteistyön aloittamista, tuotteen näkyväksi tekemisen keinoja pilotoinnin ja markkinoinnin avulla sekä verkostoitumista. Kulurakenne on matkailun ja kulttuurin aloilla erilainen, sillä matkailu on liiketoimintaperusteista ja kulttuurituotanto lähtee usein puhtaasta intohimosta luomiseen. Kulttuurialalla on myös usein mahdollista saada erilaisia rahoituksia. Painotettiin, että kun lähtee tekemään yhteistyötä toisen toimijan kanssa, on osattava osoittaa oma arvonsa. Eli mitä itsellä on annettavaa ja kuinka toinen hyötyy yhteistyöstä. Suomessa on sekä matkailu- että kulttuurituotteita laaja valikoima

ja nykypäivänä toimijoilla on varaa valita yhteistyökumppaninsa omaan teemaan sopivaksi.

Tuotteen näkyvyyttä voi lisätä jo sillä, että verkostoituu oman alueen matkailutoimijoiden kanssa sekä on yhteydessä matkailuorganisaatioon. Tuotteelle kannattaa järjestää pilotointi tai ensi-ilta, jos sellainen on mahdollista. Paikalle voi kutsua erilaisien vastaanottojen työntekijöitä ja muita asiakasrajapinnassa työskenteleviä, kuten ravintoloiden tarjoilijoita sekä kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja paikallisia toimijoita. Puskaradion voimaa ei saa unohtaa. Maakunnan ja alueen tapahtumia seuraamalla voi saada vihiä asiakasmäärien kasvusta omaankin yritykseen ja ennakoida niin, että mikäli asiakkaita tulee tavallista enemmän, heitä varten on kaikki valmista.

Foorumissa tiivistettiin kehittämisalueiksi Suomessa kaikilla aloilla yritysten osaaminen, teknologian ymmärtäminen sekä markkinointitaidot ja oman tuotteen tuntemus. Heräsi idea tapahtumasta, joka toteutettaisiin alueittain. Tapahtumaan kerätäisiin yhteen alueen matkailu- ja kulttuuritoimijat ja vuorollaan he esittelisivät toimintansa sekä mahdollisen yhteistyötarpeen vastapuolelle. Näin saataisiin laajennettua verkostoja ja luotaisiin uusia yhteistyökuvioita.

6.2 Haastattelut

Aluksi lähtökohdat ja yhteistyön aloittaminen, sitten tuotteistamisprosessi ja lopuksi toteutus sekä kestävyys. Viimeinen kappale koostuu ammattilaisten vinkeistä tuleville kulttuurimatkailutoimijoille.

Lähtökohdat ja yhteistyö

Haastateltavien yritysten tuotteiden syntyprosessit käynnistyivät eri tavoin.

Haastateltavilla 2 ja 5 prosessi käynnistyi yrityksen omista tuotetarpeista ja lopuilla toisen tahon aloitteesta. Ammattiin valmistuvan matkailuoppaan idea päättötyön aiheeksi johti haastateltava 1:n tuotteen syntymiseen. Asiakkaan yhteydenotto tuot-

teistamispyynnön merkeissä aloitti haastateltava 3:n tuotteen kehitystyön ja haastateltava 4:n tuote lähti liikkeelle toimijan vanhan tutun ja yhteistyökumppanin toimesta, joka ehdotti osallistumista yhdessä Visit Finlandin tuotekilpailuun.

Haastateltavien mukaan kulttuurimatkailutuotteen luomisessa saattaa olla mukana yhteistyökumppaneita eri aloilta. Monialainen osaaminen tuo lisäarvoa ja uusia näkökulmia, mutta eri alojen toimijoilla on eritasoinen ymmärrys tuotteistamisesta ja haastateltava 3 mainitsi, että tapaamiset ja ideoiden esitleminen molemminpuolisesti edesauttavat yhteisymmärryksen päätymistä.

Joidenkin haastateltavien yhteistyökumppaneilla oli yhtäläinen ymmärrys toimialasta, eikä kukaan kokenut eri alojen toimijoiden välistä yhteistyötä ongelmaksi. Haastateltavista 1 ja 4 olivat toimineet yhteistyökumppanin kanssa pitkään ja tiiviisti ja se on muodostanut vahvan luottamussiteen ja tietämyksen oman yhteistyökumppanin ammattitaidon tasosta. Haastateltava 5 ulkoistaa tarvittaessa elementtejä alihankkijalle. Alihankkijan ja yrityksen välillä käydään läpi tuotetarve, asiakkaan odotukset sekä yrityksen edellytykset alihankkijaa kohtaan.

Haastateltava 2:n tuote on matkapaketti, joka muotoillaan viimeiseen muotoonsa asiakastarpeen pohjalta. Haastateltava 3 taas tuottaa teema- ja juhlavuositapahtumia. Tästä syystä haastateltavilla on monia yhteistyökumppaneita ja haastateltava 3 mainitsi, että kulttuurituotteissa niitä on usein enemmän kuin tavallisissa opaspalveluissa.

Haastattelusta kävi ilmi, että kaikilla tuotteiden vastuunjako on selvää ja tehtyjen työtuntien kulurakenne otetaan huomioon sekä kustannuksissa että palkkionjaossa.

Tuotteistamisprosessi

Haastateltavien tuotteistamisprosessit olivat erilaisia.

Lopputyönään ammattiin valmistuva matkailuopas loi kirjalliset dokumentit haastateltavan 1 tuotteeseen. Dokumenttien sisältöjä mietittiin yhdessä ja opas teki tarvittavan taustatutkimuksen. Tuotetta testattiin 1-2 kertaa ja sille luotiin kilpailukykyinen hinta.

Haastateltava 2 kokosi tuotteen rungon Visit Finlandin suositusten pohjalta. Tuote koostuu erilaisista palveluista, joita voi lisätä tai poistaa. Haastateltava 5 on tuotteistanut paljon, ja yrityksellä oli ennestään valmiita tuote-elementtejä. Kulttuurimatkailutuotteen muodostamiseksi elementtien ympärille tarvittiin tässä tapauksessa vain tarina, kokonaiskesto sekä hinnoittelu.

Haastateltava 3 vastasi oppikirjaesimerkin mukaisen prosessin kulttuurimatkailutuotteen luomiselle. Saatiin tuotteistamispyyntö tai syntyi idea, jonka potentiaali tutkittiin kartoittamalla kustannukset ja niiden kohtaaminen mahdollisen hintatason kanssa. Tätä seurasi suunnitteluvaihe, johon kuului tapaamisia, sisällön miettimistä ja käsikirjoittamista ja hinnoittelua. Sen jälkeen tuotetta pilotoitiin, eli sille järjestettiin testikierroksia. Sitten alkoivat markkinointi, toteutus ja mahdollinen tilitys.

Haastateltava 4 vastasi suoraan, että heidän tuotteistamisprosessinsa ei ollut *todellakaan mikään kouluesimerkki*. Haastateltava kirjoitti tuotteelle käsikirjoituksen, ja yhteistyökumppani lisäsi informaatiota. Tuote koottiin kolmessa päivässä. Myöhemmin tuotetta testattiin oman henkilökunnan voimin, jotta se tulee tutuksi kaikille työntekijöille. Tuotteen hinta tarkistetaan vuosittain, ja sitä on jouduttu nostamaan pienten ryhmätilausten kasvaneen kysynnän vuoksi.

Tuotteistamisvaiheessa haastateltavat eivät käyttäneet ulkoista apua muuten kuin hyödyntämällä tutkimustietoa käsikirjoitukseen ja informaation paikkansapitävyyden tarkistamiseen.

Suunnitteluprosessin haasteet

Kulttuurimatkailutuotteen suunnitteluun, kuten kaikenlaiseen tuotteistamiseen, liittyy jonkinlaisia haasteita.

Haastateltava 1 ei nimennyt haasteita tuotteen suunnittelussa.

Haastateltava 2 mainitsi haastavuuden myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tal-
laiselle ”yleistuotteelle” on hankala löytää sopivaa markkinointikanavaa.

Haastateltava 3:n mukaan on haastavaa suunnitella ajankohtainen tuote, jolla olisi
pitkä elinkaari. Tuotteen erikoisteman pitäisi houkutella asiakkaita pitkälle aikavä-
lille, jolloin sille saataisiin jatkuvuutta.

Haastateltava 4 nosti esille kiireen ja resurssit. Etenkään pienillä yrityksillä ei ole lo-
puttomasti aikaa ja rahaa käytettäväksi tuotteen suunnitteluun. Myös Visit Finlandin
kaavakkeen tila kilpailuun ilmoitettavan tuotteen kuvaamiselle oli riittämätön.

Haastateltava 5 mainitsi toimitusvarmuuden koituvan haasteeksi toisinaan, sillä tarvi-
taan riittävä määrä jokaisen tuote-elementin osajia, jotta tuote voi olla jatkuvasti
valikoimassa.

Valmiin kulttuurimatkailutuotteen toteutus

Haastateltavien tuotteet ovat olleet markkinoilla jo jonkin aikaa. Toteuttamisen suju-
vuudessa kaikilla oli mennyt vähintään kohtalaisen hyvin.

Haastateltavat 1 ja 2 kokivat tuotteen olevan marginaalimyynnissä ja kysynnän suh-
teellisen pientä. Haastateltava 1 totesi, että tuote on kuitenkin teemaltaan sellainen,
että se ei yksinkertaisesti kiinnosta kaikkia. Haastateltava 2:n tuote on matkapaketti,
joka soveltuu lähes kaikille. Hän itse kuvaili tuotetta ”esimerkkituotteeksi” ja toivoi
myös, että alueen muut matkailutoimijat aktivoituisivat sen myötä.

Haastateltavat 3, 4 ja 5 olivat tyytyväisiä tuotteidensa menestykseen. Haastateltava 3
muistutti, että kulttuurimatkailutuotteilla on aina oma kohderyhmänsä, joka valitsee
tuotteen sen kulttuurisen teeman takia. Näin ollen kulttuurimatkailijat ovat pienempi
joukko verrattuna suurempiin matkailijaryhmiin. Asiakkaat ovat kuitenkin sellaisia,
että he ovat kiinnostuneet juuri tuotteen teemasta, jolloin tuote on henkilökohtai-
semmassa asemassa kuin jokin muu matkailutuote. Haastateltavien tuotteet olivat

toteutuneet joko halutun ajanjakson tai pidempään, ja osa tuotteista on edelleen myynnissä.

Haastateltava 1 koki historiaan sijoittuvalla tuotteellaan olevan etua jatkuvuuden kannalta, sillä tuotteen sisällön fakta ei muutu. Toisaalta tuotteeseen sisältyy lauluosuus, jonka toteuttamiseen tarvitaan oppaan vaihtuessa lisähenkilö. Myös haastateltava 2 koki jatkuvuuden helpoksi, sillä tuote, joka liitetään vuosittain järjestettävään tapahtumaan, on lähes taatusti jatkuva. Haastateltava taas 3 kertoi tuotteen, joka on tietyn juhluvuoden tai merkkitapahtuman ympärille rakennettu, olevan hankalasti jatkuva, sillä vuoden tai tapahtuman ollessa ohi tuotteen suosio hiipuu. Mikäli tuotteen toteuttaja vaihtuu, sen tasalaatuisuutta taataan henkilökohtaisella kouluttamisella.

Haastateltava 4 mainitsi kouluttavansa parhaillaan itselleen sijaisopasta, joka osaisi tarvittaessa toteuttaa opastuksen. Haastateltava kertoi joutuneensa ulkoistamaan opastuksen muutamia kertoja. Nämä kerrat olivat menneet hyvin, mutta kuitenkin se *”ei ollut sama asia”*. Asiakastyytyväisyyttä mitataan yrityksessä säännöllisesti ja jatkuvuuden kannalta pidettiin tärkeänä valikoiman monipuolisuutta ja tuotteiden yhdistelemisen mahdollisuutta. Haastateltava 5 oli pilkkonut kokonaisuuden pienempiin osiin ja ne oli käsikirjoitettu ja dokumentoitu, jotta toteuttajalla on tarvittava informaatio saatavilla.

Kulttuurimatkailutuotteen kestävyys

Kaikkien haastateltavien tuotteet tukivat kulttuurista kestävyttä. Haastateltavien 1 ja 5 faktat perustuivat tutkimustyöhön historiasta ja taiteesta. Kaupunkeihin sijoittuvat opastustuotteet jakavat tietoutta kaupungin historiasta ja perinteistä. Näitä olivat 1, 4 ja 5.

”Kulttuurisisältö edistää erilaisuuden ymmärtämistä tarjoamalla kohtaamisia sekä ajassa että erilaisten, puhuttelevien taidesisältöjen äärellä.” (Haastateltava 5)

Haastateltava 5:n tuote sisältää luonto-osuuden, jossa tehdään tunnetuksi suomalaista kulttuuria ja sen arvoja sekä suomalaisten luontosuhdetta. Luonnossa liikkuminen on ohjattua ja se tapahtuu valmiilla luontoreiteillä edistäen vastuullista luonnossa liikkumista. Kapeimmille kohdille ei kuitenkaan pääse pyörätuolin kanssa, joten tuote on muotoiltavissa niin, että sen luontokokemus voidaan toteuttaa pyörätuolilla liikkuva huomioiden, jolloin edistetään sosiaalista kestävyyttä.

Haastateltavien 1, 3, 4 ja 5 tuotteet sisälsivät kävelykierroksia rakennetussa ympäristössä ja luonnossa. Jos tarvitaan muuta tapaa liikkua, käytetään julkista liikennettä. Tuotteet ovat pääosin materiavapaita. Haastateltavan 4 tuote sisältää ravintolapalveluja, joissa käytetään lähiruokaa. Haastateltavan 1 tuote hyödyntää julkisen tilan hiliaisia tunteja ja päiviä, jolloin sen sähkö ja lämmitys eivät mene hukkaan.

Kaikkien haastateltavien tuotteet työllistävät paikallisia, jolloin myös tulot jäävät paikkakunnalle. Yhteistyö paikallisten kanssa kasvattaa verkostoja. Ympärivuotiset tuotteet pidentävät sesonkia ja edesauttavat matkailun jakautumista tasaisemmin kalenterivuodelle. Kaikki tuotteet oli hinnoiteltu kannattavasti, ja työstä maksetaan oikeudenmukainen korvaus.

Terveiset tuleville toimijoille

Haastateltavat ovat alan ammattilaisia, ja haastattelun lopuksi olikin luontevaa kysyä heiltä vinkkejä uusille toimijoille.

Haastateltava 1 nosti esille kohteen autenttisuuden tärkeyden ja toteuttajan mieltymysten mukaisen tuotteen. Toteuttajan persoona saa tulla esiin toteutuksessa. Faktan ja fiktion sekoituessa mielenkiintoiset tarinat vievät mukanaan, ja kaikkien päivämäärien ja vuosilukujen ulkoa muistaminen ei ole tärkeintä. Toimijan uudistumiskyky kantaa pitkälle.

Haastateltava 2 korosti kielitaitoa ja sen esille tuomista tärkeänä tekijänä kansainvälisiä markkinoita tavoiteltaessa. Hän kertoi myös saatavuuden varmistamisen olevan avainasemassa, *Kuka myy ja mistä sen saa ostettua?* Haastateltava 3 kertoi, että hyvin tehdystä työstä myös yleensä saa kiitosta ja joskus hyvää palkkaakin.

Haastateltava 5:n mukaan *Yksinkertaisuus on kaunista*. Ydinajatus tulee säilyttää läpi prosessin, ja liikaa yrittämistä ja monimutkaisia elementtejä kannattaa välttää. Avainasemassa onnistumiseen mainittiin saatavuuden varmistaminen ja verkoston toimivuus.

Haastateltava 4 kehotti ottamaan sisällön haltuun: *tiedä mistä kerrot, miksi kerrot ja miten toivot sen vaikuttavan*. Uudet teemat avaavat ovia uusiin asiakasryhmiin. Haastateltava 4: n sanoin: *Siitä se lähtee – ei tää mitään kummallista ole, ihan vaan ihmisten kanssa toimimista ja sellaisen työn tekemistä, joka tuottaa iloa myös itselle!*

7 Johtopäätökset

Toimijan näkökulmasta toimiva tuote on monipuolinen. Se on kokonaisuus jollain tavalla dokumentoiduista eri elementeistä, joita voi vaihdella tai yhdistellä toisiinsa. Tuotteistaminen on helpompaa, kun tuotteistamisprosessi on joustava eli sen aikana on mahdollista tehdä muutoksia. Elementit tulee olla dokumentoituna, jotta se on mahdollisimman helppo toteuttaa eri henkilöiden toimesta. Kun elementit ja niiden toteuttajat ovat vaihdettavissa, tuotteelle saadaan jatkuvuutta ja lisää elinkaarta, jolloin luomisprosessia ei tarvitse aloittaa heti tuotteen jälkeen, vaan seuraavaa ideaa saa kehitellä rauhassa.

Tuotteistamiseen on olemassa oppikirjojen mukainen runko, mutta niin kuin tutkimustuloksissa kävi ilmi, prosessi ei aina etene sen mukaan. Prosessin poikkeavuus ei poissulje onnistumisen mahdollisuutta niin kuin sen täydellisyyскään ei takaa menestystä. Myös kulttuurimatkalutuotteen aihe voi liittyä lähes mihin tahansa. Kuten yksi haastateltavista sanoi, kaikille tuotteille on oma kohderyhmänsä. XR-teknologiaa voi miettiä mahdollisuutena osaksi omaa tuotetta, jos se toisi sille jotain lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta.

Luomisessa koetaan erilaisia haasteita, niin kuin tutkimuksessakin kävi ilmi. Tähän vaikuttaa tuote ja sen ominaisuudet, yrityksen koko ja resurssit sekä rooli tuotteen luomisessa. Kulttuurituotteen perustana on usein intohimo luomiseen ja alalla on

myös mahdollista saada erilaista rahoitusta. Kulttuuritoimija ei siis välttämättä tarvitse matkailijaa. Jos matkailutoimija haluaa yhteistyökumppanuuden, on osattava vakuuttaa kulttuuritoimija siitä, että matkailu tuo arvoa kulttuurituotteeseen. Suomessa sekä kulttuuri- että matkailualan toimijoilla on vapaus valita yhteistyökumppaninsa melko laajasta valikoimasta.

Prosessi on sujuva, kun yhteistyökumppaneiden välillä on vahva luottamus ja tuotteen toteuttamiseen tarvittava koulutus tapahtuu henkilökohtaisesti. Varma verkosto takaa tuotteen saatavuuden. Tuotteen alkumetreillä sen vaiheista keskusteleminen yhteistyökumppaneiden kanssa luo pohjaa ja saa kaikki samalle sivulle tavoitteista ja odotuksista. Verkostoituminen ja sen luotettavuus helpottaa yritystoimintaa. Tärkeää on selkeä vastuunjako koko prosessin ajan. Foorumissa esiin tullut idea kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden kokoamisesta yhteen kuulostaa mahdolliselta toteuttaa. Tätä voisi hyödyntää eri puolilla Suomea.

Kulttuurimatkailutuotetta luodessa on muistettava aitous sekä toteuttajan ja tuotteen välinen kemia. Toteuttajan mieltymysten mukainen tuote näkyy myös ulospäin kasvattaen asiakastyytyväisyyttä ja lisäksi se on toteuttajalle mielekästä. Tuotteen ydinajatuksen ohella tarina on tärkeä, sillä sen avulla mahdollistetaan olosuhteita elämykselle. Moniaistisuus tuotteessa voi kasvattaa elämyksen mahdollisuuksia, mutta liian monimutkaisen tuotteen ydinajatus häviää. Jokaisen uuden elementin kohdalla tulisi miettiä, mitä lisäarvoa se tuo tuotteeseen. Toimijan monipuolisuus ja uudistumiskyky edesauttaa monenlaisten tuotteiden ja uusien yhteistyökuvioiden toteutumisen. Kulttuurimatkailutuote on toimiva toteuttajalle, kun sen voi toteuttaa ilolla.

8 Pohdinta

Tutkimuksen pätevydestä kertoo sen validiteetti, eli kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty. Virheitä voi tapahtua esimerkiksi siinä onko kysytyt kysymykset oikeita ja millainen henkilökemia haastateltavan ja haastattelijan välillä on, eli ymmärtävätkö

he toisiaan toivotusti. Tutkijan analysoidessa aineistoa hän saattaa keskittyä esimerkiksi aiheeseen, joka häntä itseään kiinnostaa eniten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa osa vastaajista jätti kysymyksiä vastaamatta. Haastateltavien määrä oli melko vähäinen ja jokaisella vastaamatta jätetyllä kysymyksellä on merkitys lopputulokseen. Suuremmalla vastaajamäärällä laajempia saisi tuloksia.

Laadullisessa tutkimuksessa pääosaa kysymysten saralla johtaa ”Miksi?” Jo tietoperustaa tuottaessa on hyvä pohtia lähteiden luotettavuutta ja tietojen paikkansapitävyyttä. Refleктоimalla eli heijastamalla työtä tutkija analysoi omaa toimintaansa kriittisesti. Luotettavuutta voidaan arvioida vertaamalla tuloksia tutkimuskysymykseen ja käytettyihin menetelmiin. Loppupeleissä tutkimus on aina hiukan tekijänsä näköinen, vaikka sille olisi tarkatkin ohjeet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tietoperustaa kootessa aineistoa löytyi runsaasti tuotteistamisesta. Kulttuurimatkailusta ja etenkin toimijan näkökulmasta aineisto oli pidemmän etsinnän takana, mutta löytyessään se oli usein hyvää.

Kuten *Palviainen* (2019) totesi, yksi kulttuurimatkailun ongelmista on se, ettei alalla ole tarpeeksi spesialisteja eikä kulttuurimatkailua tunneta hyvin omana alanaan. Ehkä tulevaisuudessa olisi mahdollista erikoistua kulttuurimatkailuun laajemmalla alueella. Kulttuuri muovautuu koko ajan, ja kulttuurimatkailu, kuten muukin matkailu, saa sen myötä uusia haasteita.

Suomessa on tilaa vielä monenlaisille tuotteille, ja kulttuurimatkailun jatkuva kehittäminen luo alustaa uusille luomuksille. Vaikka kulttuurimatkailutuote on periaatteessa liiketoimintaperusteinen, ei sen tarvitse olla idean pakottamista. Joskus parhaat tuotteet lähtevät liikkeelle innostuksesta ja ilosta tekemiseen, ja se näkyy myös toteutuksessa. Rohkeus lähteä kokeilemaan laajentaa tietämystä. Epäonnistumisen mahdollisuus on olemassa, vaikka prosessi olisi täydellinen. Tärkeää on tehdä työtä, joka on mielekästä itselle.

Opinnäytetyöstä saadaan kulttuurimatkailun ammattilaisten ajantasaista näkökulmaa tuotteistamiseen ja kestävyden huomioimiseen tuotteistamisessa. Tuloksia voidaan hyödyntää uusien tuotteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä kestävyden edistämiseksi. Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa tapahtuman, johon koottaisiin alueellisesti kaikki kulttuuri- ja matkailutoimijat, ja tutkia, kuinka paljon siitä syntyisi yhteistyökuvioita ja millaisia tuotteita lähtisi liikkeelle. Toisena jatkotutkimusaiheena olisi tutkia tuotteen ja sen toteuttajan yhtälön vaikutusta asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyöprosessi eteni melko hitaasti, sillä sitä tehtiin töiden sekä myöhemmin harjoittelun ohessa. Aikataulu oli kuitenkin joustava, sillä opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin tarpeeksi ajoissa. Opinnäytetyötä varten tavattiin ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa kerran, jolloin keskusteltiin tavoitteista. Prosessin aikana kulttuurimatkailu avautui alana aivan uudella tavalla ja sen laajuus yllätti. Omia arvoja ja kulttuuria opittiin katsomaan eri näkökulmista sekä syvennettiin tietämystä suomalaisesta kulttuurista.

Lähteet

Culture Finland – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. 2013. Visit Finland. Viitattu 3.11.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf

Culture Finland peruskriteerit. N.d. Business Finland. Viitattu 6.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/cf-kriteerit.pdf>

Culture Tourism for City Breakers. N.d. Viitattu 8.10.2019. <https://ctcb.metropolia.fi/>

Folklore. 2017. Suomalainen kulttuuri. Viitattu 5.5.2019. <http://folkloresuomifinland.fi/uncategorized/suomalainen-kulttuuri/>

Halonen, K. 2017. Virtuaalitodellisuus on enemmän kuin todellisuutta. Viitattu 15.10.2019. <https://www.teknologiainfo.com/innovaatiot/enemman-kuin-todellisuutta/>

Hiljaisuuden Vuodenajat. N.d. Viitattu 13.10.2019. <https://www.hiljaisuusfestivaali.fi/vuodenajat>

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Viitattu 2.10.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Viitattu 2.10.2019. <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-390-0>

Kaikkien aikojen laajin Tove Janssonin muumitaiteen kiertonäyttely Japaniin. 2017. Muumimuseo. Viitattu 6.10.2019. <https://muumimuseo.fi/ajankohtaista/kaikkien-aikojen-laajin-tove-janssonin-muumitaiteen-kiertonayttely-japaniin/>

Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? Tarinakone Viitattu 6.10.2019. <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kesma 2. N.d. Viitattu 15.10.2019. <http://www.kestavamatkailu.fi/>

Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. N.d. Viitattu 2.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/>

Kulmat.fi. 2015. Palvelumuotoilu. Viitattu 4.6.2019. <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/palvelumuotoilu>

- Kulttuurimatkailu. N.d. Business Finland. Tuotekehitys ja teemat. Viitattu 2.10.2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>
- Levachy, D. 2018. Understanding the difference between business and leisure traveller. Viitattu 5.6.2019. <https://www.gbnews.ch/understanding-the-difference-between-business-and-leisure-travellers/>
- Lämsä, H. 2010. Kulttuurien tuntemus ja kansainvälisyys, keskeiset käsitteet. Viitattu 21.3.2019. <https://www.edu.fi/kulttuuri-identiteetti-ja-kansainvalisyys/aikapolku/keskeiset-kasitteet>
- Maslow'n tarvehierarkia. 2018. Viitattu 8.10.2019. <https://mielenihmeet.fi/maslow-n-tarvehierarkia/>
- Matkailu kasvaa ja kansainvälistyy nyt nopeasti. N.d. Matkailun edistäminen. Viitattu 2.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 4.6.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- Menetelmäpolku. 2015. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 15.10.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/menetelmapolku>
- Metsähallitus. 2019. Vuodenajat. Viitattu 13.10.2019. <https://www.luontoon.fi/retkeilynabc/yleistaretkeilysta/vuodenajat>
- Mikä CTCB? 2019. Culture Tourism for City Breakers -hanke. Viitattu 21.3.2019. <http://ctcb.metropolia.fi/mika-ctcb/>
- Muumimuseon avajaiset 17.6.2017! 2017. Muumimuseo. Viitattu 2.10.2019. <https://muumimuseo.fi/ajankohtaista/muumimuseon-avajaiset-17-6-2017/>
- Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 15.10.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>
- Nieminen, M. 2014. Suomalaisen hiljaisuus on täynnä merkityksiä. Viitattu 13.10.2019. <http://www.internationalskills.net/?p=584>
- Ojanen, K. 2017. Suomalainen hiljaisuus – Puheenvuoro. Viitattu 13.10.2019. <https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/karriojanen/232374-suomalainen-hiljaisuus/>
- Paavilainen, J. Viitattu 2.10.2019. <http://www.jyripaavilainen.com/wp-content/uploads/maslow.png>

Palviainen, S. 2019. Aurana Oy:n toimitusjohtaja, Visit Finland -akatemiavalmentaja. Haastattelu 22.5.2019

Raakaldea OY. 2012. Matkailuteos – Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Viitattu 2.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/cf-matkailuteos-2012.pdf>

Rent A Finn. N.d. Viitattu 2.10.2019. <https://rentafinn.com/>

Richards, G. 2001. Cultural Attractions and European Tourism. ISBN 0-85199-440-7

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 1.2. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.9.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.10.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saukkonen, P. N.d. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 15.10.2019. <https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Summanen, K. 2017. Financial Times kertoo suomalaisista: Heillä on viisi erilaista hiljaisuutta. Viitattu 13.10.2019. <https://www.verkkouutiset.fi/financial-times-kertoo-suomalaisista-heilla-on-viisi-erilaista-hiljaisuutta/>

Tarssanen, S. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Oy Sevenprint Ltd, Rovaniemi 2009. ISBN 978-952-5585-64-3 (pdf)

Tervetuloa Alvar Aallon pääkaupunkiin! N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu 2.10.2019. <https://visitjyvaskyla.fi/alvaraalto>

Tietoa Business Finlandista. N.d. Viitattu 2.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>

Tietoa Suomesta. N.d. Helsinki. Viitattu 13.10.2019. <https://www.infofinland.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>

Tilastokeskus. N.d. Käsitteet, Matkailija. Viitattu 4.6.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tilastokeskus. N.d. Käsitteet, Matkailu. Viitattu 21.3.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Toiminta Suomessa lyhyesti. N.d. Viitattu 2.10.2019.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/toiminta-suomessa-lyhyesti/>

Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Visit Finland. Viitattu 15.10.2019. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Turku Touring. N.d. Kulttuurin polut. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Oppimiskokonaisuus verkossa. Viitattu 3.10.2019.

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/KulttuurinPolut/>

Tutkimusprosessi. 2010. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 15.10.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Tuulaniemi, J. 2014. Palvelumuotoilu. ISBN 978-952-14-1551-7

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Viitattu 3.10.2019

<https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+näkymät+17012014.pdf>

Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. N.d. Business Finland. Viitattu

2.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>

Yli-Ketola, L. 2019. Talot puhuvat Outokummun vanhat talot -tapahtumassa - "Tätä kierrosta monet ovat kehuneet mielenkiintoisemmaksi kuin asuntomessuja".

Artikkeli. Karjalainen. Viitattu 7.10.2019. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/224702>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Opinnäytetyö	Haastattelukysymykset	Emma Hämäläinen
	1. Mistä idea tuotteeseen lähti?	
	Kuka otti yhteyttä ja kehen? Onko yhteistyö kulttuuri- ja matkailutoimijan/toimijoiden välillä ollut jo olemassa ennen tuotetta?	
	2. Kuvaile eri toimijoiden yhteistyötä. Oliko osapuolilla käsitystä tai ymmärrystä toisen toimialasta jo ennestään? Vaikuttiko se yhteistyön sujuvuuteen?	
	3. Millainen oli tuotteistusprosessi?	
	Mikä oli haastavinta tuotteen luomisessa?	
	Käytettiin ulkoista apua, jos kyllä niin missä vaiheessa?	
	4. Miten tuotteen toteutus on sujunut?	
	Onko tehtävä- ja vastuunjako selvää?	
	Eroaako tehtävien työtuntien kulu- ja kustannusrakenne, onko se otettu huomioon palkkion jakamisessa?	
	5. Avatkaa jokaisen osa-alueen kohdalla, miten tuotteessa on otettu kestävyys huomioon? / Miten tuotteessa on otettu kestävyiden eri elementit huomioon?	
	Kulttuurinen kestävyys:	
	Ympäristöllinen kestävyys:	
	Sosiaalinen kestävyys:	
	Taloudellinen kestävyys:	
	6. Miten on varmistettu tuotteen jatkuvuus ja laatu? Onko tuote jatkuva?	
	Miten sen tasalaatuisuus taataan toteuttavien henkilöiden vaihtuessa?	
	7. Vinkkejä aloittavalle kulttuurimatkailutoimijalle?	

