

SELVITYS LAPIN KUNTIEN JA MATKAILUYRITYSTEN NÄKÖKULMASTA KULTTUURIMATKAILUPALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN

Salla-Mari Koistinen
Merja Briñón
Lapin taiteilijaseura
2014



Tiivistelmä

Projekti: Hallaa Kulttuurimatkailu 2014	
Organisaatio: Lapin taiteilijaseura ry	
Raportin nimi: SELVITYS LAPIN KUNTIEN JA MATKAILUYRITYSTEN NÄKÖKULMASTA KULTTUURIMATKAILUPALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN	
Tekijät: Koistinen, Salla-Mari & Briñón, Merja	
Päivämäärä: 30.6.2014	Sivumäärä: 37
<p>Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hankkeessa selvitettiin Lapin kuntien, matkailuyritysten ja avainhenkilöiden näkökulmaa kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseen. Selvityksen tavoitteena oli toimia ensiaskeleina Lapin taiteilijaseuran, Culture Finland Lappi & Koillismaan aluekoordinaatioryhmän, kuntien ja matkailuyritysten yhteistyölle. Keräämällä avainhenkilöiden, kuntien ja matkailutoimijoiden tarpeita, toiveita ja näkökulmia kartoitettiin myös mahdollisia toimenpiteitä, joilla kulttuurimatkailupalveluita voi Lapissa kehittää. Selvitys toteutettiin kevään 2014 aikana.</p> <p>Näkökulmat kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseen kerättiin kunnille ja matkailuyrityksille suunnatuilla Webropol-kyselyillä sekä kulttuurimatkailun avainhenkilöiden haastatteluilla. Kyselyt sisälsivät rakenteellisia sekä avoimia osioita. Kyselyitä lähetettiin kaiken kaikkiaan 346 kappaletta ja haastateltavia oli kuusi. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka teemat nousivat kyselyillä kerätyistä aineistoista. Aineistoa käsiteltiin laadullisena ja sitä analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin.</p> <p>Kyselyiden alhaisesta vastausprosentista huolimatta suhtautuminen kulttuurimatkailuun Lapissa vaikutti olevan positiivista. Kulttuurimatkailun palvelut nähtiin tärkeinä tulevaisuuden kannalta ja kulttuurilla nähtiin olevan lisäarvoa tuova vaikutus matkailutoimintaan. Tärkeimmiksi seikoiksi yhteistyön aloittamiseksi mainittiin yhteisten tavoitteiden löytyminen, pitkäjänteisyys ja sitoutuneisuus kehitystoimintaan. Tärkeänä pidettiin myös taloudellisen hyödyn takaamista kaikille palvelun tuottajille. Tuotteistamisen ja markkinoinnin avuksi ehdotettiin taidepalveluiden liittämistä osaksi olemassa olevia tuotteita sekä matkailupalveluiden jakelukanavien hyödyntämistä. Taiteen manageri koettiin tärkeäksi välittäjäksi eri toiminta-alueiden välille.</p> <p>Selvityksen perusteella kulttuurimatkailutoiminnalla on hyödyntämättömiä mahdollisuuksia Lapissa. Yhteistyöhön eri tahojen välillä on tärkeää löytää oikeat toimijat. Lapin taiteilijaseuran puolelta manageria pidetään helposti lähestyttävänä ja luotettavana välittäjänä. Kulttuurimatkailu koetaan merkittävänä mahdollisuutena pidentää matkailusesonkia. Kulttuurimatkailulla on vaikutusta myös alueen kulttuuri-ilmapiiriin, harrastusmahdollisuuksiin ja paikalliseen yhteenkuuluvuuteen. Yhteistyön aloittamiseksi eri osapuolten välillä on kulttuurimatkailupalveluiden kehittämisestä kiinnostuneiden tärkeää jakaa tietoa osaamisestaan, mahdollisuuksistaan sekä jo olemassa olevista taidoistaan ja tuotteistaan.</p>	
Asiasanat: Kulttuurimatkailu, kulttuurimatkailupalvelut, tuotteistaminen, palvelujen kehittäminen	

Sisältö

1. Tausta ja lähtökohdat	2
2. Toteutus.....	3
3. Selvityksen rakenne.....	5
4. Tärkeiden kohderyhmien ja yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä kulttuurimatkailusta	6
4.1. Kuntakysely.....	6
4.2. Yrityskysely	17
4.3. Kyselyjen yhteenveto.....	27
4.4. Haastattelut	29
5. Johtopäätelmät.....	32
Kaaviot	
Lähteet.....	

1. Tausta ja lähtökohdat

Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hankkeessa selvitettiin kyselyiden ja haastattelujen avulla kuntien ja matkailualan tarpeita ja näkemyksiä kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen. Kuntien kulttuuri-, matkailu- ja elinkeinotoimen johdolle ja matkailuyrityksille toteutettiin kyselyt, joissa selvitettiin erityisesti visuaaliseen taiteeseen liittyvien palveluiden kysyntää ja kohdentamista. Lisäksi hankkeessa haastateltiin kulttuurimatkailuun liittyviä avainhenkilöitä, jotka ovat kaikki Culture Finland, Lappi & Koillismaa -aluekoordinaatiotyöryhmän jäseniä. Saatujen tulosten pohjalta kehitetään oikeasisältöisiä kulttuurimatkailutuotteita halutuille kohderyhmille sekä taidekasvatusohjelma Hallaa VI -näyttelyiden yhteyteen. Kehitetyt tuotteet ja taidekasvatusohjelma pilotoidaan Lapin taiteilijaseuran Hallaa VI -näyttelyissä lokakuussa 2014.

Selvitystyön lisäksi Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hanke keskittyy visuaalisen taiteen kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseen. Hankkeen tavoitteena on kulttuurin ja matkailun toimialojen välisen yhteistyön kehittäminen. Taidetta ja kulttuuria pyritään käyttämään tietoisesti matkailun edistämässä. Tavoitteena on kehittää kansainvälisesti houkuttelevia ja kilpailukykyisiä kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita. Kulttuuriin pohjautuvilla matkailutuotteilla ja tuotteistetulla palveluilla voidaan laajentaa taiteen ja kulttuurin ansaintamahdollisuuksia ja työllisyyttä. Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hankkeella vastataan näkökulmaan, jossa kulttuuri nähdään alueen kehitys- ja vetovoimatekijänä. (OKM 2013:6.)

Hankkeessa huomioidaan Kuntien kulttuuritoimen tuki- ja kehittämisselviöpolitiikka -selvityksessä huolta aiheuttaneet taiteen vapaan kentän toimijat, joista noin viidennes on työttöminä. Luovien alojen työllisyyden edistäminen lisää kulttuurialojen palvelujen tarjontaa alueella, mutta palvelujen tarjonta on tehtävä kannattavaksi luovien alojen ammattilaisille. Monialaisella verkostoitumisella ja palvelujen kehittämisellä pyritään edistämään myös joustavan alueellisen kulttuuripolitiikan luomista. Paikallisilla kehittäjätahoilla ja niiden luomilla malleilla voi olla arvokasta annettavaa myös alueellisen kulttuuripolitiikan kehittämiseen. (OKM 2011;12.)

Matkailu- ja kulttuuritahojen yhteistyön kehittäminen on sekä matkailusektorin että luovien alojen toimijoiden yhteinen tavoite. Matkailun edistämiskeskus (MEK) on kartoittanut kulttuurimatkailun kehittämistarpeita. Kulttuurimatkailun pulmakohdista ovat yksittäisille matkailijoille suunnattujen tuotteiden vähäisyys: Kulttuurisilla sisällöillä voidaan lisätä paikan tuntua ja tuoda uutta näkökulmaa matkailualan tuoteajatteluun. Toisaalta kulttuurin arvostusta voidaan lisätä matkailun kautta. Matkailulla on usein paikallista kulttuuriperintöä elvyttävä ja säilyttävä vaikutus. (Vesterinen 2010, 4-5.)

Matkailun edistämiskeskuksen ohjaama kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland edistää kulttuurimatkailun kehittämisselviöstrategian toteutumista. Culture Finlandin aluekoordinaatiotyöryhmät (CFA) koordinoivat alueidensa kulttuurimatkailun kehittämistyötä. Lapin ja Koillismaan toimintaa koordinoi Sanna Kortelainen Rovaniemen Matkailu- ja Markkinoinnista. Tässä hankkeessa reagoidaan CFA:n työhön tukien toimintaa ja kooten tietoa esiselvityksellä. Hankkeessa avataan yhteistyö Lapin taiteilijaseuran, Culture Finlandin aluekoordinaatioryhmän, kuntien ja matkailuyritysten välille. Lisäksi hankkeessa selvitetään yhteistyömahdollisuuksia näiden toimijoiden ja muiden sidosryhmien kesken.

2. Toteutus

Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hankkeessa selvitettiin kyselyiden ja haastattelujen avulla kuntien ja matkailualan tarpeita ja näkemyksiä kulttuurimatkailutuotteiden kehittämiseen. Kuntien kulttuuri-, matkailu- ja elinkeinotoimen johdolle ja matkailuyrityksille toteutettiin kyselyt, joissa selvitettiin erityisesti visuaaliseen taiteeseen liittyvien palveluiden kysyntää ja kohdentamista. Lisäksi hankkeessa haastateltiin matkailun avainhenkilöitä, jotka kaikki ovat Culture Finland, Lappi & Koillismaa-aluekoordinaatiotyöryhmän jäseniä. Haastatteluilla syvennettiin näkökulmia kulttuurimatkailupalveluiden tarpeista ja sisällöistä. Saatu tieto analysoitiin ja saatuja tuloksia hyödynnetään kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisen ja kohdentamisen apuna. Selvitys kartoitti mahdollisuuksia ja toimenpiteitä kulttuurimatkailupalveluiden integroimisesta kuvataiteen näyttelytoimintaan.

Kyselystä lähetettiin yrityksille ja kunnille omat versionsa. Kyselyt toteutettiin Webropol-kyselyinä. Kaiken kaikkiaan kysely toimitettiin 118 sähköpostiosoitteeseen kunnissa ja 228 sähköpostiosoitteeseen yrityksissä. Kyselyyn pystyi vastaamaan 20.2.-10.3.2014 välisenä aikana. Kunnista vastauksia tuli 12 kappaletta ja yrityksistä 11 kappaletta. Kuntien vastausprosentti oli 11 % ja yritysten 5 %. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Useisiin monivalintakysymyksiin oli myös mahdollisuus vastata tarkentavasti täydentäen vastausta avoimessa osiossa.

Kuntakyselyyn valittiin kuntien kunnanjohtajien ja kulttuuritoimen edustajien lisäksi elinkeinojohtajia, matkailutoimijoita ja vapaa-aikajohtajia. Yrityskysely lähetettiin matkailun eri toimialojen pk-yrityksille koko Lapin alueelle. Yritysten tiedot kerättiin Lapin alueen matkailumarkkinoinnista vastaavien yritysten internet-sivuilta. Vastauksia sekä kunta- että yrityskyselyyn tuli kaikilta Lapin alueilta. Kuntien edustajille osoitetun kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Lapin alueen kuntien näkökulmia kulttuurimatkailupalveluiden kehitykseen. Vastaukset eivät merkittävästi poikenneet toisistaan eri alueiden kesken, joten vastauksia ei käsitelty kunta- tai aluekohtaisesti.

Kysely suunniteltiin yhteistyössä tutkimusapulainen Salla-Mari Koistisen ja manageri Merja Briñónin välillä. Kommentteja ja kehitysehdotuksia saatiin myös Lapin taiteilijaseuran puheenjohtajalta Maria Huhmarniemeltä sekä Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin toimitusjohtajalta Sanna Kortelaiselta. Lisäksi Hallaa Kulttuurimatkailu 2014 -hankkeen ohjausryhmä kommentoi kyselyä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kuntien ja matkailuyritysten näkökulmia kulttuurimatkailupalvelujen kehittämiseen. Kysymykset suunniteltiin niin, että niissä huomioitiin aiemmat kokemukset sekä kiinnostus kulttuurimatkailua kohtaan. Lisäksi kartoitettiin yritysten ja kuntien toiveita ja tarpeita ajatellen yhteistyötä taidesektorin kanssa.

Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna. Haastatteluissa syvennettiin kyselyistä nousseita teemoja. Kyselyiden vastauksien perusteella haluttiin lisää tietoa siitä, miten kulttuurimatkailu käsitetään, mikä on taiteen rooli kulttuurimatkailussa, millaisia muutoksia Lapin matkailun toimintaympäristössä on kulttuurimatkailun kannalta, sekä mitä yhteistyömahdollisuuksista ja -ehtoja kulttuurimatkailupalvelun kehittämiseen on Lapin taiteilijaseuran kanssa. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa pääteemat olivat **kulttuurimatkailu, toimintaympäristön muutokset, tuotteistaminen ja kehitys.**

Haastatteluja tehtiin kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta. Haastateltavat olivat matkailun ja markkinoinnin avainhenkilöitä ja aluekoordinaatioryhmän jäseniä. Haastateltavat valittiin Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtajalta Sanna Kortelaiselta saatujen suositusten perusteella. Valinnoilla pyrittiin varmistamaan, että haastattelujen myötä saataisiin eri näkökulmia pitkään kulttuurin tai matkailun parissa toimineilta ammattilaisilta. Haastatteluissa ilmeni monia yhteneväisiä ajatuksia, joista kirjoitettaessa tyyli on yleistävä. Haastateltavien yksittäisistä, mutta tärkeistä, mielipiteistä kirjoitettaessa on pyritty välttämään haastateltavan identifioimista.

Avoimien teemahaastattelujen tunnelma oli keskusteleva ja haastattelujen aikana sivuttiin myös muita asioita kuin Lapin kulttuurimatkailun tilaa, mikä nosti esille huomioita yhteistyötä tukevista toimenpiteistä. Kestoltaan haastattelut olivat noin tunnin mittaisia. Haastattelujen perusteella yhteistyö kulttuurimatkailun kehittämisessä kiinnostaa ja kulttuurimatkailu koetaan positiivisena mahdollisuutena tuoda lisää sisältöä ja paikallista osaamista matkailun palveluihin.

3. Selvityksen rakenne

Selvityksen rakenne on jaettu eri osiin, joissa ensin käsitellään kuntien kyselyn vastaukset. Sen jälkeen käsitellään matkailuyrityksille suunnatun kyselyn vastaukset. Kyselyiden tulokset ja vastausten yhteenveto on kirjoitettu omaksi kappaleekseen. Kappaleessa pohditaan muun muassa syitä vastausprosentin vähyyteen sekä kunta- ja yrityskyselyn eroavaisuuksiin. Kyselykokonaisuuden jälkeen seuraavassa kappaleessa käsitellään haastatteluista kerätty aineisto. Lopuksi kyselyjen ja haastatteluaineiston perusteella on tehty johtopäätelmiä, joissa ehdotetaan toimenpiteitä yhteistyön aloittamiseksi, sekä näkökulmia, joita kulttuurimatkailun tuotekehityksessä on syytä huomioida.

Kyselyn aluksi kerättiin tietoja vastaajien taustoista. Kysymykset koskivat vastaajan virkaa tai asemaa, vastaajan ikää ja kunnan tai yrityksen sijaintia. Kysymyksillä kartoitettiin myös yrityksen kokoa, toimialaa ja liikeideaa. Kunnille suunnatussa kyselyssä alussa kartoitettiin kulttuuritoiminnan tilaa ja painopistealueita. Molemmille suunnattuja kysymyksiä olivat matkailusesonkiin ja kohderyhmiin liittyvät kysymykset.

Kyselyn kartoittavien kysymysten jälkeen tarkasteltiin kulttuurimatkailun näkökulmaa. Kunnille suunnatussa kyselyssä selvitettiin kulttuurimatkailun ja kunnan imagon suhdetta, sekä ilmapiiriä kulttuurimatkailua kohtaan. Kysymyksissä huomioitiin myös kulttuurimatkailun tämänhetkinen tilanne kunnissa. Yrityksille suunnatussa kyselyssä selvitettiin myös yrityksen suhtautumista kulttuurimatkailuun sekä aiempia kokemuksia kulttuuripalveluiden suunnittelusta tai osallistumisesta yhteistyöhön kulttuurialan kanssa. Lisäksi kyselyissä kartoitettiin olemassa olevia verkostoitumistapoja.

Viimeisenä kokonaisuutena kyselyissä kartoitettiin osallistumishalukkuutta yhteistyöhön kulttuurimatkailupalveluiden kehittämisessä. Kunnilta ja yrityksiltä kysyttiin, onko niillä olemassa valmiita ideoita tai tuotteita kulttuurimatkailuun liittyen ja keiden kanssa yhteistyö kiinnostaisi. Kyselyssä selvitettiin myös, mitä syitä palveluiden kehittämiseen osallistumiselle on.

Haastattelut on pyritty käymään läpi teemoittain. Osa vastauksista sivusi useaa teemaa samanaikaisesti. Teemahaastattelumenetelmän tuottaman suuren datamäärän myötä analyysimenetelmänä käytössä oli aineiston luokittelu. Haastatteluaineistoa ei käsitelty litteroimalla sanasta sanaan, vaan nauhoitettuja haastatteluja kuuntelemalla tehtiin muistiinpanoja teemoittain. Nauhoituksia täydensivät haastattelujen aikana tehdyt muistiinpanot.

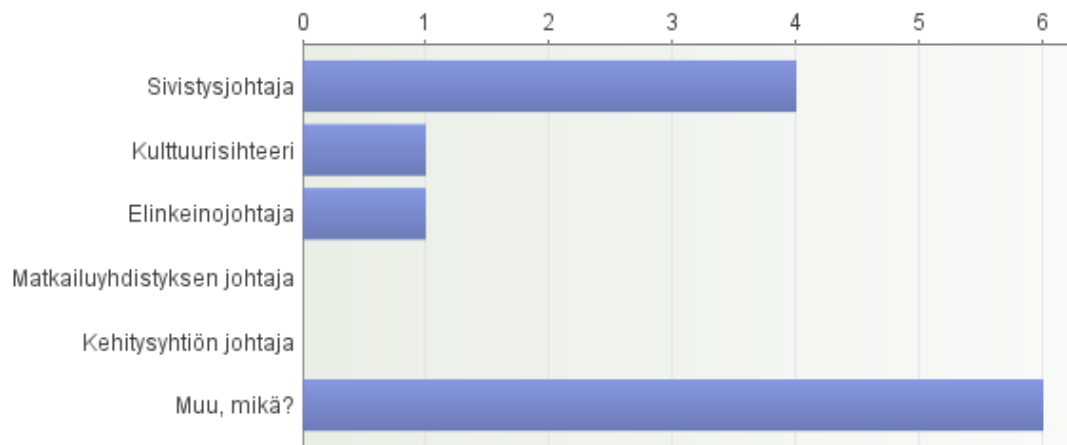
Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kuntien ja matkailuyritysten näkökulmia kulttuurimatkailupalveluiden tarjontaan ja kehittämiseen Lapin alueella. Ensimmäisessä kappaleessa esitellään kunnille suunnatun kyselyn tulokset, sitten matkailuyrityksille suunnatun kyselyn tulokset ja niiden jälkeen seuraa haastattelujen läpikäynti.

4. Tärkeiden kohderyhmien ja yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä kulttuurimatkailusta

4.1. Kuntakysely

Yhteystiedot kunnille suunnattua kyselyä varten kerättiin Lapin kuntien internet-sivujen yhteystiedoista. Lappi on maantieteellisesti suuri alue. Kuntia Lapissa on 21, joista monet ovat pieniä alle 10 000 asukkaan keskittymiä. Kulttuuripuolen virat olivat usein yhdistelmävirkoja tai kulttuuritoimi oli jonkin muun toimenkuvan alainen. (<http://www.lappi.fi/kunnat>)

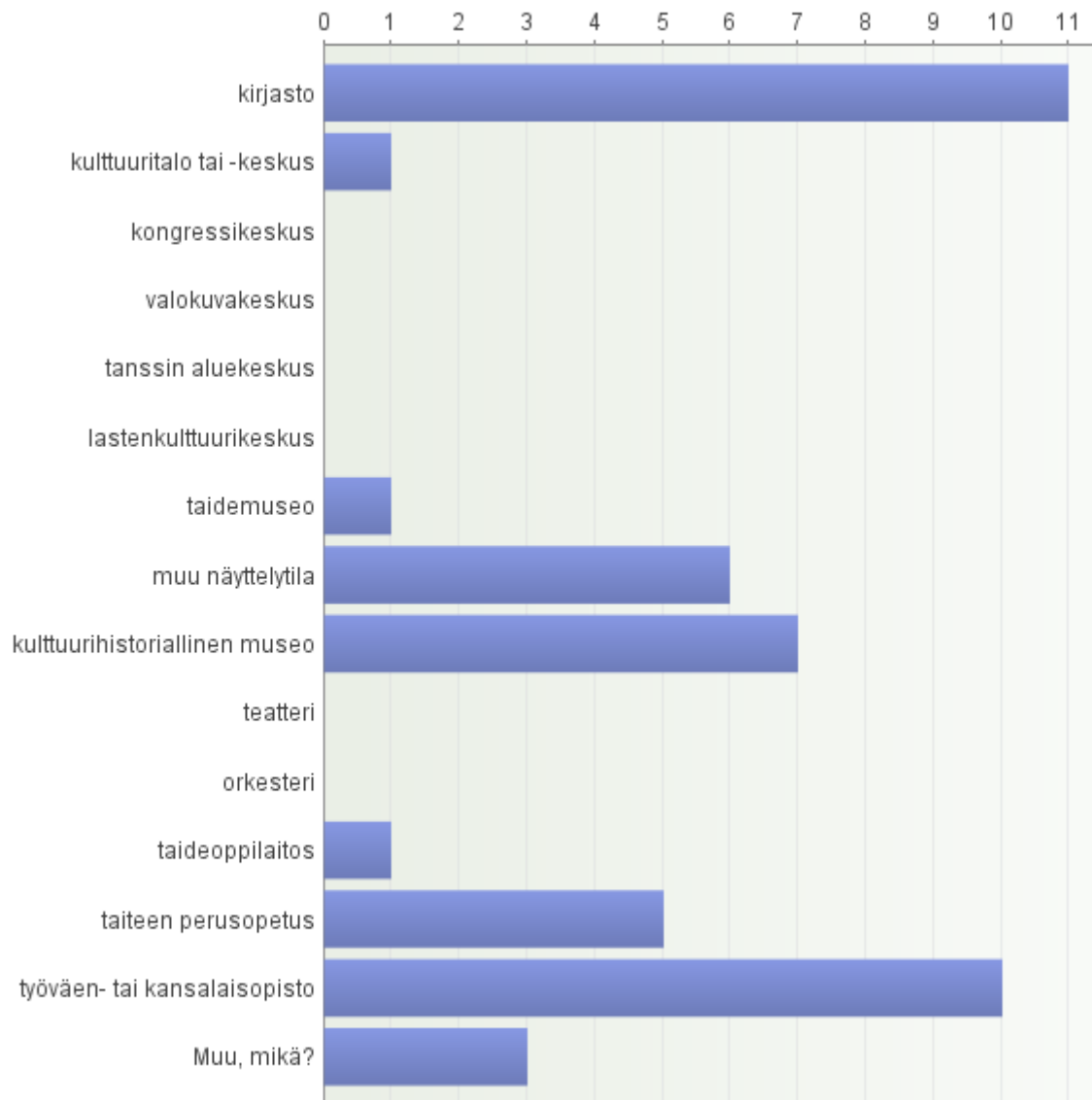
2. Mikä on toimenkuvasi nykyisessä toimessasi?



Kaavio 1. Vastaajien toimenkuva

Kyselyyn vastattiin jokaiselta Lapin alueelta kuntien osalta. Kyselyyn vastanneista kuntien edustajista eniten vastauksia (25 %) tuli Torniolaaksosta ja vähiten vastauksia saatiin Rovaniemen seudulta (8 %). Vastaajista suurin osa oli sivistystoimenjohtajia (33 %) ja kirjasto- ja kulttuuritoimenjohtajia (17 %). Mukana oli myös vapaa-aikatoimenjohtajia (17 %), elinkeinojohtaja (8 %), kulttuurisihteeri (8 %) ja museonjohtaja (8 %). Yksi vastaajista ei tarkentanut toimenkuvaansa, mikä aiheuttaa heiton toimenkuvien vastausprosentissa. Vastaajien ikä jakautui niin, että 25–40 -vuotiaita vastaajista oli 17 %, 41–50 -vuotiaita oli 42 % ja 51–60 -vuotiaita 42 %.(Kaavio 1. Vastaajien toimenkuva)

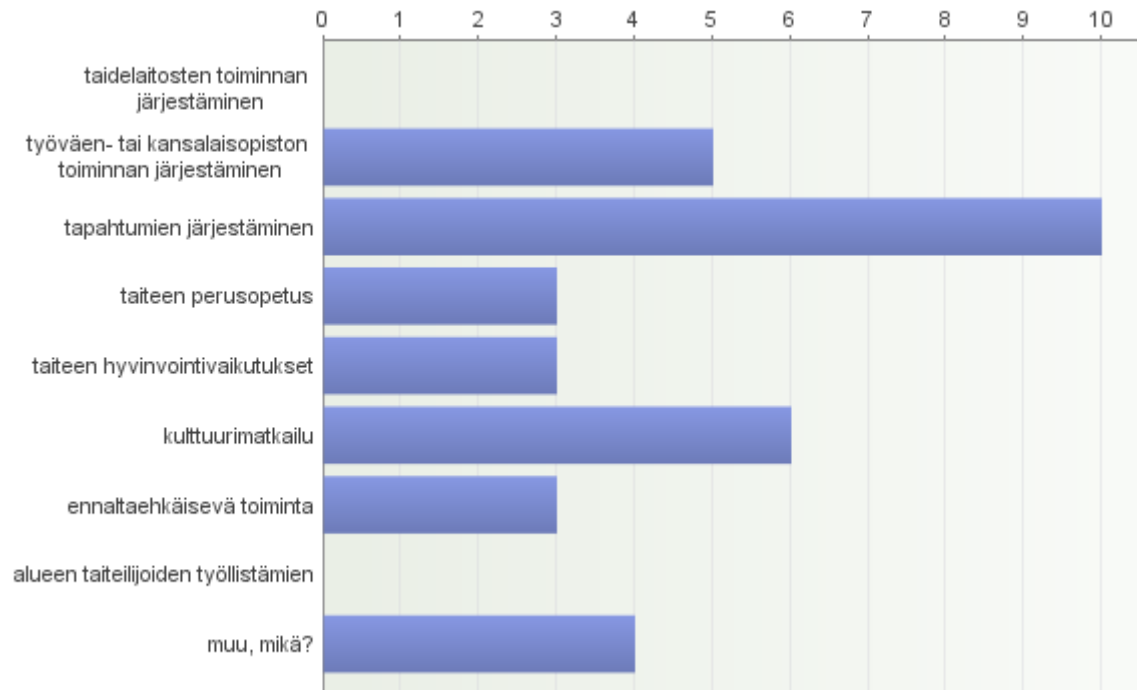
4. Mitä kuuluu kuntanne kulttuuripalveluihin?



Kaavio 2. Kuntien kulttuuritarjonnan tilanne

Lähes kaikkien vastausten mukaan kuntien kulttuuripalveluihin kuului kirjasto, työväen- tai kansalaisopisto ja kulttuurihistoriallinen museo. Yhdeltä vastanneista kunnan alueelta löytyi taidemuseo, mutta kohtaan "muu näyttelytila" vastauksia oli tullut puolet vastanneiden kokonaismäärästä. Täydentävien vastausten perusteella kunnista löytyy myös mediapajatoimintaa, elokuvateatteri ja muuta vaihtoehtoista poikkeavaa kulttuuritoimintaa. Avoimeen kysymykseen kulttuuripalvelujen tuottamisesta vastaajat mainitsivat useimmin tapahtumat. Näyttelyt sekä musiikki- ja teatteritoiminta ovat vastausten perusteella yleisiä kunnissa järjestettäviä ja tuotettavia kulttuuripalveluita. (Kaavio 2)

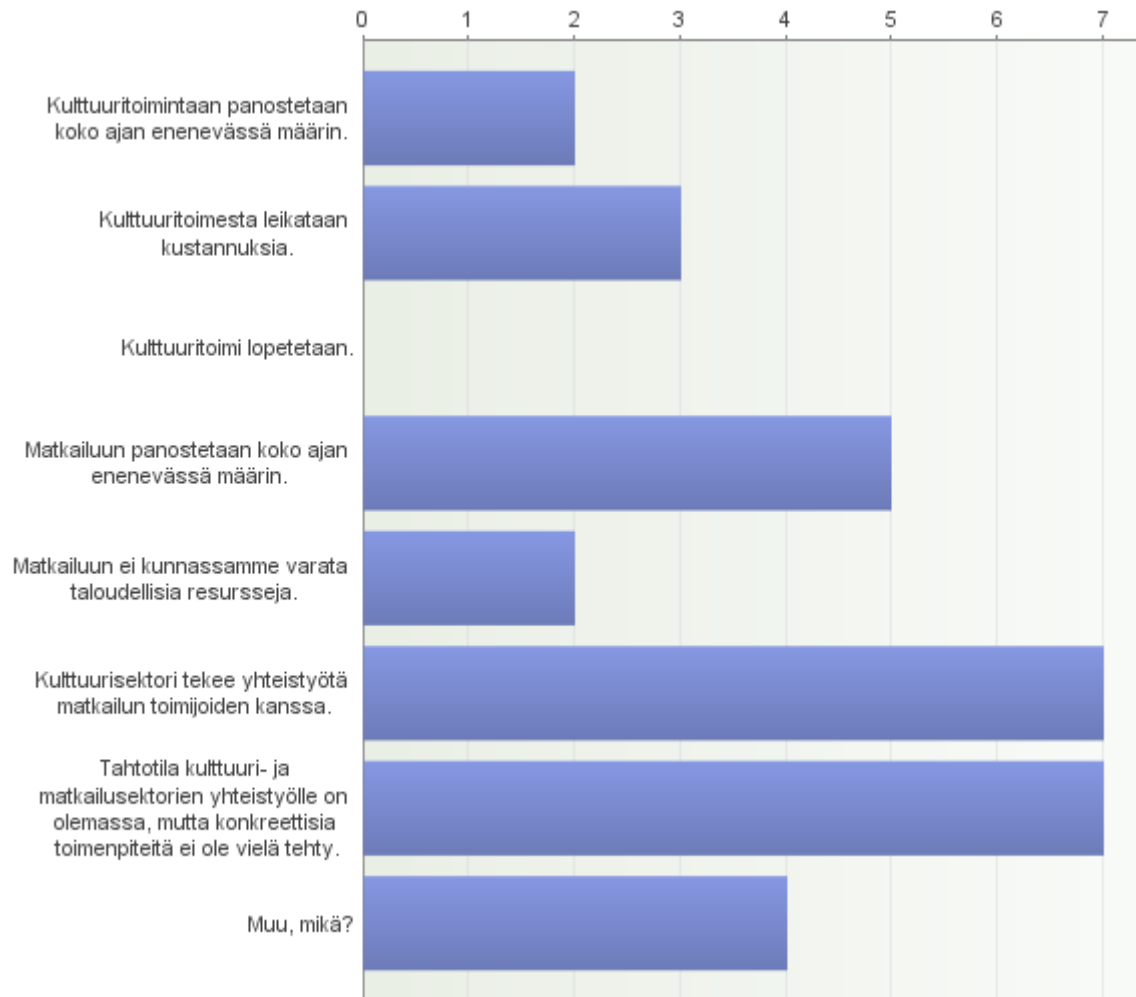
6. Mitkä ovat kulttuuritoiminnan painopistealueet kunnassanne?



Kaavio 3. Kulttuuritoiminnan painopistealueita kuntakyselyihin vastanneiden mukaan

Kunnille suunnatun kyselyn mukaan tapahtumien järjestäminen on suosittu kulttuuritoiminnan muoto. Kulttuuritoiminnan painopistealueiksi on mainittu työväen- tai kansalaisopiston toiminnan järjestämisen lisäksi kulttuurimatkailu, taiteen perusopetus, taiteen hyvinvointivaikutukset, ennaltaehkäisevä toiminta ja esimerkiksi eläkejärjestöjen toiminnan tukeminen. Avoimissa vastauksissa kulttuuritoiminnan painopistealueiksi mainittiin myös taidemuseotoiminta, paikallisten toimijoiden aktivointi ja kulttuuripalveluiden lisääminen järjestöjä tukemalla. (Kaavio 3)

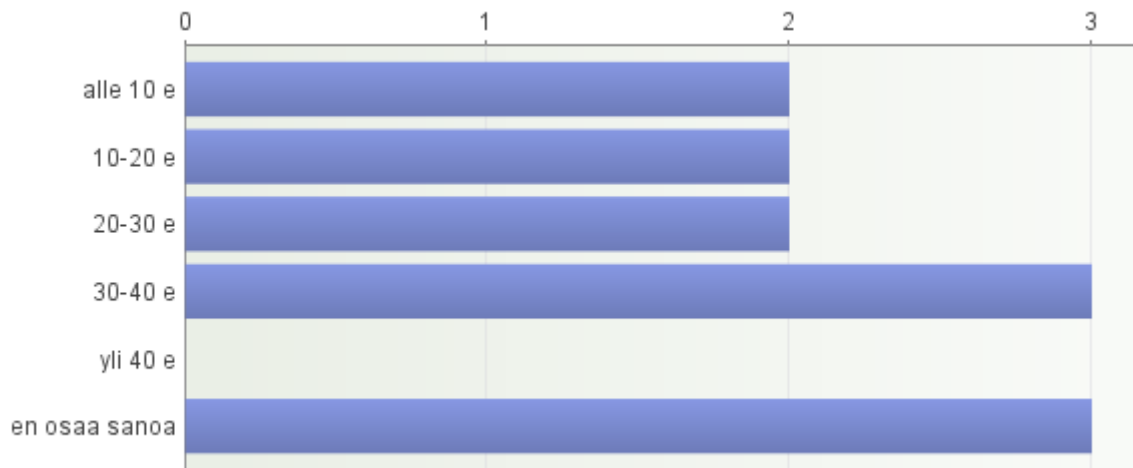
7. Mitkä väittämät kuvaavat kuntanne tilannetta?



Kaavio 4. Kuntien kulttuuritoimintaan liittyvät väittämät muutoksista kuntien kulttuuritoiminnan tilassa.

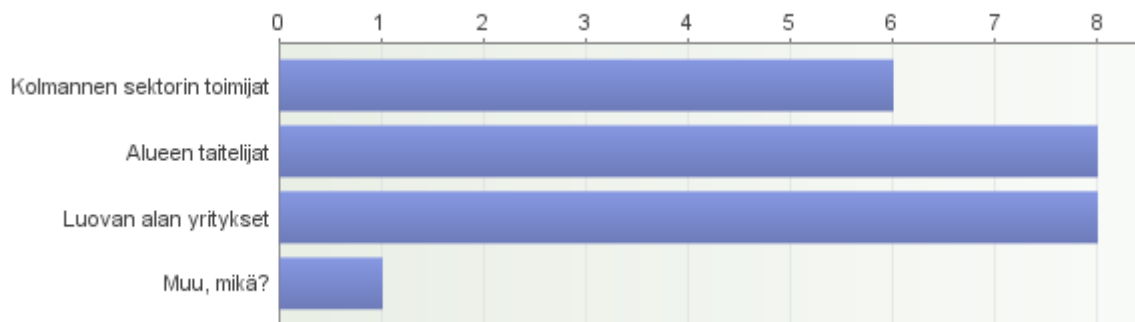
Vastauksista käy ilmi, että tällä hetkellä osasta kunnissa on jo olemassa yhteistyötä matkailu- ja kulttuurisektorin toimijoiden kesken. Toisten vastaajien mukaan tahtotila on olemassa, mutta konkreettisia toimenpiteitä ei ole vielä tehty. Osassa kuntia kulttuuritoimesta leikataan kustannuksia ja matkailuun ei varata resursseja. Viiden vastaajan mukaan matkailuun panostetaan koko ajan enenevässä määrin. Täydentävässä vastausmahdollisuudessa on mainittu koordinaattori, joka on tullut kulttuuri- ja matkailusektorille tiivistämään yhteistyötä. Vastauksissa on myös mainittu kulttuuritoimen ennallaan pysyminen ja se, ettei vastaajan mielestä kulttuurin ja matkailun yhteistyö toimi. Myöhempien avoimien vastausten perusteella yhteistyön ongelmana voi olla esimerkiksi resurssipula (ks. Kaavio 12. SWOT, eli nelikenttä kulttuurimatkailun vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista Kaavio 12, sivulla 15). Jossain kunnassa panostetaan eritoten saamelaiskulttuuritoiminnan edistämiseen, johon kuuluu yhteistyön lisääminen matkailun kanssa. (Kaavio 4)

8. Käytämme kulttuuripalvelujen tuottamiseen asukasta kohden



Kaavio 5. Kulttuurituottamiseen käytetty rahamäärä kuntalaista kohden

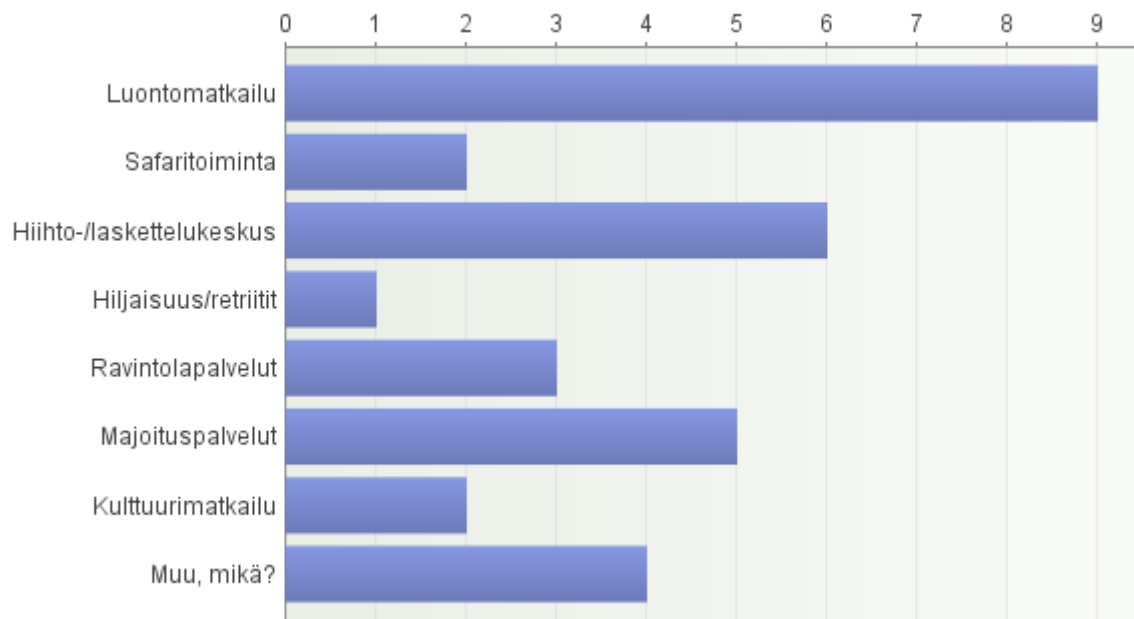
10. Mikäli olette, keneltä ostate kulttuuripalveluja?



Kaavio 6. Kulttuuripalveluiden ostaminen yksityisiltä toimijoilta

Suurimpaan osaan kuntien investointimenoja ei sisälly merkittäviä kulttuuri-investointeja tai taidehankintoja. Ne investoinnit, joita kuntien menoihin on kerrottu sisältyvän, ovat tapahtumien rahoitusta, tiede- ja taidetalon investointeja ja kehittämistä sekä kulttuurikeskuksen kuva- ja äänitekniikan digitalisoimista. Kulttuuripalveluiden tuottamiseen käytettävä rahamäärä vaihtelee alle kymmenestä eurosta 30–40 euroon asukasta kohden. Vastanneiden mukaan osa kunnista ostaa tai on ulkoistanut kulttuuripalveluita yksityisille toimijoille. Palveluita ostetaan eniten alueen taiteilijoilta ja luovan alan yrityksiltä. Kolmanneksi eniten palveluita ostetaan kolmannen sektorin toimijoilta. Kohtaan “muu, mikä” on tarkennettu, että kulttuuripalveluita ostetaan konserttikeskukselta. (Kaavio 5 ja Kaavio 6)

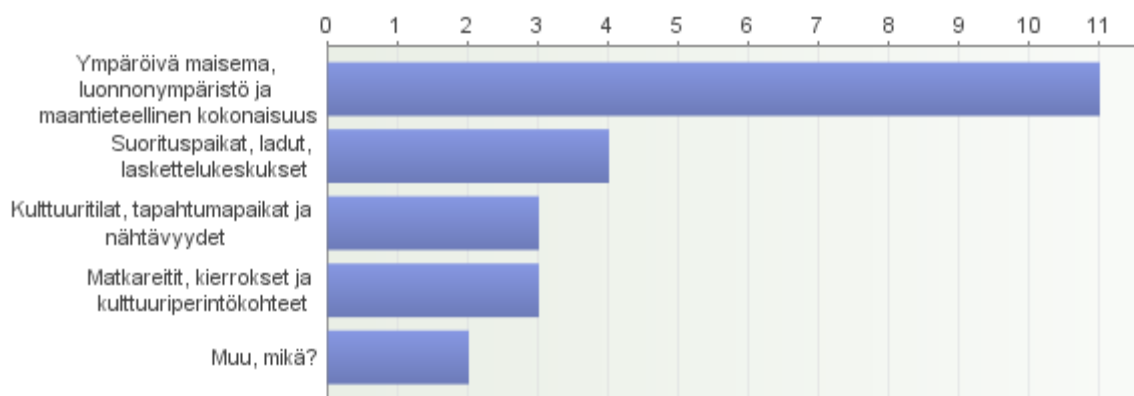
20. Mitkä ovat kuntanne matkailun painopistealueet?



Kaavio 7. Kuntien matkailun painopistealueet

Kunnilta kysyttiin yleisesti matkailun tilanteesta, jotta saataisiin tietoa kehitettävien matkailupalvelujen toimintaympäristöstä. Kuntien matkailun painopistealueiksi nousivat luontomatkailu, hiihto- ja laskettelukeskukset sekä majoituspalvelut. Kalastus, eläinpuisto, kesä ja syksyn ruskaan perustuva matkailu mainittiin täydentävässä vaihtoehdossa. Matkailupalveluiden tuottamiseen käytettyä rahamäärää ei suurin osa vastaajista osannut sanoa. (Kaavio 7)

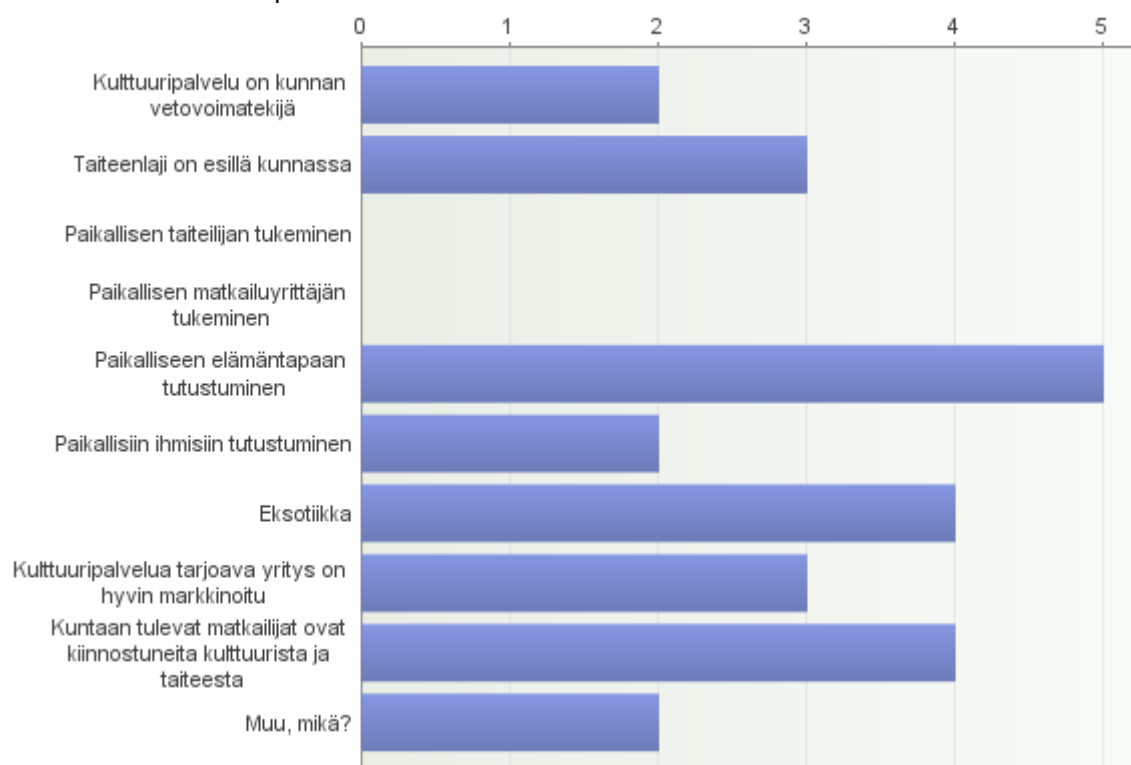
25. Minkä ajattelette olevan kuntanne matkailijoita houkuttavat vetovoimatekijät?



Kaavio 8. Kuntien matkailun vetovoimatekijät vastaajien mukaan

Aktiivisimmaksi matkailusesongiksi nousi hiihtolomakausi sekä kesäkausi, joka oli kirjoitettu avoimeen kohtaan. Vastausvaihtoehtoa ”yötön yö” ei valinnut kuin yksi vastaaja. Kuntaan matkailijoita houkuttavista vetovoimatekijöistä eniten vastauksia tuli kohtaan ”Ympäröivä maisema, luonnonympäristö ja maantieteellinen kokonaisuus”. Kohtaan ”muu, mikä” olivat vastaajat lisänneet vetovoimatekijöiksi joen, meren ja tunnetun näköalapaikan. Aineettoman kulttuuriperinnön osalta luontoa ja maailmankaikkeutta käsittelevät tiedot ja taidot koettiin kiinnostavimmiksi vetovoimatekijöiksi. Lisäksi musiikki, esittävät taiteet ja kädentaidot koettiin kiinnostaviksi. (Kaavio 8, sivulla 12)

27. Minkä koette olevan merkittävin motiivi, joka saa matkailijat valitsemaan kulttuurimatkailupalvelun kunnassanne?



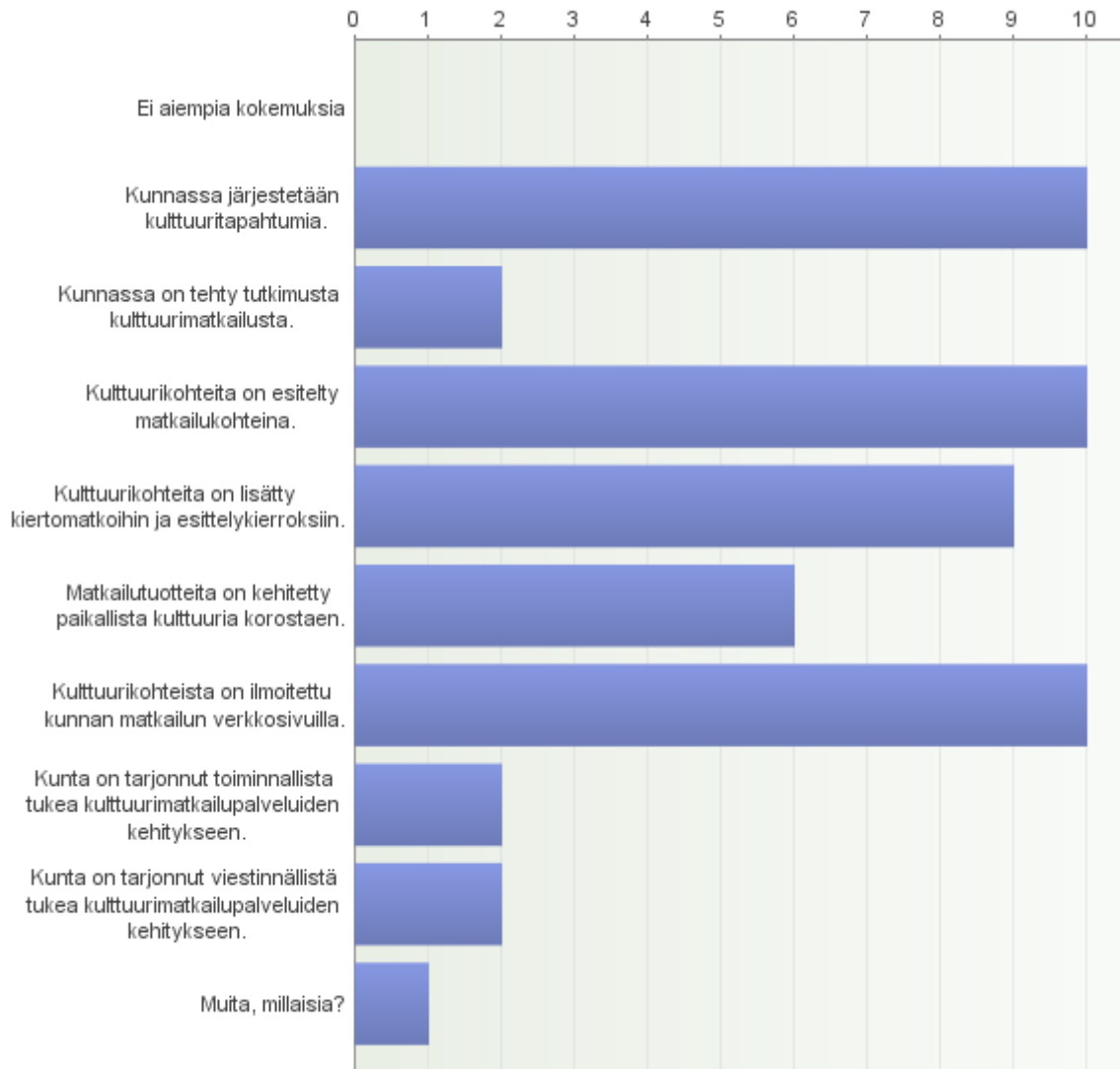
Kaavio 9. Merkittävimmät motiivit valita kulttuurimatkailupalvelu kunnassa

Vastausten perusteella merkittävimpiä motiiveja valita kulttuurimatkailupalvelu kunnassa ovat paikalliseen elämäntapaan tutustuminen, eksotiikka ja se, että kuntaan tulevat matkailijat ovat kiinnostuneita kulttuurista ja taiteesta. Kiinnostavaksi ajateltiin myös paikallisesta historiasta nousevat ohjelmapalvelut sekä luonto. Kulttuuripalvelut koettiin kahdessa vastauksessa kunnan vetovoimatekijöinä ja motiiviksi valita kulttuuripalvelu kunnassa tunnistettiin myös markkinoinnin merkitys. Paikallisten toimijoiden tukemista ei koettu merkittäväksi motiiviksi. (Kaavio 9)

Kulttuurimatkailuun suhtauduttiin kunnan imagon kehittämisen apuna myönteisesti. Se, mitä kulttuurimatkailun ajateltiin olevan, painottui alueen ja paikallisten lähtökohtien huomiointiin matkailun palveluissa tai tarjonnassa. Kulttuurimatkailuun yhdistettiin myös uuden oppiminen ja

tutustuminen paikalliseen elämään. Kohderyhmiä kuvailtiin avoimilla vastauksilla, joissa mainitaan muun muassa kotimaiset matkailijat sekä nykyiset ja entiset paikkakuntalaiset eläkeläisten ja ulkomaisten ryhmien lisäksi. Matkailijoita sanottiin tulevan kotimaasta selvästi muita enemmän. Lisäksi muut Pohjoismaat ja Venäjä ovat maita, joista matkailijat pääsääntöisesti tulevat.

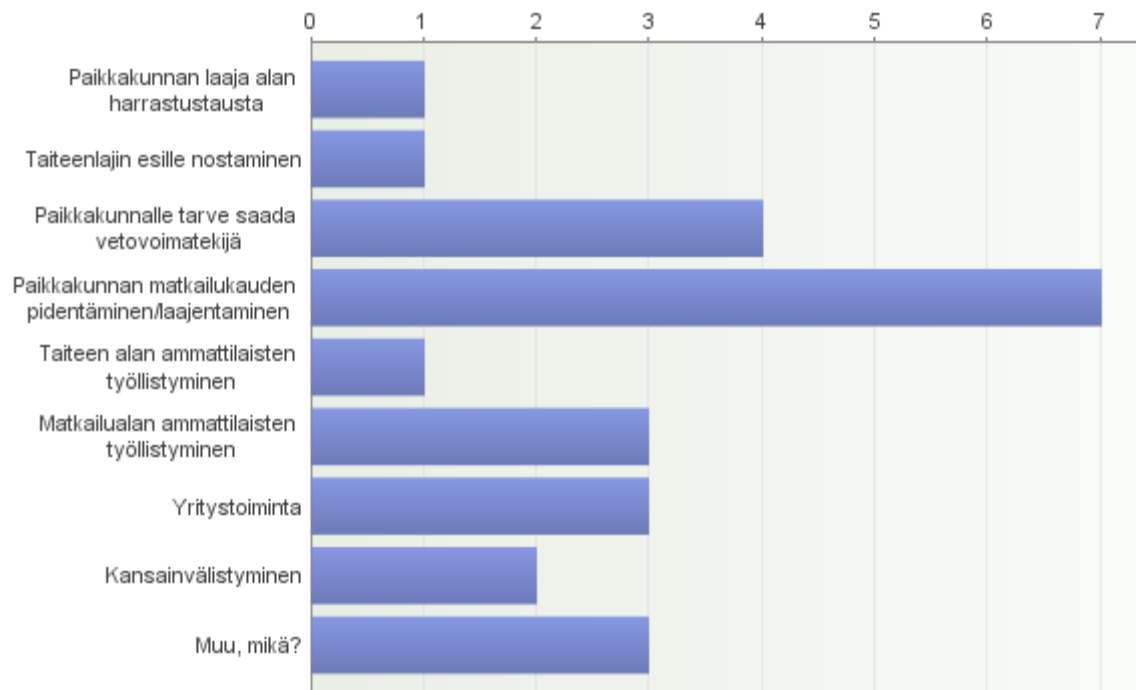
16. Mitä aiempia kokemuksia kunnallanne on kulttuurimatkailun kehittämisestä?



Kaavio 10. Kuntien aiemmat kokemukset kulttuurimatkailun kehitystoimintaan osallistumisesta

Aiempiä kokemuksia kulttuurimatkailun kehittämisestä vastausten perusteella ovat olleet kulttuuritapahtumien järjestäminen, kulttuurikohteiden esittely matkailukohteina ja kulttuurikohteista ilmoittaminen kunnan matkailun verkkosivuilla. Lisäksi kulttuurikohteita on lisätty kiertomatkoihin ja esittelykiertoosiin ja matkailutuotteita on kehitetty paikallista kulttuuria korostaen. Yhtään vastausta ei tullut kohtaan ”ei aiempia kokemuksia”. Kunnissa on tehty tutkimusta kulttuurimatkailun alueella ja kunnat ovat tarjonneet apua toiminnallisesti tai viestinnällisesti kulttuurimatkailulle. (Kaavio 10)

17. Mikä oli merkittävin syy kulttuurimatkailutoiminnan kehittämiseen?



Kaavio 11. Merkittävimmät syyt osallistua kulttuurimatkailutoiminnan kehittämiseen

Merkittävimmiksi syiksi nousivat paikkakunnan matkailukauden pidentäminen ja tarve saada paikkakunnalle vetovoimatekijä. Kulttuurimatkailun vaikutuksia pohdittaessa eniten kulttuurimatkailun nähtiin vaikuttavan paikkakunnan kulttuuri-ilmapiiiriin. Vaikutusta katsottiin olevan myös paikalliseen yhteenkuuluvuuteen, paikkakunnan imagoon ja asukkaiden harrastusmahdollisuuksiin. Vain yksi vastaaja koki kulttuurimatkailun olevan kunnan elinvoimaisuuden kannalta merkittävä vaikuttaja. Avoimissa vastauksissa kulttuurimatkailua pidettiin imagollisena vaikuttajana ja sillä nähtiin olevan vaikutusta kulttuurikohteiden kiinnostavuuden lisäämiseen ja paikkakuntaan tutustumiseen. (Kaavio 11)

VAHVUUDET vahva osaaminen elävä saamelaiskulttuuri ja saamelaistaitelijoiden määrä alkuperäisyys, autenttisuus hyvät tapahtumat ympäristö ja puhdas luonto vuodenajat taidekokoelma saavutettavuus paikallinen kulttuuri säilyneet miljööt	HEIKKOUEDET vähäinen tuotekehitys ja tuotteistaminen vähäinen yhteistyö tapahtumien uudistumisen puute kokonaiskoordinoinnin heikkous resurssien puute sitoutumisen ongelmat yrittäjäsektorin kapeus
MAHDOLLISUUDET uudet asiakkaat paikallisten taitojen ja osaamisen tunnetuksi tekeminen vuodenajat ympäristö ja puhdas luonto	UHAT kulttuurimatkailutoiminnan vähättely kulttuuripalveluiden lakkauttaminen tuottamattomina pitkäjänteisen kehittämisen puute kateus hallitsematon tarjonta paikkakunnan väkimäärän väheneminen ja väestön ikääntyminen

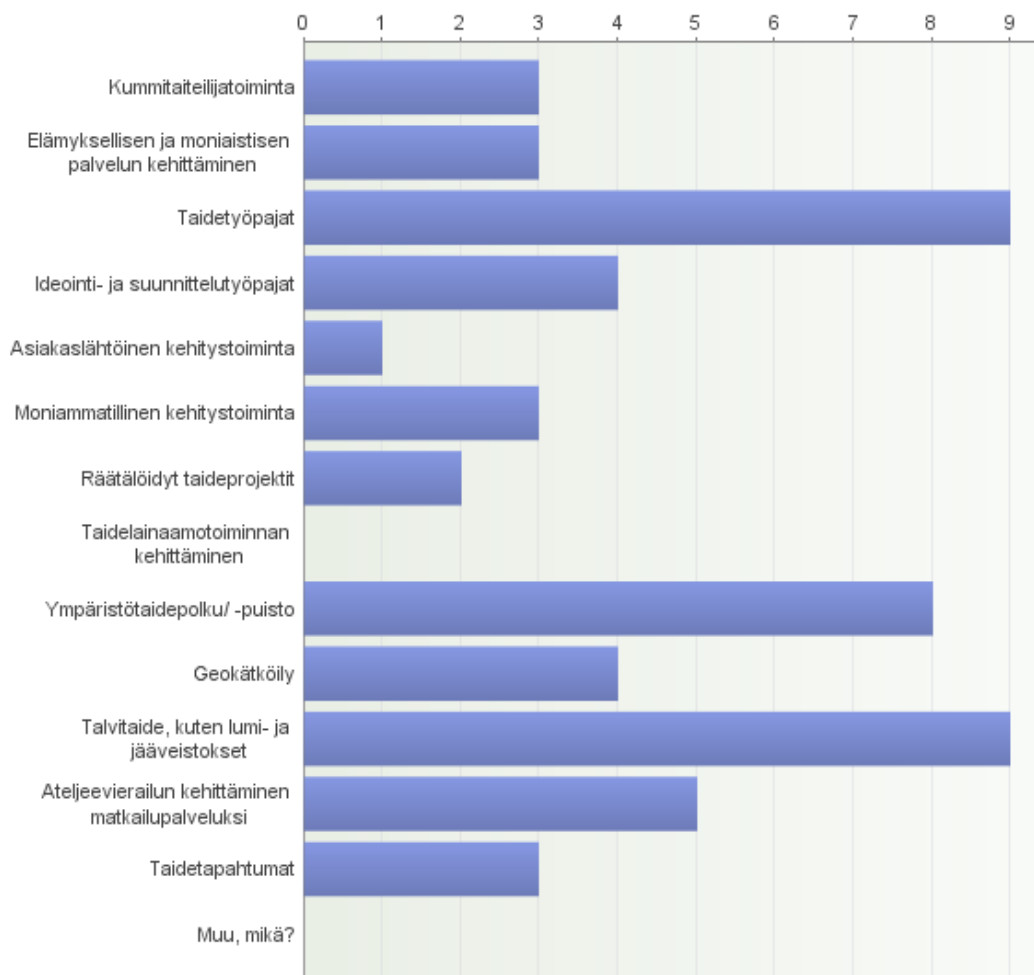
Kaavio 12. SWOT, eli nelikenttä kulttuurimatkailun vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista

Kulttuurimatkailun kannalta kuntien vahvuuksiksi koettiin avoimien vastausten perusteella elävä saamelaiskulttuuri ja saamelaistaiteilijoiden määrä, alkuperäisyys ja autenttisuus. Vahvuuksia olivat myös hyvät tapahtumat, ympäristö ja puhdas luonto, vuodenajat, taidekokoelmat ja paikallinen kulttuuri sekä säilyneet miljööt. Kuntien vastaajat pitivät lisäksi saavutettavuutta vahvuutena. Mahdollisuuksiksi koettiin muun muassa uusien asiakkaiden saavuttaminen, paikallisten taitojen ja osaamisen tunnetuksi tekeminen, sekä vuodenajat, ympäristö ja puhdas luonto. (Kaavio 12)

Heikkouksiksi mainittiin vähäinen tuotekehitys ja tuotteistamisen puute, vähäinen yhteistyö ja kokonaiskoordinoinnin heikkous. Lisäksi heikkouksina pidettiin tapahtumien uudistumisen puutetta, resurssien vähäisyyttä, sitoutumisen ongelmia ja yrittäjäsektorin kapeutta. Uhkina pidettiin kulttuurimatkailutoiminnan vähättelyä, kulttuuripalveluiden lakkauttamista tuottamattomina sekä pitkäjänteisen kehittämisen puutetta. Ajateltiin myös, että kateus ja hallitsematon tarjonta sekä paikkakunnan väkimäärän väheneminen ja väestön ikääntyminen ovat uhkia kulttuurimatkailutoiminnan kannalta. (Kaavio 12)

Kunnissa eniten yhteistyötä tehdään matkailuyritysten kanssa, kolmannen sektorin toimijoiden ja muiden kuin luovan alojen tai matkailuyritysten kanssa. Taiteen alan kolmas sektori on nostettu yhteistyön kannalta merkittävämmäksi kuin luovan alan yritykset. Yhteistyöstä kunnan ja kulttuurialan toimijoiden ja eri sidosryhmien välillä ollaan kuitenkin yksimielisesti kiinnostuneita niin olemassa olevien kuin uusienkin palveluiden kohdalla. Avoimien vastausten perusteella kuntalaisten viihtyvyyden parantamiseen liittyvä kehittäminen koetaan tärkeänä vaikuttajana kunnan vetovoimaisuuteen ja sitä kautta ohjelmalvelujen tarjonnan laajentamiseen myös matkailijoille. Vastauksissa yhteistyömuodoista mainittiin lisäksi markkinointi, luovuus, ideointi, verkostoituminen ja tuotekehittäminen.

35. Millainen kuvataiteilijan asiantuntijuutta hyödyntävä yhteistyö kiinnostaisi?



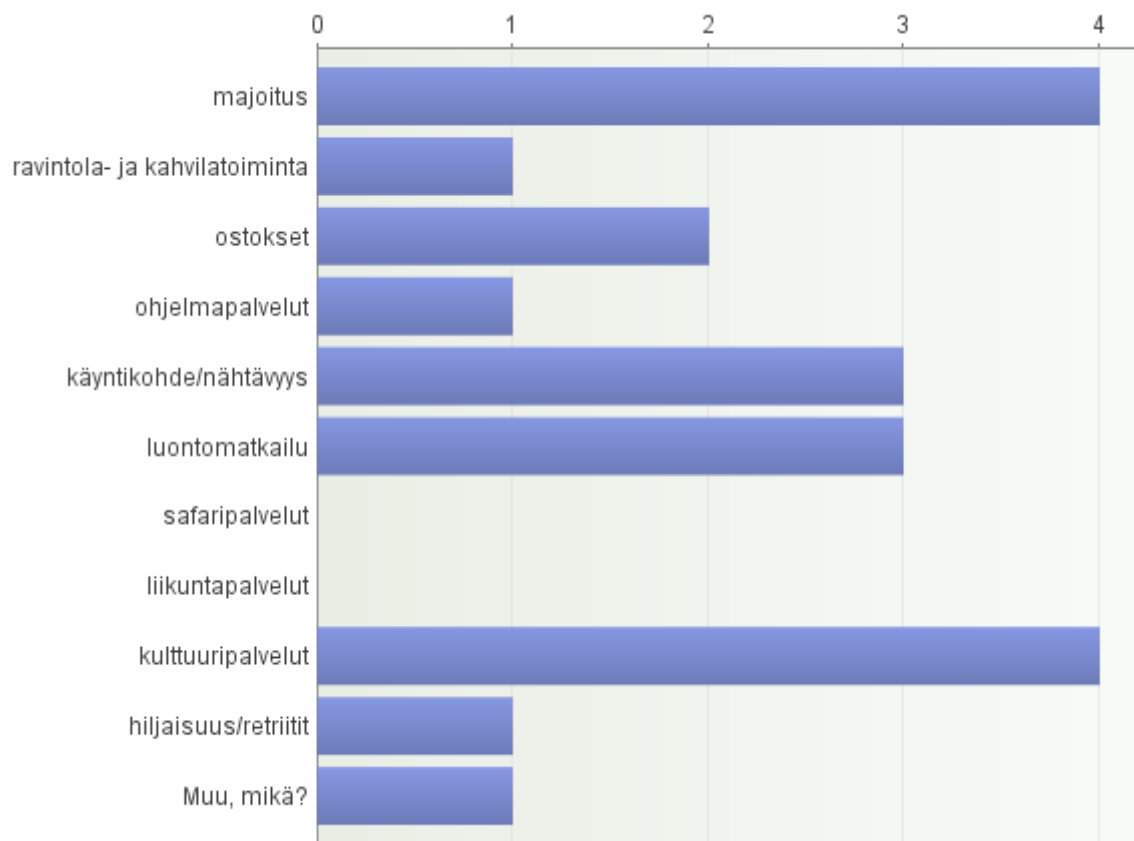
Kaavio 13. Vastaajien kiinnostus kuvataiteilijan ammattitaitoa hyödyntävää asiantuntijuutta kohtaan

Taiteilijan asiantuntijuutta hyödyntävästä yhteistyöstä eniten kiinnostavat taidetyöpajat, talvitaide ja ympäristötaidepolku tai -puisto. Kiinnostuneita oltiin myös ateljeevierailun kehittämisestä matkailupalveluksi, geokätköilystä sekä ideointi- ja suunnittelutyöpajoista. Kummitaiteilijatoiminta, elämyksellisen ja moniaistisen palvelun kehittäminen, moniammatillinen kehitystoiminta ja taidetapahtumat saivat lisäksi jonkin verran kiinnostusta. Yhteistyöhön Lapin taiteilijaseuran kanssa suhtaudutaan kiinnostuneesti. Vain yksi oli asiasta eri mieltä. Yhteistyöhön oman alueen taiteilijoiden kanssa kaikki puolestaan olivat sitä mieltä, että näyttelyiden, tapahtumien, työpajatoiminnan ja koulutusten järjestäminen olisi mielekästä. Suurinta osaa vastaajista kiinnosti osallistuminen kulttuurimatkailun kehitystyöhön vuoden 2014 aikana. (Kaavio 13)

4.2. Yrityskysely

Yrityksille suunnattuun kyselyyn tuli myös vastauksia kaikilta Lapin alueilta. Vastaajien ikä vaihteli alle 25 vuoden ja 60 vuoden välillä niin, että suurin osa vastaajista sijoittui ikähaarukkaa 51–60 -vuotta. Vastaajien joukossa oli toimitusjohtajia, markkinointisuunnittelijoita, myyntipäällikkö, asiakaspalvelupäällikkö sekä itseksensä omistajaksi, yrittäjäksi ja ammatinharjoittajaksi luokittelevia henkilöitä. Mukana oli myös kauppakeskuspäällikkö ja yhteyspäällikkö. Vastauksien perusteella suurin osa yrityksistä on 2-5 hengen yrityksiä. Aktiivisimmaksi matkailusesongiksi nimettiin hiihtolomakausi ja seuraavaksi vastattiin joulukausi (vrt. kuntien aktiivisimmat matkailusesongit hiihtolomakausi ja kesä)

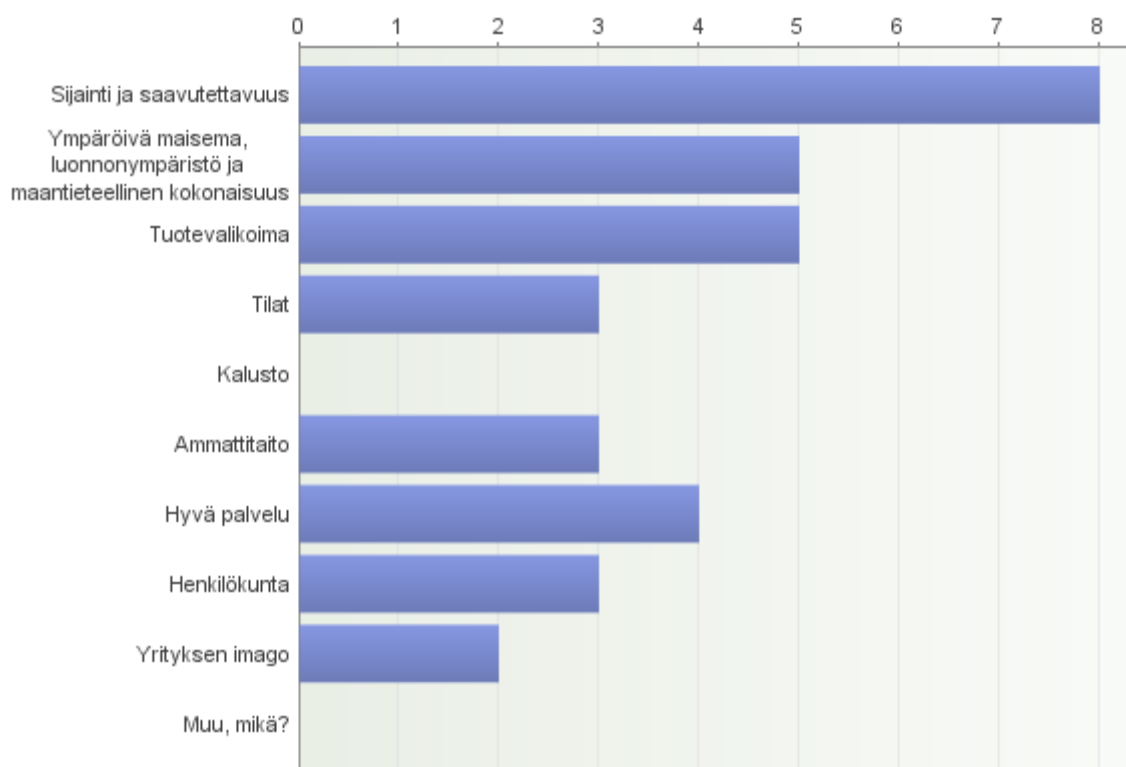
5. Mikä on yrityksenne pääasiallinen palvelu?



Kaavio 14. Vastanneiden matkailuyritysten pääasialliset palvelut

Vastanneiden mukaan yritysten pääasiallisia palveluita olivat majoitus ja kulttuuripalvelut. Muita pääasiallisia palveluita olivat käyntikohde tai nähtävyys, luontomatkailu, ostokset sekä ravintola- ja kahvilatoiminta, ohjelmapalvelut, hiljaisuus tai retriitit ja terveys tai kuntoutus. Vastanneiden joukossa ei ollut yhtään safari- tai liikuntapalveluita pääasiallisena palvelunaan tarjoavaa yritystä. (Kaavio 14, sivulla 18)

10. Mitkä ovat yrityksenne vetovoimatekijät?



Kaavio 15. Yritysten vetovoimatekijät vastaajien mukaan

Avoimeen vastaukseen yritysten liikeideasta ja toiminnan ytimestä vastaukset vaihtelivat majoituksesta luovaan työpajatoimintaan. Vastaajat olivat tiivistäneet omin sanoin pääasiallisen palvelunsa, ja vain kahdessa vastauksessa oli käytetty adjektiiveja kuvailemaan yrityksen palvelun laatua. Yritysten vetovoimatekijöitä vastausten perustella ovat sijainti ja saavutettavuus, ympäröivä maisema, luonnonympäristö ja maantieteellinen kokonaisuus, sekä tuotevalikoima. Vetovoimatekijöiksi mainittiin myös hyvä palvelu, ammattitaito, henkilökunta ja yrityksen imago. (Kaavio 15)

Matkailijoista kotimaiset matkailijat ja venäläiset matkailijat ovat yritysten pääsääntöisiä asiakkaita. Myös Iso-Britannia, Espanja ja muu Eurooppa, sekä Japani tunnistettiin matkailijoiden lähtömaiksi. Kolmessa avoimessa kohderyhmää kuvailevassa vastauksessa pääasialliseksi kohderyhmäksi mainitaan perheet. Kolmessa vastauksessa viitataan myös luonnosta tai ulkona olemisesta kiinnostuneisiin matkailijoihin. Osassa vastauksia pääasialliseksi kohderyhmäksi on vastattu kaikki tai lähes samaa tarkoittava yleistävä ilmaus ”kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat”.

Yrittäjille suunnatun kyselyn perusteella kulttuurimatkailu nähdään tällä hetkellä paikallisuuden perustuvina matkailupalveluina. Ihmisten ja alueen tapojen merkitys on vastausten perusteella tärkeä. Vastauksissa kulttuurimatkailuna pidetään myös tapahtumia ja näyttelyitä. Vastanneista lähes puolet ovat olleet mukana kulttuurimatkailutoiminnassa, mutta suurin osa ei ole itse tuottanut kulttuurimatkailutoimintaa. Avointen vastausten perusteella vastaajat määrittivät

kulttuurimatkailun hyvin laajasti ja toiminnassa mukana oleminen ja valikoimassa olevat kulttuurimatkailutuotteet ovat esimerkiksi entisöity kylän vanhin talo, leipominen, porojen ruokkiminen, patikointi, kalastus- ja metsäretket, sekä rantasauna ja grillauspaikka sekä arki.

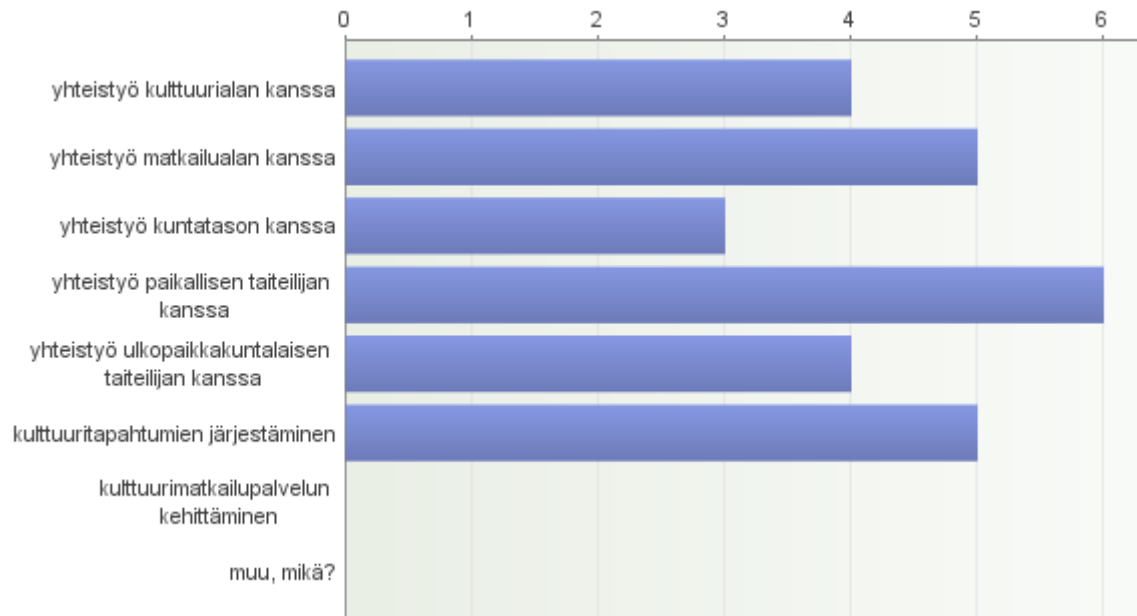
VAHVUUDET paikalliset toimijat sijainti ja saavutettavuus olemassa olevat taidot ja osaaminen paikallinen historia	HEIKKOUEDET osaamisen puute tuotteistamisessa ja hinnoittelussa resurssien puute
MAHDOLLISUUDET kulttuurimatkailupalvelulla voidaan luoda lisää sisältöä ja arvoa matkailutarjontaan tulevaisuuden ilmiöissä mukana pysyminen kohteiden näkyvyyden lisääntyminen	UHAT Kulttuurimatkailun keskittyminen isompiin paikkoihin, eikä tuotetyyppejä tai mahdollisuuksia tunnisteta oman toiminnan kentällä huoli taloudellisesta kannattavuudesta ennakkoluulot aitouden ja alkuperäisyyden häviäminen tuotekehityksen alle

Kaavio 16. SWOT, eli nelikenttä yrityskyselyssä esiintyneistä vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista kulttuurimatkailun osalta

Kysyttäessä kulttuurimatkailun vahvuuksia ja mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta, vahvuuksiksi tunnistettiin paikalliset toimijat, sijainti ja saavutettavuus, olemassa olevat taidot ja osaaminen sekä paikallinen historia. Kulttuurimatkailun mahdollisuuksiksi koettiin kulttuurimatkailupalvelun tuoma sisältö ja arvo matkailutarjontaan ja kohteiden näkyvyyden lisääntyminen. Mahdollisuutena pidettiin myös tulevaisuuden ilmiöissä mukana pysymistä. (Kaavio 16)

Heikkouksia olivat osaamisen puute tuotteistamisessa ja hinnoittelussa sekä resurssien puute. Uhkina pidettiin ennakkoluuloja, huolta taloudellisesta kannattavuudesta ja kulttuurimatkailun keskittymistä isompiin paikkoihin niin, ettei tuotetyyppejä tai mahdollisuuksia tunnisteta oman toiminnan kentällä. Lisäksi vastauksissa oltiin huolissaan aitouden ja alkuperäisyyden puolesta. (Kaavio 16)

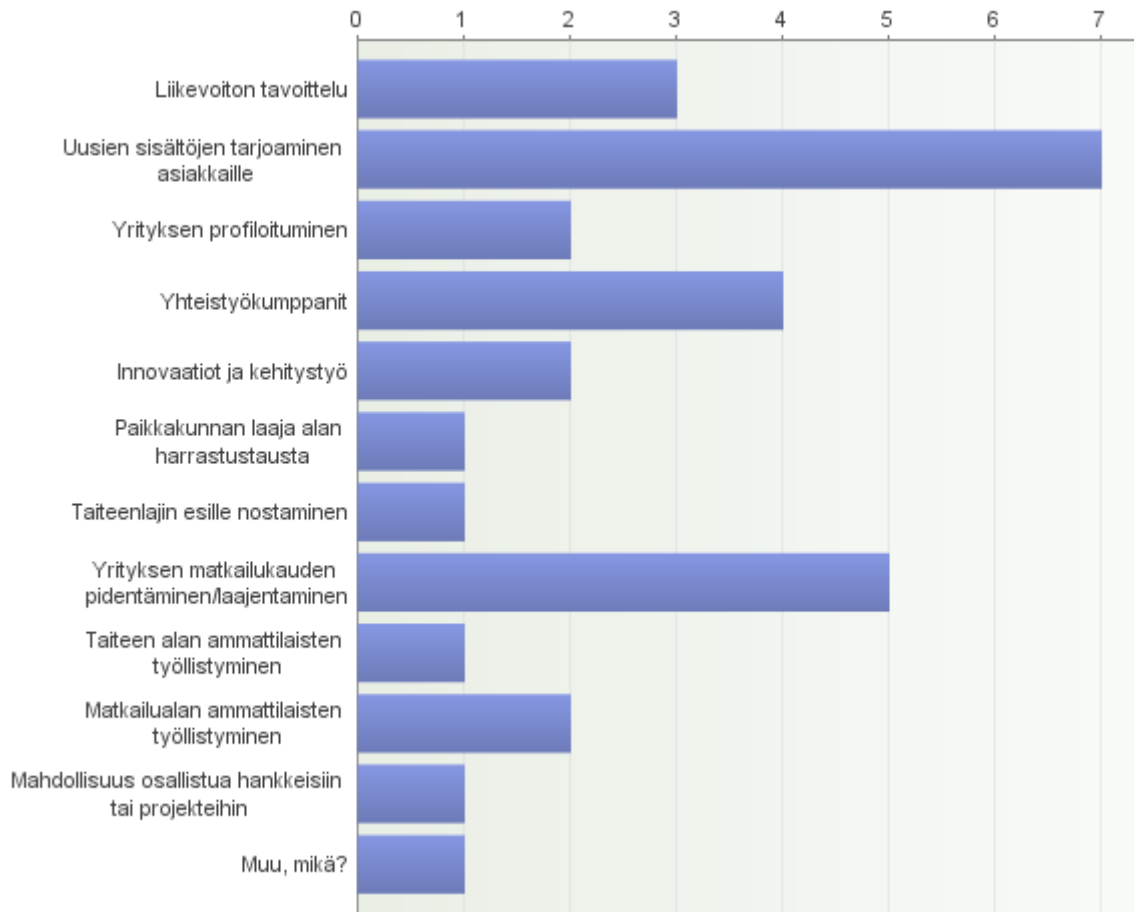
20. Mitä aiempia kokemuksia yrityksellänne on kulttuurimatkailun kehittämistä?



Kaavio 17. Yritysvastaajien aiempia kokemuksia kulttuurimatkailusta

Suurin osa vastanneista kertoo yritysten ostaneen kulttuuripalveluja yksityisiltä kulttuuritoimijoilta. Eniten kulttuuripalveluja on ostettu alueen taiteilijoilta ja luovan alan yrityksiltä. Vastauksissa mainitaan myös kolmannen sektorin toimijat ja porotila. Aiemmistä kokemuksista kulttuurimatkailun kehittämistä eniten vastauksia tuli juuri taiteilijan kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Kokemusta on myös kulttuuritapahtumien järjestämisestä, yhteistyöstä matkailualan kanssa, yhteistyöstä kulttuurialan ja ulkopaikkakuntalaisen taiteilijan kanssa. Vähiten vastaajilla on kokemusta yhteistyöstä kuntatason kanssa. Kukaan ei vastannut aiempaan kulttuurimatkailukokemuksena olevan kulttuurimatkailupalvelun kehittäminen. (Kaavio 17)

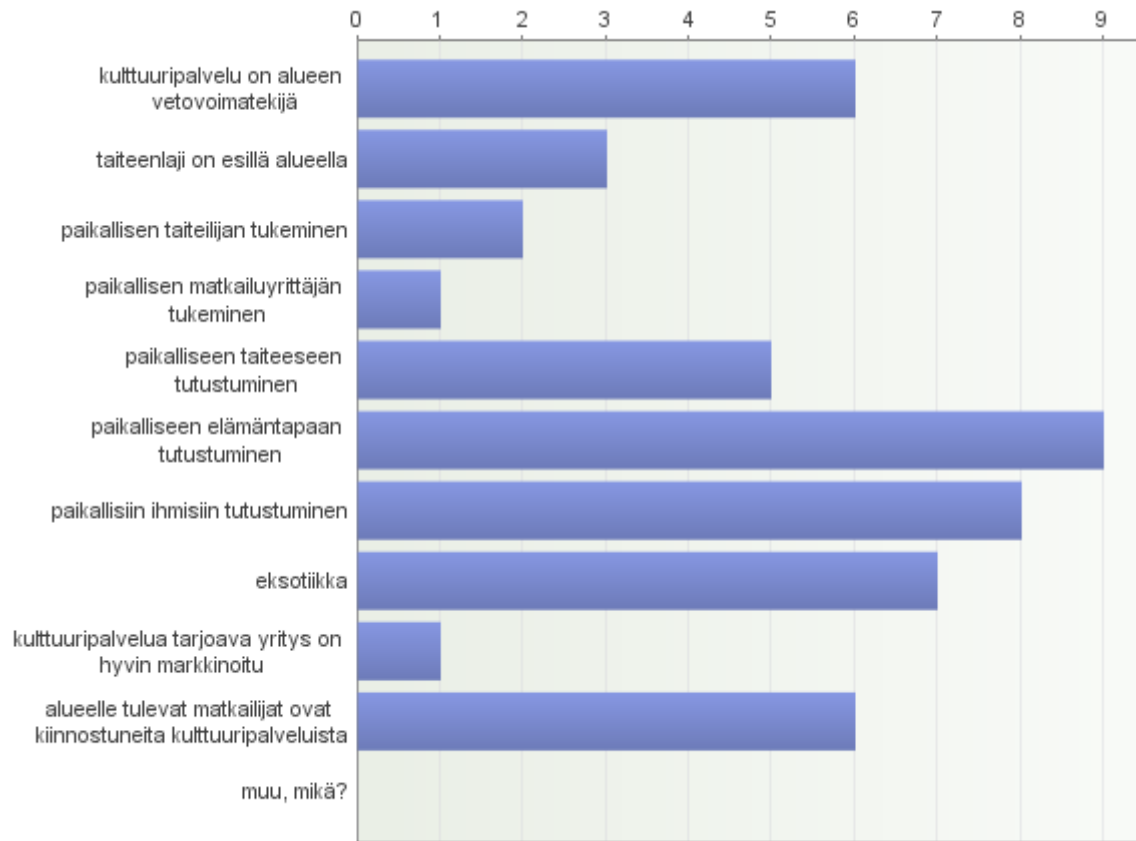
24. Mikä oli merkittävin syy kulttuurimatkailutoimintaan osallistumiseen?



Kaavio 18. Yrityskyselyn mukaiset merkittävimmät syyt osallistua kulttuurimatkailutoimintaan

Kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisessä mukana olleet vastaajat ovat keskittyneet alueen historiaan ja paikallisen taiteilijan korujen myyntiin, poronhoitoon tutustumiseen ja esityksiin. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan sano olleensa mukana kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisessä. Jatkotoimenpiteitä aiempien kokemusten pohjalta ovat esimerkiksi valmiiksi suunniteltu lista asioista, joita matkailijoiden kannattaa kokeilla vierailunsa aikana, retkien myyntiin tarjoaminen ja alkusuunnittelun lisääminen. Merkittävimmäksi syyksi kulttuurimatkailutoimintaan osallistumiseksi on sanottu uusien sisältöjen tarjoaminen asiakkaille. On haluttu pidentää yrityksen matkailukautta, tai vaikuttamassa ovat olleet yhteistyökumppanit tai liikevoiton tavoittelu. Yrityksen profiloituminen, innovaatiot sekä kehitystyö ja matkailualan ammattilaisten työllistyminen koettiin vastausten perusteella myös vaikuttavaksi tekijäksi. Vähiten vastauksia tuli kohtiin paikkakunnalla on laajaa alan harrastustausta, taiteenlajin esille nostaminen, taiteen alan ammattilaisten työllistyminen ja mahdollisuus osallistua hankkeisiin tai projekteihin. Avoimeen vastaukseen lisäyksenä sanottiin henkilökohtainen tarve. (Kaavio 18)

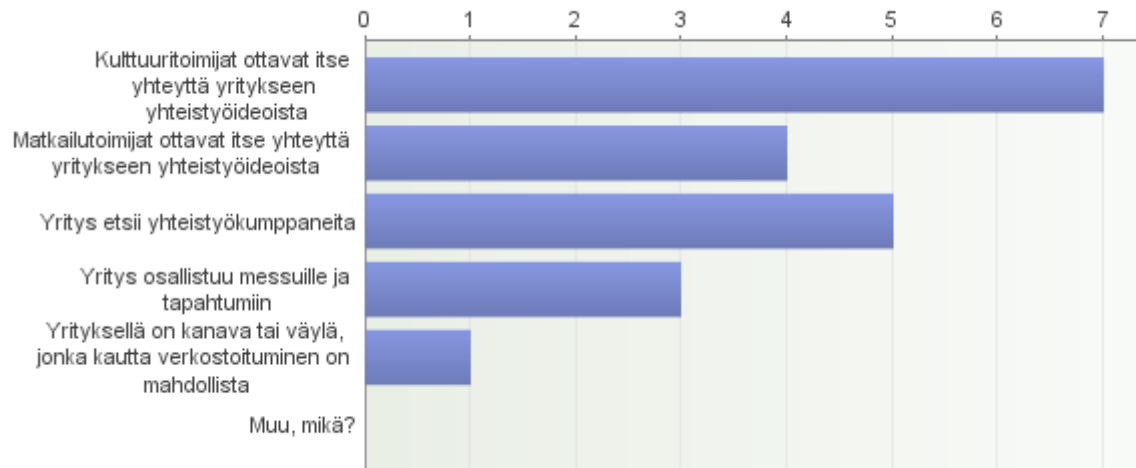
25. Minkä koette olevan merkittävin motiivi, joka saa matkailijat valitsemaan kulttuurimatkailupalvelun yrityksen toimintaympäristössä?



Kaavio 19. Merkittävimmät matkailijoiden motiivit valita kulttuurimatkailupalvelu yrityksen toimintaympäristössä

Eniten kulttuurimatkailulla koetaan olevan vaikutusta asiakkaiden viihtyvyyteen, asiakkaiden harrastusmahdollisuuksiin, yrityksen kulttuuri-ilmapiiriin ja yrityksen imagoon. Vaikutusta koettiin olevan myös paikalliseen yhteenkuuluvuuteen, infrastruktuuriin ja palveluihin sekä henkilökunnan viihtyvyyteen. Kulttuurimatkailulla koettiin olevan vaikutusta myös ympäristöön. Suuri osa ei osannut sanoa tai koki kulttuurimatkailun vaikuttavan paljon talouden kehitykseen. Merkittävin motiivi valita kulttuurimatkailupalvelu yrityksen toimintaympäristössä oli paikalliseen elämäntapaan tutustuminen. Tärkeäksi koettiin myös paikallisiin ihmisiin tutustuminen, eksotiikka ja se, että kulttuuripalvelu on alueen vetovoimatekijä. Asiakkaiden ajateltiin olevan kiinnostuneita myös paikallisesta taiteesta, tai taiteenlajin olevan esillä alueella. Markkinoinnilla tai paikallisten toimijoiden tukemisella ei katsota olevan suurta merkitystä. (Kaavio 19)

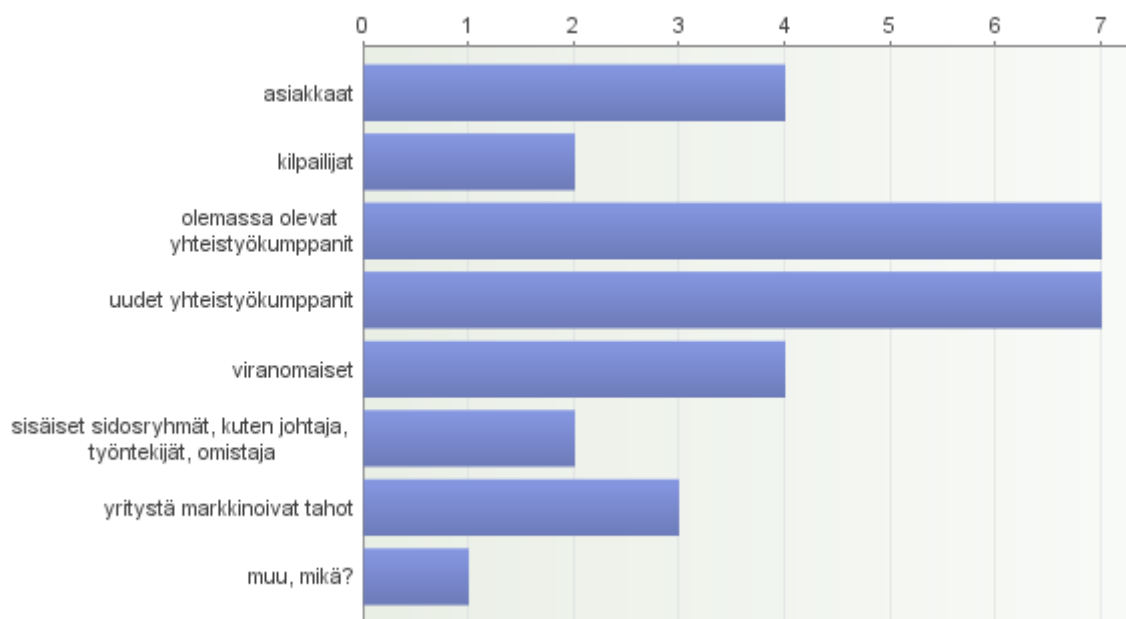
27. Mitkä ovat yrityksenne verkostoitumistavat?



Kaavio 20. Yritysten yleisimmät verkostoitumistavat

Vastausten perusteella eniten yhteistyötä tehdään muiden matkailuyritysten ja yksityisten elinkeinonharjoittajien kanssa. Jonkin verran yhteistyötä tehdään luovan alan yritysten, taiteen alan ja muiden kolmannen sektorin toimijoiden kanssa sekä muiden yritysten kuin luovan alan tai matkailuyritysten kanssa. Vähiten yhteistyötä tehdään taiteilijoiden ja kuntasektorin kanssa. Verkostoitumistavoista yleisintä on se, että kulttuuritoimijat ottavat itse yhteyttä yritykseen. Osa yrityksistä etsii yhteistyökumppaneita ja osaan yrityksiä yhteyttä ottavat matkailutoimijat. Kolme vastanneista kertoo yrityksen osallistuvan messuille tai tapahtumiin. Yksi vastaajista kertoo yrityksellä olevan erityinen kanava tai väylä, jonka kautta verkostoituminen on mahdollista. Yhteistyöstä yrityksen ja kulttuurialan toimijoiden välillä ollaan kuitenkin pääosin kiinnostuneita. Yhteistyön muodoista ei vastauksissa osattu tarkkaan sanoa, mutta toivottiin esimerkiksi verkostoitumista, nykyiseen toimintaan liittyvää yhteistyötä ja tuotteistamista. (Kaavio 20)

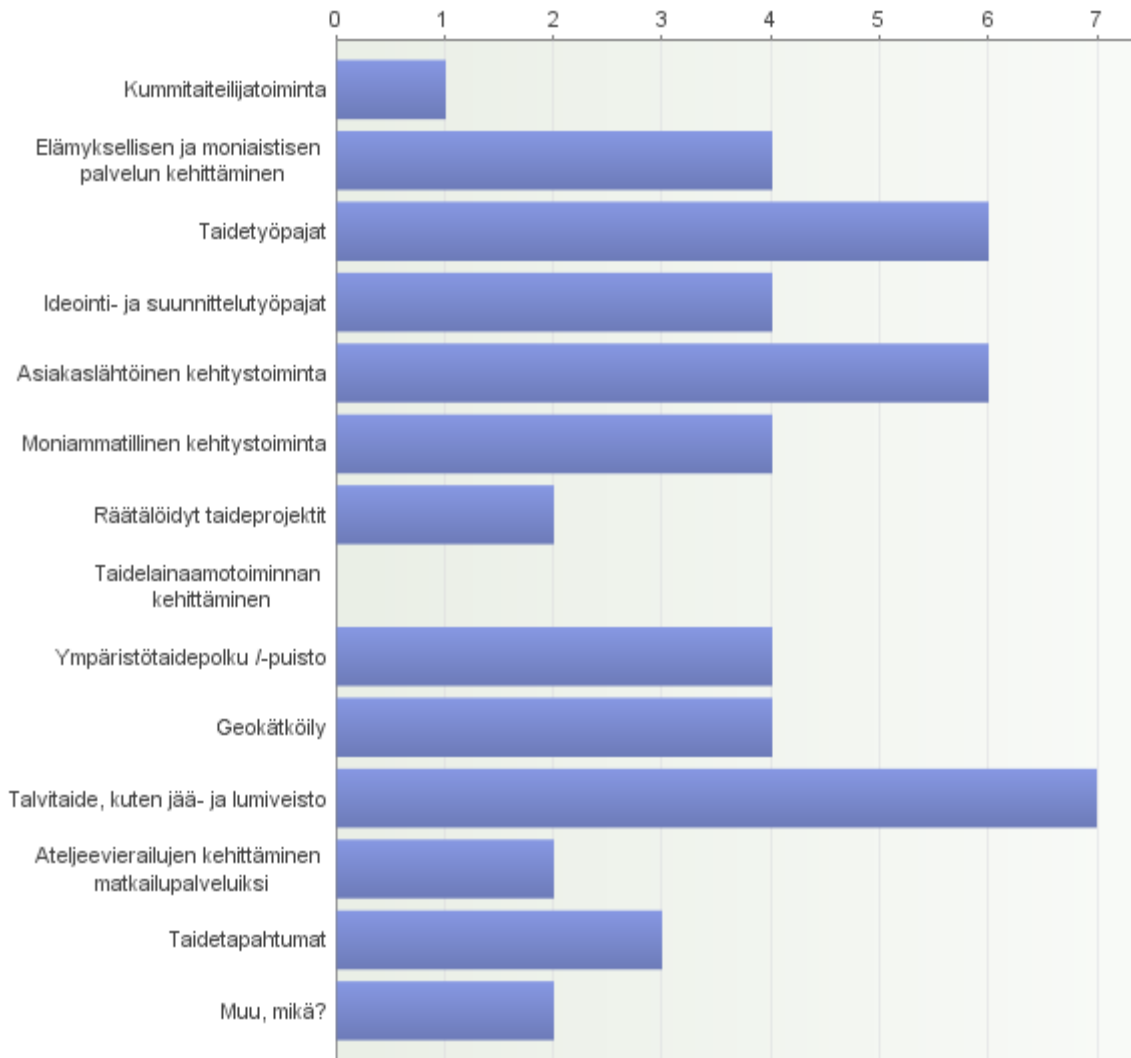
30. Kiinnostaako kulttuurimatkailun aiempien palveluiden kehittäminen yhdessä eri sidosryhmien kanssa?



Kaavio 21. Kiinnostus aiemmin kehitettyjen palvelujen jälleenkehittämiseen eri sidosryhmien kanssa

Olemassa olevien ja uusien kulttuurimatkailun palveluiden kehittäminen kiinnostaa sekä olemassa olevien että uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Asiakkaat ja viranomaiset sekä yritystä markkinoivat tahot koetaan myös kiinnostaviksi sidosryhmiksi. Kilpailijat ja sisäiset sidosryhmät olivat vähiten kiinnostavia sidosryhmiä palveluiden kehittämisessä. Ideoita kehitettävistä palveluista olivat muun muassa "Aarrekartta", jossa matkailijoille olisi valmiiksi suunniteltu erilaisia kohteita ja reittejä alueen elämyksiä hyödyntäen, askartelutyöpajat ja kuntoutuspalvelut. Uusien palveluiden suunnittelussa toivottiin kulttuurimatkailupalveluille kehittäjiä, ja palveluiden markkinoinnissa hyödynnettävän yhteismarkkinointia. (Kaavio 21)

33. Kiinnostaako kuvataiteilijan asiantuntijuutta hyödyntävä yhteistyö?



Kaavio 22. Kiinnostus kuvataiteilijan ammattitaitoa hyödyntävää yhteistyötä kohtaan

Suosituimmaksi kuvataiteilijoiden ammattitaitoa hyödyntäväksi yhteistyömuodoksi valittiin talvitaide. Taidetyöpajat ja asiakaslähtöinen kehitystoiminta kiinnostivat myös vastaajia. Elämyksellisen ja moniaistisen palvelun kehittäminen, ideointi- ja suunnittelutyöpajat, moniammatillinen kehitystoiminta, ympäristötaidepolku tai -puisto, geokätköily, taidetapahtumat, räätälöidyt taideprojektit ja ateljeevierailujen kehittäminen matkailupalveluiksi kiinnostivat jonkin verran. Kummitaiteilijatoiminnasta oli kiinnostunut vain yksi vastaaja, ja taidelainaamotoiminnasta ei oltu kiinnostuneita lainkaan. Avoimessa vastauksessa toivottiin metsien monipuolista käyttämistä taiteessa. (Kaavio 22)



Kaavio 23. Kiinnostus alueen taiteilijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä kohtaan

Suurinta osaa vastanneista kiinnosti yhteistyö Lapin taiteilijaseuran kanssa. Kaikkia vastanneita kiinnosti yhteistyö alueen taiteilijoiden kanssa. Lapin taiteilijaseuralta toivottiin tietoa saataville ja yhteistyöehdotuksille oltiin avoimia. Toiveina oli esimerkiksi lastenkulttuurin edistämistyö tai sellainen yhteistyö, jossa yritys markkinoi Lapin taiteilijaseuran palveluita asiakkaille. Huolena oli, että innovointi vie aikaa asiakkaiden parissa olemiselta. Taiteilijoiden kohdalla oltiin myös avoimia uusille ideoille tapauskohtaisesti. Taiteilijoiden esittely ja taiteen sisällyttäminen arkipäivään tai taiteilijan kuntoutustyöhön linkittyminen olivat ehdotettuja ideoita. Suurinta osaa vastanneista kiinnosti osallistuminen kulttuurimatkailun kehitystyöhön vuoden 2014 aikana. (Kaavio 23)

4.3. Kyselyjen yhteenveto

Kuntakyselyssä mielenkiintoista oli havaita, kuinka merkittävä osa vastanneista on yhdistelmävirkoja, ja kuinka elinkeinotoimesta vastauksia tuli yksi ja matkailutoimesta ei yhtään. Yhdistelmävirkojen määrää selittää Kuntien kulttuuritoiminnan tuki- ja kehittämispolitiikan raportti. Virkojen yhdistäminen on ollut tyypillinen linjaus pienten kuntien osalta 1990-luvun valtiosuusuudistusten jälkeen. Lisäksi, kyseisessä raportissa mainittu, kulttuuria kohtaan vallitseva aliarvostamisen ilmapiiri on ilmeisesti saavuttanut myös Lapin, mikä näkyy vähäisessä vastausprosentissa ja erityisesti elinkeinotoimen ja kehitystoimen vastausten vähäisyydessä. (OKM 2011:12 ,27-28.)

Vastausprosentin pienuutta selittää myös se, ettei kulttuurimatkailu ole määritelmänä vielä kovinkaan tuttu. Kulttuurimatkailu ymmärretään joko yleishyödylliseksi toiminnaksi, jolla ei ole liiketoiminnallisia lähtökohtia, tai sitten sen ajatellaan olevan kapea-alaista ja tarkoittavan lähinnä matkailua, jonka päämotiivina on kulttuuri ja erityisesti korkeakulttuuri. Matkailukenttä kokee kulttuurimatkailun usein laajana kokonaisuutena, johon kuuluvat suomalaiset elämäntavat, juhlat ja arki. Matkailuyrittäjän näkökulmasta kulttuurimatkailua ei siis välttämättä määritellä kulttuurimatkailuksi, vaikka tuotteet täyttäisivätkin määritelmään kuuluvia piirteitä. (Vesterinen 2010,5-6.) Vastauksissa kunnat ja matkailuyritykset vastasivat vetoimatekijäksi paikalliseen elämään tutustumisen, mutta osa kyselyn kohteista ei määritelmän tuntemattomuudesta johtuen ole luultavasti kokenut kyselyn koskevan heitä ja heidän tuotteitaan.

Kirjastojen ja tapahtumien suosio kunnissa selittyy Kuntien kulttuuritoiminnan tuki- ja kehittämispolitiikka -raportissa, jossa kuvataan erilaisia kulttuuripalvelujen toimintamalleja ja painotuksia. Raportissa todetaan, että pahimmillaan pienissä maaseutukunnissa muodostuu tilanne, jossa kulttuuritoimi muodostuu kirjastosta ja paikallisen kulttuuritapahtuman järjestämisestä. Tapahtumien suosio vastauksissa selittyy myös maakunnallisilla matkailustrategioilla, joissa tapahtumamatkailu on yksi tärkeimmistä kulttuurimatkailun kehittämisen osa-alueista. (OKM 2011:12, Vesterinen 2010, 7.)

Kulttuurimenojen ja ostopalvelujen osalta vastaukset noudattavat suomalaisissa tutkimuksissa havaittuja malleja. Suurten asutuskeskusten ja pienten alle 10 000 asukkaan kuntien, joita lähes kaikki Lapin kunnat ovat, erot kulttuurimenoissa voivat olla todella suuret. Taiteen hyvinvointivaikutukset on vastausten perusteella tunnustettu ja toimintamalleista on otettu käyttöön myös kunnan ostamat palvelut yksityisiltä toimijoilta. (OKM 2011:12.)

Kyselyiden vastauksissa korostuivat ympäristö ja luonto, mitkä ovatkin oleellinen osa Lapin matkailuimagoa ja brändiä; ”Luonnossa ja Luonnosta” (Lapland Above Ordinary). Luontomatkailu ja erilaiset aktiviteettimahdollisuudet ovat tehneet Suomesta houkuttelevan matkailukohteen. Vastausten perusteella ympäröivä maisema, sijainti ja saavutettavuus olivat motiiveja valita matkailuyritys tai tulla kuntaan. Kyselyiden matkailukuva muistutti kansainvälistä matkailukuvaa Suomesta, mikä on muotoutunut vahvasti luontopainotteiseksi. Usein kulttuurin eri muodot ovat luontopainotteisuuden vuoksi jääneet vähemmälle huomiolle. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 10.)

Mahdollisuuksia ja tahtotilaa kulttuurimatkailun kehittämiseksi vastausten perusteella löytyi. Yhteistyötä on jo tehty kuntien, matkailutoimijoiden ja kulttuuritoimijoiden välillä vastauksista päätellen palveluiden jakelun osalta ja tapahtumien järjestämisessä. Pitkälle kehitettyjä, toteutusvalmiita, ide-

oita ja toimenpiteitä ei kuitenkaan vielä ole merkittävästi tehty matkailukentän käyttöön yhteistyössä yritysten, kuntien sekä paikallisten taiteilijoiden tai kulttuuritoimijoiden kesken. Kiinnostusta yhteistyötä kohtaan Lapin taiteilijaseuran tai alueen taiteilijoiden kanssa löytyi sekä kunnista että matkailuyrityksistä. Kokemusta kulttuuripalvelujen ostamisesta yksityisiltä toimijoilta oli kunnilla ja matkailuyrityksillä ennestään. Kunnilla oli eniten kokemusta kulttuuritapahtumista, kun taas yrityksillä eniten kokemusta oli paikallisten tapojen ja arjen tarjoamisessa palveluna. Tuotteistamisen koettiin olevan vaikeaa.

Vastausten vähyydestä ja vähäsanaisuudesta välittyvä ”epäilyksen ilmapiiri” kulttuurimatkailua kohtaan on Lapissa luultavasti ymmärrysohjelma. Matkailun käsitys kulttuuri-elementeistä matkailutuotteissa on keskittynyt pääasiassa tapahtumiin ja toisaalta kulttuuritoimijoiden tietous matkailuelinkeinon toimintaedellytyksistä on vielä heikkoa. Vuoropuhelu ja ajatustenvaihto ovat vasta aluillaan ja kulttuurimatkailun piiriin kuuluvat tuotteet ja palvelut ovat sitä myöten kehittymässä aikaisempaa laaja-alaisemmiksi. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 10.)

Kuntien ja matkailuyritysten vastaukset eroavat osittain toisistaan. Eroja selittää vaihteleva käsitys kulttuurimatkailusta, sekä vastaajien erilaiset tehtävät kuntien toimissa ja yritysten arjessa. Kuntien kulttuuri- ja sivistystoimen edustajat ovat erikoistuneet kulttuurikenttään, joten heidän käsityksensä kulttuurimatkailupalvelusta on luultavasti erilainen kuin poronhoitoon erikoistuneen yrityksen. Matkailuyritykset saavat asiakaskontakteissa ensikäden tietoa esimerkiksi matkailusesongeista tai matkailijoiden asenteista, kun taas kuntatasolla vastaukset perustuvat käsitykseen ja seurantaan. Matkailuyritysten toiminta on hyvin käytännönläheistä, jolloin myös käsitykset tuotteistamisesta ja verkostoitumisesta ovat erilaiset kuin kuntatoimijoiden. Kuntien ja matkailuyritysten saavutettavuus, näkyvyys ja jakelukanavat eroavat myös toisistaan laajuudessaan sekä kohderyhmissään.

Yhteistyömuotojen ja taiteilijan ammattitaitoa hyödyntävän palvelun kehittämisen osalta kunnat ja yritykset olivat samoilla linjoilla. Lapin taiteilijaseuralta ja alueen taiteilijoilta toivottiin taidetyöpajoja ja näyttelytoimintaa, sekä taiteiden näkökulmaa kehitystyöhön. Erityisen kiinnostavaksi koettiin talvitaide, kuten lumi- ja jääveisto. Vaikka aiemmat kokemukset painoutuivat tapahtumien järjestämiseen, uusien palvelujen kehittämisessä ei kuitenkaan oltu kiinnostuneita taidetapahtumien järjestämisestä yhteistyössä taiteilijoiden tai Lapin taiteilijaseuran kanssa. Vastaajat luultavasti kokivat tapahtumajärjestämisen olevan liian avoin idea muuten melko tarkkaan rajattujen vaihtoehtojen ohella.

4.4. Haastattelut

Haastatteluissa **kulttuurimatkailu** koettiin laajana käsitteenä. Haastatteluissa kulttuuriksi nimettiin taiteen, musiikin ja teatterin lisäksi muun muassa ruokakulttuuri, kädentaidot sekä paikalliset elämäntavat ja tarinat. Haastateltavien kokemusten mukaan tällä hetkellä matkailijoita kiinnostavat juuri paikalliset ihmiset ja mahdollisuudet tutustua heihin arkiympäristöissä. Kulttuurimatkailua edistäviä toimia tehdään haastateltujen alueilla ja toimintaympäristöissä monin eri tavoin. Alueilla on meneillään hankkeita ja verkostoitumista eri toimijoiden välillä tuetaan.

Taiteen rooli kulttuurimatkailussa oli haastateltavien mukaan merkittävä. Taiteilijat ovat sisällöntuottajia ja alueensa ”ikkunoita”, eli heidän kauttaan voi nähdä alueen tarinoita ja ilmiöitä tulkittuina eri taidemuodoissa. Taide sopii myös Lappi-brändin rakentamiseen, sillä brändissä yhtenä osa-alueena on luovuus ja omaleimaisuus. Lappi-brändistä keskustellessa nousi esiin se, että brändistä voi poimia itselleen sopivat osat ja etsiä mahdollisuudet hyödyntää brändiä. Lapin imago on jo vahva maailmalla, joten liittämällä oma toiminta osaksi yhteistä brändiä ja viestintää, on pienemmilläkin tapahtumilla ja elämyksillä mahdollisuus päästä osaksi kokonaisvaltaista Lappi-mielikuvaa ja sen rakentamista.

Tapahtumat vaikuttavat sesonkieroihin ja erityisesti lumettoman ajan toimintaan panostamalla matkailuasiakkaista saataisiin ympärivuotisia. Kulttuuritapahtumat houkuttelevat väkeä ympäri Suomen ja Lapin tapahtumia pidetään laadukkaina sekä omalaatuisina. Sodankylän Midnight Sun Film Festivalilla on myös hyödynnetty Lapin yöttömän yön tuomaa tunnelmaa ja elokuvia näytetään vuorokauden ympäri. Kulttuuritapahtumien myötä koko alue aktivoituu toimimaan ja yhteistyötä tehdään majoitus- sekä liikennepalvelujen kanssa.

Kulttuurimatkailun tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset, sillä kiinnostus yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä kohtaan on lisääntynyt. Yllättäviä taide-elementtejä sisältäviä palveluita ei haastateltavien mukaan ole vielä runsaasti tarjolla, jolloin sellaisesta kiinnostuneille toimijoille on vielä hyvin tilaa. Pohdittavaa taiteen tuomisessa osaksi matkailupalvelua kuitenkin riittää, sillä matkailupuolen ja taiteilijoiden toiminnalle on löydettävä yhteiset tavoitteet.

Kulttuurimatkailu koettiin nousevaksi ilmiöksi tai teemaksi. Modernit humanistit kaipaavat aitoja oppimiskokemuksia ja elämyksiä paikallisissa ympäristöissä. Yksilöllisyyden noustessa matkailijoita kiinnostavat muut kuin suuret ja laajasti esillä olevat kohteet. Eri alueilla on jo ollut positiivisia kokemuksia pop up-taidelainaamoista, taiteilijoiden vetämistä työpajoista ja yhteistyöstä, jossa majoitusliikkeet esittävät paikallisten taiteilijoiden teoksia julkisissa tiloissaan.

Osalla haastateltavista kulttuurimatkailu huomioidaan kulttuurimatkailuhankkeiden kautta, osa taas on huomannut kulttuurisen ulottuvuuden avaavan ovia moniin sellaisiin verkostoihin, joihin pelkkänä matkailuedustajana ei yleensä pääse. Matkailuyrittäjän näkökulmasta kulttuurimatkailu huomioidaan lähinnä omien tuotteiden ja palveluiden sekä lappilaista kulttuuria esittelevien kohteiden ja tapahtumien kanssa tehtävän yhteistyön kautta. Uuden kulttuurimatkailupalvelun suunnittelu vaatii paljon ajallisia resursseja, joita haastateltavien mukaan ei tällä hetkellä ole juuri kenelläkään. Matkailualan ja kulttuurikentän yhteisten palveluiden kehittämiseksi, on kuitenkin pystyttävä pitkäjänteiseen, joustavaan ja molempia osapuolia hyödyttävään kehitystyöhön.

Toimintaympäristön muutoksista eniten Lapin matkailua uhkaavat muutokset lentoliikenteessä ja saavutettavuudessa. Huono taloustilanne ei vaikuta paljoa Lappiin tuleviin matkailijoihin, sillä he ovat usein niitä, joita talouden muutokset eivät estä matkustamasta. Lisäksi on huomattu, että matkailusta ei helposti luovuta tiukassakaan taloustilanteessa. Matkailijat ovat entistä kiinnostuneempia saamaan yksilöllistä palvelua ja räätälöityjä kokemuksia vastineeksi rahoilleen. Sitä kautta kiinnostus myös kulttuurielämyksiä kohtaan on lisääntynyt. Toimintoja eri alueilla kehitetään hankkeiden kautta, joissa tavoitteet ja tehtävät ovat tarkkaan määriteltäviä, jolloin hyvät ideat voivat unohtua. Ideat jäävät toteutumatta, kun ne eivät mahdu hankkeiden suunnitelmiin. Yrittäjän toimintamallissa hyvät ideat kirjoitettiin muistiin myöhempää suunnittelua varten.

Kulttuurikentän muutokset, taiteen välittäjätoiminnan yleistäminen ja taiteilijoiden osaamisen tuotteistaminen ei ollut suurimmalle osalle haastateltavista kovin tuttua, mutta kiinnostusta molempia kohtaan löytyi. Eri toimialoja ymmärtävän henkilön merkitys koettiin tärkeänä, jotta tekijöiden välille löydettäisiin yhteinen kieli. Liiketaloudellista puolta ymmärtävä henkilö voi laskea tilaajayritysten kynnystä lähestyä taidealojen toimijoita.

Kulttuurimatkailulla nähdään olevan rajattomat mahdollisuudet, kunhan tekijät ja toimintatavat löytyvät. Tarinat ja kertomukset, sekä osallistumisen kautta tuodut elämykset ovat suureksi osaksi vielä hyödyntämättä. Toimintatapojen kehittämisessä täytyy kuitenkin muistaa vastavuoroisuus, jossa kaikille osapuolille olisi löydettävä hyöty ja kulttuurielementin lisäämisessä matkailutuotteeseen on tärkeää pystyä osoittamaan sen tuoma lisäarvo, niin matkailuyrittäjälle kuin asiakkaallekin. Vahvuudeksi ajateltiin se, että Lappiin halutaan tulla ja matkailun osalta Lappi on tunnettu ja luotettava.

Tämän hetken uhiksi nousivat Lapin saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Lentoyhteyksien ja julkisen liikenteen väheneminen hankaloittaa omatoimisten matkailijoiden pääsyä Lappiin. Pohjois-Ruotsin ja Pohjois-Norjan kehitys vie vetovoimaa Lapin matkailulta. Lapin matkailuympäristöt alkavat pitkän käytön myötä kulua ja rakennushankkeissa on viivästymiä. Kulttuurimatkailun osalta uhkana on myös se, ettei kulttuurin mahdollisuuksia ja merkitystä ymmärretä. Lapin matkailutoimijat ovat kuitenkin haastateltavien mukaan ammattitaitoisia ja mukana matkailukentän muutoksissa asiakkaiden toiveiden ja palautteiden sekä jatkuvan tuotekehityksen myötä.

Heikkoutena kulttuurimatkailussa on tällä hetkellä se, että **tuotteistaminen** ja aikataulutus ovat vielä kehitysvaiheessa. Tuotteista ei osata tehdä myytäviä kokonaisuuksia ja niitä ei tarjota yhteistyökumppaneille ja jakelukanaville tarpeeksi ajoissa. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että monia asioita katsotaan liian läheltä, jolloin ei nähdä kaikkia lähiympäristön potentiaalisia palveluita. Paikallisten ihmisten itsestäänselvyydet, kuten marjojen poiminta, voivat olla ulkomaalaiselle vieraille suuri elämys. Monien harrastepohjalta tai elämäntavoista alkaneiden tapahtumien ja palvelujen heikkoutena on myös kielimuuri ulkomaisten asiakkaiden kanssa. Jotta kulttuurituotteesta tai -tapahtumasta saadaan kansainvälisiä asiakkaita kiinnostava, on tuotteesta pystyttävä kertomaan vähintään englanniksi.

Ensikäden tietoa tuotekehityksestä, asiakkaiden palautteista ja toiveista sekä palveluiden laadusta sai erityisesti yrittäjän näkökulmasta. Tuotteet vaihtelevat sisällöltään ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä. Ne perustuvat asiakkaiden toiveisiin ja siihen, mikä myy. Tuotekehitystä tehdään koko ajan ja se mainitaankin yrityksen elinehdoksi. Laadunseuranta ja kehitys perustuvat asiakkailta kerättyihin palautteisiin. Erään haastateltavan mukaan malleja tuotteistamiseen ja

matkailupalvelujen tuottamiseen kannattaakin katsoa Lapin safariyrityksistä, jotka tekevät yhteistyötä paikallisten porotilojen, tapahtumien ja käyntikohteiden kanssa. Tärkeänä tuotteistamisessa pidettiin kuitenkin sitä, että tuotteet ovat aitoja ja sydämellä tehtyjä.

Valmiiden matkailijavirtojen ja valmiiden puitteiden hyödyntämisen tärkeys nousi esiin myös siinä, että tuotteistamisesta puhuttaessa korostettiin jo olemassa olevien mahdollisuuksien löytämistä. Taidepalvelut tai -tuotteet voidaan suunnitella osaksi palvelua, esimerkkinä galleriavierailu osana moottorikelkkasafaria. Tuotteistamisessa painotettiin erityisesti sitä, että tiedot tuotteesta täytyy olla jakelukanavilla ja markkinointiyhteistyökumppaneilla ajoissa, mielellään yli vuotta ennen tuotteen lanseeraamista. Matkailun myyntikanavat ovat jo olemassa, joten kulttuurin sisällöntuottajien kannattaa hyödyntää niitä. Kulttuuritoimijan kohderyhmäksi voidaan ajatella matkailualan yhteistyökumppanit, joilla on jo valmiit kohderyhmät ja asiakkaat.

Kehityksen kannalta kulttuurimatkailu nähtiin tärkeänä osa-alueena. Kulttuuri mahdollistaa aidon kohtaamisen tilanteissa, joissa matkailija saapuu Lappiin. Alueen omaleimaisuutta ja olemassa olevia brändin elementtejä voi käyttää hyväksi myös kulttuuripalveluja suunniteltaessa. Tulevaisuuden kannalta merkittävää on myös se, että kiinnostus eri alojen välistä yhteistyötä kohtaan on lisääntynyt, ja se että eri alojen toimijat ovat alkaneet huomata hyödyt, joita sektorien yli tehtävällä toiminnalla voi saavuttaa.

Keskusteluissa kävi ilmi, että yksi kulttuurimatkailun ongelmista on se, ettei hankkeita ja yhteistyötä kehitetä eri alueiden välillä, vaan alueet toimivat itsenäisesti, eikä tieto kulje sujuvasti alueelta toiselle. Vaikka alueet ovatkin omaleimaisia, voisi toimivia malleja kopioida alueelta toiselle ja räätälöidä omaan käyttöön. Lisäksi palveluita ja elämyskokonaisuuksia voisi kehittää monien eri alueiden ketjuiksi, jolloin jonkin alueen vetovoimaisen tapahtuman ympärille saataisiin pidempiä viiptymisiä ja laajemmin Lappia esitteleviä matkoja.

Lapin taiteilijaseura oli osalle haastateltavista tuttu hankkeiden ja yksittäisten taiteilijoiden kautta. Mielenkiintoa Lapin taiteilijaseuraa kohtaan löytyi, mutta yhteistyön aloittamiseksi toivottiin taiteilijaseuralta aktiivisuutta. Koettiin, että tiiviisti kerrotut tietoiskut Lapin taiteilijaseuran toiminnasta voisivat auttaa hahmottamaan yhteistyömahdollisuuksia kulttuurimatkailun saralla. Valmiit ideat ja tieto, mitä kaikkea Lapin taiteilijaseurassa voidaan tehdä, vähentää yhteistyökumppaneilta vaadittua aikaa siinä, ettei heidän tarvitse erikseen tutustua seuran toimintaan. Lisäksi koettiin, että aktiiviset taiteilijat ja manageri auttaa löytämään yhteisiä mahdollisuuksia, joissa oikeiden ja sitoutuneiden henkilöiden mukaan saaminen on merkittävää tuotekehityksen kannalta. Haastateltujen mukaan tärkeä edellytys yhteistyölle on pitkäjänteisyys.

Yhteistyö Lapin taiteilijaseuran kanssa voi haastateltavien mukaan saada monia eri muotoja. Osan mukaan alueilla on alkamassa hankkeita, joissa luonnollisia yhteistyökumppaneita löytyy varmasti taiteilijaseurasta. Matkailukentältä voi saada tuotteistamiseen apua ja valmiita markkinointikanavia, kun liittyy kulttuurielementit osaksi olemassa olevia kehyksiä. Käyttämällä hyväksi matkailun vakiintuneita jakeluteitä voivat kulttuuritoimijat saavuttaa uutta yleisöä ja uusia asiakkaita. Toisaalta matkailutoimijat saavat kulttuuritoimijoilta ajankohtaista ja tämän hetken matkailuilmiöihin liittyvää sisältöä. Yrittäjän näkökulmasta helpointa on tulla valmiiksi järjestettyihin tapahtumiin sen sijaan, että itse järjestäisi verkostoitumistapahtumia.

5. Johtopäätelmät

Haastattelujen ja kyselyyn vastanneiden perusteella asenne kulttuurimatkailun kehittämistyötä kohtaan oli pääosin positiivinen. Vastausten perusteella on tunnistettu taiteen ja kulttuurin mahdollisuus luoda sisältöä, lisäarvoa ja elämyksiä matkailuun. Kulttuurimatkailu yhdistettiin paikallisuuteen ja sen koettiin vaikuttavan paikalliseen yhteenkuuluvuuteen, asukkaiden harrastusmahdollisuuksiin sekä yritysten ja kuntien kulttuuri-ilmapiiiriin. Kulttuurimatkailutoimintaan osallistumisen tärkeimmiksi syiksi nousivat uusien sisältöjen tarjoaminen asiakkaille ja paikkakunnan matkailukauden pidentäminen.

Kyselyjen ja haastattelujen perusteella Lapin taiteilijaseuran tulisi tarjota tiivistä tietoa palveluistaan ja osaamisestaan. Ehdotuksena olivat esimerkiksi selkeät ja tiiviit tietoiskut olemassa olevista tuotteista sekä markkinoinnilliset esitteet taiteilijaseurassa olevasta osaamisesta ja toiminnasta. Useat vastaajat eivät olleet aiemmin perehtyneet Lapin taiteilijaseuran toimintaan ja eivät näin ollen olleet tutustuneet esimerkiksi seuran internet-sivuihin.

Rajallisten resurssien vuoksi yhteistyötä varten olisi hyvä olla valmiita ideoita ja toimenpide-ehdotuksia, jolloin tuotekehityksen alkuvaiheen suunnitteluun ei tarvitsisi niin paljoa aikaa. Yhteistyöstä kiinnostuneiden osapuolten tulisi tarjota ideoitaan tai valmiiden ideoiden puuttuessa yhteystietojaan toistensa saataville, jolloin itselle sopiviin elementteihin ja yhteistyökumppaneihin voisi tarttua ja kiinnostavien, sitoutuneiden, osapuolten löytyessä, jatkaa palveluiden suunnittelua yhdessä yhteensopiviksi elämyskokonaisuuksiksi.

Kulttuurimatkailupalveluiden taloudellinen merkitys tulisi myös osoittaa sekä kunnille että matkailuyrityksille esimerkkien kautta. Toisaalta matkailutoimijoiden tulisi olla aktiivisia kulttuurikentän suuntaan, jotta kulttuuri-elementit löytäisivät paikkansa matkailupalvelussa ja kulttuuripalvelun tuotteistamisessa osattaisiin ottaa huomioon matkailutoimijoiden toiveet ja tarpeet. Kyselyistä kuvastui, kuinka sitoutuminen itselle tuntemattomaan toimintaan arveluttaa, kun se nähdään rahallisena panostuksena, jonka tuottamasta voitosta ei ole takeita.

Kulttuurimatkailulla on tutkimusten perusteella merkittäviä hyötyjä alueen kehitykseen ja talouteen, joten eri alojen toimijoiden on syytä tuoda kulttuurimatkailun positiivisia puoli enemmän esille. Lapin alueella tietoa ja kehitystyötä ovat lisäämässä muun muassa erilaiset hankkeet ja Culture Finlandin alueorganisaatioryhmä. Kulttuurimatkailua kohtaan vallitseva epäilyksen ilmapiiri sekä kulttuurisanan ja liiketoiminnallisen ajattelun välinen kuilu on kurottavissa umpeen avoimien matkailutoimijoiden, taiteen tuottajien ja välittäjien sekä aktiivisten, sitoutuneiden taiteilijoiden avulla.

Kulttuurimatkailutoiminnan kehittämisen ongelmiksi nousivat tiedonpuute tuotteistamisessa ja pitkäaikaisessa sitoutumisessa. Kulttuurimatkailun ollessa molempien, kulttuuri- ja matkailukentän, intresseissä, on löydettävä vastavuoroinen toimintatapa. Ammattitaitoiset tuottajat voivat taiteen kentältä edesauttaa kulttuurikentän vuoropuhelua liiketoiminnallisen matkailukentän kanssa, mutta myös matkailutoimijoiden on muistettava tarjota alueen kulttuuritoimijoille tietoa ja mahdollisuuksia osallistua. Kehitystoiminnassa on löydettävä kaikkia osapuolia hyödyttävät tavat toimia taloudellisesta näkökulmasta.

Lapin taiteilijaseuran järjestämät palvelumuotoilupäivät voisivat olla yksi keino matkailutoimijoille osallistua valmiiksi järjestettyyn verkostoitumis-, ideointi- ja tuotekehitystapahtumaan. Palvelumuotoilun hyödyntäminen on toiminut kulttuuripalvelujen monialaisessa suunnittelussa ja palvelumuotoilupäivissä matkailutoimijat, taiteilijat ja muiden alojen ammattilaiset voivat kohdata yhteisten tavoitteiden äärellä.

Kaaviot

Kaavio 1. Vastaajien toimenkuva.....	6
Kaavio 2. Kuntien kulttuuritarjonnan tilanne	7
Kaavio 3. Kulttuuritoiminnan painopistealueita kuntakyselyihin vastanneiden mukaan.....	8
Kaavio 4. Kuntien kulttuuritoimintaan liittyvät väittämät muutoksista kuntien kulttuuritoiminnan tilassa.....	9
Kaavio 5. Kulttuurituottamiseen käytetty rahamäärä kuntalaista kohden	10
Kaavio 6. Kulttuuripalveluiden ostaminen yksityisiltä toimijoilta.....	10
Kaavio 7. Kuntien matkailun painopistealueet	11
Kaavio 8. Kuntien matkailun vetovoimatekijät vastaajien mukaan.....	11
Kaavio 9. Merkittävimmät motiivit valita kulttuurimatkailupalvelu kunnassa	12
Kaavio 10. Kuntien aiemmat kokemukset kulttuurimatkailun kehitystoimintaan osallistumisesta.....	13
Kaavio 11. Merkittävimmät syyt osallistua kulttuurimatkailutoiminnan kehittämiseen.....	14
Kaavio 12. SWOT, eli nelikenttä kulttuurimatkailun vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista	15
Kaavio 13. Vastaajien kiinnostus kuvataiteilijan ammattitaitoa hyödyntävää asiantuntijuutta kohtaan	16
Kaavio 14. Vastanneiden matkailuyritysten pääasialliset palvelut.....	17
Kaavio 15. Yritysten vetovoimatekijät vastaajien mukaan	18
Kaavio 16. SWOT, eli nelikenttä yrityskyselyssä esiintyneistä vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista kulttuurimatkailun osalta	19
Kaavio 17. Yritysvastaajien aiempia kokemuksia kulttuurimatkailusta	20
Kaavio 18. Yrityskyselyn mukaiset merkittävimmät syyt osallistua kulttuurimatkailutoimintaan	21
Kaavio 19. Merkittävimmät matkailijoiden motiivit valita kulttuurimatkailupalvelu yrityksen toimintaympäristössä.....	22
Kaavio 20. Yritysten yleisimmät verkostoitumistavat.....	23
Kaavio 21. Kiinnostus aiemmin kehitettyjen palvelujen jälleenkehittämiseen eri sidosryhmien kanssa	24
Kaavio 22. Kiinnostus kuvataiteilijan ammattitaitoa hyödyntävää yhteistyötä kohtaan.....	25
Kaavio 23. Kiinnostus alueen taiteilijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä kohtaan	26

Lähteet

Lapland Above Ordinary. Lappi-brändin esite

<http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=919930&name=DLFE-20654.pdf>
[vierailtu 26.4.2014]

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Saatavilla pdf-muodossa <<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>>
[vierailtu 26.4.2014]

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Luovan talouden ja kulttuurin alueelliset kehittämistoimenpiteet 2010-2020. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:13. Saatavilla pdf-muodossa
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKMtr13.pdf?lang=fi>>
[vierailtu 26.4.2014]

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kuntien kulttuuritoiminnan tuki- ja kehittämispolitiikka. Selvittäjien Anita Kangas ja Kalevi Kivistö laatima raportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:12. Saatavilla pdf-muodossa
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/tr12.pdf?lang=fi>> [vierailtu 26.4.2014]

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Matkailu ja kulttuurin syke. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6. Saatavilla pdf-muodossa
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM6.pdf?lang=fi>>
[vierailtu 26.4.2014]

Vesterinen, Nina 2010. Yhteenvedo kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Saatavilla pdf-muodossa <<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2010-Kulttuurimatkailun-kartoitus-2010.pdf?dl>> [vierailtu 26.4.2014]