

A photograph of a man and a woman sitting on a wooden dock by a lake. The woman is in the foreground, wearing a white tank top and yellow shorts, smiling and looking towards the camera. The man is sitting behind her, partially obscured. They are both barefoot, and their feet are in the water. The lake is calm with some ripples, and the background shows a dense forest of evergreen trees on a distant island under a clear blue sky. The sun is low in the sky, creating a warm, golden light and a shimmering reflection on the water's surface.

Kulttuurimatalla vai kulttuuria matkalla?

Marjo Ranta-Irwin
Blueberry Consulting

Kulttuurimatkailun
tuotteistamistyöpaja
30.1.2019 Salo

Marjo Ranta-Irwin

Blueberry Consulting

-koulutus, konsultointi, sisältöpalvelut

Tausta:

Guild Travel Ltd (matkanjärjestäjä) Lontoo

Visit Finland, Helsinki

*Culture Finland –kulttuurimatkailun katto-
ohjelman Uudenmaan aluekoordinaattori*

Marjo.Ranta-Irwin@blueberryconsulting.fi

www.blueberryconsulting.fi



Matkailu + kulttuuri = kulttuurimatkailu

Matkailu hyödyttää kulttuuria

- Tuottaa voimavaroja kulttuurin säilyttämiseen ja paikallisille yhteisöille.
- Motivoi paikallisyhteisöjä kulttuuriperinnön säilyttämiseen
- Lisää matkailijoiden arvostusta paikallista kulttuuriperintöä kohtaan

Kulttuuri hyödyttää matkailua

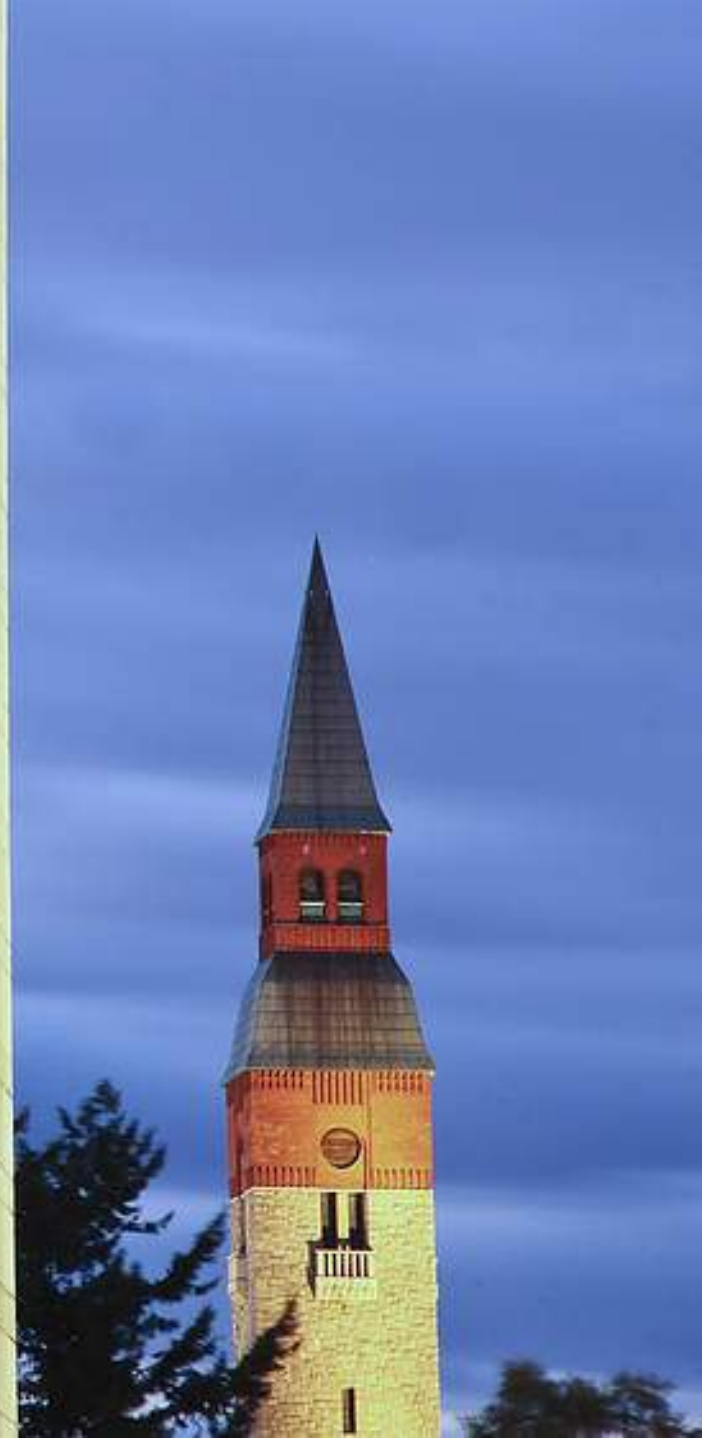
- Yhtenäistää kohteen palvelutarjontaa
- Tuottaa kilpailutekijöitä
- Pidentää viipymää, lisää matkailijoiden rahankäyttöä, lisää matkailijoiden ja kohteiden tyytyväisyyttä.

Kulttuurimatkailija

- Haluaa oppia uutta
- Haluaa tutustua paikalliseen elämään
- Kaipaavat aitoja, paikallisia kokemuksia
- Kulttuuri saa lisäarvoa matkailupalveluista

Houkutteleva kohderyhmä

- 1) Käyttävät rahaa, jopa 40 % enemmän kuin muut
- 2) Kunnioittavat paikalliskulttuuria ja luonnonvaroja
- 3) Ovat korkeasti koulutettuja
- 4) Viipyvät 1,8 päivää kauemmin
- 5) Tekevät väh. 1 matkan/vuosi enemmän kuin muut
- 6) Ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, arvointisivustoilla ja suositteluksissa



Kulttuurimatkailun osa-alueet



TAPAHTUMAT



KÄYNTIKOhteet



KÄDENTaidot



TAIDEAKTIVITEETIT



**SUOMALAINEN
ELÄMÄNTAPA**

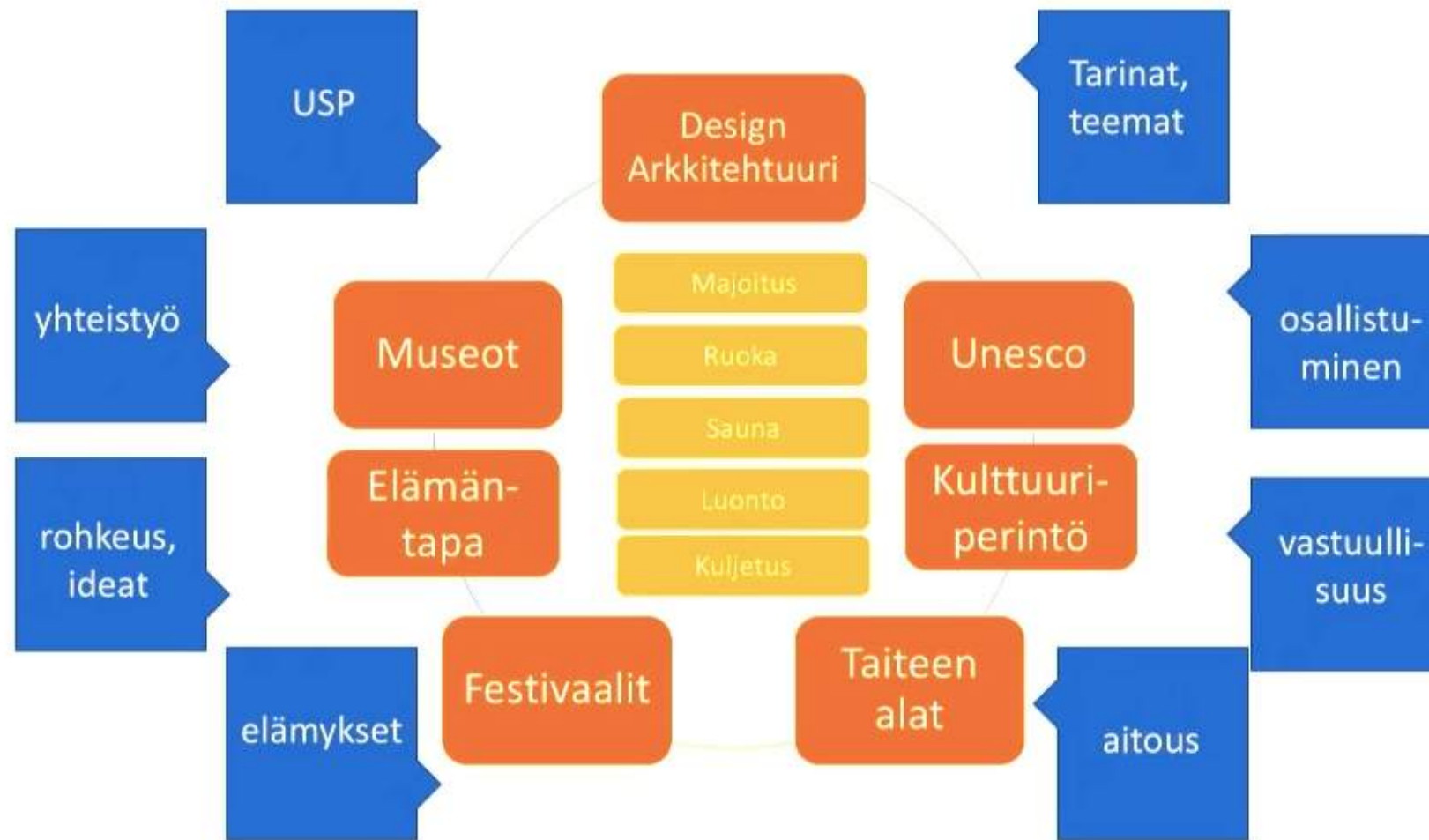


**ARKKITEHTUURI
& DESIGN**



RUOKA

Mistä kulttuurimatkailutuote koostuu?



Lähde:
Markkola, 2019

Tulevaisuuden trendit ja kulttuurimatkailu



Matkailun trendit



Väestön ikääntyminen

- Yli 60-vuotiaiden määrä kaksinkertaistuu seuraavan 35 vuoden aikana
- Kiinnostuksen kohteet, asiakaslähtöiset palvelut, saavutettavuus!



Uudet kuluttajasukupolvet

Milleniaalit ja Z-sukupolvi

- Mobiilin käyttäjät, vaativa asiakaskunta, omatoimimatkailu, arvostelut ja suosittelut!



Kasvava keskiluokka

Kehittyvien maiden vahva trendi. Tulot ja koulutus kasvavat.

- Ostovoima, uudet markkinat, kulttuurierot!



Nousevat uudet kohteet

Vähemmän tunnetut, mielenkiintoiset matkakohteet, joissa vähemmän tungosta ja hinnat edullisempia.

- Suomi! Tuusulanjärvi, Fiskars, Mänttä, Kuhmo...



Digitaalisuus

Jatkuva yhteys digimaailmaan. Matka alkaa ja päättyy Internetiin. Lukuisat alustat ja kanavat matkailijoiden tavoittamiseen.

- monimutkaisuus -> digimestarit!



Asiakasuskollisuus

Asiakkaiden palkitseminen matkailijan elämysten kasvattamiseksi, jotta tuntevat itsensä arvokkaiksi ja osallisiksi.



Terveellinen elämäntapa

Ruoka, majoitus, sisustus, henkinen hyvinvointi, asiakaslähtöiset ohjelmat

- Luonto, luonnonantimet, sauna, design ja arkkitehtuuri!



Kestävyys

Ympäristö, talous, kulttuurinen, sosiaalinen

- Paikallisen elämäntavan ja kulttuurin arvostaminen, kulttuuriperinnön ja ympäristön säilyttäminen, paikallistalous. Tasapaino matkailuelämysten tuottamisen ja sosio-kulttuurisen kestävyuden välillä.

A photograph of a series of stone arches in a cave or tunnel. The arches are made of rough-hewn stone and are illuminated from within, creating a warm, golden light. A person is visible in the distance, standing in the third arch from the viewer. The overall atmosphere is mysterious and ancient.

**Kulttuurimatkailu on yksi
nopeimmin kasvavista
matkailun osa-alueista, 15 %
vuosittain**

(WTO/Trip Advisor/Ipsos)

Kulttuurimatkailun kysyntä tulevaisuudessa

Kulttuurimatkailu on siirtymässä pois passiivisista käyntikohdevierailuista

- Aidot elämykset ja autenttiset kokemukset
- Asiakaslähtöisyys ja ainutlaatuisuus
- Osallistuminen
- Uuden oppiminen
- Hyvän omantunnon matkailu

Kulttuurimatkailua myyviä matkanjärjestäjiä kiinnostaa

- Nykypäivän elämä
- Kulttuuri ja nähtävyydet
- Rentoutuminen
- Vastuullisuus
- Erikoisen majoitus

Lähde: Culture Finland 2019

Kulttuurimatkailun asiakaskunta tulevaisuudessa

- Kulttuurimatkailun asiakaskunta pirstoutuu erityisten kiinnostuksen kohteiden mukaan (niche)
- Matkustus yksin kasvussa (2017: keskimäärin 15% lomista) / koulujen loma-aikojen ulkopuolella (kevät, syksy)
- Perheet laajennettuna (2-3 sukupolvea)

Kulttuurimatkailun tarjonnan kehitys

- **Aineettomat sisällöt** matkailussa kasvavat merkittävästi uudenlaisten matkailuelämysten kysynnän vuoksi.
- Huolehdittava olemassa olevien kulttuurimatkailutuotteiden **kestävyydestä/vastuullisuudesta**.
- **Ympärivuotisuuden** lisääminen
- Kulttuuri- ja luonnon**perinnön arvostaminen ja säilyttäminen**
- Kulttuurireittien ja tapahtumien kehittäminen

Kulttuurimatkailun kohderyhmät

Soft core - ”tavalliset” matkailijat, kiinnostuneita elämuksistä

- Omatoimimatkailijat
- Ryhmät

Hard core - kulttuurin/taiteen alan harrastajat

- Omatoimimatkailijat
- Ryhmät

Kenelle
tuotteistetaan?

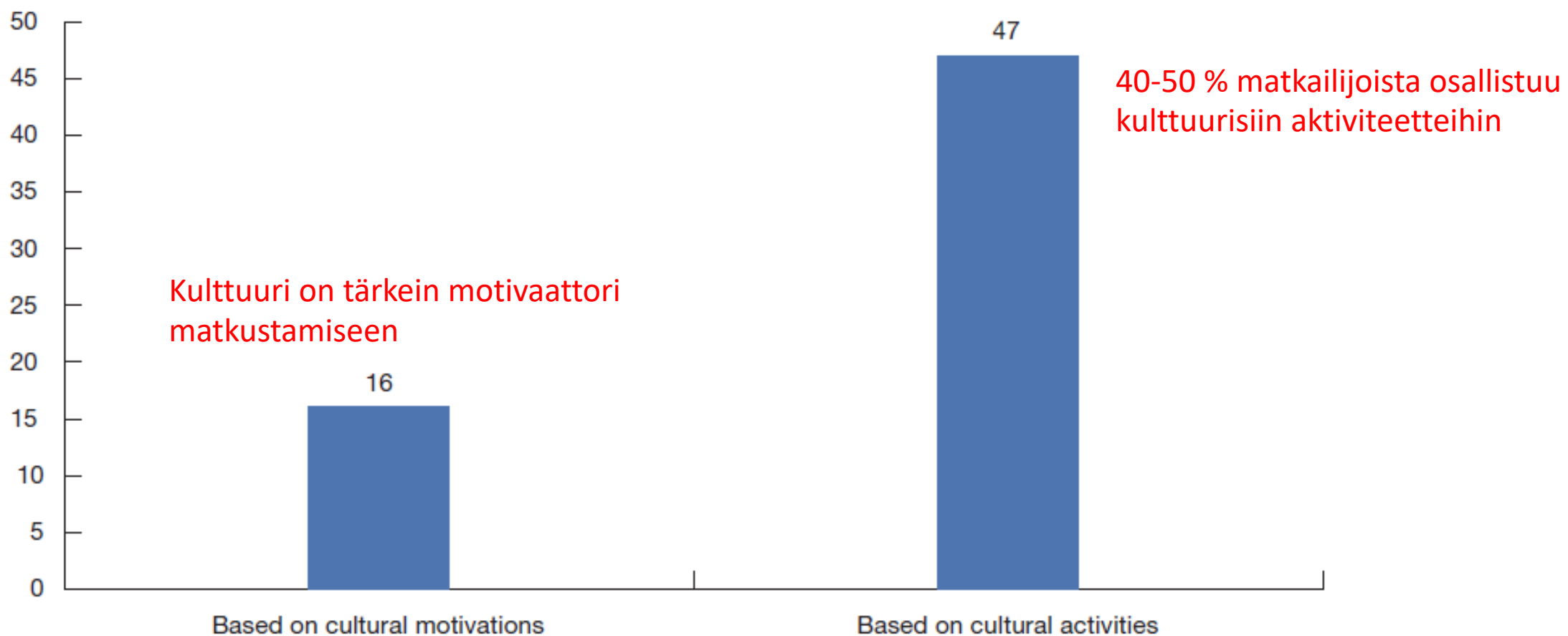
Miten
puhutellaan?

Miten ja missä
markkinoidaan?

Miten ja missä
myydään?

Lähde: Markkola, 2019

Proportion of cultural tourists according to estimation method 2015, Member States responses (%)



Kotimaanmatkailun trendit

1. Luontokohteet ja retkeily.

Suomalaiset ovat vierailleet ennätysmäärän kansallispuistoissa. Innostus ei ole ainakaan hiipumassa. Pelkkien maisemien ihailun sijaan retkeily kiehtoo yhä useampia.

2. Lähimatkailu ja staycation.

Paikallisuus on nyt pop. Huoli ympäristöstä on saanut yhä useamman pohtimaan omaa hiilijalanjälkeään ja tutkimaan matkakohteita lähellä.

3. Rauhoittuminen ja hiljaisuus.

Hiljaisuus, puhdas ilma ja koskematon luonto ovat kiehtoneet turisteja jo pitkään. Nyt myös suomalaiset itse alkavat ymmärtää tyhjyyden ja tekemättömyyden taian matkustaessa.

4. Ruoka ja makuelämykset.

Lähellä tuotettu ruoka, huolella valitut viinit, suomalaiset maut ja tarinat annosten takana kiinnostavat.

Lähde: matkailuverkosto Suoma ry

Museokortti

- Museoiden ja Museokortin suosio: vuonna 2019. kortilla vierailtiin museoissa lähes 1,4 miljoonaa kertaa, joka on 43 prosenttia enemmän kuin vuonna 2018. Museokorttien myynti kasvoi viidenneksellä – 185 000 kpl
- Museoiden yhteenlasketut pääsymaksutulot, eli kertalippu- ja Museokortti-tulot yhteensä ovat kasvaneet vuoden 2014 jälkeen ainakin 71 prosenttia ja museoiden kokonaiskävijämäärä kolmanneksella.



Museoliiton uusi matkailuverkosto -palvelu

- **Kulttuurimatkailu kasvuun — keväällä 2020 julkistetaan museot, kulttuuri- ja luontokohteet sekä tunnelmalliset pysähdyspaikat yhdistävä palvelu**
- Verkosto: Upeat museokohteet + kauniit luontokohteet ja paikalliset erikoisuudet + tunnelmalliset majapaikat + kotioloista poikkeavat makuelämykset + muut palvelut
- Kulttuurikierroksia + reittejä

<https://museot.fi/doc/kumppaniksi-museokortin-kulttuurimatkailuverkostoon.pdf>

Teatteri matkailun motivaattorina

- Ammattilaisteatterien kasvava kohderyhmä: ryhmämatkailu
- Kesäteattereilla on merkitystä (2016: yli 1 m katsojaa)
- Voi olla matkailuvaltti kohteelle
- Esimerkki kesäteatteri + matkailu: [Krapin kesäteatteri](#)
 - Ammattilaisteatteri KUT + Krapin matkailuyritys (ravintolat, hotelli)
 - Synergiaedut!





Kansainväliset kulttuurimatkailijat Suomessa



Suomen vetovoimatekijät
perustuvat pitkälti luontoon.
Yhä enemmän kuitenkin
teemoina ovat suomalaisen
elämäntavan ja kulttuurin
kokeminen, joka liittyy
matkailun suureen
"Live like a local" –trendiin.



Lähde: Markkola, 2019

Kuinka kulttuurimatkailu näkyy Visit Finland suuralueen USP-listauksessa (unique selling points)?



COAST AND ARCHIPELAGO - COMMON REGIONAL CONTENT

A distinguished, attractive brand per region – Towards a common experience and quality guarantee for customers

Main contents of the Finland message

- National Parks
- UNESCO sites
- Extraordinary accommodation
- Wildlife
- Saunas
- Local culture

Sustainability, safety, purity, equality, honesty

"Only in Coast and Archipelago" Product content:

- Lighthouses
- Wooden towns
- Ironwork villages
- Island hopping and islands

→ My Stay
→ Highlights in articles

"Only in Coast and Archipelago" Brand elements:

- Island lifestyle
- Swedish-speaking Finland
- Moomins/Tove Jansson
- Autonomous Åland
- Proximity to the sea
- The sea as a source of livelihood
- The isles
- Rugged rocky landscapes



Suomalainen kulttuurimatkailu ja Saksan markkinat

SAKSA

Pohjoismaiden suurin
matkailijaryhmä. Suomessa
top 3 -lähtömaan joukossa
kaikilla matkailun suuralueilla.

Matkat Suomeen

-
Toiseksi
eniten yöpyviä
Suomessa,
623 000
v. 2017,
kasvua
+15 %.

Mistä tulevat

-
Berliinin,
Münchenin ja
Düsseldorfin
alueilta

SUOMEN VETO- VOIMATEKIJÄT

-
Luonnonrauha ja hiljaisuus -
"irti arjesta," saunakulttuuri,
järvet, metsät, keskiyön
aurinko, revontulet ja
talvikokemukset.

*Lentoyhteydet lisääntyvät
ja monipuolistuvat,
potentiaalia sekä kesä-
että talvimatkailun
kasvattamiseen.*

MAHDOLLISUUDET

-
Luontoteeman yhdistäminen paikalliskulttuurin
kokemiseen, ruokaan ja aktiviteetteihin.

Potential guest to Finland: General holiday motivation

Get away from daily routine, relaxation

Very important aspects when on holiday	%	Index*
1 get away from daily routine	78	117
relaxation, no stress, no pressure	74	120
recuperate	72	121
sun, warmth, good weather	71	107
freedom, free time	71	136
fun, amusement, enjoy myself	70	117
enjoy nature (beautiful scenery, clean air, clean water)	66	131
spend time with people close to me (partner, family, children, friends)	62	115
get completely new impressions, discover something totally different	59	149
spoil myself, treat myself to something	57	114
rest, do nothing, be lazy	57	118
travel around, be on the move	56	151
get to know other countries, see the world	55	171
healthy climate	54	131
15 new experiences, diversion from the ordinary, do a lot of different things	54	143

Very important aspects when on holiday	%	Index*
16 share experiences, do something with nice people	51	145
gentle sports or games/fitness	45	156
meet new people	44	148
do something for my appearance, get a tan, get a nice, healthy glow	43	138
meet the locals	39	143
do something for my health	39	134
escape from pollution	38	197
do something cultural and educational	37	157
revisit an area, relive memories of a place	35	105
be entertained	34	127
adventure, take risks, do something extraordinary	22	220
flirt, holiday romance, sex/erotic experience	20	176
play with the children, spend time with them	18	101
29 sports	16	198

» Compared with the population, the potential guests are much more curious to see the world, to do something cultural, to escape from pollution, adventure, flirt and sports.

**NATURE &
„Erlebnis“**

CURIOSITY
genuine
interest in
destination

CULTURE,
too.

ACTIVE

**Conflicting
interests**

...



TOP 5

SAKSALAISTEN
MIELIKUVAT
SUOMESTA



1

Järvet

2

Luonto

3

Sauna

4

Lumi

5

Helsinki

SAKSALAISTEN AVAINSANAT

Luonto & Liikunta

Revontulet

Metsät ja
kansallispuistot

Extreme-lajit

Lähiluonnosta
nauttiminenPaikallinen kulttuuri
ja historiaPohjoinen
luontoAktiiviset
seikkailijat

Keitä he ovat:

- ✓ Nuorempi segmentti: 7/10 on alle 50-vuotiaita.
- ✓ Saman verran miehiä ja naisia.
- ✓ Matkustavat muita enemmän ystävien kanssa.

Näistä he innostuvat:

- ✓ Extreme-uheilusta, murtomaahiihdosta, lumesta ja arkitisesta luonnosta, melomisesta ja kalastuksesta.
- ✓ Paikallisesta elämäntyylistä ja mahdollisuudesta tutustua ihmisiin.
- ✓ Turvallisuudesta ja rauhallisuudesta.

Esimerkkejä ja onnistumisia



Yhteistyö teemallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti

- Unesco-kohteet
- Alvar Aalto –kohteet
- Museokierros Helsingin taidemuseot
- Osallistava taidepaja
- Kävelykierros Art Nouveau Helsinki
- Puukaupungit, puurakentaminen
- Klassinen musiikki, Sibelius
- Paikalliskulttuuri, esim. suomalaisuus ”heimojen” kautta: karjalaisuus, savolaisuus, hämäläisyys, pohjalaisuus

*Lähde:
Markkola, 2019*

Take a break and escape to Krapil!

Experience Krapil's Escape Room, enjoy restaurant Krapilhovi Finnish five season buffet dinner, stay overnight at hotel Krapil and relax in the sauna. Tasty buffet breakfast with home-made products is perfect end of your stay. Visit to Pekka Halonen home museum complete your cultural experience.

Location:	Tuusula, Southern Finland
Availability:	Year round
Duration:	2 days/ 1 night
Price:	143,50 € per person
What's included:	Accommodation, buffet breakfast, Five Season dinner buffet, Room Escape adventure at the Krapil (1h), own saunashift in the hotel's electric sauna and sauna products for use (steam aroma, body scrub and face mask) (1h), entrance to the artist Pekka Halonen home museum & exhibition
Pax:	2-6 people, groups
Booking:	en.krapil.fi

For
Individuals

For
Groups



CULTURE AND MUSIC TRIP TO EASTERN FINLAND

Discover the cultural highlights of Eastern Finland on this self-drive tour while staying at charming local guesthouses and hotels. The tour begins from the tranquility of Valamo monastery, then proceeds to explore local history in the Murtovaara House museum and comes to a finish at the much-praised Kuhmo Chamber Music Festival.

Location:	Eastern Finland
Availability:	10.-23.7.2016
Duration:	8 days / nights
Price:	310 € / person
What's included:	1 night in the Valamo monastery, 1 night in a local guest house, 1 night in Hotel Kalevala (all on a half-board basis), a guided tour of the Valamo monastery, a visit to the Murtovaara museum and tickets for two concerts at the Kuhmo Chamber Music Festival. Please note that the price is per person when sharing a twin room.
Supplements:	single room 20 €
Pax:	1-50
Booking:	www.aksytammat.fi

For
Individuals



- Culture and Local Life | Ode to Finnish Spirit and Culture - ideal for Stop Over package

<https://book.visitlahti.fi/en/to-do/1828898/culture-and-local-life-%7c-ode-to-finnish-spirit-and-culture-/showdetails>

- Happy Guide themed tours such as Heavy Rock Helsinki walk, Helsinki:
- <http://walkingtourshelsinki.com/theme/>

Esimerkkejä TripAdvisorissa myynnissä olevista tuotteista

- Helsinki Architectural Tour
[https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12961430-Helsinki Architectural Tour-Helsinki Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12961430-Helsinki_Architectural_Tour-Helsinki_Uusimaa.html)
- Helsinki Music Tour
[https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12648288-Helsinki Music Tour Private Tour-Helsinki Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12648288-Helsinki_Music_Tour_Private_Tour-Helsinki_Uusimaa.html)
- Serlachius Museums
[https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g2078035-d19764176-Shuttle Bus from Tampere and Entrance to Awarded Serlachius Museums-Mantta Vilppu.html](https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g2078035-d19764176-Shuttle_Bus_from_Tampere_and_Entrance_to_Awarded_Serlachius_Museums-Mantta_Vilppu.html)

- Medieval Porvoo and Maritime Loviisa
https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12470705-Medieval_Porvoo_and_Maritime_Loviisa_Combination_Tour_from_Helsinki-Helsinki_Uusim.html
- Happy Design https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g777265-d19076254-Happy_Design-Naantali_Southwest_Finland.html
- Upcycling Workshop
https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g189934-d12468897-Upcycling_Design_Workshop_in_Helsinki-Helsinki_Uusimaa.html

Airbnb elämykset

- https://www.airbnb.fi/s/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&search_type=section_navigation



Paikalliset asiantuntijat

Järjestäjät ovat paikallisia asiantuntijoita, jotka rakastavat kotipaikkaansa ja elämyksensä aihetta.



Pienet ryhmät

Pienen ryhmäkoon ansiosta et koskaan huku joukkoon.



Tiukat vaatimukset

Jokaisen elämyksen järjestäjän asiantuntemus ja elämyksen ainutlaatuisuus tarkastetaan.

My Stay @ VisitFinland.com

TOP PICKS

COUNTRYSIDE MAGIC IN A FINNISH WINTER COTTAGE

- <https://www.visitfinland.com/mystay/search/?category%5B%5D=21&area%5B%5D=38>

READ MORE



Työpaja – kulttuurimatkailun tuoteaihioita



Hyvä tuote

- 1.Yksinkertainen ja helposti muunneltavissa
- 2.Helposti toisiin tuotteisiin liitettävä
- 3.Asiakas osallistuu ja kokee
- 4.Toistettavissa
5. Aito (esim. suomalaisuus, paikallinen)
- 6.Toimiva (perusedellytys: toimii kotimarkkinoilla)
- 7.Kannattava – oikea hinta (tuote on asiakkaalle arvokkaampi kuin pyydetty hinta, mutta kannattava myös tuottajalle)

Tuotteen pitää olla

1. Helposti ostettavissa
2. Oikein hinnoiteltu
3. Myynnissä oikeissa kanavissa
4. Markkinoitu oikeissa kanavissa

Matkailutuote on juuri niin hyvä
kuin sen heikoin osa!

Ketterää kokeilua

1.Rakenna paketti heti kun voit

2.Kokeile & testaa

3.Myyntiin ja aktiiviseen markkinointiin

- Myyntikanava: Kotimainen matkanjärjestäjä, Kotimainen matkatoimisto, Incoming-toimisto (tai DMC), Liikenneyhtiöt & hotellit, ulkomainen matkanjärjestäjä, ulkomainen matkatoimisto, Suorakauppa: kuluttajat, yritykset, järjestöt jne, internet, SOME

4.Jatkokehittelyä asiakkaan kanssa

KIITOS!