



Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit
Finlands kultur- och vetenskapsinstitut
The Finnish Cultural and Academic Institutes

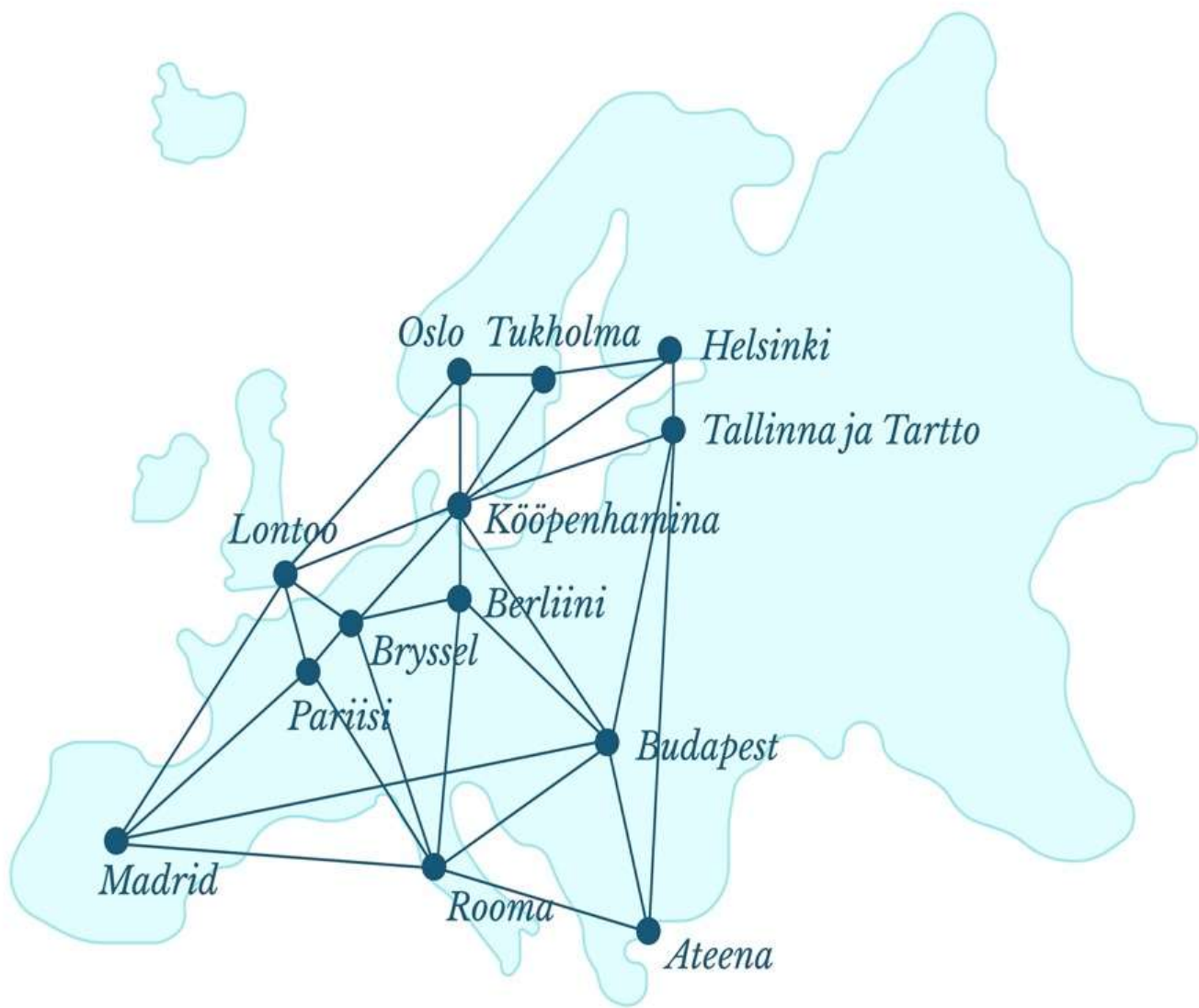
Kulttuuri Suomen maakuvassa

Hanna Lämsä, toiminnanjohtaja, Suomen Kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry., Finland
Promotion Boardin jäsen 2024–2027

Matkailun ja kulttuurin syke: kohti kestävyyttä ja kansainvälisyyttä -seminaari 27.11.2024, Forssa

Suomen instituuttiverkosto





Suomella on 17 instituuttia

13 kulttuuri-instituuttia

4 tiedeinstituuttia

13 Euroopassa

-Toimintaa n. 35 maassa



Tämä on Suomi – vai onko ?

Sulje silmäsi, tyhjennä mielesi, ja päästä ajatukset liikkumaan vapaasti...

Mitä mieleesi tulee ensimmäiseksi, kun ajattelet Suomea?

*Mistä tämä ajatus juontaa ?
Mihin kokemukseen tai tilanteeseen se liittyy ?
Mikä tunnetila siihen liittyy?*



Vaihda Suomen tilalle Tanska tai joku muu

Pohjautuuko mielikuvasi omaa kokemukseesi ?

Kuinka stereotyyppiseksi arvioit mielikuvasi ?



Ajattelitko ehkä saunaa, karjalanpiirakkaa tai pullaa, luottamusta tai yhdistyksiä ?

Suomalainen saunakulttuuri aineettoman
kulttuuriperinnön listalle vuonna 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=GLNVP1rPGLk&t=33s>



Saunomista Kukkaromaessa Hannu Pakari
Kuvaaja: Hannu Pakarinen

Picture: Hannu Pakarinen, Sauna Society in Finland

...tai järvimaisemaa, lunta, poroja, revontulia, joulupukkia ?



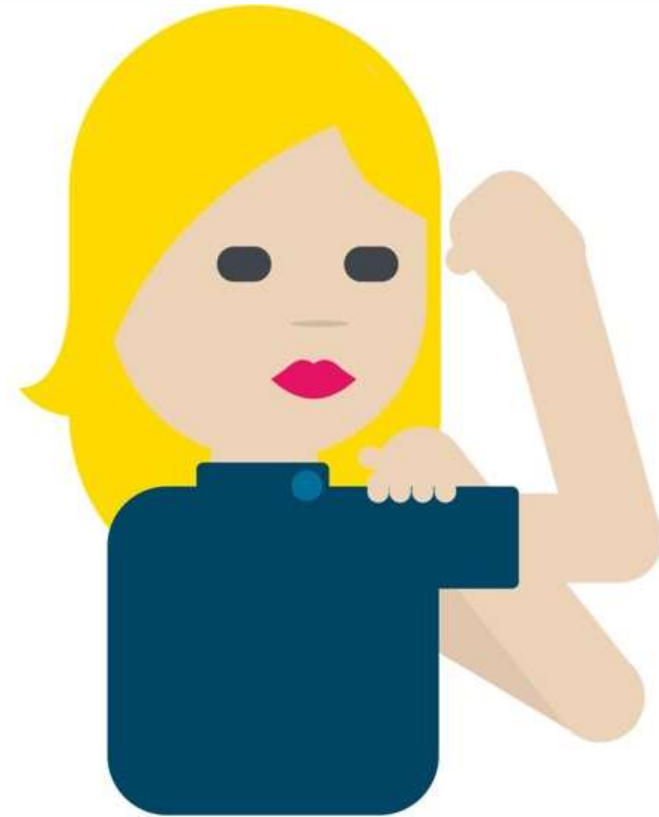
Maakuvan muodostuminen

- Maakuva (“maamielikuva”) muodostuu nuorena, eikä muutu helposti –
”Maine muuttuu nopeasti, mielikuva säilyy”
- Perustuu kuultuun, nähtyyn ja kuviteltuun
- Onko maakuva vain ”hypetystä” vai onko sillä jotain tekemistä todellisuuden kanssa ?
- Miten voimme varmistaa että Suomen maakuva on elävä, monipuolinen ja totuudenmukainen ?



Tämä on Suomi – vahvuuksia, tietoa ja tilastoja

- Suomi on maailman onnellisin maa 7. kertaa peräkkäin (World Happiness Report, 2024)
- Kaikki viisi pohjoismaata ovat kymmenen ensimmäisen joukossa
- Helsinki nro 1 (Global Ranking of Cities — Current Life Evaluation)



Onnellisuuden salaisuus

”Past reports have looked at the links between people’s trust in government and institutions with happiness. The findings demonstrate that **communities with high levels of trust are happier and more resilient** in the face of a wide range of crises.” (World Happiness Report, 2022)



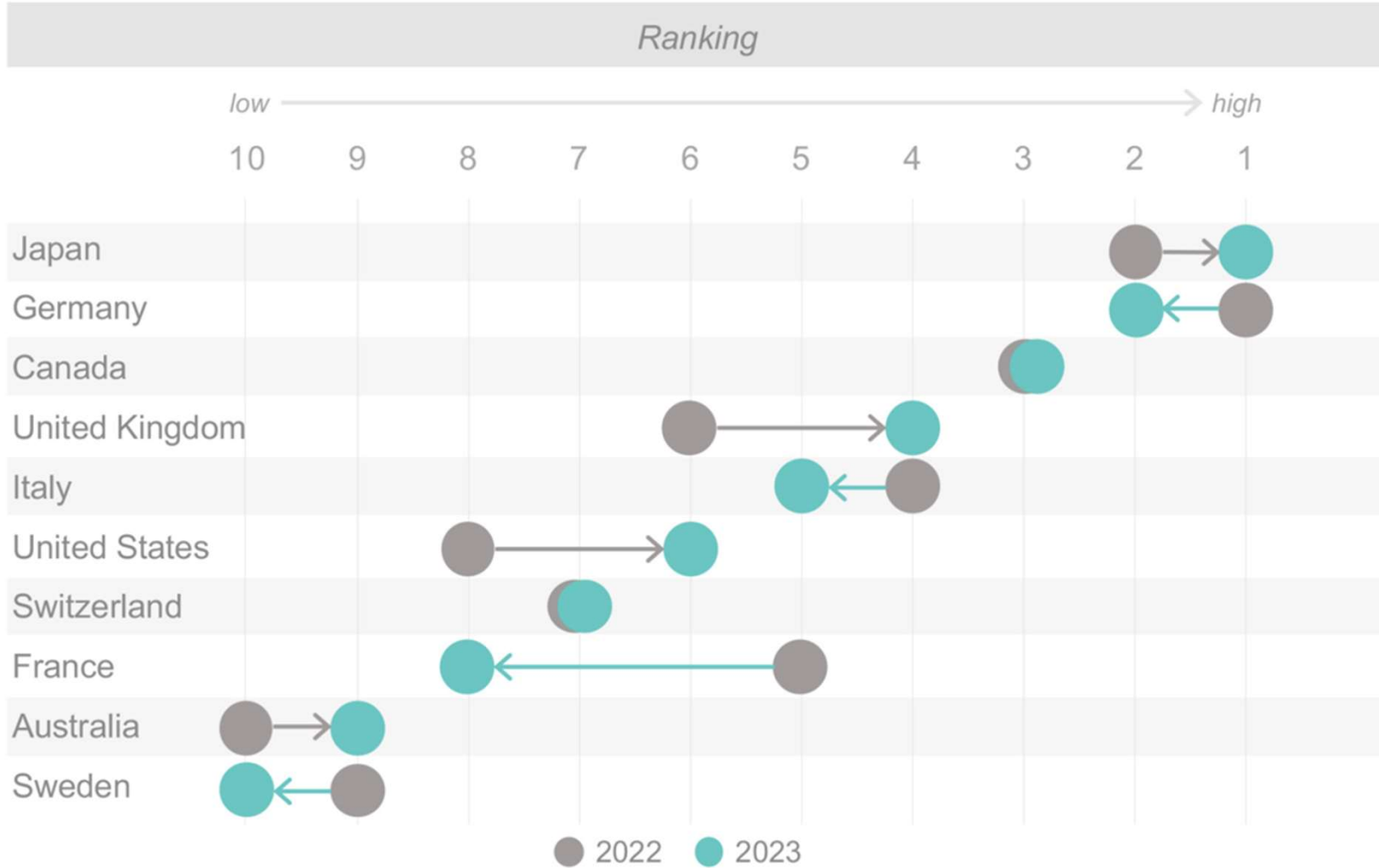
Maakuvavertailu vuodelta 2023

- Suomen sijoitus laajassa maakuvavertailussa vuonna 2023 oli 15, jossa yhden pykälän nousu (*Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023*)
- Suomea arvostetaan näissä: **yhdenvertaisuus ja ympäristönsuojelu**
- Top 10ssä myös näissä:
 - kansalaisten oikeudenmukainen kohtelu
 - hallinnon pätevyys ja rehellisyys
 - rauha ja turvallisuus
 - elämänlaatu
 - maailman köyhyyden vähentäminen



<https://toolbox.finland.fi/arts-design/finnish-voices-a-diverse-literary-tradition/>

“Japan pulls ahead”



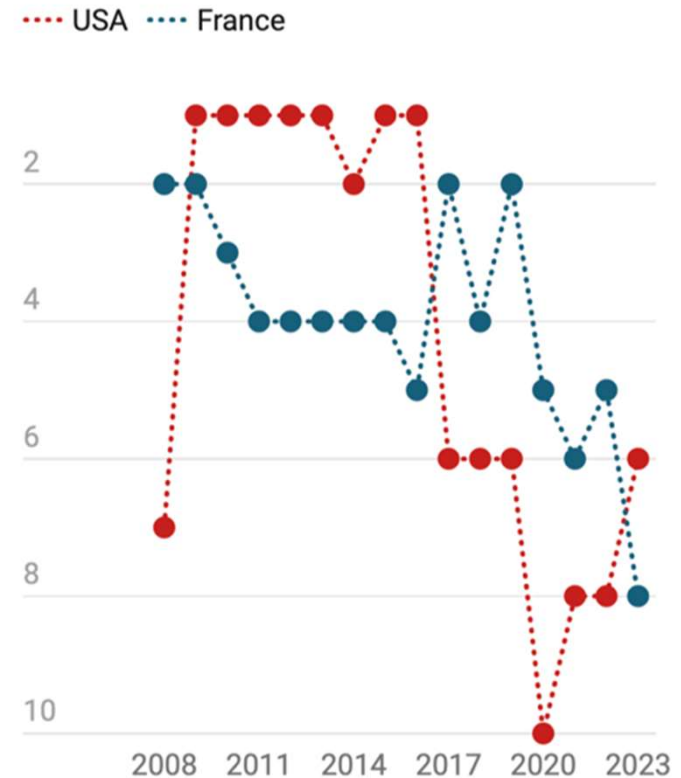
<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>



Kiinnostavia muutoksia

- Myönteistä kehitystä asumisessa ja työskentelyssä
- Matkailun mittareilla Suomi osoittaa keskimääräistä suurempaa kasvua
- “Luotettavin maa” – Suomi kolmas Sveitsin ja Kanadan jälkeen
- Ruotsissa “Suomi –buumi”
- Suomalainen kulttuuriperintö kiinnostaa yhdysvalloissa

NBI top-10 ranking (2008-2023) USA and France













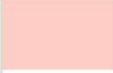









Source: [Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023](#)
• [Embed](#) • [Download image](#) • Created with [Datawrapper](#)

Global Desire to Visit Drivers

Australia, Canada, Switzerland, and the U.S. lead the rankings on the drivers of desire to visit nations.

Top Three Nation Rankings

Attribute	Importance	1 st	2 nd	3 rd
Natural Beauty	 12%	 Australia	 New Zealand	 Canada
Work & Live	 7%	 Canada	 Switzerland	 Italy
Close Friend	 7%	 Canada	 Italy (T-1)	 Australia
Safe*	 6%	 Switzerland	 Canada	 Norway
Vibrant City Life	 6%	 U.S.	 France	 Italy (T-2)


Exports


Governance


Culture


People


Tourism


Immigration/
Investment

 = *new attributes added in 2023**

Suomi mainittu – Suomi maailman mediassa 2023

- Suomi mainittiin ulkomaisen median otsikoissa yli 450 000 kertaa vuonna 2023.
 - Neljännes laskua ennätysvuoteen 2022, yli 5 kertaa enemmän kuin 2021 ja kaksinkertainen näkyvyys pidemmän aikavälin ka. Verrattuna.
- Ulko- ja turvallisuuspolitiikka keskiössä

Outi Pieski review - an entrancing artist with her heart in the Arctic Circle



<https://www.theguardian.com/artanddesign/2024/feb/12/outi-pieski-review-an-entrancing-artist-with-her-heart-in-the-arctic-circle>, Guardian 12.2.2024

Entä kulttuuri: vaje – vai potentiaali ?

- Suomen tunnettuus on verrattain alhaisella tasolla
 - Kasvanut 58%sta 66 prosenttiin, mutta jää jälkeen verrokkimaita.
 - 31% ei koe osaavansa kertoa Suomesta mitään.
- **Kulttuurimielikuvat heikoin lenkki**
 - Kulttuuriin liittyvät mielikuvat ovat Suomen maakuullinen heikkous – sijoitus 26.
 - Erityisesti mielikuvat kulttuuriperinnöstä ja historiallisista rakennuksista ovat vähäisiä.
 - Hienoista nousua sekä nykykulttuuriin, kaupunkikulttuuriin, että urheiluun liittyvissä mielikuvissa.



- Suomea ei pidetä kulttuurisesti yhtä kiinnostavana kuin verrokkimaita
- Suomen maakuva on verrattain kuiva ja teknologiakeskeinen
- Suomi on saanut lukuisia asiantuntijasuosituksia, jotka kehottavat panostamaan kulttuuriin ja keveyteen maakuvaviestinnässä.

”Toimivuus ei ole hauskaa”



Kulttuuri on tärkeä Suomen maakuvalle, koska

- Kulttuuri on ensisijainen tapa kiinnostua toisesta maasta
- Kulttuurituotteiden- ja palveluiden kautta muodostetaan kestävä side toiseen maahan
- Kulttuurituotteet vaikuttavat keskeisellä tavalla tunnettuuteen
- Kulttuurimielikuvat luovat kiinnostavuutta
- Kulttuuri vaikuttaa voimakkaasti elämyksen ja emotion kautta

“Lämpö ja lähestyttävyyys”

“Ihmiset ja yllätyksellisyys ”





Maakuvan ja maakuvatyön merkitys

- Kaikki Suomen kansainvälinen toiminta nojaa maakuvaan.
- Maakuva vastaa n. 25% matkailun tuottoja, ulkomaisia investointeja sekä osaajahoukuttelun tulosta.
- Pienikin myönteinen nousu Suomi-kuvassa kasvattaa matkailun tuottoja sadoilla miljoonilla euroilla vuodessa.
- Antaa suojaa muuttuvassa maailmassa.

Lähde: Suomi muiden silmin 2024, Finland Promotion Board, 2024



”Omakehu ei vakuuta”

“Although the term "nation branding" is frequently associated with the act of creating favorable images of countries through marketing communications, little evidence suggests this is possible.

Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.

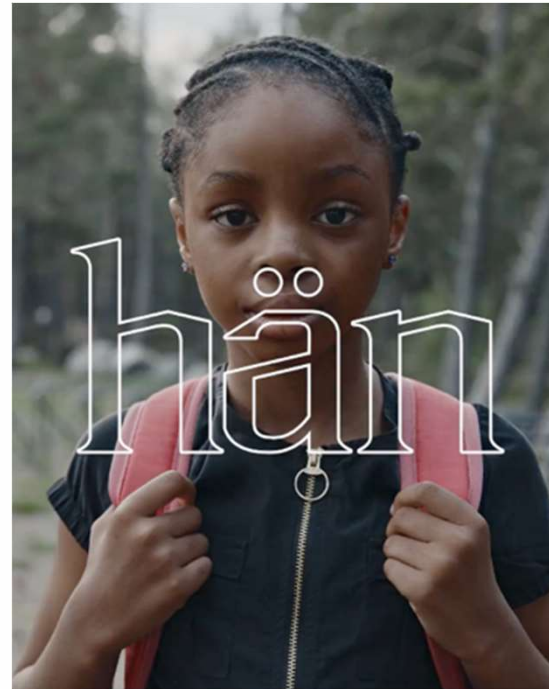
Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>



Todellisuuden tulee vastata mielikuvaa

- Koettu ja eletty kokemus – vastaavatko todelliset ja symboliset teot toisiaan? (esim. kestävyys)
- Mitä muutosta haluamme maailmassa nähdä?
- Tunnistammeko, mikä on ihmiskunnan tunnetila (Mood of Humanity) ja miten vastaamme siihen?
- Maakuva pehmeän vallan keino - osaammeko käyttää sitä?
- Sektorikohtaiset viestit tärkeitä, mutta muista maakuvatyössä myös yhteiset ja jaetut asiat
→ maakuvastrategian päivitys käynnissä

Hän video: This is Hän



<https://toolbox.finland.fi/han/han-video-this-is-han/>



Institute Finlandais in Paris opened a new Cafeteria *Café Maa* in its premises in April 2022.



Kiitos! / Tack!

Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry.
Hanna Lämsä
Toiminnanjohtaja

<https://www.linkedin.com/in/hannalamsa/>

Kallioliinantie 4 (1. krs)
00140 Helsinki
+358 50 511 0887
hanna.lamsa@instituutit.fi