

OPAS ELÄVÄN PERINNÖN VASTUULLISEEN  
MATKAILULLISEEN TUOTTEISTAMISEEN

# Yhteinen polku



2021



Museovirasto  
Museiverket



Visit Finland

# Sisällys

Lukijalle .....	3
Elävän perinnön vastuullinen matkailullinen tuotteistaminen.....	4
Elävä perintö ja kestävyiden neljä ulottuvuutta.....	7
Aitous kannattelee .....	8
Yhteistyö on kestävyiden perusta .....	11
Matkailijasta osa tarinaa.....	14
Osallistuminen sitouttaa .....	16
Digitaalisuus tukee saavutettavuutta .....	18
Elävän perinnön tuotteistamisen uhat ja ratkaisut .....	19
Elävän perinnön tuotteistamisen polku .....	21
Kestävää menestystä .....	27
Lähteet .....	29

## Tekijät:

Käsikirjoitus Hanna Puro, toimitus Susanna Markkola / Visit Finland, Emma Harju ja Leena Marsio / Museovirasto. Oppaan sisältöjä jalostettiin elävän perinnön ja matkailun toimijoiden yhteisessä työpajassa keväällä 2021.

# Lukijalle

Aineeton, elävä kulttuuriperintö ympäröi meitä kaikkialla. Se on läsnä jokapäiväisessä elämässämme niin arjessa kuin juhlassa. Yhteisöt tuottavat, säilyttävät ja välittävät heille tärkeää elävää perintöä esimerkiksi syömällä, kertomalla juttuja, pelaamalla, leikkimällä, musisoimalla, käsitöitä tekemällä ja tarkastelemalla ympäröivää maailmaa sekä luontoa heille ominaisilla tavoilla.

Matkailusta tuttu "live like a local" -trendi liittyy tiiviisti elävään kulttuuriperintöön. Elävä perintö värittää matkailijoita kiehtovaa paikallista elämäntapaa, johon perustuvat matkailupalvelut voivat tarjota matkailijalle ainutlaatuisia elämyksiä.

Tämä opas on syntynyt Visit Finlandin ja Museoviraston yhteistyönä, ja sen kehittämiseen on osallistunut joukko elävän perinnön ja matkailun asiantuntijoita. Oppaan tarkoituksena on tukea elävän perinnön vastuullista käyttöä matkailussa. Opas on tarkoitettu sekä elävän perinnön parissa toimiville tahoille että matkailuyrittäjille.

Jokainen yhteisö liittyy omiin perinteisiinsä erilaisia arvoja ja käsityksiä sen omistajuudesta. Niinpä aineettoman kulttuuriperinnön tuotteistamiseen liittyikin paitsi mittaamaton määrä mahdollisuuksia, myös vastuita, jotka tulee ottaa huomioon sen eettisessä ja vastuullisessa tuotteistamisessa. Matkailutuotteen kohdalla tulee aina miettiä myös sitä, millainen vaikutus tuotteella on perinteen suojeluun sekä sen elävänä säilymiseen ja jatkuvuuden turvaamiseen.

Kun lähtökohtana on vastuullisuus, ovat elävän perinnön ja matkailun yhteistyön mahdollisuudet moninaisia. Elävän perinnön matkailullinen tuotteistaminen tarjoaa perinnetoimijoille mahdollisuuden vahvistaa toimintansa taloudellista kestävyyttä ja avartaa käsityksiä omasta perinnöstä sekä identiteetistä. Paikkaan juurtuva, omintakeinen elävä perintö voi olla matkailutoimijalle markkinoilla erottautumisen keino. Matkailijalle elävä perintö puolestaan tarjoaa elämysten lisäksi mahdollisuuden oppia uutta kulttuurista ja paikallisesta elämäntavasta.

Elävään perintöön liittyvää matkailutoimintaa voivat harjoittaa sekä perinteharjoittajat itse että ulkopuoliset matkailutoimijat. Toimimalla elävää perintöä sisältävän matkailun parissa myös matkailutoimijat voivat tulla osaksi perinteharjoittamista.

Tuoreen Kulttuuriperintöbarometrin (2021) mukaan yli puolet vastaajista arvioi kulttuuriperinnön tuovan lisää tuloja omalle kotipaikkakunnalle, ja lähes puolet pitää kulttuuriperintöä merkittävänä eri elinkeinojen menestymiselle. Valtaosa vastaajista (79 %) arvioi kulttuuriperinnön lisäävän kotimaanmatkailua.

Tervetuloa mukaan yhteiselle polulle!

# Elävän perinnön vastuullinen matkailullinen tuotteistaminen

Vastuullisten toimintatapojen merkitys matkailussa on kasvanut viime vuosina kohisten. Yhä useampi matkailija haluaa matkaltaan kestäviä palveluita. Kestävään toimintaan sekä vastuullisuusviestintään kannattaa panostaa, sillä ne voivat vaikuttaa myös matkailijan ostopäätökseen. Matkailijalle kulttuuriperinnön vaaliminen on yksi osoitus vastuullisesta toiminnasta. Elävälle perinnölle parasta suojelua on perinteen harjoittaminen, mihin matkailu voi tarjota monia välineitä osallistumisesta oppimiseen. Matkailijoiden kiinnostus ja kunnioitus perinnettä kohtaan voi vahvistaa myös perinnetoimijoiden omaa kulttuurista identiteettiä sekä eri alueiden paikallista identiteettiä.<sup>1,2</sup>

Kestävyyttä lähestytään usein ennen kaikkea **ekologisesta** näkökulmasta, mutta sillä on myös **sosiaalinen, kulttuurinen** ja **taloudellinen** ulottuvuus. Kestävässä matkailussa otetaan huomioon kaikki kestävyysulottuvuudet. Elävän perinnön näkökulmasta painoarvoa on erityisesti kulttuurisella kestävyydellä, joka ilmenee muun muassa perinteen aitona esittämisenä. **Aitous** on tärkeä osa elävän perinnön vetovoimaa matkailussa, mutta joskus matkailu voi uhata aitoutta. Matkailun mahdolliset kielteiset vaikutukset perinteelle ja sen harjoittajille voidaan välttää sitoutumalla vastuulliseen toimintaan, jossa **yhteistyöllä** on keskeinen rooli.

Hyvä esimerkki kulttuurisen kestävyysulottuvuuden huomioivan matkailun oppaasta on [Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun opas](#). Saamelaiskäräjien tuottama opas on tarkoitettu erityisesti saamelaisyhteisön ulkopuolisille toimijoille, jotka toteuttavat saamelaiskulttuurin matkailullista tuotteistamista, esittämistä ja viestintää sekä saamelaisten kotiseutualueelle saapuville vierailijoille.

Nimensä mukaisesti elävä perintö elää ja muuntuu ajassa. Myös kestävyyskriteerit ja toimintamallit kehittyvät ympäröivän yhteiskunnan mukana jatkuvasti. Jotta vastuullisella elävän perinnön matkailutuotteella olisi mahdollisimman pitkä elinkaari, sitä on tärkeää myös kehittää jatkuvasti.



KUVA: MIKKO LEINONEN (KUVASSA SAAMENKIELISTÄ ROCK-MUSIIKKIA SOITTANUT SOMBY)

## MITÄ ON ELÄVÄ PERINTÖ?

Elävää perintöä kutsutaan myös aineettomaksi kulttuuriperinnöksi. Aineeton, elävä kulttuuriperintö on erilaisia käytäntöjä, kuvauksia, tietoja ja taitoja, jotka jokin yhteisö tunnistaa ja tunnustaa osaksi omaa kulttuuriperintöään. Myös näihin liittyvät esineet sekä tilat ja paikat voidaan nähdä osana elävää perintöä. Elävää perintöä voivat olla esimerkiksi eri juhlapyhät ja niiden viettämisen tavat, perinne-ruoat, tanssit, pelit ja leikit sekä luontoon liittyvä tietotaito.

Suomi on mukana Unescon yleissopimuksessa aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta, jossa on mukana jo 180 maata. Sopimuksen tavoitteena on tunnistaa, tunnustaa ja suojella elävää aineetonta kulttuuriperintöä sekä tunnustaa sen yhteiskunnallinen merkitys. Museovirasto vastaa sopimuksen toimeenpanosta Suomessa opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa.

## NÄKYVYYTTÄ LUETTELOINNILLA

Aineetonta kulttuuriperintöä tehdään Unescon sopimuksen mukaisesti näkyväksi erilaisten luetteloiden avulla. Suomessa on vuodesta 2016 alkaen kerätty esimerkkejä Elävän perinnön wikiluetteloon, josta löytyy 180 kohdetta yli 250 eri taholta viidellä eri kielellä. Wikiluettelo on perinteiden aarreaitta, johon yhteisöt voivat jatkuvasti käydä lisäämässä omia perinteitään. Luettelosta löytyy juhliin ja tapoihin, musiikkiin ja tanssiin, esittäviin taiteisiin, suulliseen perinteeseen, käsitöihin, ruokaan, peleihin ja leikkeihin, luontoon ja maailmankaikkeuteen liittyviä perinteitä sekä hyviä käytäntöjä. Perinteiden joukosta löytyvät muun muassa, teekkarikulttuuri, romanien hevostaidot, metallimusiikki, suomalainen metsäsuhde, demoskene ja ryijyperinne.

Wikiluettelon kohteiden on mahdollista hakeutua [Elävän perinnön kansalliseen luetteloon](#), johon oli vuoden 2021 alussa hyväksytty 64 kohdetta. Näiden joukossa on esimerkiksi joulurauhan julistus Turussa, Suomen romanien lauluperinne ja olutkulttuuri. Luettelo täydentyy säännöllisesti, kun opetus- ja kulttuuriministeriö hyväksyy siihen uusia kohteita Museoviraston esityksestä.

Suomi voi esittää Elävän perinnön kansallisesta luettelosta perinteitä [Unescon kansainvälisiin aineettoman kulttuuriperinnön luetteloihin](#). Ensimmäisenä kohteena nimityksen sai vuonna 2020 suomalainen saunaperinne. Vuonna 2021 luetteloon hyväksyttiin kaustislainen viulunsoittoperinne ja pohjoismainen limisaumaveneperrinne. Seuraavaksi Suomi on mukana monikansallisessa hakemuksessa, joka koskee käsin valmistettuun lasiin liittyvää tietoa, taitoa ja tekniikoita. Aiemmin Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon on hyväksytty esimerkiksi argentiinalainen tango, intialainen jooga ja ranskalainen gastronomia.

<sup>1</sup> Comaroff ja Comaroff (2009). Ethnicity, Inc.

<sup>2</sup> TEM (2019), 16. [Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023.](#)

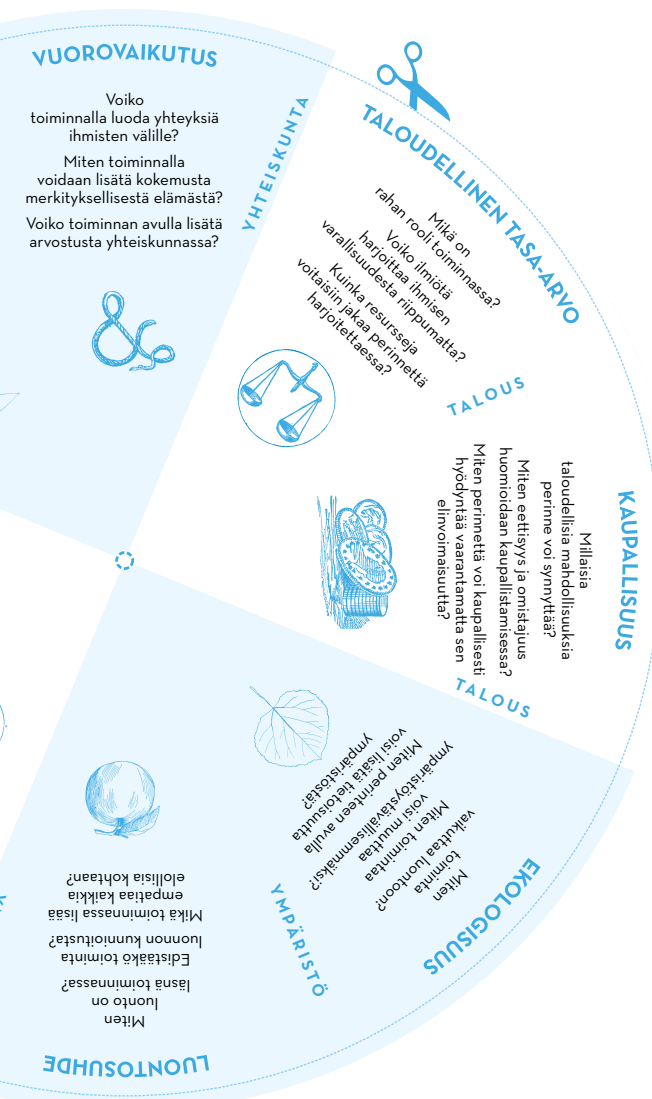


**SUSTAINABLE  
TRAVEL  
FINLAND**

Visit Finland on kehittänyt matkailuyritysten ja matkailualueiden tueksi [Sustainable Travel Finland -ohjelman \(STF\)](#). Ohjelmaan osallistuvat matkailutoimijat saavat käyttöönsä konkreettisen kestävän matkailun kehittämispolun, jolla kestävän kehityksen mukaisten toimenpiteiden omaksuminen helpottuu. Ohjelma tarjoaa matkailutoimijoille konkreettiset työkalut ja hyödyllisiä vinkkejä toimintansa

analysointiin vastuullisuusnäkökulmasta sekä henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden sitouttamisesta mukaan kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen.

Kun matkailutoimija on kulkenut STF-polun ja täyttänyt sen sisältämän kriteeristön, saa toimija STF-merkin. STF-merkki on matkailijalle näkyvä osoitus siitä, että yritys tai destinaatio toimivat vastuullisesti kaikilla kestävyuden osa-alueilla. STF-ohjelma on jatkuvan kehittämisen työkalu ja sen tarkoitus on auttaa matkailuyrityksiä sekä destinaatioita omaksumaan kestävän matkailun toimet osaksi kaikkea tekemistä.



## KESTÄVÄN KEHITYKSEN KOMPASSI

Elävä perintö luo monipuolisia mahdollisuuksia kestävän kehityksen edistämiseen myös matkailussa. Museoviraston sivuilta löytyvä [Kestävän kehityksen kompassi](#) on työkalu, joka auttaa hahmottamaan ja jäsentämään vastuullisuuden teemoja, käymään niistä keskustelua ja kehittämään omaa toimintaa.

Kompassissa kestävän kehityksen neljä ulottuvuutta (ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen) on jaettu kahdeksaan aihealueeseen, joissa kussakin on kolme kysymystä. Voit esimerkiksi pohtia tietyn organisaation tai perinneilmiön vuorovaikutusta, osallisuutta tai luontosuhdetta ja miettiä, miten toimintaa voisi keskustelussa syntyneiden oivallusten avulla kehittää. Kompassia voivat käyttää kaikki elävää perintöä ja kestävää kehitystä toiminnassaan pohtivat tahot.

# Elävä perintö ja kestävyiden neljä ulottuvuutta<sup>3</sup>

## EKOLOGINEN KESTÄVYYS

- Vaikuttaminen alueen ympäristön, maiseman, ja luonnon monimuotoisuuden säilymiseen
- Palveluiden tuottaminen ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ympäristöön ja kuluttamatta luontoa
- Alueen eläinten hyvinvoinnista ja arvokkaasta kohtelusta huolehtiminen
- Luomu-, lähi- ja kasvisruuan käytön lisääminen sekä ruokahävikin vähentäminen
- Hiilijalanjäljen pienentäminen (esim. jätteiden lajittelu, jätteiden määrän vähentäminen, kierrätys, vedenkulutus)
- Energiankäytön ja ympäristövaikutusten suunnitelmallisuus ja seuranta
- Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto yrityksissä
- Henkilöstön kouluttaminen ympäristötietoiseksi
- Kiertotalouden käytäntöjen omaksuminen
- Vastuullisuusviestintä ja asiakkaan kannustaminen ekologisesti kestävämpään vierailuun

## KULTTUURINEN KESTÄVYYS

- Paikallisen kulttuuriperinnön suojelu ja vaaliminen
- Elävän perinnön tuotteistamisesta ei ole haittaa perinteelle
- Kulttuuria esitetään ja tuotteistetaan kunnioittavasti
- Esitettävällä perinteellä on aito yhteys tuotteeseen
- Perinteenharjoittajat toimivat aktiivisesti tuotteistamis- ja palveluprosesseissa
- Paikallisia elementtejä hyödynnetään matkailutuotteissa
- Tavoitteena kulttuurisen identiteetin rakentuminen ja vahvistaminen
- Kulttuurin moniulotteisuus ja vuorovaikutteisuus nähdään rikkautena
- Paikallisuus ja paikalliskulttuuri näkyvät markkinoinnissa (totuudenmukaisesti)

## SOSIAALINEN KESTÄVYYS

- Reilu yhteistyö toimijoiden välillä
- Osallistaminen ja vuorovaikutus paikallisten kanssa
- Paikallisyhteisön kunnioittaminen ja arvostaminen, paikallisyhteisön integrointi
- Paikallisen työvoiman palkkaaminen ja työntekijöiden oikeuksien huomioiminen
- Paikallisia tuotteita, kuten matkamuistoja sekä paikallisia palveluita, suositaan
- Matkailun hallinta ja rajojen luominen
- Perinteiset elinkeinot ja matkailun tarpeet sovitaan yhteen
- Todennetaan matkailun vaikutukset yhteisön sisäisiin rakenteisiin
- Henkilöstön vastuullisuuskoulutus
- Avoin viestintä vastuullisuuden onnistumisista ja haasteista
- Viestinnällä pyritään vaikuttamaan myös asiakkaan toiminnan vastuullisuuteen
- Ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen
- Vastuullisuus sidosryhmäkumppaneiden valinnassa
- Esteettömyys- ja saavutettavuusseikkojen huomioiminen
- Tasavertaisuus ja tasa-arvoisuus kohtaamisissa

## TALOUDELLINEN KESTÄVYYS

- Paikalliset ihmiset ja toimijat hyötyvät toiminnan tuotoista
- Paikallisten työllistäminen
- Matkailuteollisuuden integroituminen paikallisyhteisöön
- Investoinnit tukevat kestävyttä
- Yritystoiminnan läpinäkyvyys
- Toiminnan jatkuvuuden edellytyksistä huolehditaan

<sup>3</sup> Visit Finlandia (2019) mukailten. [Kestävän matkailun periaatteet](#).

# Aitous kannattelee

Jotta elävän perinnön matkailutuote olisi vastuullinen, on sen oltava myös *aito*. Perinne on siis tuotteistettunakin jotakin olemassa olevaa, jonka jokin yhteisö tunnistaa omaksi perinteekseen. Aitous syntyy yhteydestä paikkaan ja perinnettä siellä harjoittaviin ihmisiin. Aitoutensa säilyttävää perinnettä tuotteistetaan sen omilla ehdoilla, eikä esimerkiksi matkailuelinkeinon tai talouden ehdoilla. Keskeistä on, ettei perinnettä ylikaupallisteta niin, että sen merkitykset ja ydin muuttuvat tai irtaantuvat alkuperäisestä yhteydestään.<sup>4</sup> Ylikaupallistaminen voi johtaa myös siihen, että tuotteen yhteys paikkaan katkeaa.<sup>5</sup>

Aitous ei sulje pois perinteen muuntumista. Elävälle perinnölle luonteenomaista on nimenomaan muuttua ihmisten ja ympäröivän yhteiskunnan mukana. Esimerkiksi siihen, mitä pidetään aitona ryijyntekoperinteenä, vaikuttavat jatkuvasti uudenlaiset kuva-aiheet, ihmisten muuttuvat mieltymykset, sisustusmuoti ja monipuolistuva materiaalivalikoima. Perinteen aitous säilyy ja välittyy matkailijalle kaikkein varmimmin silloin, kun se tuotteistetaan tiiviissä yhteistyössä perinnetoimijoiden kanssa.



<sup>4</sup> Unesco (2015). Ethics and Intangible Cultural Heritage.

<sup>5</sup> Ainiala & Olsson (2020).



## MATKAILU TORNIONJOEN PERINTEISTÄ KOSKI-KALASTUSKULTTUURIA VAHVISTAMASSA

Koskikalastus on yksi Tornionjoen tärkeimmistä siian perinnekalastusmuodoista. Yksi koskikalastuspaikoista sijaitsee Kukkolankoskella, jossa kalastus on tärkeä osa kyläyhteisön elämää.

Kukkolankoskella järjestetään kesäaikaan elämyksellistä ohjelmaa, jossa matkailijat pääsevät osaksi perinteistä kalastuskulttuuria. Ohjelmaan kuuluu oman varrassiian pyydystäminen, paistaminen ja nauttiminen paikallisten kalastajien opastuksella. Kun kalastajat itse järjestävät matkailuohjelman, voidaan olla varmoja siitä, että perinne on tuotteistettu aidosti ja kunnioittaen.

Tornionjoen elävä kalastuskulttuuri ja perinneyhteisön tiivis suhde matkailuun tarjoavat monia mahdollisuuksia tulevaisuudessa kehitettävälle matkailutuotteille. Kahden maan yhteisenä kulttuuriperintönä koskikalastuskulttuuri tarjoaa mahdollisuuksia erityisesti rajat ylittävien elämysten kehittämiseksi koko Tornionlaaksossa.

Lue lisää Tornionjoen perinteisestä koskikalastuskulttuurista [Elävän perinnön wikiluettelosta](#).

## MISTÄ LÖYDÄN YHTEISTYÖKUMPPANIN?

Monilla maakunnilla on oma **matkailu-organisaatio**, jonka verkkosivuilta löydät paikallisia matkailutoimijoita ja kohteita. Matkailuyhdistykset on nimetty yleensä maakunnan tai alueen mukaan, esimerkiksi Pirkanmaan matkailu ry tai Ruka-Kuusamon matkailu ry.

[Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -sertifikaatin saaneet destinaatiot ja matkailutoimijat](#) on listattu omalle sivustolleen, josta löydät niitä helposti toimialan ja sijainnin perusteella.

Jos etsit tietoa tietystä perinteestä, kurkkaa, löytyisikö perinne jo Museoviraston ylläpitämästä [Elävän perinnön wikiluettelosta](#). Wikiluettelosta näet myös, ketkä perinteen ilmoittajatahoina toimivat – näin voit löytää ilmoittajista mielenkiintoisia sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita!

[Suomen Kotiseutuliiton verkkosivuilta löytyy jäsenluettelo](#), jonka hakutoiminnolla löydät helposti paikallisia kotiseutu- ja perinneyhdistyksiä.

Käännä rohkeasti museoiden puoleen! Museot ovat kulttuuriperinnön asiantuntijoita, jotka tarjoavat monipuolisia sisältöjä. [Alueelliset vastuumuseot](#) ovat oman toimialueensa kulttuuriperinnön asiantuntijoita. Alueellisia vastuumuseoita on 32, ja niiden toimialueena on tyypillisesti maakunta. Alueelliseen vastuumuseotyöhön kuuluu kolme osa-aluetta: alueellisen museotoiminnan edistäminen, kulttuuriympäristötehtävä ja alueellinen taidemuseotehtävä. Alueelliset

vastuumuseot voivat hoitaa yhtä tai useampaa tehtävää.

[Valtakunnalliset vastuumuseot](#) ovat kulttuuriperinnön asiantuntijoita omalla erikoisalallaan. [Paikallismuseot](#) keskittyvät muun muassa paikalliseen kulttuuri- ja henkilöhistoriaan, perinteisiin sekä taiteisiin. Niissä tehdään paljon vapaaehtoistyötä, joten kulttuuriperinnön asiantuntemuksen lisäksi paikallismuseosta voi löytyä linkki aktiivisiin kotiseututoimijoihin!

Paikalliset viralliset ja epäviralliset **sosiaalisen median ryhmät ja -kanavat** sekä **LinkedIn** ovat kätevä tapa tutustua aloitteleviin toimijoihin tai sinulle entuudestaan tuntemattomiin osaajiin. Laadi postaus, jossa kerrot hiukan itsestäsi sekä omasta osaamisestasi ja ilmaiset innokkuutesi löytää muita osaajia!

[Suomen Yritysrekisteristä](#) voi hakea helposti tietyn alueen ja toimialan yrittäjiä. Muista käyttää vaihtoehtoisia hakusanoja ja rajauskriteerejä, sillä jo pelkästään matkailuun viittaavia toimialoja löytyy luettelosta kymmeniä!

[Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta](#) voit etsiä yhdistyksiä kotipaikan ja nimen osan avulla.

[Kauppalehden Menestyjät-listalta](#) löydät helposti kasvavia ja taloudellisesti menestyneitä yrityksiä toimialoittain ja paikkakunnan perusteella. Voit rajata haun koskemaan esimerkiksi matkanjärjestäjiä, hotelli- ja ravintolapalveluita tai kulttuuri- ja viihdeyrityksiä.

# Yhteistyö on kestävyuden perusta

Perinne- ja matkailutoimijoiden vuoropuhelu ja yhteinen kehittämistyö ovat tärkeitä kestävässä matkailussa. Ihannetilanteessa kestävä kulttuurimatkailu perustuu kulttuuriperinnön vaalimisen ja matkailun yhteensovittamiseen yhdessä paikallisen yhteisön kanssa niin, että toiminnasta syntyy etuja kaikille sidosryhmille.

Yhteistyön tulee perustua tasaveroiseen osallisuuteen ja toimijuuteen. Paikallisesti ja alueellisesti on tärkeää varmistaa, että perinteen käyttö matkailussa hyödyttää ennen kaikkea perinnettä harjoittavaa yhteisöä.<sup>6</sup> Yhteisöllä tulee olla myös valta määrittellä, kuinka heidän perinnettään käytetään tai esitetään matkailussa – vai käytetäänkö lainkaan.

Hyvästä suunnittelusta huolimatta matkailukäytön mahdollisia kielteisiä vaikutuksia elävään perintöön voi olla vaikeaa arvioida etukäteen. Ongelmakohtista tarvitaan avointa keskustelua jo hyvissä ajoin. On tärkeää etsiä yhdessä ratkaisuja siihen, miten perinteen harjoittajat tai matkailukohteessa elävät ihmiset voivat halutessaan irtautua matkailutuotteesta.

Vaikka kulttuuriperintöä tuotteistava olisikin jo jonkin perinteen huippuosaaaja, valmiin tuotekokonaisuuden muotoilemiseksi ja markkinoimiseksi voidaan tarvita esimerkiksi matkailun tuotekehittämisen osaajaa, ohjelmopalveluiden tuottajia ja matkanjärjestäjiä. Tämän vuoksi yhteistyön tekeminen ja verkostojen hyödyntäminen kannattaa jo varhaisessa vaiheessa.

Yhteistyön kautta on mahdollista luoda uusia, moninaisia, matkailijoiden tarpeita ja toiveita entistäkin paremmin vastaavia kulttuurimatkailutuotteita. Myös osaaminen voi vahvistua yhteistyön kautta: matkailutoimijalle yhteistyö voi avata uusia näkökulmia toimialueensa paikallisiin vahvuuksiin, kuten elävään perintöön ja tuottaa uutta kulttuurista osaamista. Perinteenharjoittajille yhteistyö voi puolestaan tarjota mahdollisuuksia matkailullisen osaamisen kehittämiseen tai oman perinnettä koskevan osaamisen syventämiseen.



<sup>6</sup> World Tourism Organization (2021).

## MILLAISIA VASTUITA ELÄVÄN PERINNÖN KÄYTTÖÖN MATKAILUSSA LIITTYY?

Kulttuuriperintöä on sitouduttu suojelemaan ja vaalimaan erilaisilla kansainvälisillä sopimuksilla. Suomessa perustuslakiin on kirjattu oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin sekä jokaiselle kuuluva vastuu kulttuuriperinnöstä huolehtimisesta.

Suomessa vuonna 2018 voimaan tullut [Faron puiteyleissopimus](#) korostaa niin yksilöiden kuin yhteisöjen oikeutta hyötyä kulttuuriperinnöstä ja osallistua sen rikastuttamiseen. Sopimuksen mukaan oikeuteen liittyy velvollisuus kunnioittaa muiden kulttuuriperintöä. Matkailussa velvollisuus tarkoittaa muun muassa sitä, ettei matkailu aiheuta toiminnallaan kulttuuriperinnön häviämistä.

Elävän perinnön tapauksessa matkailuun liittyviä riskejä ovat muun muassa kulttuurinen omiminen ja ylikaupallistuminen. Niihin ja muihin matkailuun mahdollisesti liittyviin uhkiin löydät ratkaisuehdotuksia sivulta 19.

## MITÄ ON KULTTUURINEN OMIMINEN?

Kulttuurinen omiminen (englanniksi *cultural appropriation*) liittyy tyypillisesti tilanteisiin, jossa valtaväestö ottaa käyttöönsä jollekin vähemmistökulttuurille tyypillisiä kulttuuri-ilmauksia, kuten esimerkiksi vaatteita, käyttöesineitä tai koruja ilman lupaa tai korvausta. Kulttuurinen omiminen on haitallista, sillä se voi muun muassa ylläpitää haitallisia ennakkokäsityksiä vähemmistökulttuureista tai muulla tavoin asettaa vähemmistökulttuurin eriarvoiseen asemaan.<sup>7</sup>

Kulttuurinen omiminen on eri asia kuin kulttuurinen vuorovaikutus ja vaihto, jossa kulttuuriset vaikutukset vaihtuvat ajan myötä tai vastavuoroisesti eri kulttuurien kesken.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Pia Nuorgam (2017).

<sup>8</sup> Rina Arya (2021).

## MITÄ ON YLIKAUPALLISTUMINEN?

Ylikaupallistumisella viitataan tässä oppaassa kaikenlaiseen toimintaan, jossa jonkin perinteen alkuperäinen merkitys häviää tai muuttuu olennaisesti matkailukäytön vuoksi. Perinne ylikaupallistuu, kun sitä aletaan tietoisesti muokata tavoilla, joiden arvellaan lisäävän sen kiinnostavuutta matkailijoiden silmissä. Ylikaupallistunut perinne ei välttämättä enää täytä aitouden tunnusmerkkejä, eli sitä harjoittava yhteisö ei enää tunnista perinnettä omakseen.



## Matkailijasta osa tarinaa

Nykypäivänä kulttuurimatkailu nähdään kiinteänä osana koko matkailukenttää, ja sillä tarkoitetaan matkustamista kulttuurisesti merkittävänä pidettyyn kohteeseen tai kulttuurisesti merkittävänä pidetyn asian tai ilmiön äärelle. Kulttuurimatkailijat ovat moninainen kohderyhmä, eivätkä he aina saavu tietyn kulttuurielämyksen perässä, vaan saattavat osallistua paikallisiin kulttuuriaktiviteetteihin hyvin spontaanistikin.<sup>9</sup>

Kansainväliselle matkailijalle Suomen vetovoimatekijät perustuvat enenevässä määrin suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen.<sup>10</sup> Elävä perintö on yksi kulttuurin ilmenemismuoto, johon perustuvilla matkailutuotteilla paikallista elämäntapaa voidaan tehdä näkyväksi. Myös kotimaista matkailijaa voi kiinnostaa läheltä löytyvän kulttuuriperinnön äärelle palaaminen tai sen löytäminen uudelleen. Mitä paikallista perinnettä haluaisit välittää vaikkapa naapurimaakunnasta saapuvalle?

Monet matkailijat ovat kiinnostuneita oppimaan uutta ja laajentamaan omaa ymmärrystään ihmisistä ja maailmasta. Osallistumalla perinteen harjoittamiseen matkailija pääsee käymään vuoropuhelua jonkin itselleen vieraan kanssa. Matkailija saa mahdollisuuden tarkastella myös omaa perintöään sekä kulttuurista taustaansa ja saattaa niitä peilataessaan löytää monia yhteneväisyyksiä. Vieraaseen tutustuminen lisää inhimillisyyttä ja auttaa löytämään erilaisuuden sijaan samankaltaisuutta.




<sup>9</sup> Stylianou Lambert (2011), 405. Hovin (2017) Kulttuurimatkailu mukaan, 65.

<sup>10</sup> Suomen matkailustrategia, 2019.

## UPPOUDU TARINAAN - VANHAN RAUMAN KUMMITUSKIERROKSET

Vanha Rauma on yksi suomalaisista kohteista Unescon maailmanperintölistalla, mutta rakennetun ympäristön lisäksi alueeseen liittyy paljon muunkinlaista kulttuuriperintöä. Eräs paikallinen matkailukonsepti, jossa vierailijat pääsevät tutustumaan elävään perintöön läheisemmin, on nykyisten ja entisten raumalaisten omakohtaisiin kokemuksiin pohjautuvat Vanhan Rauman kummituskierrokset. Kummituskierroksilla paikallinen opas johdattaa matkailijoita vanhan Rauman pelottavimpien tarinoiden tapahtumapaikoille, joita Suomen kolmanneksi vanhimmassa kaupungissa riittää.



Kummitus-  
kierros-tuotteen  
luoja, Saana Jaakkola  
sai Rauman vuoden  
kulttuuriteko  
2021 –palkinnon  
tuotteestaan

## Osallistuminen sitouttaa

Elävän perinnön matkailutuotteen elämyksellisyys piilee siinä, että siitä nauttiakseen matkailijan on omaksuttava uusia näkökulmia ja taitoja sekä opittava ymmärtämään perinteen merkityksiä ja historiaa. Sivusta seuraamisen sijaan hänen on mahdollista kokea pääsevänsä sisään paikalliseen näkemys- ja kokemusmaailmaan. Elävää perintöä sisältävään matkailutuotteeseen voikin olla kannattavaa rakentaa jokin *osallistumisen* mahdollistava elementti.

Tapoja osallistua ja ottaa mukaan on monia. Matkailija voi osallistua perinteenharjoittamiseen joko lyhyemmällä vierailulla tai hän voi palata perinteen äärelle toistuvasti. Matkan aikana saadut kokemukset voivat olla jopa transformatiivisia, jolloin ne muuttavat matkailijan käsityksiä itsestään ja maailmasta. Matkailu voi esimerkiksi innostaa matkailijaa kulttuuriperinnön suojeluun.

Erinomainen esimerkki matkailijoiden sitouttamisesta elävän perinnön harjoittamiseen ja säilyttämiseen on Kaustislaista viulunsoitto- ja kansanmusiikkiperinnettä ylläpitävä Kaustisen kansanmusiikkifestivaali: festivaalille saapuu vuosittain ympäri maailmaa lukuisia uskollisia kävijöitä, jotka osallistuvat kaustislaisen kansanmusiikkiperinteen harjoittamiseen muun muassa soittamalla jameissa ja osallistumalla työpajoihin. Tällaisella matkailijoiden sitouttamisella on merkittävä vaikutus paitsi perinteen elinvoimaisuuteen, myös koko alueen hyvinvointiin ja resilienssiin.<sup>11</sup>

Perinteenharjoittajat ovat avainasemassa kertoessaan perinteestä ja sanoittaessaan sen merkityksiä. Matkailutoimijan rooli on toimia välittäjänä ja sitoa merkitykset matkailijoiden kokemusmaailmaan. Matkailutoimija voi tukea vieraitaan toimimaan perinnettä kunnioittavasti ja tarjota samalla mahdollisuuksia kokeilla, miltä perinteen harjoittaminen, näyttää, tuntuu, maistuu tai kuulostaa.



<sup>11</sup> Hakamäki (2020).





## KAUSTISEN KANSANMUSIIKKIJUHLAT JA VIRTUAALI-KAUSTINEN OSALLISTUMISEN ALUSTANA

Kaustisen kansanmusiikkijuhlia on vietetty joka heinäkuu vuodesta 1986, ja siitä on muodostunut yksi Euroopan tunnetuimmista ja merkittävimmistä kansanmusiikkitaapahtumista. Se on myös lajissaan Suomen suurin, ja esimerkiksi vuonna 2019 juhlat keräsivät yli 46 000 osallistujaa ja 4 300 pelimannia.

COVID-19-pandemian vuoksi festivaali vietiin vuonna 2020 ensimmäistä kertaa verkkoon, ja syntyi ensimmäinen VirtuaaliKaustinen. Kesän 2021 juhlien videotallenteet keräsivät yli 67 000 näyttökertaa sekä esityksiä noin 170 pelimanniryhmältä. Vaikka VirtuaaliKaustisen osallistujamäärä jäi kauas fyysisten tapahtujien suosiosta, oli etätaapahtumasta hyötyäkin: osallistujajoukko oli entistä kansainvälisempi, ja yleisössä oli kansanmusiikista kiinnostuneita yhteensä 37 eri maasta, kuten Ruotsista, Saksasta, sekä Yhdysvalloista. Osallistujista yhteensä noin kymmenen prosenttia oli ulkomaisia. Osallistujien lisäksi myös tapahtuman esiintyjäkaarti oli aiempaa kansainvälisempi, ja pelimannivideoita saatiin noin kymmenestä eri maasta – jopa Japanista asti.

Virtuaalisuus innosti uusia ihmisiä kansanmusiikin pariin, ja tämä uusi näkyvyys voi tuoda uusia kansainvälisiä kansanmusiikin ystäviä Kaustiselle tulevana vuosina. Kaustislainen viulunsoitto nimettiin vuoden 2021 lopussa myös Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon, mikä on omiaan lisäämään myös kansanmusiikkijuhlien kansainvälistä näkyvyyttä entisestään.

Lue lisää Kaustisen viuluperinteestä [Elävän perinnön wikiluettelosta](#).

# Digitaalisuus tukee saavutettavuutta

Monien elävän perinnön matkailutuotteiden haasteena on niiden jatkuvan saavutettavuuden varmistaminen. Jotkut kohteet voivat olla vaarassa kärsiä runsaan matkailun vuoksi, jolloin pääsyä perinteelle merkitykselliseen paikkaan joudutaan rajoittamaan.

Digitaalisten välineiden avulla voidaan tukea asiakasvirtojen ohjaamista eri puolella sijaitseviin kohteisiin ja tasata matkailun kausivaihtelua. Ympärivuotisuuden lisääntyminen lisää matkailun kestävyttä. Yhteistyö, lisätty todellisuus ja digitaalisuus ylipäättään tarjoavat matkailutoimijalle mahdollisuuden kehittää erilaisia tuotteita ja palveluita myös herkästä, haavoittuvassa asemassa olevasta tai maantieteellisesti hankalasti saavutettavasta kulttuurista ja perinteestä. Digitaalisten välineiden avulla voidaan tukea myös esteettömyyttä.

Digitaalisen matkailun harppaukset ja lisätty todellisuus mahdollistavat yhä moniaistisempien sekä todentuntuisimpien elämysten välittämisen myös matkailijan kotiin. Matkailijan ei tarvitse käydä läpi pitkää suunnittelu- ja matkustusprosessia päästäkseen osallistumaan perinteen harjoittamiseen, vaan hän voi tavallisena lauantai-iltana osallistua omasta kodistaan esimerkiksi etäsaunaan. Verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat myös kulttuuriperintötuotteen tehokkaan markkinoinnin, ja tuotteen digitaalisesta löydettävyydestä kannattaakin huolehtia.



KUVA: SÁMI DUODJI RY

# Elävän perinnön tuotteistamisen uhat ja ratkaisut

## UHKA

Perinteen ylikaupallistaminen ja aitouden häviäminen.

Liikamatkailu, luontotuhot ja roskaaminen.

Perinnettä kunnioittamattomat matkailijat.

Paikallisten asukkaiden häiriintyminen.

Kulttuurinen omiminen.

Matkailun päästöt.

## RATKAISU

➤ Keskittyminen perinteen ytimeen, perinnetoimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö ja heidän asiantuntijuutensa huomioiminen.

➤ Kävijämäärän hallinta, ohjeistukset, kulkuväylät, toimiva pysäköinti, riittävä jätehuolto.

➤ Kävijähallinta ja ohjeistukset, "code of behavior", osallistaminen, asiakas-segmentointi, markkinointiviestintä.

➤ Paikallisten osallistaminen, yhteistyö ja keskustelu, kävijähallinta, matkailijavirtojen ohjaaminen, melu- ja valosaasteen minimointi, yhteistyö infran ylläpidossa, viestiminen vastuullisuudesta ja kestävydestä.

➤ Tiivis yhteistyö perinnetoimijoiden kanssa, hyötyjen tasainen jakaminen, kulttuurin harjoittajien sitouttaminen, kulttuurin hyödyntäminen sille ominaisella alueella.

➤ Päästökompensaatiot, hiilineutraalius, vastuullinen kulutus, ekologisten valintojen tekeminen helpoksi ja kannattavaksi, lähituotannon suosiminen.



## PUUKARIN PYSÄKKI – PERINNERUOKAA VERKOSSA

Puukarin Pysäkki on perinnematkailuun erikoistunut majatalo Pohjois-Karjalan Valtimolla. Karjalainen ruokaperinne on vahvasti läsnä majatalon toiminnassa, ja monet herkut, kuten perinteinen ruisleipä, valmistetaan lähiseudun metsistä ja pelloilta saatavista aineista.

COVID-19-pandemian aikaan käsillä tekeminen ja perinneruoista nauttiminen sai uuden muodon verkkokursseilla, joilla on opeteltu muun muassa villiyrttien hyödyntämistä ja karjalanpiirakoiden paistamista. Livekurssien lisäksi kurssien antiin voi tutustua verkossa ostettavien tallenteiden kautta.

# Elävän perinnön tuotteistamisen polku

## 1 KARTOITUS

Kun alat suunnitella elävän perinnön matkailullista tuotteistamista, pyri tunnistamaan, mitä kaikkea se pitää sisällään:

- Kuka sitä harjoittaa, miten ja koska?
- Liittyykö perinteeseen joitakin tiettyjä esineitä, paikkoja tai rituaaleja?
- Miksi perinnettä ylipäätään harjoitetaan, mikä sen merkitys on?
- Syntyykö siitä jokin lopputuote tai jotakin, millä on tunnearvoa?
- Miksi jonkun pitäisi päästä kokemaan juuri tämän perinteen harjoittamista?
- Mikä on se kohderyhmä, joka kiinnostuisi juuri tästä perinteestä?
- Mitä vaikutuksia perinteen matkailullisella tuotteistamisella voi olla perinteen elinvoimaisuuden ja jatkuvuuden turvaamiseen?

Hyödynnä rohkeasti verkostojasi ja kutsu paikallisia yhteisöjä vuoropuheluun!

## 2 YHTEISTYÖKUTSU

Pohdi, keitä perinteen matkailullinen tuotteistaminen koskettaa tai kiinnostaa ja ota heidät mukaan tuotteistamiseen alusta asti.

- Koosta yhteistyöverkosto toimijoiden välille. Ketkä ovat osa perinnettä ja miten heidät tulee ottaa mukaan? Miten paikkakunnan toimijat tuodaan yhteen ja mikä taho toimii yhteyspisteenä? Tunnista myös epätyypilliset osaajat ja kokoa monipuolinen tekijäjoukko tuotteistamisen tueksi heti alusta asti.
- Ota huomioon mahdolliset erot kulttuurin ja matkailun alojen toimintatavoissa ja -kulttuurissa. Käytä riittävästi aikaa vuoropuheluun prosessin alussa.

- Yhdistä jo olemassa olevat palvelut osaksi tuotetta esimerkiksi oheispalvelujen, lisäpalvelujen ja yhdistelmätuotteiden avulla.
- Kuuntele perinteenharjoittajia tarkasti ja kiinnitä huomiota siihen, millaisia merkityksiä he perinteelleen antavat ja millaisia näkemyksiä heillä siitä on. Miten he haluavat äänensä kuuluviin kehitysprosessissa ja lopullisessa tuotteessa?
- Pohtikaa myös, miten matkailu voi vaikuttaa perinteen säilymiseen. Mahdollisia haasteita voidaan ratkoa avoimella vuoropuhelulla. Pyyhkää löytämään mahdollisiin ristiriitoihin yhteiset ratkaisut, jotka tyydyttävät kaikkia osapuolia. Apuna voi käyttää esimerkiksi uhat ja ratkaisut -työkalua sivulla 19 tai [Kestävän kehityksen kompassia](#).
- Luokaa yhteiset pelisäännöt sille, millainen rooli matkailutoimijalla ja perinnetoimijoilla tulee olemaan valmiin tuotteen myymisessä ja millaisia oikeuksia heillä on siihen. Tarpeen on myös selvittää, liittyykö perinteen harjoittamiseen elementtejä, joita ei haluta kaupallistaa.
- Sopikaa jo varhaisessa vaiheessa myös siitä, miten perinteen tuotteistamisesta syntyvät kulut, tuotot ja vastuut jaetaan.

## 3 TUOTTEISTAMINEN

Muotoile tuote yhteistyössä yhteisöjen kanssa. Tuotetta suunnitellessanne voitte pohtia muun muassa seuraavia asioita:

- Kenellä on oikeus hyötyä taloudellisesti perinteestä? Miten kaupallinen toiminta vaikuttaa perinteeseen? Liittyykö perinteen harjoittamiseen elementtejä, joihin liittyy tekijänoikeuskysymyksiä?

- Mitkä ovat palveluidenne asiakaskohderyhmät eli segmentit? Mitkä ovat näiden kohderyhmien syyt matkustaa sekä tarpeet ja toiveet matkailupalveluilta ja -tuotteilta?
- Millä kaikilla tavoilla matkailija pääsee osallistumaan perinteen harjoittamiseen? Mitä aistejaan matkailija pääsee käyttämään ja mitä virikkeitä niille annetaan?
- Mitä tuotteenne ja palvelunne maksaa ja mitä kaikkea matkailija tällä rahalla saa? Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös valmiista tuotteesta ja vain tarvittaessa pyytää tarjousta räätälöidystä paketista. Kertokaa selkeästi ja myyvästi myös lisäpalveluista ja niiden hinnoista.
- Millä tuotatte tuotteelle arvoa? Miksi joku haluaisi maksaa palvelusta? Voiko palvelusta jäädä matkailijalle myös jokin konkreettinen lopputuote, jolla on tunnearvoa, esimerkiksi itse tehty matkamuuisto?
- Missä kanavissa myytte tuotetta ja millainen myyntiprosessi on? Miten tuotteen digitaalinen löydettävyys varmistetaan? Mahdollistaako toimintarakenteenne kaupallisen toiminnan?
- Miten varmistetaan perinteen aitouden ja autenttisuuden säilyminen valmiissa tuotteessa? Miten varmistetaan, että matkailu hyödyttää erityisesti perinnettä harjoittavaa yhteisöä?
- Miten voisitte hyödyntää digitaalisuutta palvelussa ja tuotteessa? Millaista lisäarvoa se tuo matkailijan kokemukseen?
- Vinkkejä laadukkaan elävää perintöä sisältävän matkailutuotteen kehittämiseksi voi etsiä Visit Finlandin [Kulttuurimatkailun tuotesuosituksista](#). Kansainvälisiä matkailijoita tavoittelevien kannattaa tutustua myös [kansainvälistymiskriteereihin Visit Finlandin verkkosivuilla](#).

#### 4 TARINALLISTAMINEN

Tarinan kertominen on kiinteä osa tuotteistamisprosessia. Se on tapa kertoa matkailijalle yrityksestä tai toimijatahosta sekä luoda symbolista arvoa palvelulenne ja yrityksellenne.<sup>12</sup> Tarina tukee perinteen merkityksellisyyttä, aitoutta ja estää epäaitojen mielikuvien syntyä ja väärän tiedon leviämistä.<sup>13</sup> Tarinaa voidaan rakentaa paitsi viestinnällisin keinoin, myös miljöötä ja palvelun yksityiskohtia muokkaamalla.<sup>14</sup> Tarina näkyy kaikessa mitä matkailija voi palvelussa havaita ja kokea – esimerkiksi henkilökunnan vaatetuksessa ja ruoassa.

- Pohtikaa, kenelle kerrotte ja mitä. Määriteltäkää, mikä juuri teidän palvelunne arvoissa, perinteissä ja historiassa on sellaista, mistä haluatte kertoa matkailijalle. Millaisia erilaisia ilmaisumuotoja tarinan kertomisessa voidaan hyödyntää? Välittyisikö tarina parhaiten esimerkiksi laulun, dialogin, runojen, visuaalisuuden tai huumorin välityksellä?
- Miten tarina kiinnittyy paikkaan ja siellä perinnettä harjoittavaan yhteisöön? Miten perinnettä on harjoitettu ennen ja miten sitä harjoitetaan nykyisin?
- Millaisia tarinoita kohderyhmänne haluavat kuulla? Miten ne ehkä eroavat toisistaan, ja mikä taas on yhdistävä tekijä? Mikä on tarinanne merkitys ja tavoite? Huomioi vastuu tarinasta: sen on oltava aito.
- Tarina antaa teille mahdollisuuden rakentaa yhteyttä asiakkaan ja perinteen välillä. Mikä on se kuilu, jonka tarinalla ylitätte?
- Millaisen mielikuvan haluatte tarinanne luovan yrityksestänne tai palvelustanne? Miten se tukee brändiänne?
- Tyytyväisten asiakkaiden kokemustarinat ovat tärkeä osa mielikuvamarkkinointia<sup>15</sup>. Pohtikaa, millaisia kokemustarinoita voisitte kertoa uusille asiakkailenne ja miten

<sup>12</sup> Grahn 2014, 62.

<sup>13</sup> Ainiala & Olsson (2020).

<sup>14</sup> Aarnipuu (2007), 8.

<sup>15</sup> Ainiala & Olsson (2020).



KUVA: JULIA KIVELÄ/AITJAMAKUJA.FI

- tulette keräämään niitä tyytyväisiltä asiakkailta.
- Tarinan autenttisuus syntyy yhteistyössä. Kartoittakaa yhdessä, keitä kaikkia tarvitaan kertomaan juuri teidän tarinanne. Jääkö jonkun tärkeän henkilön tai tahon ääni yhä kuulumattomiin, ja miten moniäänisyyttä voisi lisätä?
- Varmistakaa, että tarina on johdonmukainen. Jos esimerkiksi kerotte tarinaa ekologisista arvoistanne, varmistakaa, että ekologisuus näkyy kaikissa valinnoissanne kohteessa ja tuotteessa.

## 5 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Onnistunut markkinointi ja viestintä ovat elinehto menestyvälle tuotteelle. Palvelusta ja yrityksestänne viestimisen lisäksi kannattaa kertoa matkailijoille aktiivisesti myös vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesta toiminnasta. Se paitsi tukee brändinne rakentamista, myös lisää matkailijoiden silmissä luotettavuuttanne sekä tuotteen laatua.<sup>16</sup>

- Tutustukaa kohderyhmäänne ja siihen, mitkä viestintäsisällöt ja -metodit vaikuttavat juuri kyseisen kohderyhmän ostopäätöksiin eniten.
- Laatikaa viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Mitkä ovat ydinviestinne? Suunnatkaa viestit suoraan matkailijalle.
- Sopikaa viestinnän vastuualueista ja rooleista. Pohtikaa, voisivatko muut paikalliset toimijat osallistua markkinointiin ja viestintään.
- Huomioikaa viestintäsuunnitelmassa markkinoinnin suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Miten voitte sovittaa yksittäisen tuotteen ja suuremman kokonaisuuden yhteen?
- Kiinnittäkää viestintäsuunnitelmassa erityistä huomiota vastuullisuuden teemoihin: mitkä tuotteessanne ja yrityksessänne ovat vastuullisen

toiminnan ydintä? Kertokaa myös matkailijalle selkeästi, miten vastuullisuus näkyy toiminnassanne ja mikä sen merkitys on matkailijalle.

- Pohtikaa, laatisitteko vastuulupauksen, jonka kiteytätte yhteen tai kahteen, helposti toistettavaan lauseeseen ja otatte osaksi ydinviestiä. Tutustukaa esimerkiksi Visit Finlandin [Sustainable Finland Pledgeen](#).
- Ottakaa aktiivisesti haltuun sosiaalisen median kanavia ja lisääkää niihin materiaalia säännöllisesti. Tehkää sisällöstä niin laadukasta, että sitä halutaan tykätä, jakaa ja tallentaa. Nostakaa vastuullisuuttanne esiin aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa ja kertokaa siitä selkeästi myös verkkosivuillanne.
- Varmistakaa, että tuotteenne on digitaalisesti löydettävissä. Kohdentakaa sisältömarkkinointi verkkoanalytiikan perusteella. Vinkejä ja oppeja digitaalisten välineiden käyttöön löydätte myös [Visit Finlandin verkkosivuilta](#).
- Ottakaa yhdenvertaisuus ja sosiaalinen vastuullisuus huomioon myös markkinointimateriaaleissa. Yrityksen on mahdollista viestiä yhdenvertaisista arvoistaan esimerkiksi käyttämällä materiaaleissaan eri-ikäisiä, eri näköisiä ja erilaisin toimintakyvyin varustettuja ihmisiä. Aiheeseen voi tutustua tarkemmin muun muassa Visit Finlandin verkkosivuilta löytyvistä [Inklusiivisen matkailun oppaassa](#) ja LAB-ammattikorkeakoulun tuottamassa [Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun -suunnitteluoppaassa](#).
- Lisää hyviä eväitä vastuullisuusviestintään saatte esimerkiksi Visit Finlandin [Vinkkejä vastuullisuusviestintään](#) ja [Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään](#) -oppaista.

<sup>16</sup> Pasanen (2019), 14.







## 6 ARVIOINTI

Jotta elävää perintöä sisältävä matkailutuotteenne olisi houkutteleva, kilpailukykyinen ja vastuullinen myös tulevina vuosina, on sille tarpeellista suorittaa kokonaisvaltainen arviointi aina säännöllisin väliajoin. Vastuullisuuden näkökulmasta arviointi olisi hyvä suorittaa suunnitelmallisesti vähintään vuoden välein, ja näkemyksiä on hyvä kerätä laajasti asiakkailta, sidosryhmiltä ja matkailukohteessa eläviltä ihmisiltä.

- Luokaa yhteistyössä matkailu- ja perinnetoimijoiden välillä yhteinen vastuullisuuden arviointimalli ja sopikaa arvioinnin aikataulusta jo tuotteen kehitysprosessin yhteydessä. Pohtikaa, miten

varmistetaan, että perinnettä harjoittava yhteisö voi halutessaan vetäytyä kaupallistetusta tuotteesta. Sopikaa, kuka kutsuu koolle ensimmäisen arvioinnin ja varatkaa päivämäärä jo kalenteriin.

- Arviointimallia kehittäessänne voitte käyttää apuna niitä tekijöitä, joita olette arvioineet perinteen kannalta uhiksi ja vahvuuksiksi tuotteessa. Seuratkaa niitä sekä mahdollisia muita tekijöitä arvioinneissa ja lisätkää kriteerejä tarpeen mukaan.
- Tuotteen vastuullisuutta arvioidessanne voitte käyttää apunanne esimerkiksi [Visit Finlandin STF-ohjelman itsearviointitestistä](#).
- Käsitelkää arvioinnissa myös asiakaspalautteet. Miten palautteet on otettu toiminnassanne huomioon ja millaisia kehittämistoimia



- niiden pohjalta on jo tehty? Miten kehittämisessä on onnistuttu ja kuinka jatkokehittäminen etenee?
- Miten perinteen moninaisuus ja moniäänisyys tulee tuotteessanne nykyisellään esiin? Nouseeko asiakaspalautteista esiin joitakin uudenlaisia näkökulmia, joista matkailijoille kertomalla voisitte lisätä moniäänisyyttä?
- Huomioikaa paikallisten ja matkailukohteessa elävien ihmisten näkökulma arvioinnissa - myös he, jotka elävät matkailukohteessa. Kerätkää paikallisten näkemyksiä: koetaanko elävään perintöön liittyvät tarinat omiksi?
- Pohtikaa, olisiko arviointiin hyvä tuoda mukaan ulkopuolista osaamista ja

näkemyksiä. Onko tarpeen kuulla esimerkiksi paikkakunnan tai alueen matkailun kehittäjää?

- Käykää arvioinnissanne läpi myös kuluneen kauden yhteistyötahot sekä sidosryhmäkumppanit ja pohtikaa, keitä muita arviointi- ja kehittämisprosessiin olisi mahdollisesti hyvä kutsua mukaan.
- Arvioikaa myös markkinointi- ja viestintätoimenpiteidenne vaikuttavuutta. Ovatko ne tukeneet brändiänne ja tarinaanne? Oletteko viestineet vaikuttavasti kestävyys- ja vastuullisuusteemoista? Näkykö vastuullisuuden panostaminen asiakaspalautteessa?
- Muistakaa sopia seuraavan arvioinnin ajankohta ja vastuuhenkilö.

## 7 KEHITTÄMINEN

Arvioinnissa esiin tulleiden kehitystarpeiden perusteella laaditaan kehityssuunnitelma, jonka toimeenpano-aika voi vaihdella toimenpiteiden mukaan. Toimenpiteet olisi hyvä suorittaa ennen seuraavaa arviointia, jotta niiden hyöty ja mahdollinen jatkotarve voidaan arvioida.

- Käykää kehitystarpeet yksitellen läpi. Etsikää tarvittaessa lisää tietoa niihin liittyvistä teemoista ja suunnitelkaa konkreettiset askelmerkit kehitystoimenpiteille.
- Mikäli toimenpiteet vaativat rahoitusta, laatikaa budjetti. Jos toimenpide vaatii ulkopuolista rahoitusta, sopikaa sen hakuun ja raportointiin liittyvistä vastuista.

- Sopikaa toimenpiteiden aikataulusta, seurannasta ja vastuuhenkilöistä sekä siitä, mikä matkailutoimijan ja perinnetoimijoiden rooli kehittämistyössä on.
- Tuoko muutos enemmän vastuuta jollekin taholle? Sopikaa, miten huomioitte sen tuottojen jaossa.
- Tarvitsetteko jonkun perinnetoimijan tai muun osaaajan kehitykseen mukaan? Kutsukaa rohkeasti yhteistyöhön!
- Laatikaa suunnitelma henkilöstön kouluttamisesta ja motivoimisesta kehitystyöhön sekä toimeenpanon seurannasta.
- Kun olette toteuttaneet kaikki kehitystoimenpiteet, arvioikaa vielä yhdessä kerran, vastaako lopullinen tuote yhä vastuullisuuskriteerejänne ja tarinaanne.



KUVA: HARRI TARVAINEN/NORTH KARELIA

# Kestävää menestystä

Elävä perintö ympäröi ihmisiä kaikkialla maailmassa totuttuina tapoina, merkityksellisinä esineinä ja tarinoina, tuttuina ruokina sekä tärkeinä paikkoina. Toisista kulttuureista ja moninaisuudesta kiinnostuneet matkailijat ovat kiinnostuneita paitsi omastaan, myös muiden perinteestä ja elämäntavasta. Matkailijat havittelevat juuri sellaisia elämyksiä, kokemuksia ja ymmärrystä, joita elävä perintö tarjoaa. Sen vastuullisesta tuotteistamisesta hyötyvät matkailijoiden lisäksi myös perinne- ja matkailutoimijat. Monipuolisista mahdollisuuksistaan huolimatta elävän perinnön tuotteistamiseen voi liittyä myös haasteita, ja vastuullinen matkailutoimija onkin kiinnostunut siitä, millaisia vaikutuksia hänen elävän perinnön tuotteellaan on toisiin ihmisiin ja ympäristöön.

Tämän oppaan tavoitteena on tukea elävän perinnön kestävää käyttöä matkailussa. Tiivistetysti sen tärkeimmät opit voidaan kiteyttää kolmeen avainsanaan:

- **Aitous.** Elävää perintöä sisältävä matkailutuote on jotakin olemassa olevaa, jonka jokin yhteisö tunnistaa omakseen.
- **Yhteistyö.** Perinne on tuotteistettu ja sitä markkinoidaan sekä kehitetään monitoimijaisessa yhteistyössä matkailutoimijan ja perinteenharjoittajien kesken. Myös taloudellinen hyöty jaetaan yhdessä.
- **Vastuullisuus.** Matkailutoimija on sitoutunut toimimaan vastuullisesti, ja edistämään toiminnallaan sosiaalisesti, kulttuurisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestävää kehitystä. Vastuullisuudesta viestitään aktiivisesti.

Elävä perintö on luonteeltaan dynaamista ja se muuntuu alinomaan. Niinpä kerran vastuullisesti muotoiltua elävän perinnön matkailutuotetta on tärkeää myös kehittää yhteistyössä. Ymmärrys kestävyiden moniulotteisuudesta ja tieto siihen vaikuttavista seikoista kasvaa koko ajan. **Se, mitä pidettiin viime vuosikymmenen taitteessa edellä käyvästä vastuullisuusajatteluna, on nykypäivänä normi.** Elävän perinnön matkailutoimijan on hyvä seurata myös kulttuuriperintöön liittyvää yhteiskunnallista keskustelua, jotta pystyy huomioimaan kestävyysajattelun muutokset ja trendit omassa tuotteessaan sekä brändinhallinnassaan. Yksi tapa varmistaa, että pysyy aallonharjalla kestävä matkailun kehittämisessä, on osallistuminen Sustainable Travel Finland -ohjelmaan, joka jatkuvasti haastaa matkailutoimijoita kestävyyskeskustelun ja odotusten kehittyessä.



KUVA: EEVA-LIISA ANTTILA  
TAKAKANNEN KUVA: MIKKO HUOTARI/VISIT FINLAND

## LÄHTEET

- Cultural appropriation: What it is and why it matters?*. Rina Arya. *Sociology Compass* (2021), Volume 15, Issue 10. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12923>
- Ethical Principles for Safeguarding Intangible Cultural Heritage*. Unesco (2015). <https://ich.unesco.org/en/ethics-and-ich-00866>.
- Ethnicity, Inc.* Comaroff, J. & Comaroff, J. (2009). Chicago: University of Chicago Press.
- From Cultural Exchange to Transculturation. A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation*. Rogers, Richard A. (2006). *Communication Theory* 2006:16, 474-503. [doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x)
- Gazing from home: Cultural tourism and art museums*. Stylianou-Lambert, T. (2011). *Annals of Tourism Research*, 38. 403–421. DOI:10.1016/j.annals.2010.09.001.
- Kaustinen & Unesco. Viulunsoiton matkailullisia mahdollisuuksia rakentamassa*. Hakamäki, M (2020) Esitys 21.11.2020 webinaarissa Matkailun ja kulttuurin syke – elävä perintö matkailun voimavarana (Visit Finland & Museovirasto). <https://www.businessfinland.fi/4ad6cf/contentassets/e9dac5af6aa544b2ba8ff4e981ec7002/kaustinen--unesco---viulunsoiton-matkailullisia-mahdollisuuksia-rakentamassa.pdf>.
- Kulttuurimatkailu*. Hovi, T. (2017). Teoksessa J. Edenheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press. 64–69. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avainka3%a4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Kulttuuriperintöbarometri* (2021), Museovirasto, opetus- ja kulttuuriministeriö; ympäristöministeriö. <https://www.museovirasto.fi/fi/palvelut-ja-ohjeet/julkaisut/kulttuuriperintobarometri>
- Mitä tarinalla tehdään?* Ainiala, T. & Olsson, P. (2020). Esitys 20.11.2020 webinaarissa Matkailun ja kulttuurin syke – elävä perintö matkailun voimavarana (Visit Finland & Museovirasto). <https://www.businessfinland.fi/4ad6cf/contentassets/e9dac5af6aa544b2ba8ff4e981ec7002/mita-tarinalla-tehdään.pdf>.
- Mitä vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajan näkökulmasta? Case venäläiset ja suomalaiset kuluttajat*. Pasanen, K. (2019). [https://www.slideshare.net/Uef\\_mot/mit-vastuullisuudesta-tulisi-vesti-kuluttajan-nkkulmasta-case-venliset-ja-suomalaiset-kuluttajat](https://www.slideshare.net/Uef_mot/mit-vastuullisuudesta-tulisi-vesti-kuluttajan-nkkulmasta-case-venliset-ja-suomalaiset-kuluttajat).
- Perheyhtiö ja paikallisuus. A. Ahlström Osakeyhtiön historian perintö Noormarkussa*. Grahn, M. (2014a). Turku: Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-5601-2>.
- Saamelaismatkailun eettiset ohjeet* <https://www.samediggi.fi/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>
- Teollinen kulttuuriperintö liiketoiminnan resurssina. Noormarkun ruukki ja tuotteistettu perintö*. Grahn, M. (2014b). *Tekniikan Waiheita*, 32(2), 19–35. <https://journal.fi/tekniikanwaiheita/article/view/64112>
- Tilallista kerrontaa Turun linnassa*. Aarnipuu, P. (2007). *Elore* 1/2007. <https://doi.org/10.30666/elore.78628>.
- Wider Use of Traditional Sámi Dress in Finland: Discrimination against the Sámi?*. Piia Nuorgam. *Indigenous Peoples' Cultural Heritage* (2017), 229–252. <https://brill.com/view/book/edcoll/9789004342194/BP000012.xml>
- World Tourism Organization (2021), *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422579>.
- Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun. Esteettömien ja saavutettavien luontomatkailupalveluiden suunnitteluopas*. Karpainen, H. & Kiviluoto, J. (2020). LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 6. <https://www.businessfinland.fi/4ad943/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/yhdenvertaisuutta-luontomatkailuun.pdf>.
- Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun : Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023*. TEM (2019). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2019:60. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.



Visit Finland

[visitfinland.fi](https://www.visitfinland.fi)