

Asia: VN/6984/2021

Ehdotus kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartaksi

Lausunnonantajan lausunto

Mikä on näkemyksenne tiekartan tavoitteista ja toimenpiteistä yleisesti?

Suomen kansallisooppera ja -baletti kiittää mahdollisuudesta lausua kulttuurimatkailun kansallisen tiekartan kehittämisestä. Ehdotuksessa on mielestämme nostettu esiin kiistattoman tärkeät ja ansiokkaat tavoitteet kulttuurimatkailun lisäämiseksi Suomessa. Tiekartta on laaja ja eri näkökulmat hyvin huomioiva. Esitys on kuitenkin abstrakti ja etupäässä passiivimuotoinen, vaikka vastuutahot mainitaankin liitteessä 1, Tiekartan toteuttaminen. Toimijoita on paljon, samoin kuin kulttuurimatkailun kasvun potentiaalia. Tiekartasta syttyy innostus ja aito usko lisääntyviin kulttuurimatkailun mahdollisuuksiin Suomessa.

Mikä on näkemyksenne tiekartan tavoitteista ja toimenpiteistä oman toimialanne tai toimintanne näkökulmasta?

Muistion painopiste vaikuttaa olevan maakunnallisissa kohteissa. Ajatukset ja toimenpiteet voidaan varmasti kohdistaa myös kansallisiin kulttuurilaitoksiin, mutta jäi epäselväksi, miten erilaisissa nykytilanteissa olevat kohteet otetaan huomioon.

Uskomme olevamme erinomainen kulttuurimatkailun sisällöntarjoaja ja kohde, jolla on paljon kansallista ja kansainvälistä kasvupotentiaalia.

Kommenttinne luvusta 5.1

Tiekartta toteaa kestävän kulttuurimatkailun perustuvan yhteistyöhön. Yhteistyö vaatii aikaa ja resursseja, ja usein konkreettiset tulokset jäävät saavuttamatta, koska ei ole selkeää kuvaa tavoitteesta.

Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä on kyky tehdä päätöksiä. Kuka viime kädessä päättää, kun toimijoita on useita? Suomen kansallisoopperalla ja -baletilla (jatkossa SKOB) on kokemusta Helsinki Marketing -yhteistyöstä. Siinä tavoitteet ovat selvät, mutta eteneminen on hidasta, koska jäsenorganisaatioilla ei ole riittävästi aikaa/henkilöresurssia yhteistyön kehittämiseen. Jokaisessa organisaatiossa ns. omat työt ajavat yhteistyön edelle. Katto-organisaatio ei myöskään voi päättää toimijoiden puolesta, ei liioin kykene antamaan resurssiapua.

Ajatus välittäjätoiminnasta on kiinnostava. Välittäjästä olisi apua tiedonkulussa ja koordinoinnissa. Pienet toimijat hyötynevät välittäjästä eniten, mutta näemme välittäjien edistävän myös suurten toimijoiden yhteistyötä, esimerkkinä pohjoismaisten oopperatalojen välinen markkinointi- ja viestintäyhteistyöhön johtava koordinointi. Tuottajaresurssille on kaikilla tarvetta, ja manageroinnin lisäksi tuottajuus on aivan avainasemassa Tiekartan tavoitteiden saavuttamisessa. Tuottaja tuottaa konkretian.

Kannatamme lämpimästi ajatusta rakentaa yhteistyöstä myös alueiden välille sekä kulttuurin eri teemojen ympärille. Esimerkkeinä SKOB:n näkökulmasta: oopperaa Helsingissä ja kamarimusiikkia Napapiirillä, luontosafari & baletti-ilta jne.

Kommenttinne luvusta 5.2

Tahtotila kestävän matkailun kehittämiseksi on tässä yhteydessä lähes itsestäänselvyys. Kulttuurista kiinnostuneiden kohderyhmien voi olettaa olevan valistuneita ja kestävästä kehitystä kannattavia ja jopa edellyttäviä. Ulkomaisia turisteja ajatellen Suomi tuskin koskaan on massaturismin kohdamaa, joten kestävän kehityksen aito substanssi on kohderyhmälle vetovoimatekijä. Kestävän kehityksen viestintä on yhtä tärkeässä roolissa kuin kulttuurisisällöistä kertominen.

SKOB tekee vastuullisuusviestintää ja sen tärkeys kasvaa. Viestintä on kuitenkin vain kaiken vastuullisuuden ilmentymä. SKOB on näkemyksellisesti ja määrätietoisesti sitoutunut kestävään kehitykseen kaikessa toiminnassaan.

Olemme tietoisia Sustainable Travel Finland -ohjelmasta ja siihen liittyvästä sertifikaatista, mutta jälleen kyse on resurssista. Miten ehdimme ja kykenemme osallistumaan ohjelmaan muun toiminnan ohessa? STF-kattavuus on oikea ja tärkeä tavoite, silti ohjelman parissa työskentelevien on hyvä pohtia, miten organisaatioita voi auttaa työlään sertifikaattiprosessin läpiviennissä.

Kommenttinne luvusta 5.3

Kappale käsittelee laadukasta kulttuurisisältöä, jota Suomen kansallisooppera ja -baletti ehdottomasti kykenee tarjoamaan. Uusien yleisöjen tavoittaminen ja kansainvälinen kiinnostus ovat saaneet lisäpontta korona-ajan digitaalisesta läsnäolosta, joka eri mittareiden valossa on

merkittävää. Silti uudet yleisöt ja ulkomaiset ooppera- ja balettiyleisöt ovat kaikkea muuta kuin itsestäänselvyys. Uusien yleisöjen saavuttamiseksi tehdään meillä paljon työtä. Kaikki apu otetaan vastaan. Perusta on kuitenkin kunnossa: kaikki produktiot ovat korkeatasoisia ja elämyksellisiä. Tiedämme niiden olevan myös yleisölle mieluisia. Teemme ns. jatkuvaa kävijätutkimusta, ja eri toimialoilla yleisesti käytössä oleva ns. suositteluindeksi (net promoter score NPS) on SKOB:lla hyvin korkea, viimeisimmässä mittauksessa 76.

Saavutettavuus matkailijoille ja paikalliselle yleisölle: Tutkimustemme mukaan yleisömmme tulee pääosin – ymmärrettävästi – pk-seudulta ja noin 200 kilometrin säteellä Helsingistä. Helsinki saattaa olla muualta Suomesta käsin yhtä vaikeasti saavutettava kuin ulkomailtakin. Siksi meidän tulee kehittää yhteistyötä kotimaisten ja ulkomaisten matkanjärjestäjien ja esim. hotelliketjujen kanssa, jotta matkustamisen esteet saataisiin minimoitua.

Kommenttinne luvusta 5.4

SKOB jakaa näkemyksen siitä, että matkailualan digitalisaation edistäminen on yksi Suomen matkailustrategian keskeisiä tavoitteita. SKOB on keskittynyt viime vuodet paitsi digitaaliseen kehitykseen, myös digitaaliseen edelläkävijyyteen esittävien taiteiden alalla, strategiamme mukaisesti.

Live-esitystä lukuun ottamatta asiakaspolkumme on digitaalinen, ja verkkopalvelussamme esityksiä seuraaville kokonaan digitaalinen. Pohdinnassa ovat tällä hetkellä mm. erilaiset maksumallit. Päätös oman lipunmyyntijärjestelmän käyttöönotosta vuonna 2018 oli paitsi digistrategiaan perustuva, myös asiakaskokemuksen kannalta oikeaksi osoittautunut.

SKOB:lla on siis olemassa vahvat digitaaliset kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi. Kehitämme dataan perustuvaa päätöksentekoa jatkuvasti.

Verkkosisällöissä yhteistyö on luontevaa ja usein helpompaa kuin muu yhdessä tekeminen. Verkko sisältää myös rajattoman kasvupotentiaalin, jos tavoittamisessa ja kohdentamisessa onnistutaan, ja siihenkin on erilaisia analytiikan keinoja apuna.

Riskinä on rinnakkaisten ja jopa päällekkäisten järjestelmien luominen. Tiekartta mainitsee Visit Finlandin hallinnoiman DataHubin. Miten varmistetaan, ettei organisaatiolle aiheudu tuplatyömäärää sekä omien kanavien että DataHubin ylläpitämisestä? Tästä on mielessä tuore kokemus Helsinki Marketingin tavoittelemasta tapahtumakalenterista. On kestävä ajatus, että tietoja ja digisisältöjä tai niiden päivityksiä pitää ylläpitää ja syöttää erikseen eri järjestelmissä.

Kommenttinne luvusta 5.5

Euroopan kulttuuripääkaupunkihankkeet ovat myös ns. suuren yleisön tuntemia, samoin Unescon maailmanperintökohteet. Kyse on hyvin toimivista rakenteista, jotka luovat lähtökohtaista kiinnostavuutta ja arvovaltaa kohteelle. Aineettoman kulttuuriperinnön osuuden kasvu Unescon listalla on tervetullut kehitys.

Oletuksemme on, ettei Oulun 2026 kulttuuripääkaupunkistatus juuri heijastu tai vaikuta pääkaupunkiseudulla, mutta käynnissä on jo keskustelut SKOB:n roolista osana Oulun kulttuuripääkaupunkivuotta.

Euroopan neuvoston aloite kulttuurireittiohjelmasta on kiinnostava. Jo aiemmin mainittu pohjoismainen oopperataloyhteistyö toimisi myös tässä: pohjoismaiset oopperatalot veden äärellä – mikseivät eurooppalaiset oopperatalot veden äärellä tms. Samoin kulttuurireittien rakentuminen maan sisällä maantieteellisesti avaa valtavasti mahdollisuuksia.

Millaisena näette oman organisaationne tai edustamanne tahon roolin tiekartan toimenpiteiden toteuttamisessa?

SKOB:n julkinen rahoitus on yli vuosikymmenen pysynyt staattisena, kustannustason kuitenkin noustessa. Näin ollen ylimääräisiä käsiä ei ole koko organisaatiossa, ei liioin markkinointi- tai viestintäosastolla, jonne tiekartan ehdotukset ja odotukset kohdistuvat. Kyse on yleisöistä ja niiden tavoittamisesta.

Suurin tiekarttaan liittyvä huolemme on toiminnan organisointi ja SKOB:lta vaadittavat resurssit. Passiivimuodossa toteutusta ei tapahdu. Ideat ja aloite ovat kuitenkin tärkeitä. Monta käytännön mutkaa ja kysymystä on edessä, mutta ajatus Suomesta yhtenä kulttuurimatkailun kärkimaana on erinomainen ja kannatettava. Tiekartassa on paljon yhtymäkohtia SKOB:ssa jo käytyyn ja käynnissä olevaan keskusteluun. SKOB tervehtii tiekartan ajatuksia suurella ilolla ja olemme mielellämme mukana vaikuttamassa sen ambitiotasoon.

Miten arvioisitte tiekartan toimenpiteiden vastuuttamista? Ovatko kaikki keskeiset toteuttajat kunkin toimenpiteen osalta tunnistettu? Mahdolliset toimenpidekohtaiset ehdotuksenne toteuttajien lisäämiseksi tai poistamiseksi?

Esityksessä on loogiselta kuulostavat toteuttajat ylätasoinen tavoitteille, tarkemmin kysymystä on mahdotonta arvioida.

Mahdolliset muut tiekarttaehdotusta koskevat huomionne.

Tiekartta herättää kysymyksen eri toimijoiden eriparisuudesta. Maantieteellinen sijainti, toiminnan laji tai sisältö, kokoluokka, resurssit, kasvu- ja reagointipotentiaali sekä lukuisat muut eri tekijät vaihtelevat. Tämä saattaa vaikeuttaa etenemistä.

Pienet toimijat tarvitsevat ehkä eniten apua ja sen vaikuttavuus on nopeaa. Suurissa toimijoissa kuten SKOB:ssa lienee kuitenkin matkailun suurin kasvupotentiaali. Mielellämme pysymme kuulolla jatkoaskelista.

Järventaus Johanna

Suomen kansallisooppera ja -baletti sr - Viestintä (viestintäjohtaja Liisa

Riekin puolesta viestintäjohtajan sijainen Johanna Järventaus)