

Luova talous & matkailu – 5 tekoa kohti konkretiaa!

A) Teemaryhmä: Matkailu, terveys ja kulttuurihyvinvointi

Millaisia konkreettisia asioita sinä voit antaa ja tuoda omasta osaamisestasi kulttuuri- ja matkailualalle, ja millaisia ajatuksia aihe herättää?

“Hyvinvointi pitäisi tuotteistaa kestävyyskysymyksen näkökulmasta, sillä hyvinvoinnilla edistetään säästämistä. Se vaikuttaa ihmisten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

“Itä-Suomessa on laaja ammattilaistanssijoiden verkosto. Työaikaresurssit ovat kuitenkin haaste. Tanssin tuotteita ja tekijöitä on, mutta nämä pitäisi kenties paketoida paremmin. Esityksiä voisi jo nyt viedä muualle. Nyt on myös ajankohtainen trendi, että hyvinvointiteknologia yhdistetään tanssiin. Voidaan tehdä tutkimusta esimerkiksi siitä, miten jokin tanssielämys koetaan ja nähdään, kuinka se vaikuttaa meihin esimerkiksi fysiologisesti.”

“Hankeajatus asioiden edistämiseksi on hyvä asia, mutta ensimmäiseksi pitäisi miettiä, että mihin sitä hanketta käytetään? Odotan hankkeilta konkreettisia asioita, kuten rahaa ja kävijöitä; ja esimerkiksi tuotteistamista matkailun edistämiseksi.”

“Maailma on murroksessa ja hyvinvoinnin merkitys kasvaa koko ajan. Hyvinvoinnissa on paljon potentiaalia. Miten mennä maaseutumatkailu-rytmiin? -Tehdään tuote, mietitään kohderyhmä. EU-hankkeet ei ole välttämättä ole ns. ‘isoja rahoja’ ja alueella on käytettävissä myös leader-rahaa. Täytyy muistaa, että pienistä asioista syntyy myös isoja kokonaisuuksia.”

“On tärkeää, että olisi jo valmiita tuotteita, mitä voi myydä ja tarjota osaksi muita palveluketjuja. Yhdessä voidaan luoda vaikka valmis kulttuuripolku. Pienessä mittakaavassa on tehty jo paljon hyviä asioita. Ajatuksen kirkastaminen hyvinvoinnin näkökulmalle olisi matkailun näkökulmasta tärkeää. Se nähdään usein kapeana aihealueena ja erillisenä asiana, vaikka se on osa monia muita sisältöjä.”

“Käytössä on 150:n toimijan matkailualan verkosto, jonka on vaikea löytää sisältöjä. On ensiarvoisen tärkeää, että tarjottavat tuotteet ovat skaalautuvia erilaisiin tilanteisiin, ja että niillä on toimitusvarmuus. Matkailualan verkosto on jo lähtökohtaisesti sellainen, joka haluaa tehdä yhteistyötä.

“Paras hetki on se, kun asiakkaat pysähtyvät asioiden äärelle. Isompia kuvioita ja kumppaneita tarvittaisiin enemmän mukaan, ja yhteistyötä. Haave on toteuttaa ja tuotteistaa draamaopastuksia. Nyt on sellainen maailmanaika, joka auttaisi jälleen korostamaan suomalaista ainutlaatuisuutta savolaisessa ympäristössä.”

“Kansainvälinen näkökulman on tärkeä. Viikoittain käydään keskusteluja kansainvälisten ostajien kanssa. Oleellinen kysymys onkin: miksi me – Pohjois-Savo, eikä esimerkiksi Lappi, Kainuu tai Joensuu? Savolaisesta ytimestä on paljon puhuttu, mutta se ei aina avaudu ulkomaalaisille. Jenkit menevät esimerkiksi inarilaisiin perheisiin syömään, jotta saavat autenttiset paikalliskokemuksen. Suomessa sauna on jo tuttu tuote, mutta ulkomaalaiset eivät välttämättä tiedä, että *miten* siellä saunotaan.”

Henna (teemaryhmän vetäjä): Toimii Pohjois-Savon hyvinvointialueen taideasiantuntijana (50%). Tehtävään kuuluu HVA:n taidekokoelmasta vastaaminen ja sen esilläpito, KYSin vaihtuva näyttelytoiminta, rakennus- ja peruskorjaushankkeisiin sisältyvät prosenttitaidehankkeet ja lahjoitusvaroin tehtävät taideprojektit. Henna on myös mukana HVA:n kulttuurihyvinvointityöryhmässä ja koordinoi kaikkia taide- ja kulttuuriasioita hyvinvointialueella. Hennalla on verkostot koko

hyvinvointialueelle eri palvelutoimialoille (vanhukset, lapset, vammaiset, erikoissairaanhoido, mielenterveyspalvelut ym.) Henna työskentelee HVA:n kiinteistöhallinnossa (toimipaikka KYS), joka nimensä mukaisesti vastaa kaikesta hyvinvointialueen tiloissa tehtävästä toiminnasta: tilojen hallinnasta, toiminnallisesta suunnittelusta, rakennushankkeista ja tilojen ylläpidosta.

Yhteenveto:

Ryhmässä oli havaittavissa timanttisen kova potentiaali: on laajoja verkostoja, olemassa olevia sisältöjä ja palveluita, isoja ja pieniä hankeideoita, tahtotilaa ja yhteishenkeä. Kulttuurin ja matkailun edistäminen hyödyttää yhteisesti kaikkia osapuolia.

Ennakoitavuus ja pitkän tähtäimen suunnittelu:

Kulttuuripuolen sisällöntuotannon ongelmana koettiin se, ettei palveluita välttämättä pystytty suunnittelemaan useita vuosia etukäteen, mikä on matkailuajan toiminnan edellytys. Etenkin ulkomaalaisille kumppaneille tulee myydä palveluita ja tuotteita jo useita vuosia etukäteen. Kulttuuripuolen tulisi miettiä tuotteiden myyntiä siten, että palveluketju ei ole haavoittuva: myös ylätasoinen ajatus voidaan myydä, mutta käytännön toteutus ei voi olla yhden ihmisen varassa. Esimerkki: Jos ulkomaalainen ostaja haluaa helmikuussa 2028 päästä paikallisen savolaisen kanssa pilkille järven jäälle, hänen tulee päästä helmikuussa 2028 pilkille, koska hän on ostanut palvelun. Jos pilkkipalvelun myyjä sairastuu tai on muuten estynyt, hänen tulee turvata palvelun toteutuminen jonkun muun toimesta (= palvelun skaalaaminen).

Luottamuksen merkitys ja rakentaminen:

Ryhmässä heräsi keskustelua myös eri toimijoiden välisestä luottamuksesta. Matkailuala toimii tietyllä tavalla ja tuntee toistensa toimintatavat. Kulttuuriala toimii tietyllä tavalla ja tuntee toisensa toimintatavat. Se, että eri kentät eivät välttämättä tunne toisiaan entuudestaan aiheuttaa aluksi luottamuspuulan. Vaikka tahtotilaa yhteisten asioiden edistämiseksi on, voi ongelmaksi muodostua se, että ”ei puhuta samaa kieltä”. Toimintatavat voivat erota toisistaan ja se voi aiheuttaa kommunikointivaikeuksia.

Ryhmän sisällä tiedostettiin myös se, että kulttuuritoimijoiden voi olla itsenäisesti vaikeaa olla yhteydessä yrityksiin suoraan mm. luottamuspuulan vuoksi. Kun yhteydenoton rinnalla on jokin matkailualan kontakti, yhteydenotto on sujuvampaa, kun matkailualan toimijat toimivat kulttuurikentän ja yritysten välisinä ”tulkkeina”.

Isommat hankkeet antavat usein alueellisesti enemmän näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, mutta ryhmässä muistutettiin, että pienillä kokeiluilla ja pienillä hankkeilla saadaan usein kasvatettua sitä kulttuurikentän tarvitsemaa luottamusta matkailu- ja yrityskumppaneiden suuntaan. Näin voidaan testata matalammalla kynnyksellä, että onko jokin tuote kiinnostava ja myytävä, kun yhdessä tehdään, kokeillaan ja räätälöidään, jotta saadaan muotoiltua oikeanlaiset myytävät tuotteet.

Ketjuttamisen ja markkinoinnin merkitys:

Matkailupalveluketjujen miettiminen etukäteen on ensiarvoisen tärkeää. Palveluiden tulisi tukea toisiaan ja eri toimijoiden tulisi alueellisesti olla tietoisia toistensa tapahtumista ja niiden aikatauluista, jotta eri palveluita voitaisiin myydä ja markkinoida paketteina. Näin eri toimijat voisivat laittaa markkinointieuroja yhteismarkkinointiin, eikä siten, että jokainen markkinoi omaa toimintaansa vain omissa kanavissaan.

Maakuntajohtaja Tytti Määttä muistutti omassa aloitus/inspiraatiopuheenvuorossaan ruohonjuuritason toiminnasta: että esimerkiksi lasten urheilutapahtuman järjestämisen yhteydessä

tiedotettaisiin paikallisia ravintoloita siitä, että alueelle on tulossa paljon matkailijoita, jotta he osaavat valmistautua tarjoamaan riittävästi ruokaa ja kenties venyttämään tarvittaessa aukioloaikojaan.

Matkailun näkökulmasta tulee tiedostaa, että kukaan ei useinkaan vahingossa löydä asioita, vaan niistä pitää saada tietoa hyvissä ajoin. Kansainvälinen kauppa tarvitsee vähintään 2 vuotta etukäteen tietoa tapahtumista ja tilaisuuksista.

Ulkomaalaisten matkailijoiden lisäksi on muistettava myös kotimaiset matkailijat. Eri ryhmät hakevat matkailulta erilaisia asioita. Suomalaiset ovat usein taipuvaisia päätöksellisuuteen, ja vastapainoksi tarvitaan myös niin sanotusti kevyempiäkin tuotesisältöjä. Yrityksille tulisi opettaa erilaisten hyvinvointipalveluiden markkinointia. Suomalaisille kotimaan matkailu on rauhoittavaa ja tuttua, kun ulkomaalaisille matkailijoille Suomen metsät, hiljaisuus ja ”tyhjyys” saattavat näyttäytyä jopa pelottavana, koska ympäristökokemus on hyvin erilainen kuin miljoonakaupungissa kasvaneille.

Savossa on löydettävä omat arvokkaat asiat, joita nostaa esille. Sauna on suomalainen, joulupukki tulee Lapista, mutta kuinka saada savolaisuus erottumaan myös Suomessa suomalaisille, että tänne halutaan matkailla? Mitä erikoisempia ja matalan kynnyksen tapahtumia ideoidaan, niillä saadaan herätettyä myös median kiinnostusta.

Palveluita on saatava ainakin kahdella kielellä!

Konkreettisia toimenpiteitä:

- Yhteismarkkinointi lähtee ruohonjuuritasolta: että nostamme toisiamme esille somessa, puheessa ja kaikissa yhteyksissä. Vinkkaamme ja suosittelemme asioita eteenpäin.
- Pidetään yhteyttä toisiimme ja viedään asioita aktiivisesti eteenpäin: jaetaan tapahtumatietoa.
- Jokaisella on vastuu tehdä asioita: ottaa askelia eteenpäin, koska verkostoja on nyt käytettävissä.
- Lähdetään tekemään, kun joku pyytää.

B) Teemaryhmä: Uudistava matkailu ja toimialojen välinen yhteistyö

Uudistava matkailu tarkoittaa matkailua, joka jättää kohteen, sen luonnon ja paikallisen kulttuurin parempaan kuntoon kuin ennen vierailua. Se vaatii matkailijoilta aktiivista osallistumista ja matkailualalta kokonaisvaltaista strategista ajattelua, jossa huomioidaan ilmastonmuutos ja paikallisyhteisöjen rooli palvelujen kehittämisessä.

*Uudistava matkailu luo kestäväää elinvoimaa, joka huomioi luonnon monimuotoisuuden ja mukautuu ilmastonmuutokseen. Ilmastonmuutokseen sopeutuminen on kykyä toimia nykyisessä ilmastossa ja varautua tuleviin muutoksiin ja niiden seurausvaikutuksiin. Se on riskienhallintaa, jossa ehkäistään tai lievennetään ilmaston vaihtelevuuden ja muutoksen aiheuttamia kielteisiä vaikutuksia ja hyödynnetään myönteisiä seurauksia mm. uusina liiketoimintamahdollisuuksina. **Minkälaisia mahdollisuuksia tunnistat uudistavalle matkailulle ja eri sektoreiden välisenä yhteistyönä?***

Tutustu:

- [Sopeutumissuunnitelma - Hiilineutraali Pohjois-Savo](#)
- Raportti: [Pohjois-Savon-ilmastonmuutokseen-sopeutumissuunnitelma-2 \(1\).pdf](#)
- Johdatus työpajan teemaan: Matkailun TKI-asiantuntija Pirjo Räsänen, Savonia: <https://media.savonia.fi/View.aspx?id=108676~6c~NeyzEA6oQFHR&code=Vc~aFq5hx8vuArzrwIQVGXkaAWTyTrrM2l5tNK7uNI8fDDAf6jFAZK0oxaucO8EpbSpZSfkTl3LFQKhVNyrfNv&ax=8n~lGzSCLqYT7TZamHV>

Uudistavan matkailuun liittyvät kehittämisteemat, Mitä konkreettisia toimia ja sisältöjä sinä haluaisit lähteä viemään eteenpäin? Minkälaisia kumppanuuksia tarvitsemme?

Esimerkkejä:

- Kuopion kaupunki / Kansallinen kaupunkipuisto; Talkooleiri uudistavaan matkailuun liittyen Kuopion lähettäviltä; livarinsalon perinnemaiseman ennallistaminen. Kansallinen kaupunkipuisto tarvitsee paljon muutakin kuin fyysisen ympäristön, sen ympärille tulee tuoda historian tarinat, kulttuuri ja elämykset.
- Rautavaaralla Metsäkartano; työn alla uudistavan matkailun tuotteet, liittyen uhanalaisten biotooppien ylläpitämiseen. Tehtävä ensin luontoselvitys. Liittyy Tiilikan kansallispuistoon, joka laajenee. Yhteistyö: Metsähallituksen, maanomistajat ja viranomaiset.
- Savonia; Ruokaketju liittyen uudistavaan matkailuun, alkutuottajista ravintoloihin asti, miten voisi näkyä?
- Uudistava matkailu vaatii aivan uudenlaisen ajattelumallin muutosta → Joensuussa esimerkikohde, mikä ei ota asiakkaiksi lentomatkustajia vaan auttaa heitä vähähiilisten reittien löytämisessä, maata pitkin matkustaminen.
- ”Ei kannata tulla, jos aiot viipyä vähemmän kuin viisi vuorokautta.” Pyritään viipymän pidentämiseen ja matkustamisen vähentäminen – liiketaloudelliset vaikutukset samat, mutta hiilijalanjälki pienempi.
- Jakamistalous; työtä vastaan majoitus ja ruoka - matkustamisen ja työn yhdistäminen

Tunnetmeko asiakkaamme? Miten saada yhteisöt mukaan kehitystyöhön?

- Uudistavassa matkailussa tehdään hyvää!
- Uudistava matkailu vaatii koko matkailukentän ajattelumallin muutosta, asiakkaan käyttäytymisen muutosta sekä strategista otetta, jossa paikallisyhteisöt ovat keskeisiä palvelun tuottajia. Uudistava näkökulma voi olla jo yritysten strategiassa, mutta sitä ei osata kertoa tai viestiä asiakkaalle; aitous tulee pitää mielessä
- Uudistava matkailu ei voi olla vain entisen liiketoiminnan päälle tehtävää tuotekehitystä ja päälle liimattua sanoitusta, vaan se vaatii läpileikkaavaa strategista ajattelua ja toimenpiteitä läpi koko yritystoiminnan, sisältäen matkustamisen, ruoan ja energiantuotannon jne. Ilman kokonaisvaltaista ajattelumallia ja lähestymistapaa on kyseessä viherpesu.
- Miten nuorten ajattelumallin muutos saataisiin voimavaraksi uudistavaan matkailuun? Voiko nuoret ottaa mukaan matkailusisältöjen suunnitteluun, jos palveluilla halutaan tavoittaa nuoret. Varallisuuden siirtoa on tulossa vanhemmilta sukupolvilta nuoremmille, miten vaikuttaa käyttäytymiseen?
- Vastaavasti alueella asuvat tai työskentelevät ulkomaalaistaustaiset henkilöt mukaan suunnittelemaan sisältöjä kohdemaan asiakkaille, jotta ymmärretään kulttuurien välinen yhteys paremmin

- Luovien alojen rooli: voi liittyä esimerkiksi prosessien ohjaamiseen, uudenlaisten ajatusmallien ja lähestymistapojen muutosprosesseihin (esim. transition design, tulevaisuusskenariot, taidelähtöiset menetelmät), sanalliseen ja visuaaliseen tarinallistamiseen (graafinen suunnittelu, av-tuotannot) sekä viestintään, pelillistämiseen, arkkitehtonisten ympäristöjen ja tuotteiden suunnitteluun (esim. sisustustekstiilit, vaatetus), palvelumuotoiluun, taiteen ja muiden kulttuurisisältöjen liittämiseen palvelukokonaisuuksiin ja uusien taitojen oppimiseen (esim. käsillä tekeminen) → **Asioihin ja yksityiskohtiin, jotka vaikuttavat palvelun laatuun ja joilla vaikutetaan asiakkaan muistijäljen syntymiseen ennen, aikana ja jälkeen matkan.**
- Uudistavassa matkailussa tavoitteena on jättää kohde, sen luonto ja paikallinen kulttuuri parempaan tilaan kuin ne olivat saapuessa. Silloin asiakas siirtyy passiivisesta katselijasta aktiiviseksi hyvän tekijäksi. Esimerkkejä:
- Vieraslajien torjuminen Lupin Battle, Espoo. [Lupin battle , kitke kanssamme vieraslajeja | Visit Espoo](#)
 - Ruoka on vahva osa kulttuuria ja aitous vetää matkailijoita. Esimerkkinä mustikkakukkopaja, joka on ryhmille räätälöity palvelu.
- Tuotteiden markkinointi asiakkaille vaatii oivaltavaa sanoittamista (asian tutuksi tuominen) ja asiakkaan ymmärtämistä. Kv-matkailijat toivovat lisäksi ”opas”palvelua, että joku tutustuttaa uuteen asiaan ja huolehtii turvallisuudesta.
- **Ideoita:**
 - **Suomalaisen uuden perunan brändääminen** kausituotteeksi ympäri Eurooppaa (*vrt. uuden sadon Beaujolais Nouveau -punaviinit, jotka ovat kuluvan kauden tuoreita viinejä, ei kypsennettyjä*)
 - **Sienenmetsästy**selämys: keskiössä on merkityksellinen tekeminen sekä elämys
 - **Ei roskakalaa, vaan järvikalaa;** hyödyntäminen matkailussa (missä Kuopion kalaravintolat) ja tuotteistuksessa
 - **Villivihannekset,** kasvikset hyödyntämätön mahdollisuus
- Miten saadaan yritykset toteuttamaan, mitä asiakkaat kaipaavat? Tarve on tunnistaa liiketoimintamahdollisuuksia (ja asiakas) ja luoda tarjontaa, joka on motivaatiopohjaista, asiakaslähtöistä matkailua. Käytännön esimerkki: ei tulla Kolille ympäristön takia, vaan lintujen bongaamisen takia.

Miten tästä eteenpäin?

- Paikallisyhteisöt mukaan sisällön suunnitteluun
- Voisiko maakunnan kilpailuvaltti ja matkailun osapuolia yhdistävä draiveri löytyä Uudistavasta matkailusta?
- Tarvitaan tutkimusta, palautteen keräämistä ja investointeja yhteistyön vahvistamiseksi. Alueen matkailuyritykset ovat pieniä ja ne ovat riippuvaisia luontomatkailusta, eli ne jo ovat aiheen sisässä. Siltikään palveluita ei välttämättä löydy, tai niistä ei osata kertoa asiakasta kiinnostavalla tavalla.
- Uudistava matkailu on merkitysten muotoilua. Matkailijat hakevat merkityksellisyyttä, tunteita ja muistoja ei pelkästään elämyksiä. Yhteistyöhön kannattaisi ottaa alusta alkaen mukaan brändinrakentamisen ja tarinallistamisen osaajat, joita löytyy luovilta aloilta.
- Tarvitaan sekä täysin uudenlaisia ajattelumalleja että asiakaskäyttäytymisen muutosta. Kulttuuri voi toimia ajatusmallien muuttajana.

- Lisäksi ehdotetaan matkailijaveron allokointi kulttuurialalle / luovan talouden yrityksille matkailun kehittämiseen vrt. prosenttitaide

5 konkreettista tekoa:

Muistion pohjalta: painotus on siinä, että uudistava matkailu tehdään näkyväksi, tuotteistetaan ja kytketään paikalliseen ruokaan, luontoon, kulttuuriin ja ilmastonmuutokseen sopeutumiseen.

1) Uudistavan matkailun pilotit 2–3 kohteessa

Valitaan 2–3 käytännön pilottia, joissa matkailija tekee itse jotain hyödyllistä kohteelle, kuten perinnemaiseman hoitoa, vieraslajien torjuntaa tai uhanalaisten biotooppien ylläpitoa. Tämä tekee uudistavasta matkailusta aidosti mitattavaa, eikä vain viestinnällistä, ja sopii **Pohjois-Savon ilmastonmuutokseen sopeutumis suunnitelman** tavoitteeseen vahvistaa ilmastokestävyyttä ja luonnon monimuotoisuutta.

Kumppaneiksi tarvitaan mm. kunta, maanomistajat, Metsähallitus, yhdistykset ja paikalliset yrittäjät.

2) Ruoka matkailun vetovoimaksi

Rakennetaan **“Pohjois-Savon makureitti”**, jossa paikallinen alkutuotanto, ravintolat ja matkailupalvelut kytketään yhteen: järvikala, villivihannekset, sienielämykset, mustikkakukkopaja ja uuden sadon tuotteet. Tämä vastaa muistion ajatusta siitä, että ruoka on vahva osa kulttuuria ja aitous vetää matkailijoita, ja se tukee myös alueen matkailu- ja luovan talouden kärjen tavoitteita.

Kumppaneiksi tarvitaan mm. tuottajat, ravintolat, ruokamatkailun kehittäjät ja markkinoinnin osaajat.

3) Luovien alojen “tarinapankki” matkailulle

Perustetaan yhteinen tarinallistamisen ja palvelumuotoilun työpaja, jossa luovat alat tuottavat matkailuyrityksille valmiita tarinoita, visualisointeja, konsepteja ja asiakaspolkuja. Muistion mukaan uudistava matkailu on myös merkitysten muotoilua, ja asiakkaat hakevat elämyksen lisäksi tunnetta, muistijälkeä ja opastusta.

Tämä olisi nopea tapa tehdä palveluista kiinnostavampia ilman että yritysten tarvitsee kehittää kaikkea yksin.

4) Vähähiilinen saapuminen ja pidempi viipymä

Kehitetään konsepti, jossa matkailija ohjataan maata pitkin matkustamiseen ja pidempään viipymään. Ajatus, että “ei kannata tulla, jos aiot viipyä alle viisi vuorokautta” voidaan muotoilla houkuttelevaksi palvelulupaukseksi: **vähemmän päästöjä, enemmän sisältöä ja parempi kannattavuus per asiakas.**

Kumppaneita ovat liikenne-, majoitus- ja ohjelmapalveluyritykset sekä alueen markkinointitoimijat.

5) Yhteisö- ja nuorisoraati palvelujen kehittäjäksi

Perustetaan pysyvä yhteisöraati, jossa ovat mukana nuoret, alueella asuvat maahanmuuttajataustaiset henkilöt, paikalliset asukkaat ja yritykset. Tämä vastaa siihen, että palveluja ei kannata suunnitella ylhäältä alas, vaan yhdessä niiden ihmisten kanssa, joille kohteet ja palvelut oikeasti rakentuvat.

Raati malli auttaa myös tunnistamaan, millä sanoilla ja millaisilla sisällöillä uudistava matkailu saadaan asiakkaalle ymmärrettäväksi.

Ehdotettu eteneminen:

Ensimmäinen askel on valita yksi pilotti, yksi ruokateema ja yksi viestintäkonsepti, joille tehdään 6–12 kuukauden toteutussuunnitelma. Pohjois-Savon sopeutumis suunnitelma antaa

tähän hyvän rungon, koska siinä korostuvat ilmatoriskien hallinta, ennakointi ja toimijoiden osaamisen vahvistaminen.

Tämän jälkeen voidaan rakentaa hankehaku tai kumppanuusmalli, jossa luovat alat, matkailu, ruoka ja ympäristötoimijat kehittävät ratkaisuja yhdessä.

Aiheeseen liittyvää:

- [Uudistavassa matkailussa on tilaa innovaatioille](#)
- [kestavan-matkailun-tila-2024.pdf](#)
- [Visit Finland competitor analysis](#) (Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025)

C) Kulttuurimatkailu – elämykset, ruoka

- Ryhmän kuvaus
- Millaisia elämyksiä meidän tulisi louhia esiin lisää ja/tai kirkastaa?
- Tiedämmekö, millaista kaikkia aisteja kutkuttavaa tarjontaa vierasmaalainen halajaa?
- Millä tavoin vuodenajat näyttäytyvät sisällöissä?
- Entä kulttuuriperintö, merkkihenkilöt, paikallisuus ja tarinat?
- Entä taide- ja kulttuurielämykset?
- Kuinka toteuttaa elämys herkullisesti ja laadukkaasti alusta loppuun?
- Miten brändätä aitosavolaisuus ja mitä se kullekin osallistujalle tarkoittaa?
- Kädenlämpöisyys ei riitä.
- Millaisia elämyksiä edustamani organisaatio / osaamiseni tuo pöytään?
- Minkälaisen yhteispaketin voisimme tässä ryhmässä tehdä?
- Osallistujien teemat:
 - Kulttuuriperintö
 - Ruokailumatkailu
 - Freelance

Ryhmäläiset jaettiin kolmeen eri ryhmään siten, että yhdessä ryhmässä oli taiteen, ruokapuolen ja kehittämisen osaajia.

Ryhmässä lähdettiin ideoimaan taidetta, kulttuuriperintöä ja ruokaelämyksiä yhdistäviä palveluja.

1. ryhmä keskusteli yksittäisten palvelujen lisäksi reittien rakentamisesta sekä ruuan että kulttuuriperinnön ympärille sekä siitä, miten toimijat löytävät toisensa.

Ryhmä nostaisi esille suomalaisia nimisuojuustuotteita osana matkailupalveluja.

2. ryhmä muotoili palvelun Äimänkäkenä hoomoilasena ja mietti sen monistettavuutta.

Tarkoituksena ryhmässä oli yhdistää luonnossa esimerkiksi nuotioruokailua ja taidesisältöä. Ryhmä päätyi miettimään, onko Itä-Suomessa tarpeeksi toimijoita, jotta palvelua voisi monistaa eri paikkakunnille ja eri sisällöillä

3. ryhmä keskusteli siitä, miten ideoita saa eteenpäin ja rahoitukseen.

Ryhmässä tuli esille osittain toimijoiden puute alueella, mutta keskustelussa tultiin siihen lopputulokseen, että sisältöjä ja hienoja erikoisia paikkoja alueella on. Saaria, rotkoja, luonnon kohteita kannattaisikin hyödyntää yhä enemmän. Puutetta on sisältöjen löydettävyydessä, onko tuottajia tai välittäjiä, jotka tuovat sisällöt matkanjärjestäjien saataville.

Tarvitaan eksklusiivisia sisältöjä ja palveluja saavutettavassa hintaluokassa.

Sisältöjen löydettävyydeksi puhuttiin sekä niiden digitaalisen löydettävyyden parantamisesta ja mm. ota-kanavien haltuunotosta että ns. fringe-tapahtumien tekemisestä. Kulttuurisisältöjen saatavuuden parantamisesta isojen tapahtumakokonaisuuksien aikana.

Ryhmänvetäjän toiveena olisi, että sisältöjä ei tehtäisi erikseen ja toimialoittain vaan mentäisiin yhä enemmän siihen suuntaan, että taide, kulttuuri, kulttuuriperintö ja matkailualan osaaminen kohtaisivat. Asiakkaat eivät hae vain ruokaa, vaan ruokapalvelua osana kokonaispalvelua.

D) Liikunta- ja urheilutapahtumat

Urheilutapahtumat matkailun vetureina Kuopiossa ja Pohjois-Savossa

Urheilutapahtumien uusi aikakausi -
Elämyksiä, yhteisöllisyyttä ja Savon luontoa

Miten houkutellaan suuret massat ja matkailijat Kuopioon?

Urheilutapahtumat matkailun vetureina Kuopiossa ja Pohjois-Savossa

Yhteenveto ja Visio

Tavoite:

- Tehdään Kuopiosta ja Pohjois-Savosta Suomen elämyksellisin urheilumatkailukohde.

Miksi tämä kannattaa?

- Suuret osallistujamassat tuovat alueelle euroja (majoitus, ravintolat, kauppa).
- Tapahtumat vahvistavat alueen brändiä elinvoimaisena ja liikkuvana maakuntana.

Tehdään yhdessä tapahtumia, jotka jättävät jäljen – tervetuloa mukaan kehittämään Pohjois-Savon tapahtumamatkailua!

Urheilutapahtumat matkailun vetureina Kuopiossa ja Pohjois-Savossa

Tahkon monitoimikentän muuttamien tekonurmikentäksi

Preseason toiminta

Kansainvälinen kärki: Euroopan kakkoskategorian seurat

- Kohderyhmä:
Huippuliigojen keskikasti, muiden Euroopan liigojen pääsarjajoukkueet esim. Hollanti, Belgia ja Tanska.
- Arvolupaus:
Optimaalinen preseason-sää (18–22 °C), täydellinen harjoitusrauha, tasokas huvilamajoitus ja huippuluokan Fifa Quality Pro -keininurmi oheissuorituspaikkoineen
- Hyöty:
Nostaa Tahkon brändin kansainväliselle tasolle ja tuo alueelle maksukykyisiä organisaatioita.
- Kenttä investointi: n. 1.100.000€

Urheilutapahtumat matkailun vetureina Kuopiossa ja Pohjois-Savossa

Tahkon monitoimikentän muuttamien tekonurmikentäksi

Kotimainen volyyymi

Turnausten keskittäminen Tahkolle

- Suurten junioriturnausten osittainen siirtäminen Tahkolle toisi alueelle massiivista volyyymia ja täyttäisi majoituskapasiteettia tehokkaasti
- KuPS-juniorit: Leppävirran turnaustoiminnan siirtäminen Tahkon ytimeen, jossa kaikki palvelut ja majoitus ovat kävelymatkan etäisyydellä.
- Kuopio Cup: Yhden kokonaisen ikäluokan otteluidentuominen Tahkolle. Tämä loisi "turnaus turnauksen sisällä" -tunnun ja houkuttelisi satoja perheitä viipymään alueella pidempään.

Urheilutapahtumat matkailun vetureina Kuopiossa ja Pohjois-Savossa

Tahkon monitoimikentän muuttamien tekonurmikentäksi

Urheilumatkailun ja paikalliskulttuurin liitto

Tapahtumat ja harjoitusleirit eivät olisi vain urheilua, vaan ne kiedottaisiin osaksi Pohjois-Savon identiteettiä (*European Region of Gastronomy*):

- **Gastronomia:** Joukkueille tarjotaan puhdasta, paikallista lähiruokaa (järvikalaa, marjoja, riistaa) urheiluravitsemuksen ehdoilla. Faneille ja turnausyleisölle luodaan "Street Food Savo" -henkisiä ruokatahtumia kentän laidalle.
- **Tapahtumat ja elämykset:** Kansainvälisten seurojen harjoitusottelut (esim. KuPS vs. eurooppalainen vieras) ja avoimet yleisötreenit toimivat kesäsesongin pääesiintyjinä.
- **Aito savolaisuus:** Joukkueiden fysiikkaharjoittelu ja palautuminen yhdistetään paikallisiin elämyksiin – savusaunoihin, melontaan ja Tahkon rinteiden hyödyntämiseen. Moderni huippu-urheilu kohtaa savolaisen leppoisan vieraanvaraisuuden.

E) Digitaaliset alustat ja jakelumallit matkailuun/luoville aloille

Havainnoimme että alueen digitaaliset alustat ja sivustot ovat sekamelska (mitä ne esimerkiksi ovat?), joille on vaikea löytää. Hotellien ja saunojen yms rinnalle on alkanut tulla kulttuurikohteita kuten museoita ja tapahtumia/festivaaleja. Luovien alojen palveluita ei kuitenkaan löydy mistään. Alueelle tuleva kulttuuripankki ratkaisee ongelmaa osittain. Googlasta löytyvät tiedot alueelta ovat puutteellisia, koska monet palveluntarjoajat eivät listaa palveluitaan mihinkään. Palvelut ja sivustot ovat usemmiten myös vain suomeksi. Tarvitaan samalla luovien alojen palveluiden tuotteistusta sekä toimivia alustoja, joihin voi listata käyntikohteiden lisäksi myös palveluita. Hello1 hankkeen pohjalta kehitetty palvelu voisi kerätä hyödyllistä tietoa pirstaleisesta datasta matkailijalle.

(ihmettelijä: Mikä se kokoava sivusto pitäisi olla, johon olisi kerättynä alueen palvelut? Visit Finlandin Lakeland -sivut? VisitSavo-sivut ovat Sisä-Savon alueen käytössä, Hello Kuopio -sivusto kattaa osan maakunnasta - kuinka muilla alueilla yllä mainitut asiat on järjestetty? Pohjois-Savon ja Itä-Suomen tapahtumakalenteri puuttuu!)