

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Paavo Raappana

MUSIIKKIMATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELU JOENSUUHUN

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2015**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12A  
80100 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Paavo Raappana

Nimeke  
Musiikkimatkailutuotteen suunnittelu Joensuuhun

Toimeksiantaja  
Esittävän taiteen tila ry

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Joensuussa sijaitsevia populaarimusiikille tärkeitä paikkoja, rakennuksia sekä kohteisiin liittyviä tarinoita. Toiminnallisessa osiossa Joensuuhun suunniteltiin musiikkimatkailutuote, joka hyödyntää paikkakunnalla vaikuttaneita artisteja sekä yhtyeitä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli joensuulainen Esittävän taiteen tila ry. Tarkoituksena matkailutuotteen suunnittelulle oli monipuolista paikallista musiikkimatkailutarjontaa.

Opinnäytetyön tietoperustaksi selvitettiin kulttuuri- ja musiikkimatkailun vetovoimatekijöitä ja tarinoiden, tuotteistamisen, asiakassegmentoinnin sekä jakelukanavien merkitystä matkailutuotteen suunnittelussa. Matkailutuotteen sisältöjen suunnittelussa hyödynnettiin aineistoa joensuulaisesta populaarimusiikista, joka kerättiin kirjallisten lähteiden sekä haastattelujen avulla. Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka tuloksena saatiin kvalitatiivista aineistoa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös kansainvälisiä sekä kotimaisia esimerkkejä musiikkimatkailusta.

Suunniteltu musiikkimatkailutuote oli opastettu kierros, johon voi lisätä myös draamallisia elementtejä. Muita tuotteistamisideoita oli opetuksellinen tuote sekä mobiilisovellus. Opinnäytetyöprosessin aikana suunniteltuja tuotteita on mahdollista jatkokehittää tulevaisuudessa.

Kieli  
suomi

Sivuja 50  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

Asiasanat  
musiikkimatkailu, kulttuurimatkailu, tuotteistaminen, Joensuu



**THESIS**  
**December 2015**  
**Degree Programme in Tourism**

Sirkkalantie 12A  
80100 JOENSUU  
013 260 600

Author  
Paavo Raappana

Title  
Designing a Music Tourism Product to Joensuu

Comissioned by  
Esittävän taiteen tila ry

#### Abstract

The purpose of this thesis was to survey the locations, buildings and stories that are significant to popular music in Joensuu. The objective of this study was to create a music tourism product which makes use of Joensuu-based artists and groups. The client of this thesis was the association Esittävän taiteen tila. The aim of planning the tourism product was to diversify the music tourism supply in Joensuu region.

As the knowledge base of this thesis, the attraction factors of culture and music based tourism were studied. The thesis also clarifies the importance of storytelling, productisation, customer segmentation and distribution channels while designing new tourism products. Literature related to Finnish popular music and semi-structured interviews provided information to create the music tourism product.

The process resulted in a guided tour, which can be extended by adding elements of drama. Other results were educational music tourism package and a mobile application about popular music in Joensuu. All produced products can be developed further in the future.

Language  
suomi

Pages 50  
Appendices 1

Keywords  
music tourism, culture tourism, productisation, Joensuu

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	6
	2.1 Aiheen valinta ja rajaus .....	6
	2.2 Tavoite, tehtävät ja tarve .....	7
	2.3 Menetelmät .....	8
3	Esittävän taiteen tila ry .....	10
4	Musiikkimatkailu .....	11
	4.1 Kulttuurimatkailun määritelmä .....	11
	4.2 Musiikkimatkailun määritelmä ja vetovoimatekijät .....	12
	4.3 Musiikin vaikutukset matkailuun .....	14
	4.4 Esimerkkejä musiikkimatkailutuotteista .....	15
5	Matkailutuotteen suunnittelu .....	17
	5.1 Hyvän matkailutuotteen tunnusmerkit .....	17
	5.2 Tarinat matkailutuotteessa .....	18
	5.3 Tuotteistaminen .....	21
	5.4 Asiakassegmentointi .....	24
	5.5 Jakelukanavat .....	26
6	Joensuu musiikkimatkailukohteena .....	27
	6.1 Opinnäytetyössä huomioidut artistit ja yhtyeet .....	27
	6.2 Kaupungintalon tornista Karjalantalolle .....	28
	6.3 Alankojen kaupunki .....	30
	6.4 Muusikoiden baarit ja kahvilat .....	32
	6.5 Kulttibändien Niinivaara .....	33
	6.6 Muut musiikille tärkeät paikat .....	34
	6.7 Joensuulaisen musiikin identiteetti .....	36
7	Tuotteistamisideat .....	37
	7.1 ”Kurkistus populaarimusiikin voimakkaupunkiin” -opastettu kierros .....	37
	7.2 ”Suhmuran Santran jälkeläiset” -pikakurssi joensuulaiseen musiikkiin .....	41
	7.3 Mobiilisovellus .....	42
8	Tuotteen kehittämisideat .....	42
	8.1 Mahdolliset kumppanuudet .....	42
	8.2 Tuotteen hinnoittelu .....	44
8	Pohdinta .....	44
	Lähteet .....	47

### Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

## 1 Johdanto

The Beatles on syy matkustaa Liverpooliin. New Orleans houkuttaa jazz-musiikin ystävää ja Popedan fani suuntaa Tampereelle. Konsertit, festivaalit ja yhtyeisiin sekä artisteihin liittyvät paikat kiinnostavat matkailijoita. Musiikki on yksi matkustamisen motiiveista. Joensuuhun musiikkimatkailija saapuu erityisesti Ilosaarirockin takia, mutta kaupungissa vaikuttaneiden yhtyeiden ansiosta musiikkimatkailun tarjontaa on mahdollista myös monipuolistaa.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella Joensuuhun musiikkimatkailutuote, joka hyödyntää kaupungin musiikille tärkeitä paikkoja, rakennuksia, muusikoita sekä heihin liittyviä tarinoita. Tavoitteena oli myös kuvata seikkoja, jotka uuden matkailutuotteen suunnittelussa on huomioitava. Idea musiikkimatkailutuotteesta oli omani, mutta opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Joensuun Esittävän Taiteen Tila ry:lle. Opastetuksi kierrokseksi muotoutunut matkailutuote on toimeksiantajan käytettävissä ja esittämäni ideat sekä keräämäni aineisto on mahdollista jatkojalostaa uusia tuotteita kehitettäessä.

Innoittajana työlle on ollut kiinnostus musiikkia sekä siihen liittyviä tarinoita kohtaan. Hyödynsin opinnäytetyössäni aiempaa tietoa kotimaisesta musiikista sekä verkostojani henkilöihin, jotka ovat työskennelleet tai työskentelevät joensuulaisen musiikin parissa.

Opinnäytetyön alussa käyn läpi syitä aiheen valinnalle sekä kerron tutkimuksen aikana käyttämäni menetelmistä. Tietoperustassa esittelen musiikkimatkailun vetovoimatekijöitä, vaikutuksia sekä esimerkkejä musiikkimatkailutuotteista. Käyn läpi myös tuotteistamisen, asiakassegmentoinnin, jakelukanavien sekä tarinoiden merkityksestä matkailutuotteen näkökulmasta. Raporttiin on kirjattu myös keräämäni aineisto Joensuusta musiikkikaupunkina, suunnitelmani keskusta-alueella tapahtuvasta opastetusta kierroksesta sekä pohdin opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuuksista.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

### 2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Joensuusta on menneiden vuosikymmenten aikana noussut useita valtakunnallisesti tunnettuja yhtyeitä. Esimerkiksi Hassisen Kone, Neljä Ruusua tai Stella soivat valtakunnallisilla radiokanavilla päivittäin. Wasted ja Insomnium ovat valtakunnallisesti vähemmän tunnettuja, mutta omaperäisiä ja omassa tyylilajissaan jopa kansainvälisesti arvostettuja yhtyeitä. Kaupungissa perustettujen yhtyeiden lisäksi myös muita tunnettuja suomalaisia artisteja on jossain vaiheessa uraansa asunut Joensuussa. Tapio Rautavaara on juontanut jatkosodassa palvelleille suomalaissoittailuille suunnattua Maaselän radiota kaupungintalon tornista (Erola 2014, 140). Suomen suosituimpiin naislaulajiin lukeutuva Katri Helena on opiskellut paikkakunnalla ja esiintynyt Joensuun kauppakoulun yhtyeen solistina vuonna 1963 (Sivukari 2013). Paikoissa ja tarinoissa, jotka liittyvät Joensuussa vaikuttaneisiin yhtyeisiin ja artisteihin on myös matkailullisia mahdollisuuksia, joita tähän mennessä ei ole aktiivisesti hyödynnetty.

Olen toiminut vuodesta 2012 lähtien luottamustehtävissä Joensuun Popmuusikot ry:ssä, joka järjestää Ilosaarirock-festivaalia. Tapahtumassa vieraillee vuosittain noin 50 000 kävijää ja tapahtumaa suunniteltaessa pohditaan monesti uusia, festivaalikävijän kokemuksen lisäarvoa nostavia keinoja. Tämä sai minut leikittelemään ajatuksella musiikkimatkailutuotteesta, joka tarjoaa uusia kokemuksia ulkopaikkakuntalaisen, esimerkiksi Ilosaarirockiin saapuvan musiikkimatkailijan vierailulle ja hyödyttäisi kaikkia musiikista kiinnostuneita ihmisiä myös ympärivuotisesti. Joensuun alueella tapahtuneista elokuvatuotannoista oli tehty kuvauspaikkakartasto Karelia-ammattikorkeakoulussa julkaistun elokuvamatkailua käsittelevän opinnäytetyön yhteydessä (Issakainen 2013). Elokuvamatkailua käsitellyt opinnäytetyö vaikutti minut myös musiikkimatkailua hyödyttävän tutkimuksen mahdollisuuksista.

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena olivat erityisesti joensuulainen rock-, pop- sekä iskelmämusiikki. Musiikkituottajat IFPI ry:n levymyyntiä käsittelevien tilastojen

(2015) perusteella nämä ovat suomalaisten kuunnelluimpia musiikin lajeja. Mielestäni rock- pop- ja iskelmä, tiivistetympin populaarimusiikki voi kiinnostaa ihmisiä myös matkailun näkökulmasta ja tästä johtuen rajasin opinnäytetyöni keskittymään erityisesti joensuulaiseen populaarimusiikkiin.

## **2.2 Tavoite, tehtävät ja tarve**

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena oli suunnitella Joensuuhun matkailutuote, joka hyödyntää musiikin tunnetuksi tekemiä paikkoja kaupungissa. Mielestäni paras toteutustapa tuotteeksi oli opastettu kierros, jossa musiikkiin liittyvien kohteiden esittelyn lisäksi tietoa syvennetään myös aihealueeseen liittyvillä tarinoilla. Opastetun kierroksen voi helposti toteuttaa laajalla säteellä ympäri kaupunkialuetta, mikä mahdollistaa useamman paikan liittämisen osaksi tuotetta. Opastettu kierros on tarkoitettu musiikista kiinnostuneille henkilöille, jotka asuvat tai vierailevat paikkakunnalla. Toteuttamisen on oltava mahdollista mihin vuodenaikaan tahansa, mikä monipuolistaa Joensuun ympärivuotista matkailutarjontaa. Kierroksen sisällön elementit houkuttavat myös kotikaupunkinsa historiasta ja kulttuuriperinnöstä kiinnostuneita, sillä opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, mitkä kohteet joensuulainen musiikkiryhmä kokee tärkeiksi esimerkiksi niihin liittyvien muistojen takia. Opinnäytetyö sisältöineen on työväline toimeksiantajalle, Esittävän taiteen tilaryllylle, joka pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia omassa toiminnassaan. Matkailutuotteen lisäksi tavoitteena oli selvittää asioita, joita opastetun kierroksen suunnittelussa on huomioitava.

Joensuun seudulle aikaisemmin toteutetut musiikkimatkailuun liittyneet opinnäytetyöt ovat keskittyneet musiikkitapahtumien kehittämiseen. Opinnäytetyötä, jossa Joensuuhun suunnitellaan uusi musiikkimatkailutuote, ei aikaisemmin ole tehty. Toteutuskelpoisen matkailutuotteen lisäksi opinnäytetyön yhtenä tarpeellisena tehtävänä on toimia tulevaisuudessa aineistona paikkakunnan musiikkia käsittelevissä tutkimuksissa, kuten projekteissa tai uusissa opinnäytetöissä.

## 2.3 Menetelmät

Opinnäytetyön kirjoittamista tukevan aineiston keräämisessä käytin kirjoituspöytä-tutkimuksen menetelmää. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 48) mukaan tämä tarkoittaa jo olemassa olevien kirjallisten lähteiden ja aineistojen hyödyntämistä. Tietoperusta hankittiin kulttuuri- ja musiikkimatkailua, matkailupalveluiden tuotteistamista sekä markkinointia käsittelevästä aineistosta. Suurin osa musiikkimatkailua käsittelevistä lähteistä pureutui musiikkitapahtumiin, kuten konsertteihin ja festivaaleihin, joten keräämäni tieto musiikkimatkailusta perustuu muutamaaan, pääosin englanninkieliseen lähdeteokseen. Joensuussa vaikuttaneisiin yhtyeisiin ja artisteihin liittyvän aineiston keräämisessä hyödynsin suomalaista musiikkia käsitteleviä yleisteoksia sekä sähköisiä lähteitä. Tutustuin myös Joensuun Popmuusikot ry:n sekä kaupungissa ilmestyneiden sanomalehtien, Karjalan Heilin, Karjalan Maan sekä Karjalaisen arkistomateriaaliin. Opinnäyteprosessini aikana käytin hyväkseni matkailun koulutusohjelmassa oppimaani tietoa sekä henkilökohtaisen mielenkiinnon myötä karttunutta tietämystä populaarimusiikista.

Monipuolistaakseni aineistoa joensuulaiseen musiikkiin liittyvistä paikoista, tapahtumista ja tarinoista haastattelin henkilöitä, jotka ovat seuranneet joensuulaista musiikkikulttuuria aktiivisesti tai osallistuneet siihen omakohtaisesti esimerkiksi muusikkona, toimittajana tai kulttuurivaikuttajana. Opinnäytetyöprosessin aikana tapasin haastattelua varten Ilosaarirock-festivaalin ohjelmapäällikkö Panu Hattusen, Joensuun Popmuusikot ry:n puheenjohtajana vuosina 1976–1982 olleen Jukka Tervosen, ravintola Kerubia hallinnoivan Joensuun Töminä Oy:n toimitusjohtaja Asko Piiparisen. Haastattelut nauhoitettiin, jonka lisäksi tein keskustelun aikana kirjallisia muistiinpanoja. Kaikki haastattelut tapahtuivat Joensuussa marraskuussa 2015. Sähköpostitse haastattelin Ilovaarirockia järjestävän The Grand Old Rockers Of Joensuu ry:n puheenjohtaja Arto Pippuria, äänittäjä-tuottaja Heikki Marttilaa, laulaja-lauluntekijä Ville Härköstä, Eläkäläiset- ja Kumikameli -yhtyeissä soittanutta Toppo Koposta sekä Insomnium-yhtyeen basistia ja laulajaa Niilo Sevästä. Sähköpostihaastattelut sovittiin yhteydenottomuodoksi etukäteen haastateltavien kesken. Kaikkien haastatteluiden runkona oli viisi kysymystä, jotka käsitelivät joensuulaista

musiikkia. Haastatteluiden aikana kysyin mahdollisesti tarkentavia kysymyksiä täsmentämään yksityiskohtaisemmin haastateltavien antamia vastauksia. En lähettänyt kysymyksiä etukäteen henkilöille, joita tapasin haastattelua varten, mutta esittelin opinnäytetyöni tavoitteet ja painotin olevani kiinnostunut erityisesti Joensuun musiikkiin liittyvistä paikoista, rakennuksista sekä tarinoista. Haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteessä 1.

Haastatteluissa hyödynnettiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sisältyvää induktiivista analyysiä. Menetelmän tarkoitus oli syventää kirjallisesta lähdeaineistosta saatua tietoa sekä monipuolistaa opinnäytetyön tutkimuskohdetta käsittelevää aineistoa odottamattomilla, haastateltavien esille nostamalla elementeillä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Toteutin haastattelut puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Tätä haastattelutapaa käytetään silloin, kun tutkimustarve keskittyy ennalta valittujen sisältöjen ympärille (Hirsjärvi ym. 2009, 208).

Haastattelut auttoivat ymmärtämään tutkimuksen kohdetta eli joensuulaiseen populaarimusiikkiin liittyviä paikkoja kokonaisvaltaisemmin. Halu kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen on Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 59) mukaan yksi kvalitatiivisen tutkimusotteen lähtökohdista. Kvalitatiivinen tutkimusote on hyödyllinen lähestymistapa, mikäli tutkimuksessa voidaan olettaa saatavaksi samankaltaisia vastauksia, mutta toisistaan poikkeavista näkökulmista esitettynä. Vastausten merkittävyys tutkimukselle on siinä, miten haastateltavat itse ymmärtävät tapahtuneen ja miten saadut vastaukset monipuolistavat jo aiemmin tutkittua tietoa.

Haastatteluiden lähtökohtana oli koota riittävästi aineistoa, jonka avulla voi suunnitella monipuolisen matkailutuotteen, jossa huomioidaan Joensuun musiikille tärkeitä kohteita usean vuosikymmenen ajalta. Haastatteluiden alkaessa en määritellyt haastateltavien määrää numeerisesti. Asetin tavoitteeksi tilanteen, jossa uusien haastatteluiden toteuttaminen ei enää kerrytä tietoa ja saatu aineisto riittää kiinnostavan matkailutuotteen suunnitteluun. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 59) puhuvat aineiston tulkitsemisesta tällöin harkinnanvaraisena näytteenä. Haastattelijan vastuulla on lopullinen analyysi siitä, onko aineiston keräämisessä saavutettu saturaatiopiste

eli kerättyä aineistoa tutkimuksen kannalta riittävästi. Kaikki haastattelutavat mukaan lukien suoritin opinnäytetyöni aikana yhteensä kahdeksan haastattelua.

### **3 Esittävän taiteen tila ry**

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Joensuun Esittävän taiteen tila ry. Yhdistys hallinnoi kulttuurikeskus Joensuun Pakkahuonetta ja tuottaa jäsenyhdistystensä kautta kulttuuria Pohjois-Karjalan maakuntaan sekä parantaa esittävän taiteen toimintaedellytyksiä sekä taitelijoiden ansaintamahdollisuuksia tuottamiensa palveluiden kautta. Toiminnan tavoitteena on myös yhdistää maakunnan kulttuurialan ammattilaisia ja edesauttaa uusien tuotantojen syntymistä. Yleishyödyllisen yhdistyksen perustajajäseniä ovat kulttuuriyhdistys Vääräpyörä ry, Satuteatteri Punahilkka, Rajake ry sekä Joensuun Vapaa teatteri. Mukaan ovat myöhemmin liittyneet Teatteri Fiasko ja Joensuun Muusikot. (Joensuun Pakkahuone 2015.)

Yhdistys välittää myytäväksi erilaisia kulttuuripalveluita, kuten musiikkia, teatteria, sanataidetta tai draamallisia opastuksia. Asiakaskunta koostuu pääosin työyhteisöistä, yhdistyksistä tai pienistä ryhmistä, jotka haluavat hyödyntää yhdistyksen tarjoamia palveluita esimerkiksi tapahtumissa, juhlissa tai työhyvinvointinsa kehittämisessä. Esittävän taiteen tila ry on osallisena myös hankkeissa, joiden tavoitteet tukevat ja ovat samansisältöisiä yhdistyksen oman toiminnan kanssa. Esimerkiksi vuonna 2013 yhdistys osallistui Taiten tuottoa -hankkeeseen, jolla kehitettiin työhyvinvointia tukevien taide- ja kulttuuripalveluiden saatavuutta julkisen sektorin työyhteisöille (Taiten tuottoa -hanke 2015).

Opinnäytetyössä suunnitellun opastuksen on mahdollista päästä osaksi toimeksiantajan välittämiä kulttuurituotteita. Tuotteen jakelua helpottavan työn lisäksi Esittävän taiteen tila ry:n jäsenyhdistykset voivat osaamisellaan syventää ja monipuolistaa musiikkimatkailutuotteen sisältöjä esimerkiksi draaman ja musiikin keinoin, mikä syventää suunnittelemani tuotteen elämyksellisyyttä.

## 4 Musiikkimatkailu

### 4.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Musiikkimatkailu on yksi kulttuurimatkailun alaryhmistä. Ymmärtääksemme musiikkimatkailun motiivit, on ensin tarpeellista tutustua kulttuurimatkailun käsitteeseen. Musiikkimatkailun lisäksi kulttuurimatkailun alaryhmiä ovat esimerkiksi tapahtumaja teatterimatkailu. Maailmassa tapahtuvasta matkailusta noin 37 prosenttia on arvioitu perustuvan kulttuurisiin vetovoimatekijöihin. (Sigala & Leslie 2005, 4.)

Kulttuurimatkailu (cultural tourism, heritage tourism) on matkailua, jossa kulttuuriin tutustuminen on syy matkustamiselle. Yhdistyneiden Kansakuntien alaisen Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan kulttuurimatkailun motiiveja ovat esimerkiksi nähtävyydet, uskonnolliset kohteet, ruoka, taiteet sekä kansanperinteet. (UNWTO 2015.)

Kulttuurin vaikutus matkailussa on erittäin monipuolista ja kohteiden kulttuurillinen merkittävyys voi ilmetä kansainvälisellä, kansallisella, paikkakuntakohtaisella ja jopa henkilökohtaisella tasolla. Aarnipuu (2008, 17) korostaa kulttuurimatkailun perustuvan myös aineettomiin vetovoimatekijöihin. Fyysisen kohteen, kuten rakennuksen lisäksi motiivi kyseiseen paikkaan saapumiseen voi olla immateriaalisissa eli aineettomissa vetovoimatekijöissä. Näitä voivat olla esimerkiksi muistot tai tunteet, joita kohde matkailijassa nostattaa.

Kulttuuri on vanhimpia syitä vapaa-ajalla tapahtuvalle matkustamiselle. Uskonnollisiin kohteisiin tehdyt pyhiinvaellukset sekä erityisesti 1700-luvulle tyypilliset, yleensä nuorten miesten aikuistumisen kynnyksellä tekemät Grand tour -matkat perustuvat samaan tarpeeseen: oppimiseen, sivistymiseen sekä merkittävien kohteiden ja monumenttien näkemiseen. (Sigala & Leslie 2005, 5.) Kulttuuriin tutustuminen ja sivistyksen lisääminen on vuosisatojen ajan ollut syy matkustamiselle, mutta matkailun tarjoamat mahdollisuudet uuden oppimiselle vaikuttavat nyt enemmän matkailutuotteiden sisältöön. Teollistuminen ja teknologian kehitys ovat lisänneet ih-

misten vapaa-aikaa, jota hyödynnetään uuden oppimiseen (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 95). Mielestäni myös kulttuurimatkailun sisällöt ovat monipuolistuvat jatkuvasti. Esimerkiksi viiniin tai urheilutapahtumiin tutustuminen matkailussa on erittäin suosittua. Vaikka viini- ja urheilumatkailulle on oma luokittelunsa, ovat viininviljely tai esimerkiksi jalkapallo tärkeitä elementtejä paikallisen identiteetin rakentumisessa. Siksi matkustaminen jalkapallo-otteluun tai tutustuminen viinitarhoihin ovat mielestäni myös kulttuurimatkailua. Matkailun edistämiskeskus (2014, 3), nykyinen matkailun tutkimusta, markkinointia ja kehitystyötä tekevä kattojärjestö Visit Finland korostaa kulttuurimatkailun kehittämisstrategiasaan paikallisuuden tärkeyttä lisäarvon tuojana. Kiinnostavan tuotteen, palvelun tai kohteen ei välttämättä tarvitse olla kulttuuriselta alkuperältään samalta alueelta, mutta paikalliset lisäelementit, kuten ympäristö tai esitystapa antaa sille kulttuurimatkailullista kiinnostavuutta.

Visit Finland on määrittänyt Suomen kulttuurimatkailun ytimeen maamme vastaakohtaisuudet. Tällä viitataan luontolähtöisen kansanperinteen ja teknologisen kehityksen yhdistymiseen sekä Suomen sijaintiin idän ja lännen rajalla, joka on tuonut kulttuuriimme vaikutteita Venäjältä sekä Ruotsista. Suomen kulttuurimatkailun vetovoimatekijöitä ovat ruoka, suomalainen elämäntapa ja perinnekulttuuri. (Visit Finland 2015.) Pohjois-Karjalan maakuntaan suuntautuvan kulttuurimatkailun vahvuuksina korostetaan luonto- ja tapahtumamatkailun mahdollisuuksia (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014).

#### **4.2 Musiikkimatkailun määritelmä ja vetovoimatekijät**

Musiikkimatkailu (music tourism, music based tourism) on kulttuurimatkailua, jossa matkustamisen syynä on musiikki. Musiikkimatkailun muotoja ovat vierailut konserteissa, festivaaleilla tai musiikkityyliin, yhtyeiden sekä artistien tunnetuiksi tekeissä paikoissa. (Connell & Gibson 2004, 222.) Pällekkäisyydet kulttuurimatkailun muiden alojen, kuten tapahtumamatkailun elementtien kanssa hankaloittaa matkailutyypin rajaamista pelkästään musiikkimatkailuksi. Tärkein määrittäjä mu-

siikkimatkailulle on se, että valinnan kohde, kuten kaupunki, museo tai tapahtuma on valittu musiikkiin liittyvien vetovoimatekijöiden takia. (Ashutosh 2012.)

Saahkari (2013, 2) toteaa maisterintutkielmassaan, että musiikkimatkailun alaryh-  
mät voidaan määritellä kiinnostuksen kohteena olevan musiikkityylin, kuten jazz-,  
ja rockmusiikin tai oopperan perusteella. Suomalaisen matkailun historiassa en-  
simmäinen musiikillinen vetovoimatekijä, jonka takia ihmiset ovat matkustaneet  
suomalaiselle paikkakunnalle, on ollut Savonlinnan Oopperajuhlat vuonna 1912  
(Savonlinnan Oopperajuhlat 2015). Ensimmäinen rockmusiikkiin keskittynyt tapah-  
tuma oli Ruisrock, jonka historia säännöllisesti järjestettynä tapahtumana alkoi  
vuonna 1970 (Turun Musiikkijuhlat 2015). Joensuulainen Ilosaarirock järjestettiin  
ensimmäisen kerran vuonna 1971 (Joensuun Popmuusikot 2000).

Keskityttäessä musiikkimatkailuun, joka ei perustu tapahtumiin tai konsertteihin  
osallistumiseen, ovat tärkeimmät motiivit matkustamiselle tutustuminen tunnettujen  
artistien tai yhtyeiden esiintymispaikkoihin, heidän tekemissään kappaleissa esiin-  
tyviin kohteisiin sekä synnyin- ja kuolinpaikkoihin (Connell & Gibson 2004, 221).  
Musiikkimatkailun monipuolistumiseen on vaikuttanut myös museoiden myönteinen  
suhtautuminen musiikkiin yhtenä näyttelyaiheena. Sisällöllisesti näyttelyt keskittyi-  
vät ensin säveltäjiin, erilaisiin musiikin lajeihin sekä soittimiin, mutta myöhemmin  
sisällöissä oli vaikutteita myös populaarimusiikista. 1960–1970 -luvulta lähtien mu-  
siikkimatkailussa on huomioitu kokonaisvaltaisesti kaikki musiikin lajit (Saahkari  
2013, 12–13.)

Kansainvälisissä tutkimuksissa on todettu, että näkyvin kiinnostus musiikkimatkai-  
lua kohtaan on tällä hetkellä 1950- ja 1960-luvulla syntyneiden matkailijoiden kes-  
kuudessa. Mainittujen ikäluokkien suosiossa kansainvälisistä kohteista ovat esi-  
merkiksi The Beatles-yhtyeen kotikaupunki Liverpool, jazz-musiikin syntypaikka  
New Orleans tai Elvis Presley -fanien pyhiinvaelluspaikka Graceland. Kohteiden  
suosiota on perusteltu 1950- ja 1960 -luvulla syntyneiden lisääntyneellä vapaa-  
ajalla sekä kiinnostuksella vierailta vuosikymmeniä kuunnellun musiikin tunnetuksi  
tekemissä paikoissa. (Connell & Gibson 2004, 222.)

### 4.3 Musiikin vaikutukset matkailuun

Isossa-Britanniassa toimiva musiikkialan järjestö UK Music selvittää vuosittain musiikkimatkailun vaikutuksia maan talouteen. Vuonna 2014 Isoon-Britanniaan kohdistuneen musiikkimatkailun suorat tai välilliset tulot olivat noin 4,2 miljardia euroa. Vuoden aikana maassa vieraili yli viisisataatuhatta ulkomaalaista matkailijaa, joille matkan pääasiallinen tarkoitus liittyi musiikkiin. Seurantavuoden aikana musiikkimatkailu työllisti 38 238 henkilöä, joka oli noin 14 000 työpaikkaa enemmän, kuin kolme vuotta aikaisemmin. (UK Music 2015.)

Irlanti on onnistunut kasvattamaan musiikkimatkailutuloaan tuotteilla, jotka eivät ensisijaisesti perustu tapahtumiin. Maan matkailuteollisuus hyödyntää historialtaan laajaa musiikkikulttuuria. Irlantiin saapuvista matkailijoista noin 70 prosentille musiikki on yksi matkan motiiveista. Syy matkustamiselle on maan monipuolinen musiikkikulttuuri, jossa kohtaavat perinteisen kansanmusiikin ohella myös populaarimusiikiksi määriteltävät yhtyeet, kuten Sinead O'Connor, U2 tai Thin Lizzy. (Connell & Gibson 2004, 237.)

Pohjois-Karjalan maakunnan musiikkimatkailun vaikutuksia on tutkittu Joensuun Popmuusikoiden vuonna 2013 julkaisemassa, maakunnan musiikkialaa käsittelevässä tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2012 maakunnassa järjestettiin yhteensä 1504 elävän musiikin tapahtumaa. Selvityksen mukaan maakunnan suosituimman musiikkitapahtuman, Joensuussa järjestettävän Ilosaarirockin alueelliset vaikutukset olivat vuonna 2013 yhteensä 10,5 miljoonaa euroa. Suoraa festivaaliviikonlopun aikaista tuloa tästä summasta oli 7,2 miljoonaa euroa. (Joensuun Popmuusikot 2013.) Mielestäni tutkimus osoittaa Pohjois-Karjalan maakunnan musiikkimatkailullisen vetovoiman, jonka lippulaiva on erityisesti Ilosaarirock. Musiikkimatkailun tulovirrassa korostuvat erityisesti tapahtumat. Esitetystä musiikista irralliset musiikkimatkailutuotteet antavat lisäarvoa myös musiikkitapahtumamatkailulle lisäten musiikkimatkailun elämyksellisyyttä sekä opetuksellista sisältöä. Erityisesti tuotteet ympärivuotistavat sekä monipuolistavat musiikkiin liittyvää matkailijatuloa.

#### 4.4 Esimerkkejä musiikkimatkailutuotteista

Ulkomailta löytyy monipuolisesti matkailutuotteita, jotka esittelevät yhden paikkakunnan musiikillista menneisyyttä. Englannissa tällainen kaupunki on muun muassa Manchester, missä musiikkimatkailutuotteissa hyödynnetään erityisesti 1970-luvulla sekä sen jälkeen perustettujen yhtyeiden suosiota. Tunnettuja manchesteriläisyhtyeitä näiltä aikakausilta ovat esimerkiksi Joy Division, The Smiths ja Oasis. Kaupungissa vierailevat matkailijat voivat osallistua kierrokselle, jossa tutustutaan yhtyeiden tunnetuksi tekemiin paikkoihin. Kohteina ovat kaupungin maineikkaimmat klubit, yhtyeiden tunnetuimpien musiikkivideoiden kuvauspaikat sekä talot, joissa yhtyeiden jäsenten tiedetään asuneen levyjä tehdessään. Manchesterin musiikkihistoriaa kokonaisuutena käsittelevän kierroksen lisäksi on tarjolla vain tiettyä yhtyettä käsitteleviä kierroksia. Näissä osallistuja voi tutustua artistien kotitalojen ohella esimerkiksi yhtyeen jäsenten kouluihin, esiintymispaikkoja sekä kohteisiin, joihin viitataan yhtyeiden kappaleissa tai jotka ovat kuvattuna levynkansissa. (Manchestermusicstours.com 2015.)

Toinen musiikkimatkailun kehittämiseen valtavasti panostanut englantilaiskaupunki on Liverpool. Toisin kuin useita yhtyeitä hyödyntävään Manchesteriin, Liverpoolin musiikkimatkailukohteiden lähes ainoana vetovoimatekijänä on kaupungissa perustettu The Beatles -yhtye. Suosituin kohde on yhtyettä käsittelevä The Beatles Story -museo. Kohde esittelee yhtyeen historiaa käyttäen apuna kuvaa, ääntä, autenttista esineistöä sekä kävijöitä osallistavia interaktiivisia toimintoja. Museon aineistoa on koottu yhteistyössä yhtyeen jäsenten sekä heidän omaistensa kanssa. Museon ohella fanien pyhiinvaelluskohteena on The Cavern -klubi, jossa yhtye esiintyi säännöllisesti uransa alkuvaiheessa. Klubilla esiintyy nykyään säännöllisesti The Beatlesin musiikkia soittavia cover-yhtyeitä. Pysyvien kohteiden sekä opastettujen kierrosten lisäksi matkailutuotevalikoima monipuolistuu vuosittain järjestettävän, kansainvälisen Beatleweek-kaupunkifestivaalin aikana. Yhtyettä ja siihen liittyviä tarinoita on hyödynnetty matkailullisesti myös hotellien, ravintoloiden tai esimerkiksi John Lennonin mukaan nimetyn lentokentän nimissä. (Visit Liverpool 2015.)

Tukholmassa sijaitseva Abba the Museum keskittyy ruotsalaisen ABBA-yhtyeeseen. Vuonna 2013 avattu museo käy läpi yhtyeen historiaa ja saavutuksia interaktiivisin sekä museokävijöitä osallistavin keinoin. Museossa on esimerkiksi mahdollista laulaa karaoke-versioita yhtyeen kappaleista tai miksata niitä uudelleen aidossa studioympäristössä. Museossa esitetään myös yhtyeen vanhoja esiintymisvideoita, joihin museovieras voi liittyä mukaan ABBA:n kuvitteellisena viidentenä jäsenenä. Museon pääsylippuun on merkitty koodi, jonka avulla kävijä voi katsoa itsestään museossa taltioituja nauhoituksia museon Internet-sivujen kautta. Museossa on käytössä myös muita uudenaikaisia toimintamalleja. Museossa ei esimerkiksi ole käytössä käteistä rahaa ja pääsylipun voi ostaa ennakkoon, jolloin asiakas voi päättää etukäteen ajan, milloin museoon haluaa saapua. Toimenpiteillä museo haluaa helpottaa museokäynnin sujuvuutta, jota rahan vaihtaminen tai jonottaminen hankaloittaa. ABBA-yhtyettä käsittelevien näyttelyiden lisäksi museossa toimii myös *Swedish Music Hall of Fame*, jossa voi tutustua ruotsalaisen musiikin historiaan kokonaisvaltaisemmin. (ABBA the Museum 2015; Lonely Planet, 2015.)

Suomessa kaupunkikohtaisesti populaarimusiikkia esitteleviä kierroksia on järjestetty ainakin Porissa, Helsingissä sekä Tampereella. Asuintalojen, keikkapaikkojen sekä treenikämppien lisäksi kierrokset esittelevät paikkakuntien levykauppoja sekä soitinliikkeitä. Kierroksilla kerrotaan paikkakunnan musiikkiin liittyviä tarinoita ja kierrokseen sisältyy taukoja niissä paikoissa, jotka ovat olleet tärkeitä paikkakunnan muusikoille. Porissa ja Helsingissä kierrokset toteutetaan kävellen, Tampereella linja-autolla. (Porin Seudun Matkailu 2015; Visit Helsinki 2015; Väylän Pyörre 2014.)

Esittelemistäni esimerkeistä voidaan päätellä, että musiikkiin liittyvien kohteiden matkailulliset mahdollisuudet on oivallettu ulkomailla sekä Suomessa. Pohjois-Karjalan museossa Joensuussa oli vuonna 2011 näyttely, jonka aiheena oli maakunnassa tehty musiikki (Rytmi 2011). Näyttelyn teema oli samankaltainen kuin suunnittelemani musiikkimatkailutuotteessa, mikä vahvistaa käsitystäni aiheen sisällön kiinnostavuudesta. Joensuun populaarimusiikkia käsittelevä opastettu kier-

ros on toteutettu ainakin kerran valtakunnallisten museopäivien yhteydessä Rockrundi -nimisenä kiertokävelynä. (Suomen Museoliitto 2012). Säännöllisesti toteutettua Joensuun populaarimusiikkiin liittyvää opastettua kierrosta Joensuussa ei ole kuitenkaan toteutettu.

## **5 Matkailutuotteen suunnittelu**

### **5.1 Hyvän matkailutuotteen tunnusmerkit**

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella matkailutuote. Olennaista oli siis määrittää, millaisista elementeistä hyvä matkailutuote rakentuu. Matkailutuotetta käyttävällä asiakkaalla, tuottajalla, jälleenmyyjällä sekä tuotteen toteutusympäristöllä on omat odotuksensa tuotetta kohtaan. Asiakas odottaa hyvää hinta-laatusuhdetta, korkeatasoista asiakaspalvelua, turvallisuutta sekä helppoa saavutettavuutta. Tuotteen omaleimaisuus sekä erottautuminen positiivisin elementein markkinoiden muusta tarjonnasta, kasvattaa tuotteen lisäarvoa ja kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Tuulaniemi painottaa asiakkaan mielipiteen tuotteesta muodostuvan kokonaisuudesta. Tyytyväisyyden taso määrittyy tuotteeseen kohdistettujen odotusten, saatujen kokemusten sekä käytön aikana saadun palvelun laadun perusteella. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Palvelun tuottajan näkökulmasta hyvä tuote määrittyy esimerkiksi kustannuksiin nähden myyntikatteeltaan riittävän hinnan ja myynnin helppouden kautta. Tuotantoprosessiin on sisällyttävä mahdollisimman vähän epävarmuustekijöitä. Hyvä tuote on suunnitteluajanaan sekä tuotetta varten tehtyihin investointeihin nähden riittävän pitkäikäinen. Mahdollisen jälleenmyyjän käsitys hyvästä tuotteesta on yhdenmukainen tuottajan kanssa. Tuotteen toteutusympäristöllä tarkoitetaan paikkakuntaa, jossa tuote tai palvelu toteutetaan. Hyvän tuotteen tuntomerkkejä toteutusympäristölleen ovat syntyneet työpaikat, taloudellinen hyöty tai paikkakunnan veto-voimaisuuden sekä tunnettuuden kasvu. On myös merkittävää, ettei tuote kuormita paikkakunnan ekologista ympäristöä. (Komppula & Boxberg 2002, 91.) Opastetun

kierroksen tavoitteena on olla saatavilla Joensuun matkailutarjonnassa ympärivuotisesti. Toteutuessaan tämä vaikuttaa positiivisesti kaupungin matkailijatuloon sekä parantaa Esittävän taiteen tila ry:n toimintaedellytyksiä. Mielestäni tämä täyttää hyvän tuotteen tunnusmerkit toteutusympäristönsä näkökulmasta.

Suunnittelemani musiikkimatkailutuotteen tavoitteena on tarjota asiakkaalle myös elämyksellisyyttä. Komppula ja Boxberg (2002, 30) määrittelevät elämyksellisyyden kolmeen erilaiseen luokkaan: fyysisiin, sosiaalisiin sekä mentaalisiin lähteisiin. Fyysisen elämyksen lähtökohtana ovat liikunnalliset aktiviteetit, sosiaalisia esimerkiksi uusien ihmisten kohtaaminen ja mentaalisia elämyksiä taiteiden, historian tai kulttuurin kohtaaminen. Määrittäessäni suunnittelemani matkailutuotteen elämyksellisyyden Komppulan ja Boxbergin luokittelun perusteella, on tavoitteena tuotteen antama mentaalinen elämys. Tuote lisää osallistujan tietoisuutta kulttuurin, taiteen sekä historian alueella tavalla, missä osallistuja voi olla henkilökohtaisesti läsnä niillä paikoilla, joilla opastuksessa kerrotut asiat ovat tapahtuneet.

Tavoitteena matkailutuotteessa on myös vuorovaikutuksellisuus. Osallistujan on mahdollista jakaa omia kokemuksiaan sekä tietouttaan tuotteen aihepiiristä muiden osallistujien kesken. Osallistujien kierroksilla jakama tieto myös kasvattaa oppaiden omaa tietopohjaa aiheesta, mikä on hyödynnettävissä myöhemmin ja lisää näin tuotteen muokattavuutta. Osallistamisen periaate kohtaa myös Tuulaniemen (2011, 116) huomioissa asiakkaiden merkityksessä tuotteen suunnitteluprosessin aikana, missä loppukäyttäjän mielipide nähdään tärkeinä kaikissa kehittämisen vaiheissa.

## **5.2 Tarinat matkailutuotteessa**

Tarinat ovat universaali, kulttuurista riippumaton tapa viestintään ja kielen käyttämiseen. Tarinoiden käyttö helpottaa samaistumista ja edesauttaa oppimista myös monimutkaisten ja vaikeilta vaikuttavien asioiden kohdalla. Työkaluina tarinat te-

hostavat ja helpottavat viestin suuntaamista sekä lisäävät vuorovaikutusta kertojan sekä kuuntelijoiden välillä (Rauhala & Vikström 2014, 17.)

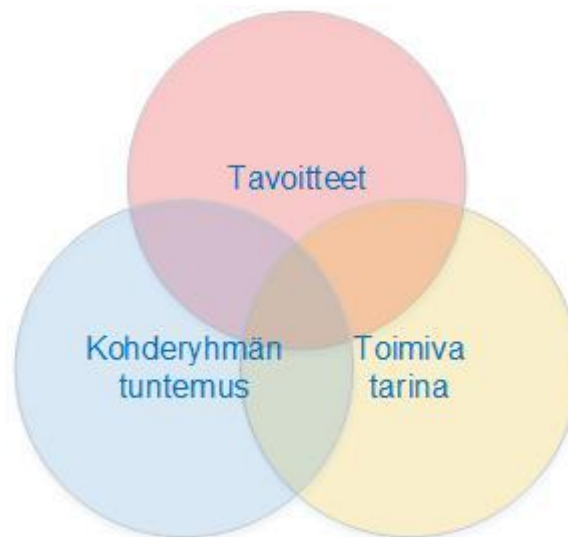
Tarinan käsite ymmärretään Rauhalan ja Vikströmin (2014, 36) mukaan eri tavoilla. Arkikielessä tarinan sijasta voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisuja kertomus tai narratiivi. Käytetyn ilmaisun sijaan tärkeintä on kuitenkin luetun tai kuullun asian vaikutukset vastaanottajassa. Lopputuloksena on kokemus, jossa tulee olla merkityksellisiä, tietoa tarjoavia, aisteihin vetoavia, kuulijaansa samaistuttavia ja helposti ymmärrettäviä elementtejä.

Aarnipuu (2008, 36–37) puhuu narratiivisuudesta, jota voidaan hyödyntää tiedon jakamisessa eteenpäin. Tämän onnistuminen vaatii kerronnan kohteena olevan paikan tuntemusta. Näin kertoja oivaltaa paikan menneisyyden tapahtumien vaikutukset suhteessa paikan tämän hetken merkittävyyteen. Kerronnan kolme vaihetta ovat esiymmärrys, koostaminen ja uudelleenahmottaminen. Kertojan on kyettävä myös juonentamaan paikassa tapahtuneet yksittäiset tapahtumat eri aikakausilta kokonaisuudeksi, jonka hän välittää eteenpäin narratiivisena, tietoa lisäävänä tarinana. Juonentamisen etuja on myös mahdollisuus koostaa kerrontansa niistä tapahtumista, jotka kertoja kokee tietyllä hetkellä tarpeelliseksi kertoa.

Oman tulkintani mukaan Aarnipuun käyttämät termit, esiymmärrys, koostaminen, uudelleenahmottaminen sekä juonentaminen ovat erityisesti taitoja, jotka tarinallisen matkailutuotteen oppaan on hallittava onnistuakseen työssään. Esiymmärryksen koen viittaavaan oppaan hyvään ennakkotietoon kohteesta. Koostaminen puolestaan on kyky nivoa yksittäiset tiedot kerrottavaksi kokonaisuudeksi. Uudelleenahmottaminen sekä juonentaminen ovat taitoa viestiä oleellisin informaatio asiakkaille ymmärrettävänä ja tietoa lisäävänä tarinana.

Samat elementit määrittävät myös Rauhalan ja Vikströmin (2014, 25) kuvausta tavoitteellisesta tarinankerronnasta. Heidän näkemyksensä mukaan kokonaisuus rakentuu kolmesta osasta: toimivasta tarinasta, kohdeyleisön tuntemisesta sekä tavoitteesta, joka tarinalle on asetettu. Kohdeyleisön tuntemiseen sisältyy myös

taito kommunikoida yleisön kanssa. Menetelmät ja käytetty kieli esimerkiksi lapsiryhmän kohtaamiseen ovat erilaiset kuin ikäihmisten kanssa työskenneltäessä. Tavoitteellista tarinankerrontaa visualisoivassa kuviossa 1 on huomioitava myös se, että onnistuneessa tarinassa kaikki kolme elementtiä ovat tasapainossa toisiinsa nähden. Tarinankertojan tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden huomio kuvitteellisella leikkausalueella, jossa kaikki kolme tavoitteellisen tarinankerronnan peruselementtiä kohtaavat.



Kuvio 1. Tavoitteellisen tarinankerronnan kolme elementtiä (Mukaillen Rauhala & Vikström 2014, 25.)

Pursiainen (2013, 35–36) on pohtinut opinnäytetyössään tarinoiden hyödynnettävyyttä matkailussa. Tarinallisuus helpottaa asiakkaan samaistumista tuotteeseen, joka puolestaan helpottaa tuotteen myymistä asiakkaalle. Tarinallisuus ei saa olla päälle liimattua, vaan saumaton osa tuotetta. Myös Pursiaisen pohdinnan mukaan pelkkä tarina ei riitä, vaan se on osattava myös kertoa. Kertojan on pystyttävä elämään tarinassa mukana, vaikka hän kertoisi saman asian monta kertaa saman päivän aikana.

Yksi elementti suunnittelemani matkailutuotteen autenttisuutta on toteutuspaikka. Joensuun musiikkiin liittyvät tarinat kuullaan niiden autenttisissa tapahtumapaikoissa. Näin kierrokselle osallistujan on helpompaa sisäistää ihailemaansa artistiin liittyvää tietoa kohteissa, jotka ovat olleet merkittäviä myös artistille. Tämä korostaa

erityisesti tuotteen vaikutusta osallistujan aisteihin, mutta toivottavasti helpottaa myös kierroksella kuultujen asioiden oppimista.

Tarinallisuutta on Pohjois-Karjalan maakunnassa hyödynnetty aikaisemmin painetussa materiaalissa. Joensuun Popmuusikot ry kirjoitti Ilosaarirockin 40-vuotisjuhlakirjan tarinoiden näkökulmasta. Ajatus tarinoiden hyödyntämisestä pelkän esiintyjälistauksen sijaan perustui yhteisöllisyyteen. Jokaisen vuoden festivaali on osallistujalle ainutlaatuinen tapahtuma, jossa omat kokemukset synnyttävät suuremman kokonaisuuden muiden läsnäolijoiden kanssa. Juhlakirjaan koottiin ja kerrottiin yksittäisten kävijöiden kertomuksia, jonka lisäksi kirjan toimittajat nostivat esille niitä tarinoita, joita tapahtumassa esiintyneet artistit ovat paikkakunnalle jättäneet. (Joensuun Popmuusikot. 2011, 3.) Itä-Suomen alueellisista toimijoita myös Pohjois-Karjalan maakuntaliitto (2008) on hyödyntänyt tarinoita markkinoidessaan vahvuuksiaan. Ilon tarinoita -niminen kirjanen esittelee maakunnan yrityksiä, tapahtumia, henkilöitä ja ilmiöitä lyhyiden tarinallisten tekstien kautta. Mielestäni Joensuun Popmuusikot ry:n sekä maakuntaliiton julkaisuista oivaltaa hyvin tarinallistamisen hyödyt. Ajatuksia ja tunteita herättävä teksti jää lukijan mieleen paljon helpommin kuin irralliset lauseet tai numeeriset tilastot.

### **5.3 Tuotteistaminen**

Tuotteistamisella tarkoitetaan toimenpiteiden sarjaa, jolla tavoitellaan uuden palvelu- tai tuoteidean kaupallista hyödyntämistä. (Tonder 2013, 15). Tuotteistamisprosessin voi kuvata kymmenen vaiheen kautta. Ensimmäisenä on määritettävä tuotteelle oikea kohderyhmä. Toisessa sekä kolmannessa vaiheessa on perusteltava, miten asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta, ja onko markkinoilla tarjolla toista samankaltaista tuotetta mahdollisen kilpailijan toteuttamana. (Parantainen 2007, 135.)

Tuotteistamisprosessin vaiheet neljännestä seitsemänteen määrittävät tavat, mitkä kiinnittävät asiakkaan mielenkiinnon tuotteeseen ja miten tuote erottautuu kilpaili-

joista. Tässä vaiheessa on tärkeää korostaa tuotteen vahvuuksia, hyötyjä sekä omaleimaisuutta muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Mikäli tuote on liian samankaltainen kilpailijan tuotteen kanssa, on erottautumista haettava hintakilpailulla, mikä voi vähentää tuotteesta saatavaa taloudellista tuottoa. Tuote on myös nimettävä kiinnostavasti ja tuotetta mahdollisimman hyvin kuvaavalla tavalla. (Parantainen 2007, 164–174.)

Godin (2008, 9) korostaa tarinoiden merkitystä kilpailijoista erottautumisessa. Tunteisiin vetoavilla tarinoilla voi yksittäisiä iskulauseita paremmin kertoa asiakkaille, miksi oma tuote on ainutlaatuisempi kuin kilpailijan. Tarinallisuuden onnistunut hyödyntäminen kuitenkin vaatii toimialan, kilpailijoiden sekä asiakkaiden tuntemisen. Palveluntuottajan on tunnistettava ne elementit, jotka erottavat oman tuotteen kilpailijasta ja jotka tuotetta ostavalle asiakkaalle ovat erityisen merkittäviä.

Tuotteistamisprosessin kahdeksannessa vaiheessa tuotteelle määritetään hinta. Hinnoittelussa tulee huomioida palvelun tuottamisesta aiheutuvat kulut sekä tuotteen myymisestä yrityksen saama kate. Yhdeksännessä vaiheessa tuotteelle luodaan kuvaus niistä asioista, joista tuote rakentuu. Tässä vaiheessa on mahdollista myös mainita asiat, mitä tuotteeseen ei sisälly. Mahdollisimman monipuolinen kuvaus helpottaa asiakasta vertailemaan tuotteen sisältöjä kilpailijoiden tuotteiden kanssa. (Parantainen 2007, 180–182) Tässä raportissa rajasin hinnoittelun opinäytetyöni ulkopuolelle. Tuon esille elementtejä, jotka vaikuttavat lopputuotteen hintaan, mutta en ole määrittänyt tuotteistamisprosessin vaiheille rahallista arvoa.

Prosessin viimeisessä vaiheessa suunnitellulle tuotteelle esitetään vastaväittämiä sekä kysymyksiä, joilla potentiaaliset asiakkaat saattavat kyseenalaistaa tuotteen hyödyllisyyden. Tämä helpottaa markkinointia ja pakottaa tuottajaa ajattelemaan etukäteen argumentteja, joilla perustella tuotteesta tai palvelusta saatavia etuja hankintapäätöstä pähkäilevälle asiakkaalle ja miten vastata asiakkaalle, mikäli tämä esittää tuotteen menestymisen kannalta kielteisiä kommentteja. (Parantainen 2007, 185.)

Ydinkysymyksenä jo ennen mainittuja kymmentä vaihetta on oivallus liikeideasta, jonka varaan tuotteistamisprosessin voi rakentaa. Liikeidean on oltava sellainen, että sen kehittäminen on mahdollista myös tulevaisuudessa. Toimiva sekä moneksi muovautuva liikeidea tuo jatkuvuutta yrityksen toiminnalle ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. (Tonder 2013, 21.)

Joensuussa ei tällä hetkellä ole saatavilla opastettua kierrosta, jonka aiheena olisi kaupungin elävä musiikki. Joensuun kaupungin kulttuuripalvelut ovat tuottaneet kaupunginosakohtaisia kulttuurikävelyreittejä, jotka esittelevät kaupungin kulttuuri-kohteita sekä niiden historiaa (Joensuun kaupunki 2015). Kaupungin tuottamat kävelyreitit ovat maksuttomia omatoimisesti toteutettavia kierroksia, jotka eivät painotu musiikkiin, joten mielestäni niitä ei voi pitää suunnittelemani matkailutuotteen kilpailijoina. On kuitenkin huomioitava, että suunnittelemani kierroksen paikat ovat vapaasti saavutettavissa ja musiikkimatkailun näkökulmasta kohteisiin liittyvä tieto vapaasti saatavissa kirjallisuuden tai haastatteluiden kautta. Tästä johtuen kilpailevien matkailutuotteiden ilmaantuminen markkinoille ei ole mahdotonta. Mahdollisia kilpailijoita varten on pohdittava vaihtoehtoja, joilla matkailutuote pystyy erottautumaan. Mielestäni kierroksen draamallistaminen sekä musiikillisuuden korostaminen ovat tapa, millä kilpailijoista erottautuminen on mahdollista. Draamallisuuden korostaminen on menetelmä, jossa Esittävän Taiteen Tila ry:llä on jäsenyhdistyksiensä kautta korkealaatuinen osaaminen. Draamallisuuden korostaminen yhtenä tuotteen elementtinä jo lanseerausvaiheessa lisää kiinnostavuutta myös niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka tuntevat kierroksen sisällöt oman perehtyneisyytensä takia.

Opastetun kierroksen nimen on herätettävä asiakkaan kiinnostus sekä kerrottava jotain tuotteen sisällöstä. Pohtiessani tuotteen nimeä harkitsin nimeämistä yksittäisten joensuulaisten yhtyeiden tai artistien tekemien kappaleiden kautta. Esimerkiksi Hassisen Koneen kappale ”Levottomat jalat” olisi sanaleikin kautta viitannut kierroksella tapahtuvaan liikkumiseen. Kierros käsittelee musiikkia monipuolisesti, joten viittaus vain yhteen yhtyeeseen ei kerro riittävästi, matkailutuotteen sisällöstä. Opinnäytetyötä varten tekemissäni haastatteluissa kysyin haastatelluilta heidän

näkemystään joensuulaisen musiikin identiteetistä sekä syistä, jotka ovat vaikuttaneet kaupungissa tehtyyn musiikkiin. Joensuun musiikkielämää 1970-luvun alkupuolelta lähtien seurannut Arto Pippuri kertoi, että hänen mielestään ”Joensuu tunnetaan nimenomaan populaarimusiikin voimakaupunkina” (Pippuri 2015). Sanaparista populaarimusiikin voimakaupunki välittyi mielestäni hyvin joensuulaisen musiikin monipuolisuus mielenkiintoa herättävällä tavalla ilmaistuna. Koska suunnittelemani kierros esittelee kaupungissa tehtyä musiikkia vain osittain, jatkojalostin kierroksen lopulliseksi nimeksi *Kurkistus populaarimusiikin voimakaupunkiin*.

#### **5.4 Asiakassegmentointi**

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden jakamista eri ryhmiin siten, että tiettyyn ryhmään kuuluvilla on samankaltaiset tarpeet. Yrityksen näkökulmasta segmentointi helpottaa tuotteen kohdistamista juuri sille asiakasryhmälle, jonka yritys on määritellyt hyötyvän eniten yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakassegmentoinnista on kannattavaa erityisesti tuottaessa uutta tuotetta markkinoille. (Löytänä & Korteso 2011, 129.) Kotler, Bowen ja Makens (2010, 200) täsmentävät segmentoinnin perustuvan neljään muuttujaan, jotka yhdistävät tiettyä kohderyhmää ja samanaikaisesti erottavat sen muista mahdollisista asiakasryhmistä. Muuttujia ovat asiakaskunnan maantieteellinen sijainti, demografiset muuttujat, esimerkiksi ikä ja sukupuoli, käyttäytymismuuttujat kuten tuotemerkkioskollisuus sekä psykograafiset muuttujat. Psykograafisilla muuttujilla tarkoitetaan kohderyhmän persoonallisuutta, elämäntapaa sekä valintojen tekoon vaikuttavia arvoja. Asiakassegmentoinnin avulla yrityksen on pystyttävä myös todentamaan että tuotteen potentiaalinen kohderyhmä on olemassa sekä yrityksen saavutettavissa.

Muuttujista demografiset ja maantieteelliset muuttujat ovat selkeimpiä tapoja määrittää tuotteen potentiaalista kohderyhmää. Asiakaslähtöisessä toimintatavassa korostetaan kuitenkin myös psykograafisten muuttujien merkitystä asiakassegmentoinnin yhteydessä. Enemmän kuin maantieteellisen lähtöalueen, iän tai sukupuolen

len perusteella, kiinnostus jotain tuotetta kohtaan voi perustua juuri asiakkaan elämäntapaan tai persoonallisuuteen. (Kotler & Keller 2006, 252.) Suunnitellessani joensuulaista musiikkia käsittelevälle matkailutuotteelle potentiaalista kohderyhmää, määrittelin kiinnostuksen musiikkia kohtaan todennäköisimmäksi asiakkaita yhdistäväksi tekijäksi. Tuotteesta kiinnostunut asiakas on luultavimmin muusikko, aktiivinen musiikin kuuntelija tai intohimoisesti historian tutkimisesta kiinnostunut henkilö. Mielestäni nämä lähtömääritykset korostavat tuotteen asiakassegmentoinnissa psykograafisten muuttujien merkitystä. Todennäköisesti musiikista kiinnostuneen kohderyhmän joukossa on vaihtelevasti monen ikäisiä, eri sukupuolta olevia henkilöitä maantieteellisesti laajalta alueelta. Tämän takia kohderyhmävalintaa ei voi perustella iän, sukupuolen tai maantieteellisen sijainnin perusteella.

Visit Finland on teettämässään raportissa määrittänyt todennäköisen suomalaista kulttuurimatkailutuotetta käyttävän asiakkaan niin sanotuksi moderniksi humanistiksi. Kyseiselle kohderyhmälle tärkeitä arvoja matkailukohteen valinnassa ovat kiinnostus vieraita kulttuureja kohtaan, ekologisuus sekä kestävän kehityksen arvojen mukainen toiminta matkaillessa. (Hietasaari 2012.)

Koska tavoitteena on matkailutuote, joka sijoittuu musiikki- ja kulttuurimatkailun alueelle, on hyödyllistä tutustua myös valtakunnallisten matkailuorganisaatioiden matkailijaprofiileihin tyypillisestä kulttuurimatkailijasta. Mielestäni paikallisesta kulttuurista kiinnostunut moderni humanisti on mahdollinen osallistuja myös joensuulaista musiikkia käsittelevälle kierrokselle. Huomionarvoista on myös Joensuun maantieteellinen sijainti lähellä Venäjän rajaa, lähes kirjaimellisesti itäisen ja läntisen kulttuurialueen leikkauspinnalla. Idän ja lännen vastakohtaisuus on yksi valtakunnallisesti määritettyjä, suomalaisen kulttuurimatkailun vetovoimatekijöitä joten pois ei voi sulkea mahdollisuutta satunnaisesta, suomalaisesta musiikista kiinnostuneesta kansainvälisestä matkailijasta.

## 5.5 Jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin tuote tai palvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Myynnissä ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää ulkopuolisia toimijoita, joiden kautta tuote välitetään loppukäyttäjälle. Kumppanit, jotka toimivat yhteistyössä yrityksen kanssa luodakseen yhteyden asiakkaiden, välittäjien sekä mahdollisten jälleenmyyjien kesken, muodostavat yrityksen jakeluketjun. (Kotler ym. 2010, 328.)

Lyhimmillään tuotteen tai palvelun jakelureitti käsittää vain kaksi toimijaa, matkailupalvelun tuottajan sekä asiakkaan. Kun asiakas sekä palveluntuottaja ovat kontaktissa keskenään ilman välikäsiä, kutsutaan toimintamallia suoramyynniksi. Palveluntuottaja voi saattaa tuotteen suoramyynntiin kolmella mahdollisella tavalla; myymällä tuotteen tai palvelun suoraan omasta fyysisestä tuotantoyksiköstä, hyödyntämällä suoramyynntiin digitaalisia sovelluksia tai myymällä palveluja hallinnoimiensa myyntitoimistojen kautta. Suorat kanavat ovat helpoin reitti kommunikaatioon asiakkaan kanssa sekä hänen ostotottumustensa seuraamiseen. Suoran myyntityön puutteita ovat ajankäytön resursointi siten, että yrityksellä on riittävästi aikaa myyntityön tekemiseen, mutta myös myytävän tuotteen sekä muiden yrityksen palveluiden kehittämiseen. (Kotler ym. 2010, 331.)

Suoramyynnin sijaan, matkailualalla hyödynnetään Albanesen sekä Boedekerin (2002, 150–151) mukaan usein epäsuoraa jakelua. Tällöin tuote tai palvelu saataan asiakkaan hyödynnettäväksi välikäsien, esimerkiksi matkatoimistojen kautta. Epäsuorien jakelukanavien etuna pidetään niistä saatavaa ajankäytöllistä hyötyä, koska myynnistä vapautuva aika voidaan käyttää yrityksen palveluiden kehittämiseen. Epäsuorien jakelukanavien haasteena ovat niiden monimutkaisuus, koska myynnistä on usein vastuussa toinen organisaatio kuin myynnissä olevan tuotteen suunnitellut yritys. Epäsuoraa jakelukanavaa hyödyntävä toimija ei myöskään voi kontrolloida jakelukanavan sisältöjä. Omien tuotteiden lisäksi jakelukanavan tarjontaan saattaa kuulua myös kilpailevia matkailutuotteita.

Jakelukanavien avulla voidaan kehittää tarjouksia, löytää uusia ostajia sekä muokata tarjontaa kuluttajien toiveiden perusteella. Monesti parhaan kattavuuden tavoittaa eriyttämällä jakelukanavat usean toteutustavan, suoran ja epäsuoran myynnin alle sekä hyödyntämällä monipuolisesti sähköisiä ja perinteisiä jakelukanavia. (Kotler ym. 2010, 328–330.)

[Joensuun Esittävän Taiteen Tila](#) ry välittää hallinnoimansa erilaisia kulttuuripalveluita, kuten musiikkia, sanataidetta tai draamallisia opastuksia. Tuotteita markkinoidaan ja ne ovat tilattavissa yhdistyksen hallinnoimien Internet-sivujen välityksellä. Tämän jakelukanavan lisäksi yhdistyksen kannattaa hyödyntää suunnittelemani tuotteen myynnissä yhteistyötä Joensuun muiden kulttuuritoimijoiden kanssa. Olemassa olevien jakelukanavien lisäksi Esittävän taiteen tila ry:n jäsenyhdistykset voivat osaamisellaan syventää ja monipuolistaa musiikkimatkailutuotteen sisältöjä. Draamallisuuden lisääminen vahvemmin osaksi tuotteen sisältöjä, voi muuttaa tuotteen luonnetta matkailupalvelusta vielä voimakkaammin kulttuuripalveluiden alueelle, mikä mahdollistaisi yhteiset jakelukanavat esimerkiksi teatteriesitysten kanssa.

## **6 Joensuu musiikkimatkailukohteena**

### **6.1 Opinnäytetyössä huomioidut artistit ja yhtyeet**

Joensuu on Pohjois-Karjalan maakunnan suurin kaupunki. Vuonna 1848 perustetulla paikkakunnalla asuu tällä hetkellä noin 75000 asukasta. (Joensuun kaupunki 2015). Musiikkimatkailutuotetta varten olen selvittänyt Joensuun kantakaupungin alueella sijaitsevia paikkoja sekä rakennuksia, jotka ovat vaikuttaneet kaupungissa syntyneeseen musiikkiin.

Ennen aineiston keräämistä, minun oli tehtävä valinta yhtyeistä ja artisteista, joita käsittelen opinnäytetyössäni. Valinnan tekemiseen hyödynsin Joensuun Popmuusikot ry:n ylläpitämää rekisteriä Pohjois-Karjalan maakunnan yhtyeistä ja artisteis-

ta. Yhdistys julkaisee rekisteriä, mutta muusikoiden on itse ilmoitettava ja päivitettävä tietonsa listausta varten. Rekisteriin oli syksyllä 2015 listattuna noin 250 yhtyettä tai artistia (Joensuun Popmuusikot 2015).

Joensuulaisia yhtyeitä tai artisteja rekisteriin listatuista oli noin kahdeksankymmentä prosenttia. Suurin osa tästä määrästä oli yhtyeitä tai artisteja, jotka ovat esiintyneet pääasiassa vain kotimaakunnassaan, levyttäneet musiikkia satunnaisesti ilman valtakunnallista jakelijaa. Matkailun kannalta kiinnostavia olivat ne yhtyeet ja artistit, jotka ovat julkaisseet musiikkia vähintään valtakunnallisen levymerkin kautta sekä esiintyneet säännöllisesti myös Pohjois-Karjalan maakunnan ulkopuolella. Joensuulaisten muusikoiden lisäksi valitsin kohteeksi myös valtakunnallisesti tunnettuja muusikoita, jotka ovat jossain vaiheessa uraansa asuneet Joensuussa. Lopullinen päätös yhtyeen tai artistin huomioimisesta opinnäytetyössäni oli minulla itselläni. Joitakin artisteja olisin halunnut käsitellä opinnäytetyössäni enemmän, mutta yhtyeistä keräämäni tieto jäi niin suppeaksi, ettei aineiston hyödynnettävyys ollut mahdollista. Tämä aineisto siirtyy opinnäytetyöni toimeksiantajalle käytettäväksi mahdollisesti myöhemmin.

Mainitut kohteet ovat merkityksellisiä joko yksittäiselle yhtyeelle tai laajemmalle osalle Joensuun musiikillista yhteisöä. Tekstikappaleet on pyritty nivomaan sisällöllisesti yhtenäisiksi siten, että vaihto kappaleesta toiseen tapahtuu joustavasti ja lukija oivaltaisi yhteyden aiemmin käsiteltyyn paikkaan, yhtyeeseen tai artistiin.

## **6.2 Kaupungintalon tornista Karjalantalolle**

Arkkitehti Eliel Saarisen suunnittelema Joensuun kaupungintalo on rakennettu vuonna 1914. Suomen ja Neuvostoliiton välisen jatkosodan aikana vuosina 1942–1944 toiminut, Suomen armeijan sotilaille tarkoitettu Maaselän radio lähetti osan lähetyksistään Joensuun kaupungintalon tornista. Yhtenä radiolähetyksen kuuluttajana on työskennellyt Tapio Rautavaara, joka sotien jälkeen oli yksi Suomen suosituimmista laulajista. (Erola 2014, 140.) Joensuun kaupungintalo oli myös paikka,

jossa Sielun Veljet -yhtye esiintyi ensimmäisen kerran joensuulaiselle yleisölle helmikuussa 1983 (Siren 2013, 47). Vuonna 1951 kaupungintalossa äänitettiin ensiesitys joensuulaisen lauluntekijän, myöhemmin paikkakunnalla myös kunnallispoliittikkona vaikuttaneen Terho A. Könösen kirjoittamasta kappaleesta *Suhmuran Santra*. Valtakunnallisen ensiesitys kappaleesta tapahtui Yleisradiossa kevättalvella 1952. (Salonen 2009, 10)

*Suhmuran Santra* tuli tunnetuksi myös Esa Pakarisen levyttämänä versiona. Laulajana, haitarinsoittajana sekä esimerkiksi alkuperäisissä Pekka Puupää -elokuviissa näytellyt Pakarinen syntyi naapuripitäjä Rääkkylässä, mutta aloitti koulunkäyntinsä Joensuussa. Pakarisen vanhemmat erosivat hänen ollessaan kouluikäinen, mutta perhe jatkoi asumistaan Joensuun keskustassa, osoitteessa Torikatu 1. Asumisjärjestelyistä poikkeuksellisen teki se, että samassa taloudessa asuivat Esa Pakarinen, hänen äitinsä ja sisaruksensa sekä Pakarisen isä uuden puolisonsa kanssa. Torikadun lisäksi Esa Pakarinen on asunut Joensuun keskustassa myös osoitteessa Kalastajankatu 30. (Pakarinen & Niiniluoto 1981, 20.)

Esa Pakarinen on kertonut aloittaneensa Joensuussa koulunkäynnin lisäksi myös tupakanpolton sekä työnteon. Eräästä kaupungissa sattuneesta nuoruuden tapahtumasta Pakarinen on sanonut seuraavaa:

Ekää kertaa nain kun olin noin 14-vuotias, silloinkin vanhempien miesten yllytyksestä. Joensuussa oli markkinat, ja meille tuli aina miehiä kylään. Äijät sanoi sitten keskenään, että lähetään hakemaan naisia. Joensuussa oli silloin ainakin 50 yleistä naista. Ne kysyi tekeekö pojan mieli kun korva tarkkana kuuntelin. Kun sanoin joo minut otettiin mukkaan. Ne haki sit semmoisen huoran, just kuppalasta, sairaalasta päässeen, jota sanottiin Majakaksi, kun se oli niin pitkä. Ne otti sen naisen mukaan, mentiin luterilaisen kirkon taakse halkopinojen väliin. Sitten ne naivat sitä ensiksi, tuli pojan vuoro ja ne maksoi pojasta. (Pakarinen & Niiniluoto, 1981, 25.)

Pakarisen mainitsema tapahtumapaikka, Joensuun luterilaisen kirkon puistoalue asettuu keskusta-alueen eteläreunalle, missä sijaitsee myös Joensuun Laulurinne. Alueella on vuodesta 1991 lähtien järjestetty Ilosaarirockia. Laulurinteellä on järjes-

tetty myös toista valtakunnallista musiikkitapahtumaa, Joensuun Laulujuhlia, joka järjestettiin viimeisen kerran vuonna 1997. (Joensuun Popmuusikot 2000.)

Ilosaarirock järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 1971. Liput tuolloin vielä Rock-rieha-nimiseen tapahtumaan maksoivat kolme markkaa. Sittemmin Ilosaarirockiksi kutsuttu tapahtuma on nimetty Pielisjoessa sijaitsevan Ilosaaren mukaan. Ilosaarirockin siirryttyä Joensuun Laulurinteelle, on alueella järjestetty vuosittain vanhempaan rockmusiikkiin keskittynyttä Ilovaarirockia sekä lastenmusiikkitapahtuma Ve-kararockia. Ilosaareen on rakennettu myös Kulttuurikeskus Karjalantalo, joka on suojeltu, karjalaisen kulttuurin elinvoimaisuuden säilyttämiseksi omistettu rakennus. (Elävä Ilosaari 2015). Tohmajärveltä Joensuuhun muuttaneelle ja kauppakoulussa opiskelleelle Katri Helenalle Karjalantalo oli paikka, jossa hän esiintyi ensimmäisen kerran virallisen orkesterin solistina (Sivukari 2013). Vuonna 2011 Sielun Veljet -yhtye soitti Karjalantalossa sijainneessa ravintola Kerubissa salaisen kutsuvieraskonsertin, joka oli yhtyeen ensimmäinen yhteinen esiintyminen noin 20 vuoteen (Siren 2013, 47).

### **6.3 Alankojen kaupunki**

Vuonna 1981 Karjalantalossa järjestettiin Rockin SM-kilpailut ja Ilosaareissa ensimmäisen Tuuliajolla-kiertueen Joensuun konsertti. Tuuliajolla oli seitsemänä kesänä Saimaan vesistön rantakaupungeissa järjestetty konserttisarja, johon osallistuneet yhtyeet matkustivat paikkakunnalta toiselle sisävesilaivalla. Ensimmäisen kesän Tuuliajolla-kiertueelle osallistuivat Juice Leskinen Slam, Eppu Normaali sekä joensuulainen Hassisen Kone. Tuuliajolla-kiertueen tapahtumat on taltioitu myös Aki Kaurismäen ohjaamalle Saimaa-ilmio -elokuvaan. (Juntunen 2008, 190.)

Ensimmäiselle Tuuliajolla-kiertueelle osallistunut Hassisen Kone oli 1980-luvun alun merkittävimpiä suomalaisia yhtyeitä. Yhtyeeseen kuulunut Ismo Alanko on Hassisen Koneen jälkeen ollut laulajana myös jo mainitussa Sielun Veljet -yhtyeessä sekä tehnyt mittavan soolouran. Hassisen Kone on kuvannut albumien-

sa kansikuvia Joensuussa paikoissa, jotka löytyvät edelleen kaupungin katukuvassa. Täältä Tullaan Venäjä -albumilta löytyvä yhtyeokuva on kuvattu Länsikadun koulun luona sijaitsevan Sortavalan seminaarin muistomerkin luona. Rumat Sävelet -albumin kansikuvana on valokuva Oy Wilh. Schauman Ab:n lastulevytehtaasta. Vanhassa tehdasrakennuksessa on myöhemmin sijainnut muun muassa Karelia-ammattikorkeakoulun Sirkkala-kampus. (Koljonen 2014.) Hassisen Kone nimettiin Kirkkokadun ja Niskakadun risteyksessä sijainneen kodinkoneliikkeen mukaan. Yhtyeen historian kannalta merkittävä osoite on myös Niskakatu 19. Tästä osoitteesta yhtye postitti Poko Records -levy-yhtiölle demokasettinsa. Poko Records julkaisi lopulta kaikki yhtyeen kolme studioalbumia, vaikka lähetetty demokasetti ei sopimusta vielä varmistanutkaan. (Orma 2009, 6.)

Koko Alankojen perhe vaikutti aktiivisesti Joensuun kulttuurielämässä. Ismo Alangon veli Ilkka kuuluu edelleen Neljä Ruusua -yhtyeeseen ja muut sisarukset Petri ja Satu soittavat klassista musiikkia. Heidän lapsuudenkotinsa sijaitsi osoitteessa Länsikatu 49. (Kupiainen 2009, 15.) Päätös talon purkamisesta tehtiin vuonna 2013 (Karjalainen 2013). Joulukuussa 2015 asumattoman talon purkutöitä ei vielä ollut aloitettu.

Hassisen kone harjoitteli Ahmankadun ja Länsikadun risteyksessä sijainneessa kellarissa. Samassa paikassa on harjoitellut myös melodista death metal -musiikkia soittava Insomnium. Joensuun Lyseon lukiossa 1990-loppupuolella perustettu yhtye soitti ensimmäisen konserttinsa Itä-Suomen yliopiston Carelia-salissa. Metallimusiikkia soittavalle yhtyeelle ensimmäisestä esiintymisestä teki poikkeuksellisen se, että yhtye soitti keikkansa akustisena. (Sevänen 2015.)

Englanniksi esiintyvä Insomnium levyttää tällä hetkellä kansainväliselle levy-yhtiölle ja myös suurin osa keikoista soitetaan ulkomailla. Kansainvälistä tunnettua on saanut myös Joensuussa vuonna 1996 perustettu punk-yhtye Wasted, jonka musiikki on vaikuttanut myös myöhemmin perustettujen punk-yhtyeiden ilmaisuun (Combat Rock Industry 2015.) Joensuun kaupunki sai 1990-luvulla valitettavaa julkisuutta kaupungissa tapahtuneiden rasististen rikosten takia. Wasted-yhtyeen

jäsenet vastustivat julkisesti rasismia ja päätyivät usein myös itse uusnatsien sekä skinheadien vihan kohteeksi. Similän ja Vuorelan (2015, 397–400) mukaan yhtyeen Ville Rönkkö joutui ajoittain Joensuun torilla uusnatsien takaa-ajamaksi ja pakenemaan Keskuskujalla silloin sijainneeseen Kerubiin.

#### **6.4 Muusikoiden baarit ja kahvilat**

Joensuulaisen musiikkiyhteisön keskuudessa Kerubi koetaan arvostetuimmaksi keikkapaikaksi (Hattunen 2015; Marttila 2015; Sevänen 2015). Kerubiksi kutsuttu baari, kuppila tai ravintola on sijainnut eri paikoissa kaupungin keskustassa. Toimintaa on ollut niin sanotussa Hankkijan talossa torin laidalla Keskuskujalla, Ylioppilastalossa Niskakadun ja Kirkkokadun kulmassa sekä Karjalantalossa Ilosaaressa. Joensuulaiset muusikot ovat tavanneet toisiaan Kerubissa ja paikka on ollut haluttu esiintymispaikka, missä yhtyeitä on perustettu, mutta myös lopetettu. (Hattunen 2015; Härkönen 2015; Marttila 2015.) Nykyään ravintola Kerubi huomioi konserttien lisäksi joensuulaisen musiikin myös muussa toiminnassaan. Ruokalistalla on ollut joensuulaisten muusikkojen mukaan nimettyjä annoksia, kuten Happo-radio-yhtyeen laulajan Aki Tykin suunnittelema Tykkiburgeri sekä Kotiteollisuus-yhtyeen jäsenen Janne Hongiston mukaan nimetty Hongisto-hampurilaisateria.

Lappeenrannasta lähtöisin oleva Kotiteollisuus on äänittänyt albumeitaan alueella sekä kuvannut osoitteessa Kirkkokatu 18 sijainneessa jo toimintansa lopettaneessa kahvila Koivurastissa musiikkivideonsa kappaleeseen Vieraan sanomaa (Kotiteollisuus.com 2015). Vastakkainasettelu Kerubin sekä Kauppakadulla sijainneen ravintola JetSetin asiakkaiden kesken vaikutti Ilkka Alankoon hänen sanoittaessa Neljän Ruusun kenties suurinta hittiä, Juppihippippunkkari-kappaletta. Baarien asiakaskunnan kesken oli musiikista sekä poliittisista kannoista aiheutuneita ristiriitoja, mutta Ilkka Alangon ystäviä mahtui molempien ravintoloiden asiakaskuntaan. Juppihippippunkkari kertoo käyttäytymismallista, joka antaa mahdollisuuden tulla hyväksytyksi molempien ravintoloiden asiakkaiden keskuudessa. (Luoto 2001, 21.)

Kaupungin baareista tai kahviloista Urheilutalon kahvio oli paikka, jossa Joensuun Popmuusikot ry:n jäsenet ovat kokoontuneet aktiivisesti 1970-luvulla. Urheilutalo oli myös ensimmäisiä paikkoja, jossa Joensuussa oli mahdollista nähdä kansainvälisten artistien konsertteja. Joensuun Popmuusikot ry perustettiin vuonna 1971 Siltakadulla sijainneessa ravintola Siltavoudissa. Paikka oli monen joensuulaismuusikon niin sanottu kantapaikka 1980-luvulle saakka. Samassa rakennuksessa toimii tällä hetkellä Pohjois-Karjalan Osuuskaupan ravintola Rosso. (Joensuun Popmuusikot 2000; Pippuri 2015; Tervonen 2015.)

Kaupungin kulttuuriravintoloista huomionarvoinen on myös Niskakadun ja Torikadun risteyksessä sijainnut hotelli-ravintola Wanha Jokela. Liiketoiminta rakennuksessa loppui vuodenvaihteessa 2013, koska kiinteistöä pidettiin liian huonokuntoisena (Laakkonen 2012). Rakennuksen puolesta perustettiin kansanliike ja hotelli-ravintolalle äänitettiin myös kokoelmalevy. Albumilla suomalaiset muusikot, kuten Kari Peitsamo, Samuli Putro ja Kauko Röyhkä esittävät kappaleita, joiden innoittajana Wanha Jokela on toiminut. (Pilfink Records 2011.) Hassisen Kone -yhtyeen rumpali Harri Kinnunen työskenteli ravintolan kokkina vuosien 1987 ja 1993 välisenä aikana. (Orma 2009, 9).

## **6.5 Kulttibändien Niinivaara**

Keskustasta katsoen toisella puolella Pielisjokea sijaitseva Niinivaaran kaupunginosa kuuluu elektronista pop-musiikkia soittavan Ukkosmaine-yhtyeen musiikissa. Yhtyeen ensimmäinen albumi on nimeltään Niinivaarantie 19. Tässä osoitteessa yhtyeen laulusolisti Klaus Thunder asui levyn ilmestyessä. Kosketinsoittaja Wilhelm Meisterin asunto sijaitsi yhtyeen perustamisen aikaan Suvikadulla, joka myös mainitaan yhtyeen teksteissä. Muita Joensuuhun viittaavia kappaleita ovat esimerkiksi Pielisjoki sekä 80200, joka on Niinivaaran kaupunginosan postinumero. Yhtye on järjestänyt faneilleen Niinivaara-aiheisia kiertokävelyitä, joilla yhtye on esittänyt kappaleita niissä paikoissa, jotka ovat vaikuttaneet kappaleiden syntyyn. (Karttunen 2014, 14, 149.)

Humppaorkesteri Eläkeläiset on äänittänyt ensimmäisen levynsä Niinivaaran kaupunginosassa. Albumin lauluosuudet äänitettiin Martankadulla sijainneen omakotitalon saunarakennuksessa ja soitinten osalta äänitysstudiona toimivat maakellari sekä talon pihalle pysäköity keikkabussi. Lähellä äänityspaikkaa on junavarikko ja rautatieliikenteen äänet ovat kuultavissa myös lopullisella levyllä. (Koponen 2015.) Myös joensuulainen laulaja-lauluntekijä Ville Härkönen on kertonut tehneensä Niinivaaran Huvilakadulla sijainneessa keltaisessa kerrostalossa ”enemmän laulukirjoituksellisen työni kappaleita sanoitellen ja sävellellen” (Härkönen 2015).

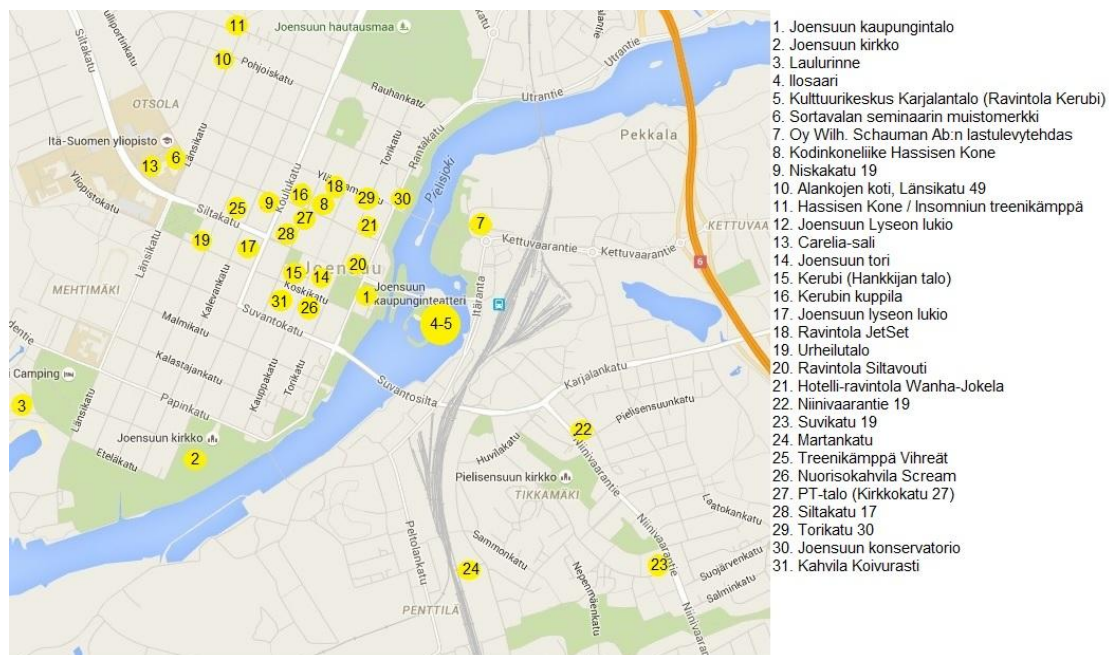
## 6.6 Muut musiikille tärkeät paikat

Joensuulaisen musiikin kehittymiselle tärkeitä paikkoja ovat olleet tilat, joissa yhtyeet ja artistit ovat saaneet harjoitella musiikkia. Jo edellisessä luvussa viitattiin Insomniumin sekä Hassiseen Koneen yhteiseen harjoitustilaan, mutta tässä luvussa nostetaan esille muita kaupunkialueella sijainneita treenikämppejä. Suurin osa tiloista on ollut yhtyeiden itsenäisesti vuokraamia, yleensä varastoiksi tarkoitettuja tyhjiä tiloja, mutta kaupungissa on sijainnut myös treenikämppejä, joissa useampi yhtye on samanaikaisesti harjoitellut.

Usean yhtyeen harjoitustilana ovat toimineet niin sanotut Vihreät osoitteessa Silta-  
katu 26. Samoissa rakennuksissa on tällä hetkellä opiskelija-asuntosäätiö Joensuun Ellin asuntoja. Yksi Vihreillä harjoitelleista yhtyeistä on esimerkiksi Neljä Ruusua. (Marttila 2015.) Toinen pitkäaikainen yhtyeiden harjoitustila on Punaisiksi kutsuttu puurakennus Siilaisen kaupunginosassa, vastapäätä kansalaissodassa kuolleiden punaisten hautamuistomerkkiä. Kalle Päätalo -yhtye harjoitteli rakennuksessa soittokohtauksia Pitkä Kuuma Kesä -elokuvaa varten. Torin laidalla, nykyisen Pohjois-Karjalan Osuuspankin konttorin paikalla sijainneessa rakennuksessa ollut Scream-nuorisokahvilan harjoitustila oli erityisesti nuorille ensimmäinen paikka harjoitella yhtyeessä soittamista. (Hattunen 2015.) Ennen Scream-kahvilan perustamista, rakennuksessa sijainneessa ravintolassa joensuulainen Stella-yhtye esiintyi yksityisesti levy-yhtiön edustajalle saadakseen levytyssopimuksen (Marttila 2015).

1970-luvulla musiikkia harrastaneille tärkeä kohde oli nykyisen Linnunlahden päiväkodin tontilla sijainneet pommisuoijat. Paikassa äänitettiin esimerkiksi ensimmäinen Joensuun Popmuusikot ry:n kokoelmalevy. (Tervonen 2015.)

Joensuulaisen musiikin kehittymiselle tärkeitä paikkoja ovat olleet soitinliikkeet. Erityinen henkilö oli esimerkiksi Joensuun Musiikin kauppias Atu Haantio, joka myi nuorille muusikoille soittamiseen liittyviä tarvikkeita vastakirjalla, mikäli yhtye oli lähdössä esimerkiksi keikalle. Myymälä sijaitsi PT-talossa osoitteessa Kirkkokatu 27 ja tätä ennen osoitteessa Siltakatu 17. (Tervonen 2015.) Samassa rakennuksessa Siltakadun myymälän kanssa sijaitsi myöhemmin treenikämpä, jota käyttivät muun muassa 51koodia, Kumikameli sekä Eläkeläiset (Piiparinen 2015). Joensuun Musiikin lisäksi myös Torikadulla sijainneen Karjalan Musiikin omistajan Onni Muikun kannustus innosti joensuulaisia soittajia (Marttila 2015). Kuvan 1 karttaan on merkitty aiemmissa kappaleissa mainitut, keskustan ruutukaava-alueella sekä Niinivaaran kaupunginosassa sijaitsevat kohteet.



Kuva 1. Kartta Joensuun musiikille merkittävistä paikoista

Joensuulaisen musiikkiharrastuksen monipuolistumisen kannalta tärkeä paikka oli myös kantakaupungin ulkopuolella sijainnut Niittylahden opisto, jossa Joensuun

Popmuusikot ry järjesti 1970-luvulla musiikin koulutukseen tarkoitettuja leirejä. Yh-tyeiden treenikämppejä on sijainnut myös Käpykankaan teollisuusalueella. (Marttila 2015.) Monelle yhtyeelle kaupunginosien nuorisotalot olivat ensimmäisiä keikka- paikkoja uran alkuvaiheessa.

## **6.7 Joensuulaisen musiikin identiteetti**

Satakunnan kansa aloitti arvion joensuulaisen Sonik-yhtyeen albumista seuraavin sanoin: ” Ensilevyn julkaissutta joensuulaista yhtyettä voisi kutsua eräällä tavalla erilaiseksi. Tarjolla ei olekaan mitään äkkiväärää pohjoiskarjalaisuutta vaan kauno- sieluista kitarapoppia.” (Varjonen 2015.) Myös opinnäytetyötäni varten tekemissä haastatteluissa joensuulainen musiikki kuvattiin luovaksi, elinvoimaiseksi ja omava- raiseksi. Joensuulaisen musiikin luokittelu yhteen lokeroon on kuitenkin hankalaa. Musiikin kehittymiseen ja monimuotoistumiseen on vaikuttanut musiikin koulutus, jota on toteuttanut Joensuun konservatorio, Karelia-ammattikorkeakoulu (vuoden 2012 loppuun saakka Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu), musiikkiopistot sekä Joensuun Popmuusikot. Innoittajina musiikin oppimiseen on ollut esimerkiksi Ilo- saarirockin vuodesta 1971 alkanut historia sekä yksittäisinä henkilöinä erityisesti Alangon veljekset. Joensuulaisten muusikoiden keskuudessa on vallinnut vahva yhteisöllisyys. Muusikot eivät ole keskittyneet vain yhteen musiikkityyliin, vaan ovat soittaneet useissa tyyliltään erilaisissa yhtyeissä.

Kysyessäni Joensuun musiikilliseen identiteettiin sekä Joensuun yhteiskunnallisen ympäristön vaikutuksista täällä tehtyyn musiikkiin en saanut riittävästi samankaltai- sia vastauksia, jotka olisivat mahdollistaneet niistä saatujen johtopäätösten hyö- dyntämisen musiikkimatkailutuotteessa. Vastauksissa mainittu musiikin monipuoli- suus on huomioitu matkailutuotteen artisti- ja yhtyevalinnoissa, mutta muilta osin haastatteluilla kerätty aineisto Joensuun yhteiskunnallisesta ympäristöstä on hyö- dynnettävissä matkailutuotteessa silloin, kun ulkopaikkakuntalaisille osallistujille taustoitetaan paikkakunnan menneisyyttä.

## 7 Tuotteistamisideat

### 7.1 ”Kurkistus populaarimusiikin voimakkaupunkiin” -opastettu kierros

Opastetut kierrokset ovat usein hyödynnetty tapa paikkakuntien historian tai nähtävyyksien esittelyyn. Kiertokävelyt tai linja-auton kyydissä tapahtuvat kiertoajelut ovat matkailijoiden keskuudessa suosittu tapa tutustua kohdepaikkakuntaan. Kurkistus populaarimusiikin voimakkaupunkiin -kierroksen tarkoituksena on tutustuttaa osallistujille Joensuun keskusta-alueen paikkoja, jotka ovat vaikuttaneet kaupungissa tehtyyn musiikkiin. Yhtyeet ja artistit käydään läpi heille merkittäviin paikkoihin tutustumalla. Kierroksen aikana oppaan tehtävänä on joensuulaisen musiikin näkökulmasta merkittävien rakennusten tai samassa osoitteessa sijainneiden rakennusten kohdalla kertoa, miksi paikka on tärkeä joensuulaiselle musiikille, keiden artistien takia ja milloin kerrotut asiat ovat tapahtuneet. Koska kierrokseen sisältöön kuuluu yhtyeitä eri aikakausilta, on oppaan tehtävänä myös lyhyesti esitellä, millainen Joensuun yhteiskunnallinen ympäristö eri aikoina on ollut sekä kertoa yleistietoa kaupungista.

Kierros on toteutettavissa pikkubussilla, tilataksilla tai polkupyörällä. Koska opastetun kierroksen reitti kulkee ajoittain keskusta-alueen melko kapeilla kujilla, on linja-auto kierroksen toteuttamiseen liian kömpelö ja siksi kierroksen ajoneuvovalinnat keskittyvät pikkubussin tai tilataksin käyttöön. Kierroksen suunniteltu kesto autolla liikuttuna on noin puolitoista tuntia ja mahdollisuus toteuttamiseen on mihin vuodenaikaan tahansa. Kesäaikaan kierros on mahdollista toteuttaa myös polkupyörällä, jolloin aikaa on varattava noin kaksi ja puoli tuntia. Sekä autolla että pyörällä toteutettuun kierrokseen on laskettu mukaan myös tauot, joiden aikana reitin varrella olevaan paikkaan sekä siihen liittyvään artistiin tutustutaan lähemmin. Kohdeyrymänä tuotteelle ovat musiikista kiinnostuneet henkilöt, jotka voivat olla matkailijoita toiselta paikkakunnalta, mutta myös paikkakuntalaisia.

Kierroksen ei ole tarkoitus olla oppaan yksinpuhelu, jota osallistujat seuraavat passiivisesti. Kierros on sosiaalinen ja vuorovaikutuksellinen tilaisuus, jonka aikana

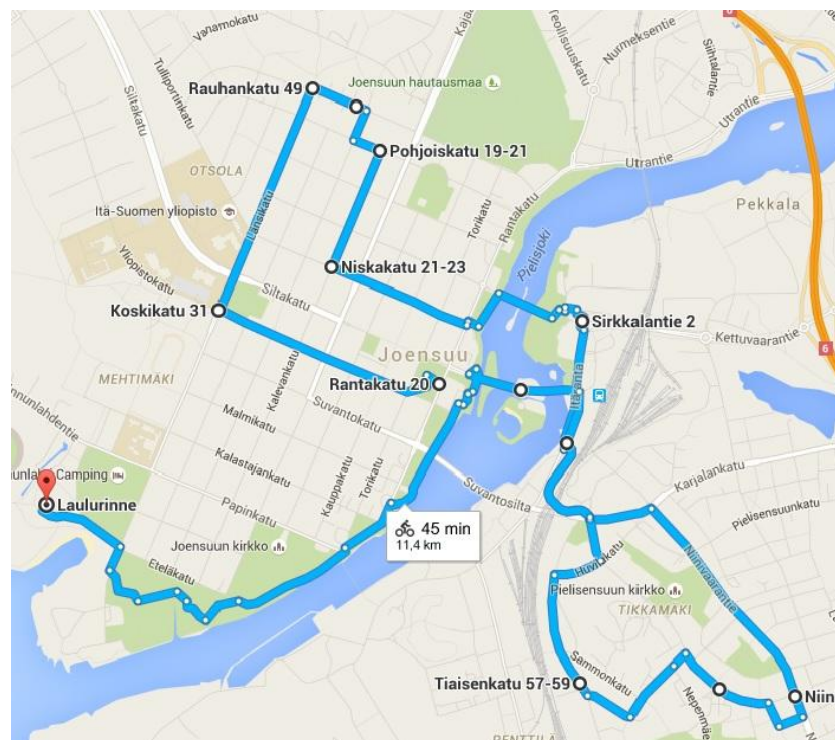
osallistujat voivat jakaa kokemuksiaan, joten myös oppaan on mahdollista oppia uutta. Tämä ei kuitenkaan vähennä oppaan tärkeyttä kierroksen onnistumisessa. Oppaan on tunnettava kierroksella käsiteltävät yhtyeet hyvin, oltava verbaalisesti helposti ymmärrettävä ja luonteeltaan reipas, sosiaalinen ja innostava.

Opastettu kierros alkaa Joensuun torin laidalla sijaitsevasta Vapaudenpuistosta. Puiston vieressä on Joensuun kaupungintalo, johon liittyy tarinoita muun muassa Tapio Rautavaaraan, Terho Könöseen sekä Sielun Veljet-yhtyeeseen. Puistosta kierros jatkuu Joensuun torille. Täällä mainitaan torin yhteys Wasted-yhtyeeseen. Torin läheisyydessä ovat sijainneet aikanaan myös ensimmäinen Kerubi sekä ravintola Siltavouti, jotka ovat olleet tärkeitä paikkoja joensuulaisille muusikoille sekä Joensuun Popmuusikot ry:n synnylle.

Torilta osallistujat siirtyvät autoon, jolla liikutaan Urheilutalon ohitse Länsikadulle. Länsikadun koulun kohdalla, Sortavalan seminaarin muistomerkin luona auto pysähtyy ja kierrokselle osallistujat voivat kuvata itsensä samassa paikassa, jossa Hassisen Kone otti debyyttialbuminsa, Täältä tullaan Venäjä -levyn yhtyekuvan. Tämän jälkeen matka jatkuu Alankojen kotitalon ohitse Länsikadun ja Ahmankadun risteykseen, jossa sijainnutta kellaria Hassisen Kone sekä Insomnium -yhtyeet ovat molemmat käyttäneet. Täältä reitti kulkee Kalevankatua pitkin Niskakadulle. Niskakadulla reitti kulkee entisen kodinkoneliike Hassisen Koneen sijaintipaikan sekä Wanhan Jokelan rakennuksen ohitse. Keskustan jälkeen kuljetaan Sirkkalan liikenneympyrän kautta Niinivaaralle. Niinivaaralla kierros pysähtyy lähellä osoitetta Suvikatu 19, jossa Ukkosmaine-yhtyeen kosketinsoittaja Wilhelm Maister asui yhtyeen perustamisen aikaan. Osallistujille kerrotaan Ukkosmaineen kappaleista, joiden innoittajana Niinivaara on ollut. Matka jatkuu Niinivaaralla ja reitti sivuaa paikkaa, jossa Eläkeläiset nauhoitti ensimmäisen albuminsa. Eläkeläiset yhtyeen taustoja esitellessä voi osallistujille kertoa myös Kumikameli-yhtyeestä, joka on nauhoittanut levyjä samassa paikassa.

Niinivaaralta laskeudutaan takaisin keskustaan ja pysähdytään Ilosaassa, missä alkuperäisen Ilosaarirockin järjestämispaikan lisäksi tutustutaan myös kulttuurikes-

kus Karjalantaloon. Karjalantalossa sijaitsevassa ravintola Kerubissa osallistujien on mahdollista käydä myös vessassa. Pysähdyksen jälkeen Ilosaaresta kuljetaan Pielisjoen rantaan pitkin, luterilaisen kirkon taakse. Kierroksessa kerrottavista tarinoista Esa Pakarisen poikuuden menettäminen on ainoa, jonka kohdalla opas voi käyttää harkintaa kertomistavasta tai kertomatta jättämisestä riippuen siitä, osallistuuko kierrokselle esimerkiksi lapsia. Luterilaiselta kirkolta kuljetaan Laulurinteelle, mihin kierros lopulta päättyy. Opas kertoo Laulurinteellä järjestetyistä tapahtumista ja lopuksi kiittää osallistujia. Tämän jälkeen linja-auto palaa keskustaan ja kuljettaa asiakkaat takaisin torin läheisyyteen. Kuvassa 2 on suunnitelma opastetun kierroksen reitistä, joka Google Maps –karttapalvelun mukaan on pituudeltaan 11,4 kilometriä. Ainoa ero kierroksen reittivalinnassa kulkuvälineestä riippuen on matka Ilosaaresta, Joensuun kirkon kautta Laulurinteelle. Mikäli kierros liikutaan polkupyörillä, on Ilosaaren jälkeinen reitti mahdollista kulkea rannassa kulkevia pyöräteitä pitkin. Autolla kuljettaessa loppumatka liikutaan rannan läheisyydessä kulkevia autoiteitä pitkin.



Kuva 2. Kurkistus populaarimusiikin voimakkaupunkiin -kierroksen reittisuunnitelma

Mikäli kierroksen haluaa toteuttaa lyhennettynä versiona, voi osuuden Niinivaaralta jättää pois. Osallistujilta jäisi tällöin näkemättä Ukkosmaineelle sekä Eläkeläisille merkittävät paikat, mutta yhtyeiden taustat on mahdollista käydä läpi esimerkiksi kierroksen pysähtyessä Ilosaaressa, josta Niinivaaran kaupunginosa on nähtävissä. Ruutukaava-alueella liikuttava reitti on tasamaata, mutta Niinivaaralla on muuhun reittiin nähden huomattavia korkeuseroja. Tämä on syytä huomioida polkupyörällä toteutettavaa kierrosta markkinoitaessa. Käytössä olevien polkupyörien on oltava hyvässä kunnossa ja kierrokselle osallistuvilta odotetaan liikennesääntöjen noudattamista sekä pyöräilykypärän käyttöä. Polkupyörällä liikuttaessa jokainen osallistuja on vastuussa omasta toiminnastaan sekä mahdollisista vakuutuksista.

Kierros hyödyntää musiikkia tuotteen elämyksellisyyttä nostavana elementtinä. Paikoissa, jotka ovat olleet tärkeitä joensuulaisille yhtyeille tai heidän tekemilleen kappaleille ovat palkatut muusikot esittämässä näitä kappaleita. Esimerkiksi Sortavalan seminaarin muistomerkillä, mikä on erityinen paikka Hassinen Koneen näkökulmasta, olisi mahdollista esittää musiikkia Hassisen Koneen tuotannosta. Ukkosmaine on viitannut kappaleissaan useasti Niinivaaran kaupunginosaan, missä myös Eläkeläiset on äänittänyt ensimmäisen albuminsa. Yhtyeiden musiikin esittäminen antaisi tuotteelle lisäarvoa kierroksen piipahtaessa Niinivaaran alueella.

Musiikin julkisessa esittämisessä on kuitenkin huomioitava, että opastetun kierroksen järjestäjä tarvitsee kappaleiden esittämiseen musiikin tekijän luvan. Suomessa lupa tapahtuu yleensä Teosto ry:n kautta, joka valvoo suomalaisten musiikintekijöiden oikeuksia. Esitetyistä kappaleista on tehtävä ilmoitukset Teostolle, joka laskuttaa tilaisuuden järjestäjää ja tilittää korvaukset eteenpäin musiikin tehneille artisteille. (Teosto ry 2015.)

Myös kappaleita kierroksella esittäville muusikoille on maksettava erillinen korvaus. Tämä on huomioitava tuotetta hinnoiteltaessa. Muita mahdollisia kustannuksia kierroksesta koostuu mahdollisesti vuokrattavasta kulkuvälineestä sekä sen kuljettajasta. Halvimmillaan opastetun kierroksen voi toteuttaa osallistujien liikkua omilla polkupyörillään.

## 7.2 ”Suhmuran Santran jälkeläiset” -pikakurssi joensuulaiseen musiikkiin

Joensuussa tehdyn musiikin ympärille on myös mahdollista kehittää tuotteita, jotka ovat toteutettavissa ilman opastettua kierrosta. Tuotteet rakentuisivat musiikkiin liittyvistä luennoista sekä tehtäväpaketeista. Tuotteen etu on sen liikuteltavuudessa. Tuote on mahdollista toimittaa asiakkaan luokse, eikä opastetun kierroksen tavoin siihen osallistuminen vaadi asiakkaan liikkumista. Tuote soveltuu liitettäväksi esimerkiksi kokouspakettien epäviralliseksi ohjelmaksi, pikkujoulujen tai TYHY-päivien sisällöksi.

Joensuun musiikkiin liittyvät tarinat ovat esiteltävissä oppitunnin tavoin. Kerrottua aineistoa voi täydentää esimerkiksi valokuvilla, videoilla sekä ääninäytteillä. Oppitunnin päätteeksi osallistujille järjestetään leikkimielinen musiikkitietokilpailu, jossa palkintona on esimerkiksi joensuulaisartistien levyjä tai muita teemallisesti soveltuvia palkintoja. Mahdollisia kysymyksiä ovat esimerkiksi musiikkikappaleiden tunnistaminen, oikean muusikon yhdistäminen oikeaan yhtyeeseen tai yhtyeiden julkaisemien levyjen asettaminen aikajärjestykseen. Kysymykset vaihtelevat sen mukaan, mitä aiheita luennon aikana on käsitelty.

Mikäli osallistujat ovat itse musiikillisesti aktiivisia, yksi tehtävistä voi olla musiikkikappaleen uudelleensovittaminen ja sen esittäminen muille osallistujille. Osallistujat voivat sanoittaa myös kokonaan uuden kappaleen hyödyntäen luentojen aikana kuulemiaan asioista. Osallistujien valmistaman kappaleen äänittäminen on mahdollista esimerkiksi tietokoneella tai matkapuhelimen äänitys-toiminnolla. Tutun kappaleen uudelleensovittaminen tai kokonaan uuden musiikkiesityksen luominen kasvattaisi tuotteeseen osallistuvan ryhmän yhteisöllisyyttä. Kuten opastetulla kierroksella, myös tämän tuotteen onnistuminen vaatii ohjaajalta luovuutta sekä kykyä innostaa osallistujia.

### **7.3 Mobiilisovellus**

Joensuun musiikille tärkeisiin kohteisiin on mahdollista tutustua myös matkailijoille suunniteltavan mobiilisovelluksen avulla. Matkapuhelimella tai tablettitietokoneella käytettävä sovellus opastaisi matkailijan navigaattorin tavoin kohteisiin, jotka ovat merkittäviä joensuulaiselle musiikille. Kohteisiin saavuttua matkailija voi tutustua kohteen ja siihen liittyvän yhtyeen tai artistin historiaan sovellukseen ladatun aineiston perusteella. Sovellus toimii käyttäjälähtöisesti, eli sovellusta käyttävällä asiakkaalla on mahdollisuus määrittää hänelle ehdottamat yhtyeet ja artistit esimerkiksi musiikkityyliin tai aikakauden perusteella.

Mobiilisovelluksen haasteina ovat sen ansaintamahdollisuudet. Moni potentiaalisista lataajista kokee kierroksen kertaluonteisena tapahtumana, mikä voi lisätä haluttomuutta palvelun käyttämiselle. Tuotteessa on oltava lisättynä varsinaisen palvelun lisäksi myös ylimääräistä lisäarvoa, joka kasvattaa todennäköisyyttä tuotteen lataamiselle. Lisäarvoa kasvattavat elementit ovat esimerkiksi kierrokseen liittyvät valokuvat, musiikki sekä videomateriaali.

Karelia-ammattikorkeakoulu on ollut toteuttamassa mobiilisovellusta, johon on koottu tietoa Joensuun kaupungin kulttuurikohteista (Joensuu Culture 2014). Kyseisen sovelluksen takia ei mielestäni ole järkevää kehittää kokonaan uutta palvelua musiikkimatkailua varten, vaan monipuolistaa olemassa olevaa sovellusta Joensuun populaarimusiikkiin liittyvällä aineistolla. Aiemmin luodulle kulttuurikohteita käsitelleelle mobiilisovellukselle uudet sisällöt kasvattavat tuotteen käyttömahdollisuuksia sekä potentiaalisten asiakkaiden määrää.

## **8 Tuotteen kehittämisideat**

### **8.1 Mahdolliset kumppanuudet**

Lisäelementtinä opastettuun kierrokseen on mahdollista lisätä teemaruokailu, joka tarjotaan opastetun kierroksen aikana tai kierroksen jälkeen. Ravintolan on hyvä

sijaita kiinteistössä, joka on tärkeä Joensuun musiikilliselle yhteisölle. Merkittäviä paikkoja ovat esimerkiksi Urheilutalon kahvio, ravintola Rosso Siltakadulla, kaupungintalon Teatteriravintola tai Karjalantalossa sijaitseva ravintola Kerubi. Kierroksen ruokapaikkoina toimivien ravintoloiden kanssa on mahdollista suunnitella myös kierrokseen teemaan soveltuvia ateriakokonaisuuksia esimerkiksi selvittämällä joensuulaisten muusikoiden lempiruokia tai tarjoamalla ruokia, mitkä ovat olleet suosittuja tietyn aikakauden Joensuussa.

Musiikkiin liittyvän teeman voi huomioida myös matkailutuotteen kuljetuspalveluissa. Kierroksen voi toteuttaa esimerkiksi keikkabussia muistuttavalla ajoneuvolla. Myös tuotteen markkinointimateriaalin visuaalisen ilmeen on hyvä olla yhtäläinen kierroksen sisällön kanssa. Yhteistyötä markkinointimateriaalin suunnittelussa voi tehdä esimerkiksi Joensuussa graafista alaa kouluttavien oppilaitosten kanssa.

Suunnitellun reitin toteutettavuus, kerätyn aineiston kiinnostavuus sekä matkailutuotteen käytännön toteutus on hyvä testata ennen tuotteen säännöllistä markkinointia. Testaamisessa on mahdollista tehdä yhteistyötä muiden kulttuurialan toimijoiden kanssa. Toteutuskelpoinen ajankohta testaamiselle on heinäkuussa niin sanotulla Rokkiviikolla, jonka aikana Joensuussa järjestetään Popkatu-kaupunkifestivaali, Ilosaarirock, Vekararock sekä Ilovaarirock. Yhden viikon aikana Joensuussa on tuhansia musiikin takia kaupunkiin saapuneita matkailijoita, minkä lisäksi myös paikalliset kiinnostuvat musiikista monipuolisen tarjonnan ja näkyvän markkinoinnin vuoksi. Tiedustelin Popkatu ry:n puheenjohtaja Cecilia Riikoselta alustavasti ajatusta opastetun kierroksen sisällyttämisestä osaksi Popkadun ja Rokkiviikon ohjelmaa kesälle 2016 ja hän suhtautui ajatukseen positiivisesti (Riikonen 2015). Mikäli todennäköistä kohdeyleisöä halutaan selvittää vielä tarkemmin, on musiikkimatkailutuotteen testaaminen mahdollista yhteistyössä Popkatu ry:n kanssa esimerkiksi Rokkiviikon aikana kesällä 2016. Testikierrokselle voisi ilmoittautua esimerkiksi sähköpostitse. Osallistuminen kierrokselle olisi maksutonta, mutta osallistujilta toivottaisiin palautetta kierroksen onnistumisesta toimivuuden sekä sisällön näkökulmasta.

## 8.2 Tuotteen hinnoittelu

Populaarimusiikkia käsitteleviä opastettuja kierroksia on Suomessa järjestetty Helsingissä, Porissa ja Tampereella. Helsingissä järjestetyn kierroksen hinta on 25 euroa ja Porissa 40 euroa. Poikkeuksena Helsinkiin, Porin kierroksella hintaan sisältyi myös kierrokseen sisältyvien ravintolapysähdysten aikana tarjottavat kaksi juomaa sekä välipala. Helsingin kierroksella osallistujille jaetaan muistoksi teemaan sopiva kangaskassi. Tampereella hinta osallistujaa kohden oli 10 euroa. Toisin kuin säännöllisesti myynnissä olevien Porin ja Helsingin kierrokset, on Tampereen Manserock-kierros toteutettu vain kerran. (Porin Seudun Matkailu 2015; Visit Helsinki 2015; Väylän Pyörre 2014.)

Esimerkit muualta Suomesta antavat suuntaa vastaavien musiikkimatkailutuotteiden hinnoittelulle. Joensuussa tapahtuvan opastetun kierroksen toteutustavasta ja osallistujamäärästä riippumattoman kustannus on oppaan palkka, jonka lisäksi hintaa nostavat mahdollisten kulkuvälineiden vuokraus sekä tuotteen lisäelementeistä, kuten draamallisuudesta aiheutuneet kustannukset. Tuotteen saatavuuden näkökulmasta on hyvä olla ennakoon ilmoitettuja toteutusajankohtia, jolloin myös yksittäiset osallistujat pääsevät osallistumaan kierrokselle. Nämä kierrokset toteutettaisiin myös pienellä osallistujamäärällä, jolloin tuotteen järjestämiseen liittyy kuitenkin suurempi taloudellinen riski. Ennakoon ilmoitettujen kierrosten lisäksi tuote olisi tilattavissa myös ryhmille, mikä parantaisi tuottajan ansaintamahdollisuuksia. Ryhmien kohdalla vähimmäisosallistujamäärän tulisi olla sellainen, että tuotteen toteuttaminen on aina järjestäjälle taloudellisesti kannattavaa.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella musiikkimatkailutuote, joka monipuolistaa Joensuun matkailullista tarjontaa. Aiheesta ei aikaisemmin ollut tehty opinnäytetöitä, joten minulla ei ollut vertailukohtaa, johon työskentelyäni olisin voinut peilata. Uuden kehittäminen henkilökohtaisesti tärkeän aiheen ympärille oli motivoivaa ja

nautin matkailutuotteen luomisesta. Suunnittelemani matkailutuotteen sisällössä on kuitenkin tilaa kehitymiselle. Joensuussa on tehty monipuolisesti musiikkia, enkä onnistunut saamaan riittävästi aineistoa kaikista niistä artisteista, joiden tiedän kaupungissa vaikuttaneen. Halusin artisteista kerätyn aineiston kuitenkin olevan mielenkiintoista matkailutuotteen loppukäyttäjän näkökulmasta. Esimerkiksi Mana Mana tai Jaakko Teppo ansaitsevat paikkansa tärkeiden joensuulaisyhtyeiden tai artistien joukossa, mutta matkailutuotteen sisällön näkökulmasta kiinnostavaa on myös kertoa heihin liittyviä tarinoita, eikä pelkästään todeta heidän asuneen kaupungissa. Tästä johtuen Jaakko Teppoa tai Mana Manaa ei käsitelty opastetun kierroksen sisällössä. On muistettava, että opinnäytetyöni on vasta ensimmäinen vaihe joensuulaista musiikkimatkailua monipuolistavassa prosessissa. Vielä julkaisematonta keräämääni aineistoa tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä olen tyytyväinen tapaan tuoda esille uuden matkailutuotteen suunnittelussa huomioitavia seikkoja. Onnistuneen tarinankerronnan tavoin, tutustuin aiheeseen hyvin, hahmotin lukemani aineiston mielessäni ja kirjoitin asiakassegmentointiin, tuotteistamiseen sekä jakelukanaviin liittyvän teorian uudestaan käyttäen ilmaisuja ja sanavalintoja, jotka itse ymmärrän paremmin. Oivallukseni tarinoiden merkityksestä välittyy toivottavasti myös opinnäytetyön niissä osissa, joissa käsittelen Joensuun musiikille tärkeitä kohteita.

Opinnäytetyön luotettavuus on huomioitu käyttämällä ajantasaisia sekä kirjallisia sekä digitaalisia lähteitä. Haastatteluiden kautta hyödynnetty aineisto on luetettu ennen julkaisua haastatelluilla. Tämä poissulkee mahdollisuuden, että olen tulkinut haastatteluiden tuloksia haluamallani tavalla. Olen työssäni antanut tilaa myös omalle pohdinnalle ja onnistunut tarjoamaan opinnäytetyöni toimeksiantajalle uusia näkökulmia syventää kulttuurialan toimijoiden yhteistyötä Joensuussa. Mielestäni kulttuuritoimijoiden synergiaa voi tavoitella ympärivuotisesti, ei ainoastaan Rokki- viikolla.

Joensuussa tehdään jatkuvasti uutta musiikkia ja uusia yhtyeitä tai artisteja nousee musiikkia kuuntelevien ihmisten tietoisuuteen myös muualla Suomessa. Uskon

joensuulaisen musiikin säilyttävän monipuolisen elinvoimaisuutensa, enkä näe syytä, etteikö Ilosaarirock olisi vetovoimainen festivaali myös tulevaisuudessa. Tämä antaa uusia mahdollisuuksia myös paikkakunnan musiikkimatkailun kehittämiseksi. Antamastani kritiikistä huolimatta, olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopulliseen muotoon sekä prosessiin, jonka aikana pystyin hyödyntämään ammattikorkeakouluopintojeni aikana saamaa koulutusta, mutta myös oppimaan uutta.

Kirjoittaessani opinnäytetyöni viimeistä kappaletta, tunnen jopa pientä haikeutta päästäessäni irti aiheesta, jolla olen leikitellyt mielessäni noin kahden vuoden ajan. Haluan kuitenkin uskoa, että hyvän tarinan tavoin opinnäytetyöni ei haudaudu arkistoon vaan tulee toteutumaan käytännössä sekä olemaan innoittajana uusille musiikkimatkailua kehittäville opinnäytetöille.

## Lähteet

- Aarnipuu, P. 2008. Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- ABBA the Museum. 2015. Information. <http://www.abbathemuseum.com/praktiskt>. 22.11.2015.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ashutosh, K. 2012. Music tourism in India. Soundtracks: Music, culture and travel conference abstracts. [https://soundtracksconference.files.wordpress.com/2011/11/accepted-abstracts\\_040512.pdf](https://soundtracksconference.files.wordpress.com/2011/11/accepted-abstracts_040512.pdf). 22.11.2015.
- Combat Rock Industry. 2015. Wasted bio. <http://www.fireinsidemusic.com/wasted/bio.htm>. 22.11.2015.
- Connell, J. & Gibson, C. 2003. Sound Tracks – Popular music, identity and place. London & New York: Routledge.
- Elävä Ilosaari. 2015. Ripaus Ilosaaren historiaa. <http://www.ilosaari.fi/historia.php>. 22.11.2015.
- Erola, L. 2014. Tapsa – Tapio Rautavaaran elämä. Helsinki: WSOY.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita: Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa. Helsinki: Readme.fi
- Hattunen, P. 2015. Ohjelmapäällikkö. Joensuun Popmuusikot ry / Ilosaarirock Festival. Haastattelu 08.11.2015.
- Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit – kohderyhmätutkimus 2012. Visit Finland. 2012.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Härkönen, V. 2015. Vastauksia. paavo.raappana@edu.karelia.fi. 28.11.2015.
- Issakainen, S. 2013. Kuvauspaikasta matkakohteeksi? – Elokuvatmatkailu Joensuun seudulla. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Itä-Suomen yliopisto. 2015. Aducate: Taiten tuottoa -hanke. <https://aducate.uef.fi/projektit/taitentuottoa/keskus>. 07.12.2015.
- Joensuu Culture. 2014. Google Play -kauppa. <http://play.google.com/store/apps/details?id=fi.karelia.joensuuculture>. 22.11.2015.
- Joensuun kaupunki. 2015a. Kulkurit – kävellen kotiseudulla. <http://www.joensuu.fi/kulkurit>. 22.11.2015.
- Joensuun kaupunki. 2015b. Joensuu-info. <http://www.joensuu.fi/joensuu-info>. 22.11.2015.
- Joensuun Pakkahuone. 2015. Esittävän Taiteen Tila ry. <http://www.pakkahuone.info/ryhmat.php>. 22.11.2015.
- Joensuun Popmuusikot. 2000. Pop-historia. <http://www.ilosaarirock.fi/2000/pop-historia.pdf> 22.11.2015.

- Joensuun Popmuusikot. 2013. Pohjois-Karjalan musiikkiala  
[http://www.popmuusikot.fi/docs/pk\\_musiikkiala2013.pdf](http://www.popmuusikot.fi/docs/pk_musiikkiala2013.pdf). 22.11.2015.
- Joensuun Popmuusikot. 2015. Pohjoiskarjalaisia bändejä ja artisteja.  
<http://www.popmuusikot.fi/bandit.php>. 22.11.2015.
- Juntunen, J. 2008. Tuuliajolla: Suuri rock and roll -risteily. Helsinki: Like Kustannus Oy
- Karjalainen. 2013. Alankojen kotitalo puretaan.  
<http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutisalueet/kotimaa/item/25788-alankojen-kotitalo-puretaan-joensuussa-tilalle-rivitalo>. 22.11.2015.
- Karttunen, V. 2014. Salamaponin selässä – Ukkosmaineen tarinoita. Tallinna: Juki Records.
- Koljonen, J. 2014. Kuvat / Hassisen Kone -Facebook-ryhmä. 27.4.2014.  
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203631007478501&set=o.83813560568&type=3&comment\\_tracking={%22tn%22%3A%22O%22}](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203631007478501&set=o.83813560568&type=3&comment_tracking={%22tn%22%3A%22O%22}). 22.11.2015.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Koponen, T. Vastauksia opinnäytetyöhösi. [paavo.raappana@edu.karelia.fi](mailto:paavo.raappana@edu.karelia.fi). 23.11.2015.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kotiteollisuus.com. 2015. Risut ja ruusut.  
<http://www.kotiteollisuus.com/proosa/ruusut-ja-risut?start=168>. 22.11.2015.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition. International Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. Twelfth Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kupiainen, T. 2009. Kertojan äänellä. Teoksessa Moilanen, V., Kupiainen, T., Riiheläinen, J. (toim.) Joensuu Region: Business & Technology. Joensuu: Joensuun Seudun Kehittämiskeskus Oy, 15.
- Laakkonen, T. 2012. Säätio: Jokelasta valitettaneen joka tapauksessa. Yle Pohjois-Karjala.  
[http://yle.fi/uutiset/saatio\\_jokelasta\\_valitettaneen\\_joka\\_tapauksessa/6419837](http://yle.fi/uutiset/saatio_jokelasta_valitettaneen_joka_tapauksessa/6419837). 22.11.2015.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lonely Planet. 2015. Sweden / Stockholm / ABBA the Museum.  
<http://www.lonelyplanet.com/sweden/stockholm/sights/museums-galleries/abba-the-museum>. 22.11.2015.
- Luoto, S. 2001. Neljä Ruusua: Soitetuimmat. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Löytänä, J. & Korttesuo, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemus bisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Manchestermusictours.com. 2015. Manchester music walk.  
<http://www.manchester-musictours.com/the-tour>. 22.11.2015.
- Marttila, H. Opinnäytetyöhösi. [paavo.raappana@edu.karelia.fi](mailto:paavo.raappana@edu.karelia.fi). 24.11.2015.

- Matkailun Edistämiskeskus. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>. 22.11.2015.
- Musiikkituottajat IFPI ry. 2015. Kaikkien aikojen myydyimmät kotimaiset albumit. <http://www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/kaikki>. 22.11.2015.
- Orma, J. 2009. Hassisen Kone: Jurot nuorisojulkikset, Koko tuotanto koko tarina – kansilehden esittelyteksti. Tampere: Poko Records.
- Pakarinen, E. & Niiniluoto, M. 1981. Hanuri ja hattu. Helsinki: WSOY.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Piiparinen, A. Toimitusjohtaja. Joensuun Töminä Oy. Haastattelu. 25.11.2015.
- Pilfink Records. 2011. Wanha Jokela CD-levy. JJVCD-96.
- Pippuri, A. Vastauksia opinnäytetyöhösi. paavo.raappana@edu.karelia.fi. 23.11.2015.
- Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. 2008. Ilon tarinoita. Joensuu: Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto.
- Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. <http://pohjoiskarjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+20142020/-3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04>. 22.11.2015.
- Porin Seudun Matkailu Oy. 2015. Porirock-kierros. <http://www.maisa.fi/porirock-kierros>. 22.11.2015.
- Pursiainen, A. 2013. Tarinoiden merkitys matkailuyritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisnessissä. Helsinki: Talentum.
- Riikonen, C. Musiikkimatkailutuote Popkadulle. paavo.raappana@edu.karelia.fi. 27.11.2015.
- Rytmi-lehti. 2011. Pop museoon. <http://www.rytmi.com/uutiset/pop-museoon/>. 22.11.2015.
- Saahkari, L. 2013. Musiikkimatkailijan muotokuva – Viitasaaren musiikin aika -festivaali 1992 ja 2007. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitiede. Maisterintutkielma.
- Salonen, A. 2009. Santra lähti lentoon tornista. Karjalan Heili. 25.2.2009. Joensuu: Karelia Viestintä Oy, 10.
- Savonlinnan Oopperajuhlat. 2015. Historia. <http://www.operafestival.fi/footer/Historia>. 22.11.2015.
- Sevänen, N. 2015. Vastauksia opinnäytetyöhösi. paavo.raappana@edu.karelia.fi. 10.11.2015.
- Sigala M. & Leslie D. 2005. International cultural tourism – management, implications and cases. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Similä, V. & Vuorela, M. 2015. Valtio vihaa sua: Suomalainen punk ja hardcore 1985-2015. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Siren, V. 2013. Sielun Veljet: Kuvat. Helsinki: Johnny Kniga.

- Sivukari, P. 2013. Katri Helena kiertueelle – musiikkia kuudelta vuosikymmeneltä. Yle Pohjois-Karjala. [http://yle.fi/uutiset/katri\\_helena\\_kiertueelle\\_-\\_musiikkia\\_kuudelta\\_vuosikymmenelta/6631953](http://yle.fi/uutiset/katri_helena_kiertueelle_-_musiikkia_kuudelta_vuosikymmenelta/6631953). 22.11.2015.
- Sorjonen, O. 2011. Esipuhe. Teoksessa Sorjonen, O., Varis, P., Huttunen, P., Kainkosuo, P., Hynynen J., Härkönen, V., Riiheläinen, J., Martikainen, J., Pyykkönen, M. (toim.) Ilosaarirock – 40 vuotta tarinoita. Joensuu: Joensuun Popmuusikot. 3
- Suomen Museoliitto. 2012. Valtakunnalliset museopäivät ja Suomen museoliiton 89. vuosikokous Joensuussa 9.-11.5.2012. <http://dev.hel.fi/paatokset/media/att/46/466a2772168408e6d556f6c515a8ab7202a0a5ac.pdf>. 22.11.2015.
- Teosto ry. 2015. Mitä tarkoittaa julkinen esittäminen? <http://www.teosto.fi/kayttajat/usein-kysyttya/231/234>. 22.11.2015.
- Tervonen, J. Puheenjohtaja vuosina 1976-1982. Joensuun Popmuusikot ry. Nauhoitettu haastattelu. 20.11.2015.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.
- Turun Musiikkijuhlat. 2015. Historia. <http://www.turkumusicfestival.fi/historia-3/>. 22.11.2015.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- UK Music. 2015. Music Tourism by Numbers. UK Music. [http://www.ukmusic.org/assets/general/WYWH\\_2015Report.pdf](http://www.ukmusic.org/assets/general/WYWH_2015Report.pdf). 22.11.2015.
- Varjonen, J. 2015. Sonik: Ääriviivat -levy-arvio. Satakunnan Kansa. 23.11.2015. <http://www.satakunnankansa.fi/Arvostelut/1195007360780/artikkeli/sonik+aariviivat.html>. 25.11.2015.
- Visit Finland. 2015. Kulttuurimatkailu. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>. 22.11.2015.
- Visit Helsinki. 2015. [Rock Tour Helsinki](http://www.visithelsinki.fi/fi/juuri-nyt/kiertoajelut-retket-ja-opastukset/rock-tour-helsinki). <http://www.visithelsinki.fi/fi/juuri-nyt/kiertoajelut-retket-ja-opastukset/rock-tour-helsinki>. 22.11.2015.
- Visit Liverpool. 2015. Things to do. <http://www.visitliverpool.com/things-to-do/attractions/the-beatles>. 22.11.2015.
- Väylän Pyörre. 2014. Pohjoisen pojat Pena ja Mikko Manserock-oppaina. <http://www.vaylanpyorre.com/pohjoisen-pojat-pena-ja-mikko-manserock-oppaina-mutta-miten-muualla/>. 22.11.2015.
- World Tourism Organization UNWTO. 2015. Ethics and social responsibility. <http://ethics.unwto.org/en/content/tourism-and-intangible-cultural-heritage>. 29.11.2015.

## Haastattelukysymykset

Hei XXXXX

Kiitos jo etukäteen, että olet suostunut vastauksillasi auttamaan minua opinnäytetyöni etenemisessä. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Joensuuhun matkailutuote, joka tutustuttaa osallistujalle joensuulaisen musiikin tunnetuksi tekemiä paikkoja, rakennuksia sekä niihin liittyviä tarinoita. Mainitsemasi rakennuksen ei enää tarvitse olla olemassa. Riittää, että kerrot missä paikka on sijainnut. Voit vastata yksittäisillä sanoilla, lauseilla tai pidemmällä tarinoilla. Kaikki vastaukset ovat yhtä arvokkaita.

Kaikkea hyvää.

*Paavo Raappana*  
*opiskelija*  
*Matkailun koulutusohjelma*  
*Karelia-ammattikorkeakoulu*

Mitä joensuulaisia paikkoja muistat, joissa on ollut musiikillista toimintaa. Esimerkiksi keikkapaikkoja tai treenikämppejä?

Mitkä Joensuun musiikkiin liittyvistä rakennuksista ovat merkittävimpiä sinulle?

Mitkä Joensuun musiikkiin liittyvistä rakennuksista ovat merkittävimpiä kaupungin musiikilliselle yhteisölle?

Miten Joensuun yhteiskunnallinen ympäristö on vaikuttanut kaupungissa tehtyyn musiikkiin?

Millainen on Joensuun musiikillinen identiteetti?

Kerro joku tarina, johon liittyy joensuulainen yhtye sekä joensuulainen paikka?