Nina Luostarinen & Pekka Vartiainen (toim.)

mä metäs

Kulttuuri- ja metsäalan rajapinnoilta hyvinvointi- ja matkailupalveluiden tuotteistamiseen

With an Appendix in English

HUMAK
HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Mätäsmetäs

Kulttuuri- ja metsäalan rajapinnoilta hyvinvointi- ja matkailupalveluiden tuotteistamiseen

With an Appendix in English

Nina Luostarinen & Pekka Vartiainen (toim.)

Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 14
Helsinki, 2015

Nina Luostarinen ja Pekka Vartiainen (toim.)
Mätäsmetäs – Kulttuuri- ja metsäalan rajapinnoilta hyvinvointi- ja matkailupalveluiden tuotteistamiseen
With an Appendix in English

Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja n
© Tekijät ja Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak)

Kansikuva: kaaleppi
Taitto: Emilia Reponen
Paino: Winbase, Kaarina

ISBN 978-952-456-228-7 (painettu)
ISBN 978-952-456-229-4 (verkkojulkaisu)

ISSN 2343-0664 (painettu)
ISSN 2343-0672 (verkkojulkaisu)

Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 14

mä metäs

forest us

HUMAK
HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

METSÄHALLITUS

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Sisällys

LUKIJALLE 9

NINA LUOSTARINEN: Projektipäällikkö metäs 11

MINNA HAUTIO JA MIRKA TURPEINEN:
Mikäs Mätäsmetäs? Yhteisöllisiä kulttuurikokemuksia luonnossa..... 14

Liite / Appendix:
PEKKA VARTIAINEN: Jump! (Into the forest):
New Service Models for Cultural Tourists 43

LUKIJALLE

Humanistinen ammattikorkeakoulu toteutti vuonna 2014 yhteistyössä Metsähallituksen kanssa Suomen oloissa vertaansa vailla olevan projektin. Tarkoituksena oli kehittää matkailualan tarpeisiin uusia palveluita, joissa hyödynnetään luovia toimialoja ja uusia yhteistyötoimintamalleja. Näistä lähtökohdista käynnistyi vuoden kestävä hanke, joka suunnattiin pohjoisen alueen matkailuyrittäjille ja jonka tavoitteena oli luontopalveluiden tekeminen entistä houkuttelevammaksi aiempaa useammalle.

Projekti vei taiteen ja kulttuurin keskelle suomalaista metsämaisemaa. Kuvien ja tekstien avulla ihmisten luontokokemuksesta kehittyi peli ja kilpailu, jonka sisällöt välittyivät mobiiliteknologian ja verkon avulla kaikkialle. Yhteistä kulttuuriperintöä ja yksityistä luontosuhdetta yhdistämällä syntyi dialogi, jonka merkitys kaikuu kauas.

Projektissa oli kysymys ennen kaikkea rajapintojen tunnistamisesta ja näiden ylittämisestä. Kulttuurin ja talouden, yksityisen ja julkisen, teknologian ja taiteen rinnakkaisten todellisuuksien välille on mahdollista ja tarpeellista rakentaa siltoja. Uudet, yllättävät kohtaamiset antavat tietä sosiaalisille ja yhteiskunnallisille innovaatioille, joista kulttuurimme parhaimmillaan on tehty.

Kirjaan sisältyy projektin vastaavana päällikkönä toimineen Nina Luostarisen omakohtainen ”tunnelmakuva” kaikesta siitä, mistä Mätäsmetäs -hanke oli tehty. Raporttiosuudesta löytyy projektin tutkimus- ja tuotanto-osuudessa mukana olleiden Minna Haution ja Mirka Turpeisen selvitys projektin sisällöistä ja arvio sen tavoitteiden onnistumisesta.

As a part of the hundreds of people participating in the project were coming outside Finland, this book contains also an appendix where project’s background, activities and results are explained in English. With this we would like to express our sincere gratitude for all those who made this possible.

Sydämellinen kiitos kaikille mukana olleille!

Toimittajat

NINA LUOSTARINEN
Projektipäällikkö metäs

NINA LUOSTARINEN
Projektipäällikkö metäs

Miksi mä olen taas täällä metäs? Mättään ääressä polvillani, löytämässä pieniä yksityiskohtia ja riemastumassa ja voimaantumassa niistä. Kuinka ihmeessä muutkin saisi ymmärtämään tämän ja kokemaan saman itse?

Useissa eri seminaareissa, tilaisuuksissa ja raporteissa tuli jo vuosien ajan vastaan se, kuinka kulttuurilla, varsinkin osallistavalla, on mitattavia hyvinvointivaikutuksia. Asia ei ollut omakohtaisten kokemusten ja koulutuksen ansiosta mikään yllätys, mutta sille alkoi tulla myös yhä enemmän tutkimuksissa todistettua faktaa.

Vuosien 2012 ja 2013 aikana valmistui yhä enemmän selvityksiä siitä, miten lyhytkin metsäluonnossa oleskelu saa aikaan merkittäviä hyvinvointivaikutuksia. Tämäkään ei varsinaisesti yllättänyt, olinhan jo lapsesta saakka ollut ”metsän tyttö”, eli hakenut sekä mielenrauhaa että innostusta metsässä kulkemisesta ja oleilusta.

Toisaalta vuodesta 2007 alkaen olin tehnyt töitä luovien alojen toimijoiden verkottamisen, tuotteistamisen, yhteismarkkinoinnin ja sparrauksen parissa, ja yhä vahvemmaksi tuli käsitys siitä, että vain yhdessä tekemällä ja luovasti toisiin toimialoihin yhdistelemällä voi luova- ja kulttuuritoimiala saada aikaan merkittävää näkyvyyttä ja kasvua.

Ensimmäisen koulutukseni (nukketeatteri-ilmaisun ohjaaja) ansiosta olen aina ollut kiinnostunut rooleista, tarinoihin eläytymisestä, mittakaavojen muuttamisesta ja leikkiin heittäytymisen eheyttävästä voimasta. Ajankohtaisena innostuksena tuli vielä Slinkachu -nimisen taiteilijan töiden löytäminen ja innostuminen miniatyyrikuvauksesta itsekin. Tämä ilo pitäisi saada jaettua!

Niinpä heräsi kiinnostus kokeilla, mitä tapahtuu, jos alueen tarinaperintöä ja suomalaista metsäaiheista kuvataidetta ja kirjallisuutta yhdistetään ja tuotteistetaan paikallisten yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa ja kutsutaan sen jälkeen retkeilyalueiden kävijöitä heittäytymään mukaan leikkiin. Saadaanko enemmän hyvinvointivaikutuksia, vai pilataanko sekä kulttuuri- ja luontokokemus kun halutaan saada kaikki? Innostetaanko uusia kävijäryhmiä löytämään paikalliset palvelut, luonto ja kulttuuri, vai pelottaako tällainen arat kävijät pois? Kaikille leikkiin osallistuminen ei ole todeksi tullut unelma vaan se voi näyttäytyä myös painajaisena.

Projektille haettiin ja saatiin rahoitus Luovien alojen ESR-rahoituksen ns. häntärahoista, joissa mahdollistettiin nopeita kokeiluita luovan toimialojen ja muiden toimialojen yhteistyön pilotointiin. Aikaikkuna näissä avauksissa oli ohjelmakauden vaihtumisen vuoksi kuitenkin sangen lyhyt ja niinpä projekti tuli polkaista käyntiin vauhdilla. Aloituspalaveri pidettiin Metsähallituksen kanssa tammikuun lopussa ja jo toukokuun alussa ideakortteja läheteltiin luontokeskuksiin.

Projekti oli myös uudenlainen kokeilu Humakissa: haluttiin testata kuinka nopeatempoisessa projektissa voidaan hyödyntää henkilöstön monipuolista osaamista parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Tässä onnistuttiin mielestäni erinomaisesti. Projektiin valjastettiin mukaan asiantuntijoita Humakin organisaatiosta niin arkeologista kirjallisuustieteilijään kuin mediatutkijasta kuvataitelijaan tai nykykulttuurin tutkijasta festivaalikoordinaattoriin. Laaja asiantuntijuus näkyi myös tuloksissa: samanaikaisesti kulttuurihistoriallisesti syväluotaavaa osaamista, tuoreimmat luovan alan tuotteistamisopit hyötykäytössä ja toteutustavat visuaalisesti ja mobiiliajassa oivaltavia ja osallistavia.

Kokeilu osoittautui monin tavoin onnistuneeksi. Se herätti suurta kiinnostusta medioissa ja idea sai paljon kannatusta. Hyvin nopeasti tosin paljastui myös nopean kokeilun varjopuolet: ideakortteja löydettiin isommin vasta sitten, kun koko juttu oli jo ohi. Lisäksi kulttuurilähtöisten luontopalvelujen tuotteistamiselle retkeilyalueiden yrittäjien kanssa olisi pitänyt saada pidempi aikajänne parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Mutta nopeasti toteutettuna pilottina projekti toimi hyvin: idea osoittautui elinvoimaiseksi ja jatkojalostamisen arvoiseksi. Tästä on hyvää jatkaa metsäluonnon ja kulttuurin hyvinvointivaikutusten ja innostavan leikkisyyden polulla!

Oma roolini hankkeessa oli liki kaiken kattava: projektin ideoinnista hakemuksen tekoon ja rahoitusneuvotteluihin ja projektipäällikön ominaisuudessa kokonaistoteutukseen. Toteutusvaiheessa huolehdin eri asiantuntijoiden työpanoksen koordinoinnista, harjoittelijoiden ohjaamisesta ja maksatuksiin liittyvistä tehtävistä aina yhteisen oivalluksen riemuun, kun joku oli taas löytänyt hienon metsäaiheisen lähdeteoksen tai osallistunut kekseliäällä kuvalla kilpailuun. Erityisesti mieltä kuitenkin lämmitti yrittäjiltä tullut palaute, kuinka he olivat löytäneet toisensa yhteistuotteistamistyöpajojen kautta ja keksineet projektin jälkeenkin yhteistä tekemistä hankkeen aikana aloitettujen teemojen pohjalta.

Tämän julkaisun tarkoituksena on valottaa tarkemmin, miksi ja miten projekti toteutettiin. Toivottavasti sen pohjalta nousee paitsi innostusta kokea sekä kulttuuria että metsäluontoa myös innostusta katsoa omaa tuotettaan tai palveluaan uudesta näkökulmasta: mitä tämä olisi jos sen voisi tehdä isommassa porukassa ja kulttuurihistorialliseen kehykseen liitettynä. Voisiko tästä muodostua kiinnostavampi ja vaikuttavampi kuva, kokonainen maisema?

MINNA HAUTIO &
MIRKA TURPEINEN

Mikäs mätäsmetäs? Yhteisöllisiä kulttuurikokemuksia luonnossa

MINNA HAUTIO & MIRKA TURPEINEN

Mikäs mätäsmetäs? Yhteisöllisiä kulttuurikokemuksia luonnossa

Voisiko Eero Järnefeltin maalauksesta ”Kaski eli Raatajat rahanalaiset” (1893) saada hyvän tulkinnan pysäytyskuvana? Miten taipuisi Akseli Gallen-Kallelan ”Kullervon kirous” (1899) draamalliseen muotoon? Miltä näyttäisivät ”Kalevalan”, Aleksis Kiven, Eino Leinon, Veikko Huovisen tai muiden tunnettujen tekijöiden laatimat runot, ajatelmat ja tunnelmakuvat ympäristötaideteoksina?

Mitä kaikkea uutta löytyy metsätoimialan ja luovien alojen rajapinnoilta, kun niitä lähdetään yhdistämään? Entä muuttuuko kokemus metsästä, kun kävijät altistetaan yhteisölliselle metsäaiheiselle kulttuurille?

Mätäsmetäs (hankenimeltään ”Avohakkuista kaskenpolttajiksi - luovat alat väylänä uudenlaiselle metsäliiketoiminnalle”) oli Humanistisen ammattikorkeakoulun (Humak) 2013–14 toteuttama ja Euroopan Sivistysrahaston (ESR) rahoittama hanke, jossa yhdistettiin suomalaisia luonto-, matkailu- ja kulttuurialoja ja etsittiin sitä kautta uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Mätäsmetäs tarjosi erilaisia, pelillisiä luontoelämyksiä sekä kehitti suomalaisten retkeilyalueiden palveluita ja tunnettuutta. Hankkeen pilottialueina olivat Metsähallituksen Evon, Kylmäluoman ja Napapiirin retkeilyalueet.

Mätäsmetäs oli myös valokuvakilpailu, joka haastoi luonnossa liikkujia luomaan uudenlaisia tulkintoja suomalaisesta luontoaiheisesta kuvataiteen, kirjallisuuden tai tarinaperinnön teoksesta. Tulkinnat luotiin Mätäsmetäs-ideakorttien avulla, jotka olivat saatavilla kohdealueiden luontokeskuksissa sekä hankkeen verkkosivuilla.

MIKSI METSÄÄN?

Mätäsmetäs syntyi tarpeesta kehittää luontoalueiden virkistyskäyttöä. Taustalta löytyy laajempia terveyteen ja hyvinvointiin sekä luonnon taloudelliseen käyttöön liittyviä päämääriä, joita on tuotu esille useissa tavoiteohjelmissa ja julkaisuissa. Sitran julkaisussa ”Luonnonlukutaito - Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista” (Särkkä, Konttinen & Sjöstedt 2013) nähdään luonnon tarjoavan uusia taloudellisen kasvun mahdollisuuksia ja kestävää hyvinvointia suomalaisille ja suomalaiselle yhteiskunnalle. Samoin METLAn ”Metsäalan toimintaympäristön muutosanalyysissä” (Hänninen, Katila & Västilä 2013) ennakoidaan palveluiden merkityksen kasvavan teollisuudessa, metsätaloudessa ja muussa metsien käytössä. Luontomatkailu-, virkistys- ja hyvinvointipalveluilla on tämän

perusteella tulevaisuudessa vahva työllistymistä tukeva merkitys.

Hanke linkittyy niin ikään valtioneuvoston (2012) periaatepäätökseen luontostrategiasta sekä ympäristöministeriön (2014) kulttuuriympäristöstrategiaan, jossa tavoitellaan rohkeita kokeiluja, totuttujen rajojen rikkomista uusien biotalouden ratkaisujen kaupallistamiseksi sekä hyvinvointia ja kilpailukykyä paikallisia voimavaroja hyödyntämällä.

OKM:n julkaisussa ”Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen” (Lehtimäki 2013) todetaan, että kulttuurimatkailun edistäminen on jatkuvaa ja vuorovaikutteista kehittämistoimintaa. Kiinnostavat kulttuuriset palvelut ja tapahtumat sekä vireät luovat alat ja taidekenttä puolestaan voimistavat kiehtovaa maamielikuvaa, ja niiden avulla luodaan rikastavia matkailukokemuksia. Luontomatkailu onkin matkailualan nopeimmin kasvava osa-alue niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Suomen erityisiä vahvuuksia ovat suomalaisen luonnon vetovoima, turvallisuus, hyvä liikenneverkko ja kansallispuistojen korkealaatuiset palvelut. Kansallispuistoissa vierailevien on laskettu tuottavan lähialueelle tuloina keskimäärin noin 10 euroa jokaista puiston retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Matkailualueilla sijaitsevissa kansallispuistoissa hyötysuhde on vieläkin korkeampi, keskimäärin 14 euroa. (Tuunanen 2014.)

Hanke toteutti Ympäristöministeriön toimintaohjelmaan (”Suomen luonnon monimuotoisuuden suojelun ja kestävän käytön toimintaohjelma 2013–2020”, Ympäristöministeriö 2013) kirjattua tavoitetta, jonka mukaan ”ulkoilmaelämää osana suomalaisuutta sekä luonnosta ja sen virkistyskäytöstä koituvia myönteisiä terveysvaikutuksia” tulisi vahvistaa. Tämä on entistä tärkeämpää, kun suhde luontoon ja luonto-osaaminen muuttuu monelle yhä kaukaisemmaksi kaupungistumisen megatrendin myötä. Toisaalta ekologisuuden ja kestävän kehityksen megatrendi on muokannut kuluttajien luontosuhdetta ja johtanut ns. vihreän talouden syntyyn. Vihreään talouteen liittyvien ekosysteemipalvelujen piiriin kuuluu mm. maisemaan, metsään tai luonnon monimuotoisuuteen liittyviä henkisiä, uskonnollisia, esteettisiä ja eettisiä arvoja korostavia palveluita, luonnon virkistys- ja opetuskäyttöä ja ekoturismia. Palveluiksi tuotteistettuna tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tarve hyvin tuotteistetuille, luontotuntemusta lisääville palveluille lisääntyy. Samoin lisääntyy virtuaaliteknologian ja sosiaalisen median palveluiden käyttö palvelujen osana. Teknologia mahdollistaa kulttuuri- ja luontoelämysten vaivattoman yhdistämisen ja sosiaalinen media tekee kokemuksen jakamisen mahdolliseksi. Asiakaslähtöinen retki- ja opastuspalvelujen räätälöinti kasvattaa suosiotaan ja vastatakseen kysyntään matkailualan yritykset rakentavat retkikonsepteja yhteistyössä. (Heikkilä & Kirveennummi 2013.)

Luontoympäristöllä on tutkitusti positiivista vaikutusta retkeilijän fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Liikunta itsessään parantaa kuntoa ja suorituskykyä, mutta luontoympäristöllä on myös stressiä vähentäviä ja mielialaa nostattavia vaikutuksia. (Vähäsarja 2014.)

Luonnon ja liikunnan lisäksi myös kulttuurilla on todistetusti hyvinvointia lisäävää vaikutusta (mm. Liikanen 2010). Millaisia olisivat luonnon, liikunnan ja kulttuurin hyvinvointia tukevat yhteisvaikutukset ja miten niitä voisi tehostaa? Entä miten tällaisia kokonaisvaltaisia hyvinvointivaikutuksia voitaisiin edistää palvelutuotannon avulla? Miten palvelutuotanto rakennetaan ekologisesti kestäväksi, paikalliset olosuhteet huomioon ottavaksi ja aluetaloutta kehittäväksi? Edellä kuvattujen kysymysten ja kattoteemojen pohjalta hankkeessa päätettiin kokeilla, millaisia uusia hyvinvointipalveluja tuottavia liiketoimintamahdollisuuksia syntyy, kun luovat alat ja metsätoimiala tuodaan yhteen. Erilaista osaamista yhdistämällä haluttiin löytää uudenlaisia menestystarinoita suomalaiselle metsätoimialalle - ja sitä kautta myös luontomatkailulle ja kansanterveydelle. Samalla haluttiin tutkia, miten luonto- ja kulttuurikokemuksia voitaisiin syventää ja monipuolistaa tuomalla ne osallistavalla tavalla yhteen. Hankkeen tavoitteet tukivat toisiaan aluekehitysnäkökulmasta: niille oli yhteistä se, että ne paransivat retkeilyalueiden näkyvyyttä, palvelutuotantoa ja yleistä kiinnostavuutta retkeilykohteena, minkä odotetaan näkyvän lisääntyneenä palvelujen käyttönä ja alueiden taloudellisena kehittymisenä.

MITÄ TEHTIIN?

Hankkeen toiminnot jakaantuivat kahteen osioon:

1. Retkeilyalueiden paikallisen palvelutuotannon kehittäminen yhteistuottamisen avulla;

2. Ihmisten osallistaminen kulttuuria ja luontoa yhdistävään toimintaan valokuvauskilpailun avulla.

Palvelutuotantoa kehittäviä tavoitteita lähdettiin toteuttamaan kolmella Metsähallituksen osoittamalla retkeilyalueella: Evolla, Kylmäluomassa ja Napapiirillä. Näiden alueiden yrittäjät ja luontokeskuksen henkilökunta kuuluivat hankkeen välittömään kohderyhmään. Hankkeen tarjoamiin yhteistuotteistamistyöpajoihin osallistui 74 henkilöä ja retkeilykeskusten työpajoihin yhteensä 10 henkilöä.

Alueiden yrittäjät valittiin kartoittamalla alueiden palvelut ja kutsumalla työpajoihin kaikki ne, jotka tuottavat palveluja retkeilyalueilla tai niiden välittömässä läheisyydessä. Tuotteistamispajoissa oli mukana myös toiminta-alueilla sijaitsevia toisen ja kolmannen asteen oppilaitoksia. Hanke tarjosi samalla oppilaitoksille uusia ideoita ja työvälineitä, joita ne voivat edelleen hyödyntää kehittäessään oppilaitostensa matkailu- ja luonnonvara-alan koulutusta.

Valokuvakilpailu oli kaikille avoin ja saavutettavissa internetin avulla missä tahansa.

Kilpailun osallistumisohjeet ja siihen liittyvä materiaali sekä hankkeen internet-sivut toteutettiin kaksikielisenä (suomeksi ja englanniksi), mikä paransi palvelun saavutettavuutta entuudestaan. Kilpailu oli avoinna 5.5.–30.9.2014. Tuona aikana kilpailusivustolle ladattiin 402 kuvaa. Henkilöitä, jotka palvelua käyttivät, mutta eivät osallistuneet kilpailuun, oli varovastikin arvioiden tuhansia. Arvio perustuu tietoihin korttien menekistä luontokeskuksissa, messuilla ja esittelytilaisuuksissa.

Hankkeen keskeisin yhteistyökumppani oli Metsähallitus. Tämän lisäksi yhteistyössä oli mukana alueellisia kehittämiskeskuksia (Naturpolis Oy, Kehittämiskeskus Oy Häme ja Rovaniemen Kehitys Oy) ja oppilaitoksia (Hämeen ammattikorkeakoulu ja Hyria Koulutus Oy). Yhteistuotteistustyöpajoissa oli mukana 14 paikallista matkailuyritystä. Mukana oli myös Sasta Oy, jolta saatiin kilpailupalkinnoiksi metsäliikkumiseen soveltuvia ulkoiluasuja.

Humanistisen ammattikorkeakoulun osalta hanketta toteutettiin Turun, Jyväskylän ja Imatran TKI-keskuksissa ja alueyksiköissä yhteensä 10 henkilön voimin. Hankkeen pääkoordinointitaho oli Humakin TKI-keskus Turussa. Kaikista Humakin TKI-keskuksista ja alueyksiköistä hankkeeseen osallistui asiantuntijoita[1] , jotka vastasivat sisällöntuotannosta, graafisesta suunnittelusta, viestinnästä, palvelun testaamisesta, kouluttamisesta sekä markkinoinnista. Hankkeen projektipäällikkönä toimi hankesuunnittelija Nina Luostarinen ja hankkeesta vastasi Humakin TKI-päällikkö Timo Parkkola. Näiden tukena toimi yhteistyökumppaneista perustettu ohjausryhmä[2].

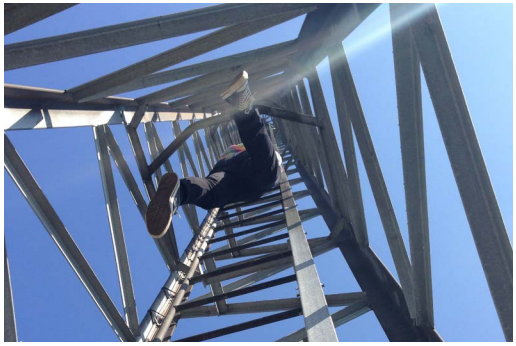
MITEN MÄTÄSMETÄS TOTEUTETTIIN?

Aivan aluksi hankkeelle muotoiltiin yleisölle hankkeen sisällöistä ja tavoitteista viestivä nimi ja logo. Nimen tuli olla iskevä, kiinnostava, hauska ja erottuva. Lisäksi sen tuli puhutella eri-ikäisiä kohderyhmiä. Valokuvauskilpailua markkinoitiin sosiaalisessa mediassa ajankohtaisella ”selfie”-teemalla, johon liitettiin metsäkonteksti. Syntyi siis konsepti ”metsäselfie”. Nimeksi muodostui Mätäsmetäs. Leikitellessään kahdella luontoaiheisella sanalla nimi vie ajatuksen suoraan metsäympäristöön. Lisäksi se sisältää mielleyhtymän ”mä täs metäs”, eli ajatuksen omakohtaisesta luontokokemuksesta, joka on omakuvan ottamisen ja sivustolle lataamisen kautta jaettavissa myös muille. Sama tematiikka toistuu hankkeen englanninkielisessä nimessä ”ForestUs”, jossa ”Forest” viittaa sekä metsään että kytkeytyy alun preposition käytön kautta yhteistoiminnalliseen palvelutuotantoon (”for us”).

[1]Asiantuntijoiksi valikoitui Humakin opetushenkilöstöstä seuraavat: Minna Hautio, Jari Hoffrén, Juha Iso-Aho, Annamari Maukonen, Sanna Pekkinen, Anna Pikala, Oona Tikkaoja ja Pekka Vartiainen.

[2]Metsähallitusta ohjausryhmässä edustivat Heikki Hepoaho, Riikka Hurskainen, Johanna Leinonen, Markku Palén, Annukka Rasinmäki ja Päivi Tervonen, Hämeen ELY-keskusta Valtteri Karhu ja Humakia Timo Parkkola.

Essi Korva: **Tuholainen** (2011, kipsi, kierrätetty hallaharso ja metalliverkko.Sijainti: Oranki art Pello.



Kilpailutöitä:
Kahden kulttuurin välillä, between two cultures - Alex Wünsch
Tuholaiset - Kassu
Kaksinaisuus - Beda
Anarkisti - Ryhmä kukkelikuu

Yksintuottamisesta yhteistuottamiseen

Hankkeessa pyrittiin luomaan uudenlaista liiketoimintaa järjestämällä pilottialueiden luonto-, metsä- ja luovien alojen yrittäjille ja muille toimijoille yhteistuotteistamiskoulutuksia. Yhteistuotteistamistyöpajojen tavoitteena oli koota yhteen kunkin pilottialueen toimijat verkostoitumista varten, mutta myös saada aikaan uudenlaisia kulttuurisia tuotteita, joita voitaisiin myydä alueen retkeilijöille. Työpajan yksi tärkeä tavoite oli myös kertoa ja opettaa yhteistuotteistamisen ja yhdessä tekemisen hyödyistä ja käytännöistä.

Yhteistuottamisella tarkoitetaan useiden toimijoiden yhdessä tuottamia palvelukokonaisuuksia ja tuotteita. Se ottaa huomioon eri toimijoiden tarpeet ja valmiudet ja tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. Sillä tavoitellaan resurssien säästämistä ja jakamista sekä liikevaihdon kasvattamista lisääntyneen näkyvyyden ja kapasiteetin avulla. Seuraavat hyötynäkökohdat ovat siinä keskiössä:

- *Rahaa säästyy, kun osaamista, välineistöä ja resursseja yhdistetään ja jaetaan.*
- *Näkyvyys lisääntyy, kun voidaan markkinoida yhdessä.*
- *Asiakaspalvelu paranee, kun asiakkaalle voidaan myydä laajempia kokonaisuuksia samalla kertaa.*
- *Yksinyrittämisen haavoittuvuus vähenee, kun useampi tuntee palvelun sisällön ja voi toimia sijaisena tarvittaessa.*
- *Osaamisresurssin hyödyntäminen paranee, kun kukin voi keskittyä siihen, minkä parhaiten osaa, esim. markkinointiin, ideointiin, toteutukseen.*
- *Uusien tuotteiden ideointi ja toteuttaminen tulevat mahdolliseksi, kun resursseja on käytössä enemmän.*

Työpajoissa käytettiin osallistavia menetelmiä, joiden tavoitteena oli kohtauttaminen ja uudenlaisen yhteistyön luominen. Tavoitteena oli lisäksi haastaa osallistujat ajattelemaan matkailutuotteiden kehittämistä uudesta näkökulmasta ja perinteisten mallien ulkopuolelta.

Leikillisyys ja kokemuksellisuus ovat tärkeitä elementtejä luovuuden herättämisessä ja tästä syystä aihetta alustettiin toiminnallisilla tehtävillä. Näillä luotiin myös yhteishenkeä sekä heräteltiin mielikuvitusta ja innostusta. Alkuideoinnin jälkeen tuote muotoiltiin valmiiksi ja se jalostettiin myytäväksi tuotteeksi. Työpajojen suunnittelussa käytettiin hyödyksi Humakin aikaisemmasta, meri- ja metalliteollisuuden sekä luovien alojen yhteistoimintaa kehittäneestä Kaleidoskooppi-hankkeesta saatuja kokemuksia ”luovasta törmäyttämisestä”[3]. Näistä, ja nyt saaduista kokemuksista, luotiin yhteistuottamistyöpajojen malli, jota voidaan käyttää myös muissa vastaavan kaltaisissa luovissa tuotteistamistyöpajoissa.

---

[3]Kaleidoskooppi-hankkeesta tarkemmin: http://kaleidoskooppi-hanke.blogspot.fi/. Ks. myös: http://URN.fi/URN:ISBN:978-952-15-3201-6

Työpajoja järjestettiin yksi kullakin kohdepaikkakunnalla (Evo, Kylmäluoma, Napapiiri). Niihin lähetettiin kutsu kunkin pilottialueen yrittäjille, tutkijoille, opettajille ja kehittäjille. Osallistujia pajoissa oli paikkakunnasta riippuen 23–26 kappaletta.

Työpajoille oli selkeästi tarvetta: Käytyjen keskustelujen perusteella kävi ilmi, että alueen yrittäjät eivät ole juuri tekemisissä toistensa kanssa, mutta suuri osa yrittäjistä toivoisi yhteistyön lisääntyvän. Yhteistuotteistaminen ja ylipäätään yhdessä tekemisen hyödyt olivat myös vieraita suurimmalle osalle. Tähän hanke työpajoineen tarjosikin tapoja ja välineitä.

Yrittäjät tekevät usein työtä yksin, jopa tietämättä millaisia yrittäjiä aivan naapurissa on. Yhteistuotteistaminen ja yhdessä tekeminen säästävät kaikkien resursseja, kun aivan kaikkea ei tarvitsekaan tehdä yksin tai kilpailla toista vastaan. Oman osaamisen jakaminen ja vastaavasti toisten taitojen hyödyntäminen voivat tuoda kaikille lisää. Yhdessä tekemisen puolesta puhuu myös se, että retkeilijät eivät halua ostaa tarvitsemiaan palveluita monesta eri paikasta, vaan suosivat ns. yhden luukun periaatetta.

Tietoa tuotteistamisesta jaettiin antamalla kaikille selkeät ja ytimekkäät tietopaketit, joiden perusteella harjoiteltiin tuotteistamaan yhdessä kohta kohdalta. Työpajassa aloitettua verkostoitumista haluttiin edesauttaa työpajojen jälkeenkin. Tätä varten Facebookiin luotiin työpajaan osallistuneille oma ryhmä, jossa ideointi ja kontaktien luominen voisivat jatkua. Monet tuotteistamistyöpajoissa käytetyt menetelmät pohjautuivat teokseen ”Luovuus ja liiketoiminta” (Pikala, Ahola, Katajarinne & Parkkola 2014). Humakin julkaisema käsikirja on suunnattu luovien alojen yrityksen perustamista suunnitteleville tai toimintaansa kehittäville yrittäjille. Kirja ilmestyi vasta työpajojen toteutusten jälkeen, mutta siitä tiedotettiin työpajaan osallistuneille ja he saivat tilata sen halutessaan maksutta itselleen. Sangen monet osallistujat tarttuivatkin tilaisuuteen.

Työpajoissa käytettiin tutustumisen välineinä ja inspiraation lähteinä valokuvakilpailun ideakortteja varten valittuja otteita kulttuurihistoriallisista lähteistä ja taideteoksista. Ideakorteissa oli katkelmia kirjallisuudesta, paikallistarinoita tai kuvia taideteoksista. Tavoitteena oli, että työpajoihin osallistujat kehittäisivät tuotteita, joiden aihepiiri liittyisi kulloiseenkin ideakorttiin ja näitä tuotteita markkinoitaisiin ideakorttien kääntöpuolella sekä kilpailun sähköisellä alustalla korttien yhteydessä. Esimerkiksi kansanperinteestä ammentavaa veneretki löytyisi Hugo Simbergin ”Elämän virralla” -teoksen kääntöpuolelta ja tukinuitosta kertovaan taideteokseen liittyisi savottapaketti. Ideapajoissa syntyi yhteensä 33 tuotetta, joista kortteihin päätyi lopulta 15 kappaletta. Kilpailun tuottaman näkyvyyden toivottiin lisäävän yleisön tietoisuutta palveluista ja halukkuutta ostaa niitä.

mä metäs

ELÄMÄN VIRRALLA 03

IDEAKORTTI

Hugo Simberg,
Elämän virralla,
1896, öljymaalaus.

Yksityiskokoelma
Kansallisgalleria/
Janne Tuominen

OSALLISTU TARINAAN

VAIHTAMALLA KOKOA
Tee oma miniatyyriversiosi oheisesta teoksesta. Mitä jos tikku olisikin tukki? Entä jos termospullosta kuohuaisi koski? Mitä tapahtuu, kun muutat mittakaavaa?

TULEMALLA OSAKSI TEOSTA
Mitä, jos runo tai maalaus olisikin tehty sinusta? Miten tarina muuttuu, kun sinä astut kuvaan? Entä, jos jossain roolissa seikkailisikin koira? Leiki aiheella ja muuta totuttuja asetelmia.

OMALLA PERSOONALLISELLA TAVALLASI
Millä muilla tavoilla teosta voisi tulkita? Mitä tapahtuu, jos siirrät tarinan toiseen aikaan ja paikkaan? Päästä mielikuvituksesi valloilleen, anna metsän inspiroida. Yllätä!

OTA TULKINNASTASI KUVA JA OSALLISTU KILPAILUUN
Lataa kuvasi osoitteeseen mätäsmetäs.fi.
Eniten tykätyt kuvat voittavat retkeilyaiheisia palkintoja!
Kilpailuaika päättyy 30.9.2014.

Ideakortti 3. Hugo Simberg, **Elämän virralla**, 1896 öljymaalaus

Kilpailutöitä:
Elämän tiellä - Beda ja Anna
Elämän virralla - Enkeli
Aino - Elämän virtaa
Vita brevis ars longa – Elämä lyhyt taide pitkä - Kastepisara

Valokuvauskilpailu

Ideakortit olivat konkreettinen keino yhdistää luontoa ja kulttuuria. Niiden avulla houkuteltiin ihmiset ajattelemaan luontoa eri tavoin ja katsomaan sitä tavanomaisesta poikkeavasta näkökulmasta. Tavoitteena oli saada käyttäjä osallistumaan kortissa olevaan kuvalliseen tai sanalliseen tarinaan ja jakamaan osallistumisensa muille verkkopalvelun kautta. Kilpailu ja siihen liittyvät palkinnot toimivat kannustimina, mutta olennaisempaa oli kuitenkin itse tekeminen ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media toimi samalla myös matkailuyrittäjien palvelutuotteiden markkinoinnin apuna, sillä jokaisella sivulla oli bannereita alueiden tuotteistamistyöpajoihin osallistuneiden yrittäjien ja aiheeseen liittyvistä matkailutuotteista.

Ideakortteja valmistui suomenkielisenä 50 ja englanninkielisenä 12. Korttien ulkoasusta tehtiin pelimäinen ja värikäs, jotta ne houkuttelisivat korttien mukaan poimimiseen tai niiden selailuun internetissä ja sitä kautta inspiroisivat tulkintojen tekemiseen ja kilpailuun osallistumiseen. Jokaista korttia painettiin 1 200 kappaletta. Yhteensä kortteja oli siis jaossa 74 400.

Fyysisiä kortteja sekä niihin liittyviä, pieniin rasioihin pakattuja miniatyyrihahmoja oli jaossa Evon, Kylmäluoman ja Napapiirin retkeilyalueiden luontokeskuksissa. Keskusten henkilökuntaa koulutettiin korttien käyttöön ja markkinointiin työpajoissa, joissa he saivat itse myös kokeilla toimintaa käytännössä.

Ideakortit sisälsivät kukin yhden metsä- tai luontoaiheisen taideteoksen tai katkelman jostakin kirjasta, runosta tai perinnetarinasta. Näitä käyttäjän tuli uudelleentulkita itselleen sopivalla tavalla. Tulkinnan saattoi tehdä joko näyttelemällä tulkinta itse tai lavastamalla se miniatyyrihahmoilla, joita voi poimia mukaan hankkeessa mukana olleiden retkeilyalueiden luontokeskuksista. Osallistumiskehotuksen lisäksi kannustettiin rohkeuteen tulkinnassa; miniatyyrihahmoja käyttämällä teoksen mittakaavan pystyi vaihtamaan tai tehdä teoksesta uudenlaisen, henkilökohtaisen ja modernin tulkinnan.

Tulkintaa suositeltiin tehtäväksi ensisijaisesti luonnossa, mutta myös sisätilojen tai kaupunkiympäristön hyödyntäminen oli mahdollista. Tulkinta kannustettiin kuvaamaan ja lataamaan se hankkeen verkkosivuilta löytyvään kuvakilpailuun. Osallistujien kesken arvottiin joka toinen viikko Sastan retkeilyaiheisia tuotepalkintoja ja kilpailun päätteeksi eniten ääniä keränneen kuvan ottaja voitti ulkoilupuvun.

Korttien aiheita valittaessa käytiin läpi satoja taideteoksia, kirjallisuutta, paikallistarinoita ja kansanperinteen ja esihistorian kuvauksia, joista valittiin mahdollisimman monipuolinen valikoima kuvia ja tekstejä. Tavoitteena oli valita tuttuja ja yleisiä, mutta myös yllättäviä ja erilaisia aiheita. Tyylillisesti teokset vaihtelivat proosasta vitseihin, lastenkirjallisuudesta runouteen ja klassisesta maalaustaiteesta naivismiin. Myös kyseisten retkeilyalueiden paikallishistoriaan ja paikallisperinteeseen liittyviä aiheita nostettiin esiin. Tällä haluttiin korostaa alueiden

omaleimaisuutta ja sitä, että tarinat tukisivat mahdollisimman paljon juuri kunkin alueen paikallisten palveluntuottajien tuotteita.

Samalla korttien sisältö pyrittiin valitsemaan kuitenkin mahdollisimman monipuolisesti niin, että mukana on useita tyylilajeja, aikakausia ja muotoja sekä tietenkin monenlaista metsää ja – mikä tärkeintä – monella tavalla nähtyä metsää. Tavoitteena oli saada mukaan seikkailua ja metsätöitä, metsää eläinten kotina ja metsästysmaana – mutta myös satujen lähteenä, uuden kulttuurin rakentajana.

Kirjallisiksi lähteiksi valikoitui otteita 18 romaaniteoksesta, joukossa Väinö Linnan ”Täällä pohjantähden alla”, Kalle Päätalon ”Tammettu virta”, Veikko Huovisen ”Havukka-ahon ajattelija”, Kiven ”Seitsemän veljestä” ja Johanna Sinisalon ”Ennen päivänlaskua ei voi”. Runonäytteitä saatiin muiden ohella Eino Leinolta, Risto Rasalta ja Sirkka Turkalta.

Kuvataiteen puolelta kortteihin asti päätyi 12 teosta joukossa Albert Edelfelt (”Sukkaa kutova tyttö”), Hugo Simberg (”Elämän virralla”), Pekka Halonen (”Tukinuitto”, ”Vainolaista vastaan”), Ferdinand von Wright (”Taistelevat metsot”) ja Essi Korva (”Tuholainen”). Paikallistarinoita saatiin luettavaksi kahdeksan kappaletta Evon tarinoista Pentti Harjumaan keräämiin ”Nätti-Jussin” seikkailuihin, ja kansantarinoitakin painettiin kortteihin yhdeksän erilaista, karhun lumoussanoista Suomen kansan runousperimästä löytyviin säkeisiin. Esihistoriasta kaivettiin näkyville nykymuotoon laadittuja kuvauksia ihmisten arkisesta elämästä lähellä luontoa.

Ideakorttien sisällöiksi valittiin kulttuurialoista kirjallisuus, kuvataiteet ja kansanperinne, koska niillä katsottiin olevan välittömin yhteys luontoon. Metsät ja retket ovat täynnä kertomuksia, kaikki ovat niitä kuulleet ja lukeneet ja kertoneet edelleen. Kertomukset vaikuttavat voimakkaasti ja saavat näkemään syy- ja seuraussuhteita – ne ylittävät tuokiokuvat. Kuvataiteisiin kytkeytyvä visuaalisuus on puolestaan elementti, jonka kautta maailmaa hahmotetaan monin eri tavoin: vahvojen tunteiden kautta – kuva on maalattu tuottamaan kokemuksen kokoisen tunteen. Kuvassa on myös se hyvä puoli, että sen ymmärtää silloinkin, kun kieli ei ole yhteinen.

Kertomusperinteen avulla korostuu tuotteiden ja palveluiden paikallisuus, mikä antaa niille alkuperäisyyttä ilmentävän leiman. Metsän merkitys voi korostua juuri sinä tiettynä metsänä siinä tietyssä paikassa.

Ideakorteilla markkinoitiin luontoretkeilyajatusta ja retkeilyalueiden käyttöä sinänsä, myös retkeilyalueiden palveluntuottajien konkreettisia tuotteita. Lisäksi haluttiin tietää, houkutteleeko uudenlainen lähestymistapa luontoon kokonaan uudenlaisia kohderyhmiä. Luontokeskusten henkilökunta koulutettiin opastamaan kävijöitä korttien käyttöön ja markkinoimaan niihin liittyviä palvelutuotteita.

Ideakorteilla tutkittiin myös sitä, syveneekö luonnossa liikkujien kokemus luonnosta, kulttuurista tai molemmista. Tämän selvittämiseksi kilpailuun osallistujille lähetettiin

kyselylomake. Vastausinnon lisäämiseksi kyselyyn liitettiin arvonta. Arvontaan osallistuessaan vastaaja jätti yhteystietonsa sähköiselle lomakkeelle, jonka tietoja ei voinut yhdistää itse kyselyn vastauksiin.

Englanninkielisissä versioissa käytettiin ainoastaan kuvataiteen lähteitä, sillä kaikkia alkuperäisiä kirjallisia lähteitä ei ollut käännetty englanniksi. Muutenkin todettiin, että suomalaista kulttuuria ja esimerkiksi kansanrunouden kielellistä ilmaisua tuntematon tulkitsija saa enemmän ja laajempaa informaatiota kuvien kuin tekstien kautta ja pääsee siten nopeammin etenemään tulkintojen tekemiseen. Englanninkielisiin kortteihin lisättiin myös pieni selostusteksti, joka kertoo lukijalle enemmän alkuperäisteoksesta ja sen merkityksistä.[4]

Valokuvauskilpailun voitti nimimerkki ”Jussin” teos ”Hiljaisuus päättyy”. Se sai 475 ääntä. Innoittajana oli Uljas Kiurun toimittaman ”Evon tarinoita” -teoksen teksti.

Jussi itse kertoi tulkintansa tekemisestä seuraavaa:

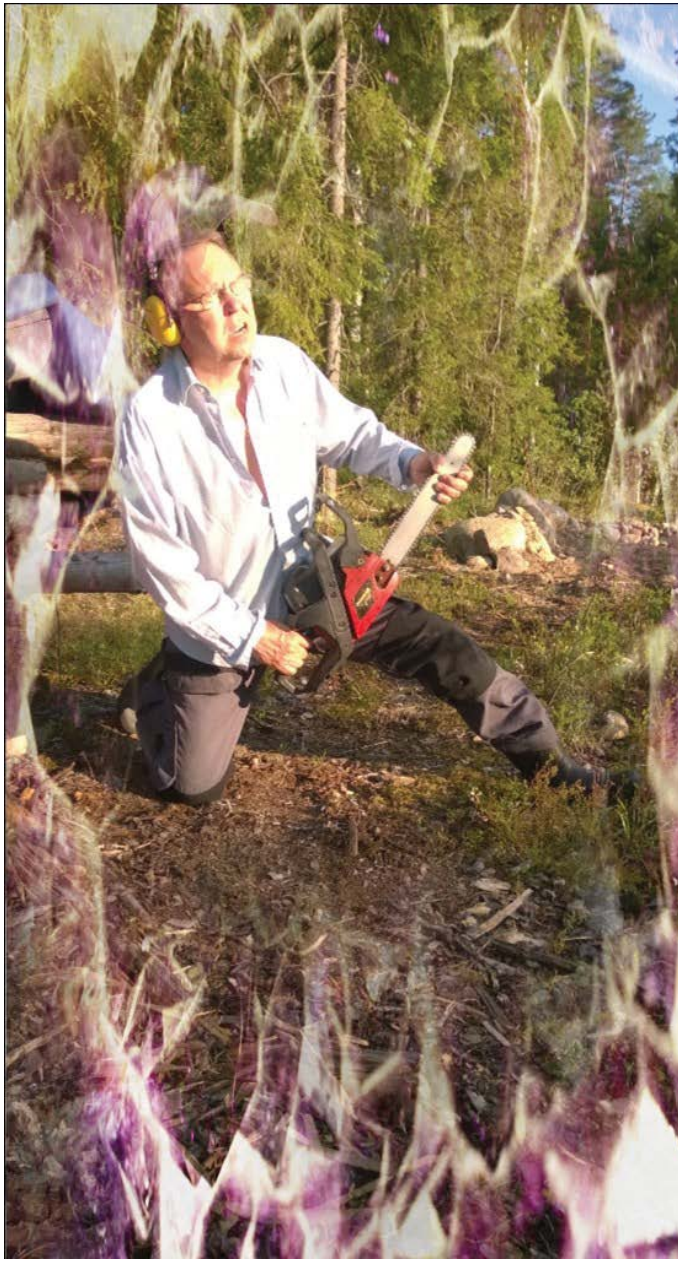
Kuva on otettu kesämökillämme itä-Savossa menneenä kesänä. En jaksa muistaa, mitä kautta törmäsin kortteihin ja kilpailuun, netin kautta jotenkin. Idea syntyi kun selasin kortteja läpi ja eteen tuli tämä kyseinen kortti. Olin samana päivänä korjannut moottorisahaa ja siitähän lähtee kamala meteli (mutta saunapuut täytyy jotenkin tehdä).

Kuvassa on oikeastaan eri tasoja. Yksi taso kuvaa kortin tekstiä ”Minusta tuntuu tuskin uskottavalta, että minä olen sama, joka joskus olen suuttunut, joskus hurjasti itkenyt epätoivoisesti väännellyt käsiäni ...

Toisella tasolla kuvaan hiljaisuuden rikkoutumista, metsätyökoneiden ryskintää, juhannuksena järven rannoilta kuuluva humalaisten mekastus ja kovaääninen musiikki. Ei tässä varmaan sen suurempia asioita ole. Huoli vaan että hiljaisuutta ei arvosteta tarpeeksi.

---

[4]Akseli Gallen-Kallela: Kullervon kirous / The Curse of Kullervo, 1899 (oil on canvas). The curse of Kullervo is a Kalevala-themed painting by Gallen-Kallela. Kullervo is an orphan who has gained mighty powers. He is enraged since he broke his knife that he inherited from his father on a stone that was baked inside of a bread. He is summoning wolves and bears to consume the evil person that baked the bread. The painting also represents the Finnish fighting spirit and rising nationalism.
http://www.matasmetas.fi/?contestants=hiljaisuus-paattyy.



"Kävelin toista tuntia, kuuntelin metsän hiljaisuutta sekä oman sydämeni ääntä. Ja tunsin itseni taas niin rauhalliseksi, niin alakuloisen onnelliseksi. Minusta tuntuu tuskin uskottavalta, että minä olen sama, joka joskus olen suuttunut, joskus hurjasti itkenyt, epätoivoisesti väännellyt käsiäni, tulisesti rakastunut, kiihkeästi kaivannut, innostuneena pitänyt puheita, leikkinyt, nauranut ja niin pohjattomasti pitänyt elämästä. Tuo kaikki tuntuu olevan niin kaukana - että muistot laineet vain hiljaa - ikään kuin unissaan - huuhtelevat nykyisyyden rantoja. "

Uljas Kiuru (toim.):
Evon tarinat

Voittajakuva: **Hiljaisuus päättyy**… - Jussi

Ferdinand von Wright, **Taistelevat metsot**,
1886, öljy kankaalle

Kilpailutyö:
Black birds - sg

"Hän seisoi nyt vihdoinkin, monien vuosien perästä sisällä ontossa pystyhongassa. Siellä oli hieman hämärää, vaikka valoa tulikin ylhäältä lukuisista palokärjen rei'stä. Hienoinen tuuli heilutti honkaa, se rapsahteli ja ontelossa kävi iäinen humina. Tuoksui tervakselta ja laholta puulta. Ontelon seinät olivat linnunulostusten tahraamat. Ahdasta siellä oli, vaikka honka oli todella valtava. Konsta katseli torvea pitkin ylöspäin, jonne mennessä ontelo kapeni ja hävisi pimeyteen. Jossakin ylhäällä oli tikalla pesä, tikanpojat tikittivät kuin sekuntikello."

Veikko Huovinen: Havukka-ahon ajattelija (1952)

Kilpailutöitä:
Ajattelija - Kalle
Nimetön
Nimetön
Tikka - Tai

MITÄ HAVAITTIIN?

Yksi hankkeen tavoitteista oli selvittää, tuottaako luonnon ja kulttuurin yhdistäminen lisäarvoa ja uusia merkityksiä luontoretkeilylle. Samoin haluttiin kartoittaa hankkeeseen osallistuneiden yrittäjien mielipiteitä yhteistuottamisesta sekä kulttuurin yhdistämisestä luontopalveluihin. Molempia kohderyhmiä lähestyttiin kyselyin.

Yrittäjät

Vuoden toteuttamisajasta johtuen yrittäjien parissa käytetty aika jäi väistämättäkin lyhyeksi. Tämä heijastuu myös tuotteistamistyöpajoista saadussa palautteessa. Kuitenkin 40 % vastaajista koki että työpaja oli vaikuttanut myönteisesti heidän käsitykseensä verkostoista, niiden mahdollisuuksista, samoin kuin taitoihin ja valmiuksiin liittyen oman tuotteen kehittämiseen ja markkinointiin.

Merkittävää oli, että 60 % prosenttia vastaajista arvioi että hanke on vaikuttanut heidän haluunsa tehdä yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa ja 40 %:lle oli tullut uusia yhteistyökumppaneita, mikä puhuu sen puolesta, että jo lyhyessäkin ajassa on mahdollista saada tuloksia aikaan. Jos tähän osa-alueeseen olisi ollut käytettävissä hieman enemmän aikaa ja resursseja, tulokset olisivat olleet mitä todennäköisimmin tätäkin parempia ja pysyvämpiä.

Kulttuuristen sisältöjen yhdistäminen luonto- ja metsäpalveluihin jakoi vastaajia. Osa koki, että se ei auta tuloksen kasvattamisessa, kun taas osan mielestä se oli luontevaa ja pitäisi kuulua yrittäjien tuotteistamisosaamiseen. Jatkon kannalta voisikin olla syytä yhdistää voimakkaammin yhteistuotteistamisen rinnalle uudenlaisten markkinointi- ja myyntitapojen etsiminen. Tässä hankkeessa tätä uusien tapojen etsimistä tehtiin muun muassa ideakorttien muodossa ja siitä saatiin alustavasti hyviä tuloksia.

Ideakortit

Ideakorttien idean toimivuudesta ja niihin liittyvien oheistuotteiden löydettävyydestä saatiin parhaiten tietoa kilpailuun osallistuneille automaattisesti lähteneen sähköisen kyselyn perusteella. Tähän anonyymiin kyselyyn vastasi 93 suomenkielistä ja 8 englanninkielistä osallistujaa.

Kilpailuun liitettyyn kyselyyn vastanneet henkilöt olivat pääasiassa (65 %) naisia. Opiskelu- ja työikäisten kohdalla ikäryhmät olivat melko tasaisesti edustettuina, mutta alle 16-vuotiaita ja yli 64-vuotiaita oli joukossa melko vähän. Yleensä retkeilyalueiden kävijäkyselyiden sukupuolijakaumassa edustuvat miehet lähes yhtä paljon kuin naiset ja vastaajien keskimääräinen ikä on 40 vuoden tuntumassa (Nordström 2008, 15; Vähäsarja 2014, 18). Mätäsmetäs-kilpailun kyselyyn vastasi hieman enemmän naisia ja hieman enemmän 16–25-vuotiaita kuin retkeilyaluekyselyihin keskimäärin, mutta tämä voi selittyä sillä, että kilpailua markkinoitiin myös oppilaitoksille, jotka kuuluvat juuri tähän ikäryhmään ja jotka edustavat naisvaltaisia aloja. Vastauksissa

heijastuukin, että melko suuri määrä (16 vastaajaa) oli saanut tiedon kilpailusta nimenomaan oppilaitoksen kautta.

Toiminnan formaatti ei näytä sekään merkittävästi vaikuttaneen käyttäjäkunnan jakautumiseen esimerkiksi pelkästään nuorempiin ikäryhmiin. Internet ja älylaitteiden käyttö ovat arkipäivää ja dataverkko ulottuu lähes kaikkialle, myös retkeilymaastoihin. Nykyinen työikäinen väestö käyttää mobiililaitteita sujuvasti ja kilpailuun osallistuminen oli verrattain yksinkertaista. Näistä syistä siihen on ollut helppo osallistua iästä ja asuinpaikkakunnasta riippumatta. Projekti näytti siis tavoittaneen kohderyhmänsä: miehet ja naiset, kaikenikäiset retkeilijät, jotka liikkuvat suomalaisissa metsissä.

Kilpailuun osallistujista valtaosa oli jollain tavalla aktiivisesti kulttuurin kanssa tekemissä olevia. Tosin vastaajissa oli myös niitä (7 %), jotka eivät harrastaneet kulttuuria lainkaan sen paremmin tekijänä kuin kokijanakaan. Niin ikään vastaajat olivat myös aktiivisia luonnon ja liikunnan harrastajia joko tavoitehakuisesti tai virkistysmielessä. Vain yksi mainitsi olevansa luonnossa liikkumisen suhteen täysin passiivinen. Viidelle prosentille vastaajista metsä ja luonto liittyivät työhön ja metsänomistajia oli kolme prosenttia.

alle 16	4
16-25	23
26-35	19
36-50	27
51-64	17
65 tai yli	8

Taulukko 1: *Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.*

Vastaajat olivat löytäneet kilpailun pääasiassa ystäviensä tai oppilaitoksensa suosituksesta tai hankkeesta kirjoitettujen lehtijuttujen kautta (44 %). Moni oli löytänyt hankkeen internet-sivun (40 %) tai Facebook-sivun (9 %). Metsähallituksen retkeilykohteiden luontokeskuksista kortit poimi mukaansa 6 % ja retkeilyalueen infotaulusta kilpailun löysi 1 % vastanneista. Kilpailutyöt oli kuvattu hyvin monenlaisissa ympäristöissä – Evon retkeilyalue oli erikseen annetuista vaihtoehdoista suosituin (16 %), Napapiiri ja Kylmäluoma olivat edustettuina kumpikin 2 %:n osuuksilla. Myös Nuuksio ja Hämeen Luontokeskus saivat yksittäisiä mainintoja. Loput kuvauspaikat olivat enimmäkseen ”kotona”. Huomionarvoista on, että moni kuvista oli otettu kaupunkien puistoissa tai muualla kaupunkimaisessa ympäristössä. Kuvausalueet sijaitsivat eri puolella Suomea – Rovaniemeltä Ahvenanmaalle ja Nakkilasta Tuusniemelle saakka.

Kuvakilpailuun osallistuneiden palautekyselyyn vastanneista noin 70 % suosittelisi palvelua varmasti ystävilleen ja 23 % voisi ehkä suositella. Suosittelujen perusteiksi mainittiin, että kortit ”tuovat lisäideaa patikointiin” (vastaaja 16), ne olivat hauska tapa

”tuoda luontoa uudella tavalla esille” (v 27) ja siksi, että ne ”pistävät miettimään” (v 81) ja ”herättävät uusia ajattelun ja toiminnan tapoja” (v 35).

Ideakortit ja niiden uudelleentulkintaidea ylipäätään olivat keskimäärin erittäin pidettyjä. Vastaajat kuvailivat kilpailua ”positiivisesti erilaiseksi ideaksi” (v 82) ja ”hyvin suunnitelluksi” (v 81), ”rennon interaktiiviseksi palveluksi”, joka yhdistää huvin ja hyödyn (v 84), ja palvelun jatkokehittämistä toivottiin (v 71). Toimintaa itseään, eli valokuvaamista ja hienojen kuvien ottamista, kuvattiin ”trendikkääksi” (v 90) ja luonnon ja taiteen yhdistämistä ”aina hyväksi pyrkimykseksi” (v 65). Erään vastaajan (v 59) mukaan ”ihmiset tarvitsevat tämänkaltaisia [palveluja] lisää inspiroituakseen arjessa ja voimaantuakseen”.

Eräs kyselyyn vastannut tiivistää kokemuksensa näin:

> *Idea on erinomainen ja helposti kehitettävissä suuntaan taikka toiseen, esim. teemoja luomalla (tulkitse kotimaisia kappaleita, nykytaideteoksia jne.). Tehtävien tekeminen yhdistää luontevasti ja luovasti ihmiselle tärkeän ja tervehdyttävän luontokokemuksen sekä kulttuurielämyksen, vaatimatta osallistujaltaan mitään muuta kuin avoimia aisteja sekä hiukan leikkimieltä. Olisinpa keksinyt tämän itse! (V 39.)*

Luontokeskuksille lähetetyn kyselyn perusteella kortit sopisivat osaksi luontokeskusten vakituista valikoimaa, koska ne antavat uutta näkökulmaa ja tekemistä metsissä. Ne ovat uusi, kaikenikäisille sopiva ajanviete ja niitä voidaan käyttää myös ryhmien kanssa ja missä tahansa metsässä. Niitä ovat luontokeskusten mukaan jo kokeilleet mm. päiväkoti- ja partioryhmät hyvällä menestyksellä. Luontokeskusten henkilökunnalla on olennainen merkitys korttien toiminnan – ja siten myös niillä olevien palvelujen – esittelyllä ja markkinoinnilla. Erään luontokeskuksen henkilökunnan edustajan (v 2) mukaan ”heti, kun joku kertoi, mitä korteilla ja pikku-ukoilla voi tehdä, niin ihmiset innostuivat”.

Korteissa on selkeä ihmisen luontaiseen leikkisyyteen ja omakohtaistamiseen vetoava toiminnallinen idea, joka on rakenteeltaan hyvin yksinkertainen. Siksi se sopii kaikenikäisille tekijöille ja monenlaisiin tarkoituksiin – tehtävän monikerroksisuutta voi lisätä oman mielensä mukaan tai sen voi toteuttaa hetken improvisaationa sen suurempaa symboliikkaa syleilemättä.

Kortteja voi soveltaa pedagogisesti monenlaisiin tarpeisiin – niillä voi perehdyttää lapsia ja nuoria kuvataiteeseen, kirjallisuuteen ja tarinaperintöön toiminnallisella ja leikkisällä tavalla. Niiden avulla voi myös tuoda uusia sisältöjä luontoretkeilyyn. Niitä voi hyödyntää suomalaisen kulttuurin ja luonnon avaamiseksi turisteille ja ei-syntyperäisille suomalaisille. Idea – ja korttiaihiot – ovatkin vapaasti lainattavissa minkä tahansa koulun tai muun toimijan käyttöön. Kortteja ovat käyttäneet myös päiväkotiryhmät ja harrasteryhmät. Esimerkiksi lähes tuhat eri-ikäistä partiolaista teki tulkintoja korteista Evolla järjestetyllä suurleirillä.

Kortteja on annettu myös kouluille ja kuntien nuorisotoimen edustajille.

Kortit sopivat erinomaisesti myös hyvinvointitoiminnan ja kuntoutuksen tueksi – niiden avulla voidaan rakentaa teemapäiviä, joissa työyhteisöt voivat päästää luovuutensa valloilleen ja kuntoilla leikillisyyden varjolla. Korttien tehtävät voivat myös auttaa esimerkiksi mielenterveyskuntoutujia, ilmaisullisesti esteellisiä tai eri tavoin marginalisoituneita ryhmiä löytämään uusia keinoja ilmaista itseään, saada positiivista kannustusta ja voimautua.

Kortit tehtiin metsäolosuhteita vastaavaksi, eli ne ovat kosteutta ja kulutusta kestäviä. Niiden idea ei myöskään vanhene, vaikka valokuvakilpailu onkin päättynyt. Niiden voi siis olettaa palvelevan erilaisia yleisöjä vielä pitkään. Monet kortteja mukaansa poimineet ovatkin sanoneet säilyttävänsä kortit ja käyttävänsä niitä jatkossakin. Työpajoissa mukana olleet yrittäjät aikovat käyttää kortteja esimerkiksi kokouksen taukojen piristäjinä.

Kohti syvempää luontokokemusta

Tiedusteltaessa kantoja palvelun käytettävyydestä palvelun sisällöllinen idea sai vastaajilta kaikista eniten kiitosta. Sen keskiarvo oli 4,02 arviointiskaalalla 1-5, jossa 1 on pienin ja 5 suurin arvo. Heti seuraavaksi eniten (3,99) kiitosta sai kuvien latauspalvelun tekninen toteutus. Palvelun löydettävyys internetissä (3,42) ja retkeilyalueiden opastuskeskuksissa (3,48) olivat niin ikään melko hyvällä tasolla.

40 % vastaajista oli huomannut ideakorteilla olleet oheispalvelut. 6 % vastaajista oli jo käyttänyt korteissa mainostettuja palveluita ja 40 % oli sitä mieltä, että voisi kuvitella käyttävänsä niitä tulevaisuudessa. Tämä viestii siitä, että markkinointi ideakorteissa oli tehokasta ja tavoitti palveluiden kohderyhmän hyvin. Ideakorteissa markkinoinnin lopullinen tulos on nähtävissä vasta myöhemmin, kun uusi retkeilysesonki alkaa.

Kyselyllä haluttiin myös tutkia tuoko kulttuurin ja luontokokemuksen yhdistäminen lisäarvoa ja uutta näkökulmaa kulttuuri- tai luontokokemukselle tai omaan itseen.

Toiminnan vaikutuksia kysyttiin asteikolla 1-7, jonka pienin arvo (1) tarkoittaa: ”ei toteutunut lainkaan” ja suurin arvo (7) tarkoittaa: ”toteutui erittäin paljon

Toiminnan suurimpina ansioina nähtiin se, että se tuottaa lisäarvoa luonnossa liikkumiselle. Taideteosten tulkinta luonnossa näyttää tuottavan uusia merkityksiä enemmän taiteelle kuin luonnolle.

Huomionarvoista on, että suomenkielisissä vastauslomakkeissa korostui hieman toiminnan merkitys taidekokemukselle (4,92) ja toisaalta merkitys itselle oli selvästi vähäisempi (3,82) kuin yhteenlasketuissa keskiarvoissa. Vaikka englanninkielisten vastausten lukumäärä olikin sangen pieni, on silti mahdollista, että tuloksessa kuvastuu suomalaisten omien kulttuuristen tuotteidensa parempi sisällöllinen tuntemus, mikä ilmeni helppoutena antaa niille uusia merkityksiä tulkintojen kautta. Samoin se, että

	1	2	3	4	5	6	7	Yht.	Keskiarvo
Tehtävän tekeminen toi luonnossa liikkumiselle lisäarvoa.	5	3	12	25	27	13	9	94	5,33
Tehtävän tekeminen yhdessä muiden kanssa lisäsi yhteisöllisyyden tunnetta.	12	8	7	14	24	16	10	91	4,30
Kuvan jakaminen yleisölle internetissä oli minulle merkityksellistä.	4	8	22	15	19	20	7	97	3,87
Tehtyäni tehtävän havaitsin luonnossa enemmän yksityiskohtia.	7	7	14	15	18	22	12	95	4,52
Tehtyäni tehtävän havaitsin luonnossa enemmän merkityksiä. Millaisia?	12	10	13	20	13	17	3	88	3,85
Tekemällä oman version teoksesta löysin uuden näkökulman taideteokseen tai tarinaan.	3	3	7	18	17	33	15	96	5,07
Tekemällä oman version teoksesta löysin uuden näkökulman luontoon.	5	5	10	24	26	18	8	86	4,53
Tekemällä oman version teoksesta löysin uuden näkökulman itseeni.	10	13	17	25	14	8	9	96	4,31
Taiteen yhdistäminen luontokokemukseen syvensi luontokokemustani.	8	9	5	16	17	22	19	96	4,74
Taiteen yhdistäminen luontokokemukseen syvensi taidekokemustani.	8	4	12	13	18	23	18	97	4,72

Taulukko 2: *Vastaajien näkemykset luonto- ja kulttuurikokemuksen yhdistämisen merkityksistä.*

uusia merkityksiä omaan itseen ei suomenkielisten vastausten perusteella löytynyt niin paljon kuin englanninkielisten vastauksissa, voi merkitä sitä, että suomalainen metsäympäristö on suomalaiselle kokijalle jo siinä määrin tuttu ympäristö, että se ei sinänsä tuo enää kovin paljon uudistavaa näkökulmaa oman itsen kokemiseen.

Luonto-ja taidekokemus vaikuttivat tekemisen myötä syventyneen suurin piirtein yhtä paljon. Toiminnan nähtiin auttaneen näkemään luonnossa enemmän yksityiskohtia. Myös toiminnan tekemisellä yhdessä muiden kanssa sekä jakamisella sosiaalisessa mediassa oli tekijöille merkitystä. Tähän viittasikin moni vastaaja: ”Saa tuoda omaa osaamista esille ja jakaa sitä muille” (v 62); ”Kiva jakaa omia ja katsella muiden tulkintoja (v 88)”.

Yhteisöllisyyttä käsittelevistä vastauksista merkittävä osa oli kuitenkin asteikon negatiivisessa ääripäässä. Tämä tarkoittanee, että suuri osa vastaajista oli tehnyt tehtävän yksin. Tämä vahvistaa edelleen sitä, että silloin, kun tehtävä oli tehty muiden kanssa ryhmässä, sen merkitys nimenomaan yhteisöllisenä tekemisenä oli suuri.

Valokuvauskilpailulla toiminnan muotona vaikuttaa olleen merkitystä, sillä useampi vastaaja mainitsi kilpailuun osallistumisen tärkeäksi joko kilpailun itsensä takia tai valokuvauksen taitojen harjoittamisen takia. ”Kilpailu on kivaa” (v 23), ”Josko menestyisin” (v 19), ”Oman valokuvauksen harjaannuttaminen” (v 64).

He, jotka eivät harrastaneet mitään kyselyssä mainittua kulttuuriin liittyvää, olivat selkeästi kriittisempiä uusien kokemuksien löytymistä kohtaan, mutta kokivat että tehtävän tekeminen toi lisäarvoa luonnossa liikkumiselle, havaitsivat sen jälkeen enemmän yksityiskohtia luonnossa ja kuvan jakaminen netissä oli heille jonkin verran merkityksellisempää kuin vastaajille keskimäärin. Ne vastaajat, jotka olivat arvioineet että liikkuvat luonnossa harvoin tai satunnaisesti tai eivät tee mitään vaihtoehdoissa mainittua luontoon liittyvää, olivat niin ikään kriittisiä uusien kokemuksien löytymistä kohtaan, mutta sen sijaan kokivat, että tehtävän tekeminen lisäsi yhteisöllisyyden tunnetta. Nämä löydökset eivät ole yllättäviä, sillä ne heijastavat vastaajien näkökulmaa ja kiinnostuksen kohteita ja osoittavat sen, että toiminnan eri fasetit – luonto, kulttuuri ja yhteisöllisyys – herättävät kiinnostusta yli perinteisten toimintaympäristö- ja ikärajojen.

NIIN METSÄ VASTAA…

”Avohakkuista kaskenpolttajiksi - luovat alat väylänä uudenlaiselle metsäliiketoiminnalle” eli Mätäsmetäs oli ennen kaikkea pilottihanke, joka selvitti mitä kaikkea tältä rajapinnalta on mahdollista löytää. Vuoden aikana saatiin selville paljon kiinnostavaa tietoa ja kokemusta sekä yrittäjien toimintakentältä että retkeilijöiden parista.

Jo vuoden pituisella pilottiprojektilla on mahdollista saada paljon aikaan. Hankkeelle onkin tullut paljon positiivista palautetta, niin sen toiminta-ajatuksesta kuin

toteutuksestakin. Moni onkin kommentoinut hanketta kysymällä: ”Ei kai tämä tähän lopu”, sillä vasta, kun hanke oli saatu käyntiin ja ihmiset löytäneet sen, se oli jo pian päättymässä. Toiminnan jatkuvuudesta ovat kyselleet niin kilpailuun osallistuneet henkilöt kuin luontokeskusten henkilökuntakin.

Ulkoisen viestinnän suunnitelman mukaisesti hanketta pyrittiin alusta asti saamaan esille mediaan niin paljon kuin mahdollista. Internet- ja Facebook-sivujen ohella hankkeella oli oma Twitter-tili ja hankkeen aikana otettuja kuvia esiteltiin Flickriin luodussa kuvavirrassa. Mediaa kontaktoitiin aktiivisesti ottamalla yhteyttä toimittajiin ja lähettämällä tiedotteita. Tavoitteena oli tavoittaa niin päivittäismediaa kuin aikakauslehtiäkin ja saada juttuja ulkoilu- ja hyvinvointilehtiin ja -foorumeille. Median kiinnostus hanketta kohtaan olikin kiitettävän runsasta ja innostunutta.

Hankkeen konseptista tehdyissä uutisoinneissa nostettiin usein sitä, kuinka ideakortit tarjoavat mahdollisuuden kokea luontoa uudella tavalla ja miten pieniin yksityiskohtiin tulee kiinnittäneeksi huomiota, vaikka tavallisesti olisi vain kävellyt ohi. Uutisoinneissa myös tuotiin esille hankkeen kokeilevuutta sen yhdistäessä luovia aloja ja metsäalaa.

Hanketta esiteltiin myös useissa tapahtumissa, ammattilaisseminaareissa ja messuilla Suomessa ja ulkomailla. Kansainvälistä näkyvyyttä saatiin Tshekissä, jossa hanketta ja sen tuloksia esiteltiin Brnossa järjestetyssä kulttuuripolitiikan ja -tuotannon alan toimijoiden kansainvälisessä konferenssissa[6]. Mätäsmetäs-hankkeen eri aloja yhdistävä toimintamalli kiinnosti monia. Ideakortit herättivät osallistujissa positiivisen mielenkiinnon lisäksi myös vakavampaa pohdiskelua mallin sovellusmahdollisuuksista ja siihen sisältyvistä laajemmista filosofisista ja ekologisista kysymyksistä.

Hanketta esiteltiin myös Frankfurt am Mainissa järjestetyssä ”Museumsuferfest Frankfurt – Tourismus und Congress” -tapahtumassa[7] . Kutsu osallistua tuli Culture Finlandilta, joka näki hankkeen tavassa yhdistää kulttuuria ja taidetta selkeää matkailunedistämispotentiaalia ja kykyä elävöittää Suomi-kuvaa.

Hanke on siten herättänyt laajaakin kansainvälistä kiinnostusta ja tämän pohjalta Humak ja Metsähallitus ovat jo suunnitelleet uutta, tarinallisuudesta, taiteesta ja luonnosta inspiraatiota ammentavaa luontomatkailun kehittämishanketta. Kilpailuun osallistuneiden kuvalliset tulkinnat ovat lisäksi tuottaneet erinomaisen tutkimusmateriaalin, joka on tutkijoiden vapaassa käytössä.

Mätäsmetäs-hanke on innoittanut toimijoita yhdistämään luontoa ja kulttuuria omilla tavoillaan tai hyödyntämään yhdessä tekemisen voimaa: Metsähallitus alkoi työpajoissa esiin nousseiden toiveiden pohjalta suunnitella yhteistä vuotuista tapaamista retkeilyalueiden yrittäjien kanssa. Tuotteistamistyöpajojen pohjalta moni muukin toimija on alkanut suunnitella omaa tuotettaan toimivammaksi ja suunnitella uusia. Eräs työpajaan osallistunut kommentoi, että hän on tuomassa loppuvuodesta 2014 markkinoille uuden pelillisen työpajan, jossa käännetään

katse asiakkaan kokemukseen yrityksessä ja luodaan ”mahdollisimman rakastettavia” yrityksiä. Huomionarvoista oli myös se, että Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK myönsi syksyllä 2014 Telling Company Oy:lle 9 800 e CreMa-tukea, jolla on tarkoitus toteuttaa kertomuksellisia palvelukokonaisuuksia Seitsemisen kansallispuistoon.

Mätäsmetäs-hanke on hyvä esimerkki siitä, miten eri aloja yhdistävän pilottihankkeen avulla on mahdollista kehittää uudenlaista liiketoimintaa. Tarvitaan vain ideasta innostuvia ihmisiä ja rohkeutta tehdä asiat toisin.

---

[6]http://www.encatc.org/pages/index.php?id=385.
Ks. myös: http://kutu.humak.fi/rahasta-vai-rakkaudesta/.

[7]http://www.museumsuferfest.de/.

Pekka Halonen,
Vainolaista vastaan,
1896, öljy

Kilpailutyö:
Going to the mosquitos war - sg

KIRJALLISUUTTA

Heikkilä, Katariina & Kirveennummi, Anna 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä – Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutun e-julkaisuja 4/2013. Viitattu 8.12.2014. http://www.sitra.fi/julkaisu/2013/tulevaisuuskuvia-luontokokemusten-hyodyntamisesta

Pikala, Anna & Ahola, Helinä & Katajarinne, Petri & Parkkola, Timo 2014. Luovuus ja liiketoiminta – Työkirja. Käytännön työkaluja luovien alojen liikeidean ja liiketoiminnan kehittämiseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu Sarja F 27 (verkkojulkaisu 26). Viitattu 8.12.2014. http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/luovuusjaliike_ll_tyokirja_22x22cm_netti.pdf

Hänninen, Riitta & Katila, Pia & Västilä, Sinikka 2013. Metsäalan toimintaympäristön muutosanalyysi. Raportti Maa- ja metsätalousministeriölle 22.5.2013. Viitattu 8.12.2014. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos. http://www.metla.fi/ohjelma/mtu/pdf/Metla_toimintaymparistoanalyysi_22_5_2013.pdf

Lehtimäki, Marianne 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 8.12.2014. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf?dl

Liikanen, Hanna-Liisa 2010. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia - ehdotus toimintaohjelmaksi 2010-14. Opetusministeriön julkaisuja 2010:1

Nordström, Pauliina 2008. Teijon retkeilyalueen kävijätutkimus 2008. Helsinki: Metsähallitus. Viitattu 8.12.2014. http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b123.pdf

Särkkä, Susanna & Konttinen, Lea & Sjöstedt, Tuula (toim.) 2013. Luonnonlukutaito – luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Helsinki: Sitra.

Tuunanen, Pekka 2014. Valtioneuvoston periaatepäätös toimintaohjelmasta luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi 13.02.2003. Toteutuminen 2003–2012. Helsinki: Ympäristöministeriö. Viitattu 8.12.2014. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Selvityksen_mukaan_luonnon_virkistyskayt%2828745%29

Valtioneuvosto 2012. Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen luonnon monimuotoisuuden suojelun ja kestävän käytön

strategiasta vuosiksi 2012–2020, Luonnon puolesta – Ihmisen hyväksi. Helsinki: Valtioneuvosto. Viitattu 8.12.2014. http://www.ym.fi/fi-fi/Luonto/Luonnon_monimuotoisuus/Strategia_ja_toimintaohjelma

Vähäsarja, Väinö 2014. Luontoympäristön terveys- ja hyvinvointivaikutusten taloudellinen arvottaminen. Vantaa: Metsähallitus. Viitattu 8.12.2014. http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a210.pdf?utm_source=dmdelivery&utm_medium=e-mail&utm_content=&utm_campaign=Milj%C3%B6aktuellt%20Idag%202014-09-12

Ympäristöministeriö 2013. Luonnon puolesta – ihmisen hyväksi. Suomen luonnon monimuotoisuuden suojelun ja kestävän käytön toimintaohjelma 2013–2020. Helsinki: Ympäristöministeriö. Viitattu 8.12.2014. http://www.ym.fi/fi-fi/Luonto/Luonnon_monimuotoisuus/Strategia_ja_toimintaohjelma

Ympäristöministeriö 2014. Kulttuuriympäristöstrategia 2014–2020. Valtioneuvoston periaatepäätös 20.3.2014. Helsinki: Ympäristöministeriö. Viitattu 8.12.2014. http://hdl.handle.net/10138/43197

Akseli Gallen-Kallela: **Kullervon kirous**
(1899, öljy kankaalle)

Kilpailutöitä:
Maken kirous - Makke (ylh.)
Taivaskiro - Kartsa (ylh. oik.)
Kalervon kilaus - Wihtori
Kullervon kirous - K.M

LIITE / APPENDIX

PEKKA VARTIAINEN:

Jump! (Into the forest): New Service Models for Cultural Tourists

LIITE / APPENDIX

PEKKA VARTIAINEN:

Jump! (Into the forest): New Service Models for Cultural Tourists

Introduction

Innovation and crossing the boundaries between culture and business, the private and public sectors, and entertainment and health services have long been at the top of the agenda in various debates amongst representatives of cultural management. Currently, as society and the world economy are in transition, all new ways of thinking and acting are more than welcome.

A good example of where different fields of interest and sectors are crossing over and influencing each other is in the field of cultural tourism. The shift from a buyer's to a seller's market and the need to create new innovative and competitive tourism products were in the background when, some decades ago tourism specialists began ago to discuss the opportunities this tourism sector (culture) could offer the whole field. Simultaneously the field of culture management, tourism was considered to be one of the key sectors that could attract new audiences to the field and in doing so legitimise the actual existence of cultural sector.

You could say that there was a social and economic demand for taking these two fields into broader consideration. In the late 1980s, the EU launched funding programmes to support the development of cultural tourism and at the same time considerable market research identified a growing interest amongst tourists in culture. It is a well-known fact nowadays that as the public funding of museums and historical buildings is decreasing the preservation of cultural heritage requires contributions from private donors and tourism, in particular. The alliance of culture and tourism is a necessity and a "marriage" of convenience.

But it is a good marriage, for both parties. According to international reports (OECD, 2008), culture and tourism have long-term effects on regional development. People who are active tourists and like to visit different places, are also ready to move to and make investments in those places they visit. From the perspective of regional development, it is wise to integrate tourism into other sectors of society (housing, employment, investments etc.) and take it into consideration while making plans for the future. Cultural tourism works as an attraction point for society as a whole.

Tourism is a growing global enterprise. Annually, the growth of tourism is about 5 %. In recent years in Finland (2007-12), growth

in the sector has reached 21 %. Annually, 7.6 million people visit Finland and they bring 2.3 billion euros to the country. There are over 180 000 people working in the sector and 27 000 enterprises. In Lapland over 40 % of enterprises are working in the tourism sector. (Finnish Tourist Board, 2013).

Towards new cultural services

It was from this starting point that the Humak University of Applied Sciences was asked to create and develop new cultural services for the use of the tourist industry in Finland. One of the problems in Finland has been the lack of understanding of all the possibilities that nature-based tourism could offer the whole tourism sector. Nature is still seen as a value in and of itself. The division between nature and cultural sights exists and is even strongly supported by the authorities and by those who are concerned with the business potential of tourism. People who are visiting museums, castles and other cultural places don't want to be associated with those who are visiting national parks or other outdoor territories. This means that there is a cultural potential that is not being effectively utilised. You could even say that cultural tourism in Finland is still in its infancy.

This is of course a strange situation in a country where nature-based tourism is one of the fastest growing tourism sectors. In this respect, Finland does not differ too greatly from other countries. In all countries, as in Finland, visits to National Parks have increased significantly and they have become attractions that appeal at an international level too. This brings new challenges for those working in the sector. New services for visitors are required and wanted.

Finland has 37 national parks and the number of people visiting these parks every year is about 2 million. National Parks cover almost 3 % of Finland's total land area. All national parks are managed by a state enterprise that administers more than 12 million hectares of state-owned land and water areas. These areas are divided between nature reserves, wilderness areas and national hiking areas, and are forming central parts of the protected area systems in Finland. People who are visiting these parks are usually using services that are offered by special centres that are located in the parks. These visitor centres are active in or near several of the national parks. Guides and exhibits are the usual services centres are offering.

According to recently published research (2012), visitor centres operate as gateways to the National Parks and in this sense have an important role in the services offered at tourist destinations. The centres provide information on the natural environment to both tourists and locals alike. Often, these centres are venues for local events and perform the function of bringing tourists and local businesses and people together.

Although visitor centres in national parks play a prominent role in promoting sustainable nature tourism and are a significant component in regional competitiveness, their function needs to be reconsidered and

Figure 1. *National parks in Finland*

re-evaluated. Recent developments in technology and service models need to be taken seriously. There is a social desire for a new "cultural ecology" in which "boundaries between professions, projects, and agencies fuel sustained engagement", as Pekka Uotila in his research (2012) on cultural ecology and tourism puts it. A large organisational arena and active cooperation between players is needed when creating new service models for visiting customers.

One way to build up bridge between stakeholders, nature-based tourism, and cultural workers is to use creative methods as a starting point for new innovations. The experience economy is the key concept here. As Pine and Gilmore argue in their already classic research on postmodern economy (1999), we are facing a new economic phase in which the old service economy has been substituted by the experience economy. Businesses are orchestrating memorable events for their customers, and the memory itself – the "experience" – is the actual end-product.

For tourism, this means that by creating memorable events for people we are approaching an arena in which the creative sector has traditionally operated. With the help of artists, writers, actors and the creative industries in general (advertising, architecture, design, film, music, games etc.) cultural tourism has a role that could be crucial in creating business-oriented innovation in the region.

The Project

Although Finland is already globally renowned for its nature ("The land of a thousand lakes", as the phrase goes), it is still necessary for tourism to update its working methods. These methods are closely linked to economic impacts, but ethical and ideological objectives are also at stake. While more and more people are moving to big cities, their relationship with nature is changing. Nature and the forest itself is being marginalised and seen as something "outside" of everyday life. Both visitors from other countries and domestic tourists have to be motivated to reawaken their relationship with nature.

This kind of ideological reformation was the basis for the "Forest for Us" project. It brought together actors from business, tourism and culture. The Finnish state enterprise "Metsähallitus", which administers state-owned land and water areas, has been a key player in this one-year project (2014). Together with the Humak University of Applied Sciences and the national ELY Centres (Centre for Economic Development, Transport and the Environment), the project explored the ways in which cultural innovations could be used for the benefit of local entrepreneurs and visitors. A package was created in which games and other community methods were tested and used as pilots to motivate visitors. The project was partly funded by the European Commission's European Social Fund.

An experience economy and storytelling are the two underlying factors lending form to

the project. While visiting nature people also bring their own stories with them. These can be personal stories, stories from the past, from their childhood, or just stories someone had told them recently. These stories are shaping our experience and giving it an inner core. Just as narration forms our identity, it is connected with our relationship to other people, and to our surrounding reality, like nature. In a way, we are all walking story books, stories that need to be told and shared.

To this end, narration and interpretation are the methods that have been employed during the project. Pictures, games, texts and new technology are used as platforms for these stories in which people can express their own sense of nature and experience and share it with others.

The aim of the "Forest for Us" project was to explore and create new service models for small tourist enterprises in Finland. As a focus point, firms that are located in the national hiking areas were used. Altogether there were three firms, or visitor centres, involved. They are located in Lapland and in the southern part of Finland. Two of them, Napapiiri and Kylmäluoma, are located in the northern part of Finland, in Lapland, and the third one, Evo, is in the South. All three are small enterprises concentrating on tourism.

As tourism is heavily dependent upon the general economic situation, it is an industry that is fragile and difficult to predict. New ways to attract visitors and work with customers are more than welcome. The project's target groups were small enterprises as well as individual visitors who were using the huge area administered by Metsähallitus to explore nature while hiking and camping.

To achieve its goals the project is using games, new technology and social media. But beyond these elements, cooperation between entrepreneurs is the starting point that formed the basis of the project. In many reports on tourism in Finland it is stated that currently there is a big boom in tourism as a business, with over 27 000 enterprises working in the sector. Tourism in Finland is a growing sector. But there is only casual cooperation between entrepreneurs. This means that very many of these small firms and companies are actually offering the same kind of services to visitors at the expense of high investment costs.

Bearing this fact in mind, the "Forest for us" project organised workshops for entrepreneurs. The aim of these workshops, or think-tanks, was to bring together people working in the sector and to initiate a discussion on the opportunities that collaboration could bring to the area. Productisation, marketing and selling are the three areas that were discussed in these workshops. How does one produce a service that is actually meeting the needs of the customer? What are the actions that need to be taken to market the product? How can one make buying as convenient, user-friendly and simple as possible?

Usually, these kinds of questions are answered one by one, but there might also

be an opportunity to create answers and solutions that are based on "crowdsourcing", using the knowledge that participants already have to benefit new ideas and solutions.

The number of people attending these workshops ranged from 5 to 20. It seems that not all entrepreneurs were ready to share their working methods or the products they were already using. Also, the idea of open access or creating new products that have their roots in shared knowledge was not clear to everyone. Many entrepreneurs still rely on old working methods and traditional products – and on "silent knowledge" that they don't want to share with others.

The Game

To speed up and activate the players' motivation, the project had pre-planned an example of a product that could be used in visitor centres. This product was presented to the participants and tested by them. The product was a game and, at the same time, an open competition. The aim of this product was to invite visitors to create and share their own visions of art connected to the forest.

To participate, the player had to create his/her own photographic interpretation of the given themes of Finnish art, literature or folklore. This interpretation was based on readymade "idea cards" on which there were texts and pictures of famous Finnish works of art connected to the forest. As material for the picture, the player could choose to use certain miniatures, installations or just their own creativity. The idea was to find an interpretation that has its core in the original artwork and that reflects the player's own approach to nature.

After taking the picture – using a mobile phone or a digital camera – the participant could upload and share it on the project's webpage or on Facebook.

This is how it works:

1. Choose a card
(with a picture or with a story)

2. Join the story by
a. changing the scale (create your own miniature version of the work of art. What happens when you change the scale?)

b. becoming part of the art (picture yourself in the artwork. What will change when an old work of art is brought back to life in the present day?)

c. using your imagination (in what other ways can you interpret the original artwork? Use your imagination and let nature inspire you!)

3. Take a picture of your interpretation and enter the competition. Upload the photo to the project's webpage (http://matasmetas.fi).

Because the "Forest for Us" project is a competition it also awards prizes for the best pictures. These prizes were various outdoor activity products donated by sponsors.

The idea card is just one example of how to combine creativity with tourism and business. Art and cultural tradition are linked to the present day in which technology and people need to be in constant contact or online with each other – this is the reality that we all live in. Social media in this context is a powerful tool that should be put to use. Also, games and gaming are increasingly popular amongst young people and people over 30. Gaming is an attraction that can appeal to many. In this so called "community game", local identity and history are used as the materials for it.

For entrepreneurs, these kinds of products attract media attention, which of course has an effect on visitor numbers. It's not enough just to create products that are available for visitors on the spot; these need to be marketed beforehand, creating an expectation and demand that can then be fulfilled when visitors are actually onsite. Using social media is also a clever move because through social media (Facebook, twitter), visitors are doing a big part of marketing themselves. For the entrepreneur it's all free, it attracts attention and can expand the social profile of the visitor.

In workshops, attendees were asked to create products that could be used in a similar way as these picture and story cards. What can be done; who is it aimed at; why this kind of product and for what purpose, and how can it be marketed and sold to the customer? By finding solutions and answers together, entrepreneurs could create something beneficial for the future.

The End-Game

The "Forest for Us" project has not just been a training programme for businesses or an online game; it is also a research project. The idea is to explore ways in which new service designs can be implemented or adopted into certain areas where culture and business go hand in hand. What happens when people are facing cultural impacts in unexpected surroundings and in unexpected ways? From a methodological point of view, interviews of actors (customers, entrepreneurs) and observations have been leading research activities. The research team has organised workshops for groups and individuals to create material for analysis.

The results of the project will be used to create new models for service design in cultural tourism. Testing will provide information on new technology and how it can be used to develop cultural innovations.

The analysis of results is still under way. An open questionnaire has been created for those who have participated in the competition and uploaded a picture on the project's webpage. The number of respondents was 65, 42 of them were female and 23 were male, most of them falling into the 20-30 age group. The number of respondents over 50 years of age is also relatively high (11).

Most of the competitors discovered the service and the game through school projects or by surfing the web. Most of them were also somewhere other than visitors centres or national parks while taking part in the competition.

Figure 2. *The idea card.* Markku Laakso: **Nuotiolla / By the Camp Fire**, 2009, öljy kankaalle (oil on canvas)

Examples of some competition works
Nuotiolla - Jaana
Herrat tulistelevat - Tuskaretket ry
Rouvat nuotiolla - Mrs.Campfire
Neljän tuulen makkara

"Home" was the usual answer when asked. When asking how would they rate the functionality of the service (on a scale of 1 to 5, 5 being excellent), the ease of finding the service on the internet scored an average of 3.65/5. The uploading function (uploading a photo to the website) was also scored in a positive way, the average score being 4.19/5. 45 respondents out of 64 would recommend the service to their friends. The game and the idea was seen as "funny", "entertaining", "creative", "capturing new ways to look at the nature", "easy to use" or "different and innovative". Those respondents who weren't that pleased with the service found the game "disturbing" and "hard to understand".

Participants were asked some specific questions relating to the use of idea cards. Most of them (average score 4.44/5) thought that performing the task gave the outdoor activity additional value and was also increasing a sense of community. Sharing pictures with the public on the internet was seen as meaningful (4.31/5) and creating one's own version of the artwork was seen as useful for discovering a new point to the artwork itself as well as to nature. All in all, combining art and nature in this way was viewed as rewarding.

By way of criticism, some were put off by the high number of cards and options. They thought that there were too many subjects, making it difficult to decide which of the many pictures and texts to choose. This also mirrored how the project's webpage was viewed. The page itself was deemed informative but, at first glance, a bit "chaotic".

To summarise the respondents' remarks, it seems that the relationship between the game and the services the visitor centres are offering was not clear to everyone. It appears that the game and activities linked to it took precedence and that there was no straightforward connection to enterprises and the services they provided. In principal the idea of combining nature and art was "great", but it needed some follow-up work.

But, as previously mentioned, the game using cards, pictures and social media was a success. As one of the participants wrote, "It is so wonderful that you have done something like this just for us! Thank you!"

This is a revised version of an article published in: Arts Management Newsletter, Issue No. 121, March 2015.

LITERATURE

Lehtimäki, M. (2013). *Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen*. Culture Finland. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Finnish Tourist Board (MEK). http://www.visitfinland.com/about-us/. 2.9.2014.

Forest for us (Mätäsmetäs). Project's webpage. http://www.matasmetas.fi/. 2.9.2014.

Lahovuo, I. (2012). *Luontokeskusten merkitys matkailualueella ja menestystekijät*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Metsähallitus. http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/en/Sivut/Home.aspx. 2.9.2014.

OECD (2008). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy,* Harvard Business School Press.

Pröbstle, Y. (2011). Cultural Tourism. A Promising Task for the Cultural Sector? *United in Diversity? Cultural Policy and its Dimensions*. Hristova, S., Knubben, T., Vartiainen, P. (eds.). Ludwigsburg 2011, 110-117.

Saarikoski, P. (2009). Yhteisöpeliä rakentamassa. *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit*. Toimittaneet Grahn, M. ja Häyrynen, M. SKS, 283-311.

Uotila, P. (2012). Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. *Tuottaja 2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen*. Björkqvist, L., Halonen, K., Hero, L-M., Iso-Aho, J., Teyer, O., Uotila, P. (eds.). Metropolia Ammattikorkeakoulu.

KILPAILUN SÄÄNNÖT JA TEKIJÄNOIKEUDET

Ote kilpailun säännöistä:

Osallistumalla kilpailuun osallistuja vakuuttaa, että hän on luonut materiaalin itse ja että ao. materiaali tai sen hyödyntäminen ei loukkaa lakia, hyvää tapaa, toisen tekijänoikeutta tai muuta immateriaalioikeutta, kunniaa, yksityisyyttä tai liikesalaisuutta. Osallistumalla kilpailuun osallistuja suostuu, että kuvat voidaan jakaa Creatice Commons Attribution lisenssillä Share alike (CC BY-SA).

Lisenssiin voi tutustua täällä.”
http://www.matasmetas.fi/mikasmatas/

Kuvat:
Kansi: kilpailutyö, **Kaskenpolttajan kengät** - kaaleppi

s. 8 kilpailukuva, **Nuotion kukkalankaa** - Kukkis

s. 10 kilpailutyö, **Hämähäkki-Heikki langoilla leikki, kutoi sukan aurinkoon** - Kukkis

s. kilpailutyö, **Kevätaurinko herättää henkiin** - Kukkis

s. 46 kilpailutyö, **Onneksi heräsin painaijaisesta**

Metsä on lähellä suomalaista. Se on osa yhteistä muistiamme. Suomalaiset ovat nimenneet metsän sekä parhaaksi paikaksi rentoutua että lempiluontokohteekseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Metsähallitus toteuttivat vuonna 2014 hankkeen, jossa tuotettiin kulttuuri- ja taide-elämyksiä osaksi luontokokemusta. Hankkeessa kehitettiin matkailualan tarpeisiin uusia palveluita ja pyrittiin tekemään luontopalveluista entistä houkuttelevampi aiempaa useammalle.

Projekti vei taiteen ja kulttuurin keskelle suomalaista metsämaisemaa. Kuvien ja tekstien avulla ihmisten luontokokemuksesta kehittyi peli ja kilpailu, jonka sisällöt välittyivät mobiiliteknologian ja verkon avulla kaikkialle. Yhteistä kulttuuriperintöä ja yksityistä luontosuhdetta yhdistämällä syntyi dialogi, jonka merkitys kaikuu kauas.

Hanke toteutettiin Evon, Kylmäluoman ja Napapiirin alueilla. Kirjassa esitellään suomalaisia luontoon liittyviä kaikkien tuntemia taideteoksia sekä Mätäsmetäs-kisaan osallistuneiden tavallisten ihmisten tulkintoja näistä taideteoksista.

...ja he menivät metsään ja takuulla yllättyivät siitä, mitä näkivät ja kokivat.

HUMAK
HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

METSÄHALLITUS

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus