

# SAAMMEKO ESITELLÄ: RISTINKIRKKO

Esitteen suunnittelu käyntikohteelle

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Matkailun koulutusohjelma

Tapahtuma- ja kokousmatkailu

Elämymatkailu

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Suvi Mäkelä & Christa-Maria Määttänen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

MÄKELÄ, SUVI & MÄÄTTÄNEN, CHRISTA-MARIA:

Saammeko esitellä: Ristinkirkko  
Esitteen suunnittelu käyntikohteelle

Tapahtuma-, kokous- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 49 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa esite Ristinkirkosta toimeksiantajan, oppilaitospastori Kaarina Koho-Leppäsen, käyttöön. Lahden keskustassa sijaitseva Ristinkirkko on kaupungin pääkirkko, jonka on suunnitellut Alvar Aalto. Kirkosta tuotetun esitteen tarkoituksena on korostaa Ristinkirkkoa arkkitehtonisena käyntikohteena, joten sitä lähestytään matkailullisesta näkökulmasta teologisen näkökulman asemasta.

Teoriaosuudessa keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuivat yksittäinen käyntikohde sekä markkinointiviestintä. Lisäksi työssä käsitellään muun muassa kulttuurimatkailua ja imagomarkkinointia eheän kokonaisuuden saavuttamiseksi.

Työ on laadultaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on mukana kvalitatiivisella menetelmällä toteutettu tutkimuksellinen osuus. Ristinkirkon kävijöille toteutettiin kysely tuottamamme esitteen raakaversiosta. Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä tiedusteltiin myös vierailijoiden näkemystä kirkon tarjoamista palveluista. Esitteen kannalta tärkeimmiksi muodostuivat luettavuuteen, selkeyteen, ulkoasuun, tekstin laatuun ja määrään liittyvät kysymykset. Lahden seudun oppaat ry:n oppaille suoritettiin kysely samoilla teemoilla kuin kirkossa käyneille. Kyselyiden perusteella esitettä kehitettiin asteittain käyttäjäystävällisemmäksi.

Lopullisesta esitteestä muodostui informatiivinen tietopaketti kohderyhmälle, joka koostuu pääasiassa henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita arkkitehtuurista, Ristinkirkosta tai juuri Aallon suunnittelemissa rakennuksissa. Esitteen tekstisisältö painottuu kuvailemaan Ristinkirkon ominaisuuksia, mutta lisäksi se antaa katsauksen vanhaan puukirkkoon, Alvar Aaltoon ja kahteen muuhun hänen suunnittelemaansa kirkkoon. Mikäli Ristinkirkko haluaa tulevaisuudessa uudistaa nykyistä, käytössä olevaa esitettä, on tuottamamme tekstisisältö vapaassa käytössä.

Avainsanat: Ristinkirkko, kulttuurimatkailu, käyntikohde, markkinointiviestintä, esite

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

MÄKELÄ, SUVI & MÄÄTTÄNEN, CHRISTA-MARIA:

May we present:  
The Church of the Cross  
planning a brochure for an  
attraction

Bachelor's Thesis in Meetings and Events and Adventure Tourism  
49 pages, 15 appendices

Spring 2011

#### ABSTRACT

The aim of this thesis is to produce a brochure for the Church of the Cross as an assignment from the educational institution pastor Kaarina Koho-Leppänen. Located in the center of Lahti, Church of the Cross is the city's main church, designed by Alvar Aalto. The idea of the brochure is to emphasize Church of the Cross as an architectural attraction which is approached from the point of view of tourism instead of a theological point of view.

The theory mainly consists of a single attraction as well as marketing communication. The work also discusses cultural tourism and image marketing. The purpose of the terms is to achieve a cohesive whole.

The work is a functional study which has a qualitative research method involved. A survey about the raw version of the brochure was conducted for the visitors of Church of the Cross. The survey also asked the visitors' view of the services the church is offering. A second survey about the brochure was conducted for the Lahti Region Guides Association's guides with the same themes: readability, clarity, appearance and the text quality and quantity issues. Based on the surveys the brochure was improved and made more user-friendly.

The final brochure version came out as an informative package for the target group which consists mainly of people who are interested in architecture, the Church of the Cross and Alvar Aalto. The brochure's text content describes the characteristics of the Church of the Cross but it also gives an overview of the old wooden church, Alvar Aalto and two other churches designed by him. If the Church of the Cross in the future wishes to renew the current brochure, the text content produced by us is free to use.

Key words: The Church of the Cross, cultural tourism, attraction, marketing communication, brochure

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
	1.1 Taustaa.....	1
	1.2 Työn tarkoitus ja rajaukset.....	1
	1.3 Työn rakenne .....	2
2	KÄSITTEET TYÖN TAKANA .....	4
	2.1 Kulttuurimatkailu.....	4
	2.2 Käyntikohde.....	7
	2.3 Mielikuvat ja imagomarkkinointi .....	12
	2.4 Markkinointiviestinnän rooli .....	13
	2.4.2 Esitteen merkitys markkinointiviestinnässä .....	18
3	MATKA KOHTI ESITETTÄ.....	21
	3.1 Aikataulu .....	21
	3.2 Opinnäytetyön vaiheistus.....	22
	3.2.1 Kyselylomakkeiden laatiminen .....	23
	3.2.2 Kyselylomakkeiden vastausten kerääminen .....	25
	3.2.3 Vierailijoilta saatujen vastausten analysointia.....	26
4	TUTKIMUKSESTA KÄYTÄNTÖÖN.....	28
	4.1 Ristinkirkko käyntikohteena.....	28
	4.2 Ristinkirkon historia .....	30
	4.2.1 Vanha puukirkko Ristinkirkon paikalla.....	30
	4.2.2 Kirkon suunnittelukilpailut.....	31
	4.2.3 Uuden kirkon rakentaminen .....	32
	4.2.4 Esineistö .....	33
	4.2.5 Tapahtumat .....	34
	4.3 Esite markkinointiviestinnän keinona .....	34
	4.3.1 Markkinointiviestinnän ulottuvuudet .....	35
	4.3.2 Ristinkirkon esiteversiot.....	37
5	YHTEENVETO.....	43
	5.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset .....	43
	5.2 Arviointi.....	44

LÄHTEET .....	46
---------------	----

## LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE KIRKKOVIERAILIJOILLE

LIITE 2: KYSELYLOMAKE OPPAILLE

LIITE 3: ESITEVERSIO 1

LIITE 4: ESITEVERSIO 2

LIITE 5: ESITEVERSIO 3

LIITE 6: ESITEVERSIO 3 ENGLANNIKSI

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Ristinkirkko on vuonna 1978 Lahden keskustaan valmistunut, arkkitehtonisesti näyttävä kirkko, jonka on suunnitellut Alvar Aalto. Modernin kirkon paikalla oli ennen pieni puinen kirkko, jonka purkaminen pois uuden kirkkoversion alta aiheutti aikoinaan paljon vastalauseita, sillä pieneen kirkkoon liittyi paljon hyviä muistoja. Ristinkirkko on poikkeuksellinen kirkko, sillä sen modernisuus ja karuus ovat hallitsevia tekijöitä kirkon ulkomuodossa. (Lahden seurakuntayhtymä 2010.)

Ristinkirkko on monien tapahtumien ja tilaisuuksien keskus, sillä hengellisten toimitusten lisäksi kirkossa järjestetään useita näyttelyitä, konsertteja ja juhlia ympäri vuoden. Ristinkirkon urut ovat kuuluisat ja hyväakustiset, joten kirkossa pidetään monipuolisia konsertteja myös kansainvälisellä tasolla. Niistä merkittävimpänä voidaan pitää Lahden kansainvälistä urkuviikkoa, joka on järjestetty Ristinkirkossa joka vuosi sen rakentamisvuoden jälkeen. (Lahden seurakuntayhtymä 2010.)

## 1.2 Työn tarkoitus ja rajaukset

Opinnäytetyössä tarkastellaan Lahden Ristinkirkkoa arkkitehtonisesta näkökulmasta, ja työn tavoitteena on uuden esitteen kehittäminen toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteyshenkilönä toimi oppilaitospastori Kaarina Koho-Leppänen.

Yleensä ensimmäisenä kirkoista nousee esiin niiden hengellinen puoli, mutta usein kirkoissa vierailaan myös itse rakennuksen vuoksi. Opinnäytetyössämme halutaan ennen kaikkea keskittyä Ristinkirkkoon Alvar Aallon suunnittelemana rakennuksena. Opinnäytetyö on siis luonteeltaan toiminnallinen, ja teoreettisena pohjana perehdytään kulttuurimatkailuun sekä käyntikohteisiin yleisellä tasolla. Tämän lisäksi teoriapohjassa tarkastellaan imagomarkkinointia sekä markkinoin-

tiviestintää, joita sovelletaan erityisesti kirkon näkökulmaan. Tarvittavan pohjatiedon saamiseksi on tärkeää ymmärtää myös itse Ristinkirkon historiaa ja sen merkitystä Lahdessa, joten työ tarjoaa lisäksi tiivistetyn opastuksen tähän. Kartoittamalla nykytilannetta saadaan parempi kokonaiskuva, jonka pohjalta voidaan kehittää ja korostaa Ristinkirkon arkkitehtonista puolta.

Toimeksiantajan kannalta katsottuna on myös antoisaa, että erityisesti matkailualan opiskelijat pääsevät mukaan kartoittamaan ja kehittämään prosessia. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantajalle voidaan tarjota uusia näkökulmia ja tuoreita ajatuksia sekä ulkopuolista havainnointia aiheen ympäriltä.

Toimeksiantajan toiveena oli, että opinnäytetyössä kehitettäisiin Ristinkirkon kokonaisuutensa matkailuilmettä konkreettisin keinoin ja tuotaisiin esille tiekirkon ”palvelujen” kehittämistä laajemmalle matkailijakunnalle. Näin suuret toimenpiteet jouduttiin kuitenkin rajaamaan työn ulkopuolelle, sillä arkkitehtonisen ilmeen korostamisen katsottiin olevan tällä hetkellä ensisijaisessa asemassa. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului kirkon kaikkien opastusmateriaalien päivittäminen, mukaan lukien myös sähköisille tauluille suunnitellut tekstit ja posterit. Nämäkin rajautuivat työn aikana pienempään pakettiin, kun päätettiin keskittyä suunnittelemaan kirkon uutta esitettä, jonka tekstejä toimeksiantajan tai kirkon on mahdollista tarvittaessa käyttää haluamallaan tavalla. Tulevaisuudessa näistä ulkopuolelle rajatuista osa-alueista voitaisiin mahdollisesti uusien toimeksiantojen avulla kehittää toimiva kokonaisuus Ristinkirkolle.

### 1.3 Työn rakenne

Työ jakaantuu teoreettiseen viitekehykseen sekä empiiriseen osaan. Luku yksi kuvaa lyhyesti tutkimuksen kohteen sekä työn varsinaisen tarkoituksen. Luvussa kaksi tarkastellaan erilaisten käyntikohteiden määritelmiä ja sitä, mikä niissä yleisesti houkuttaa matkailijoita. Näiden lisäksi kerrotaan kulttuurimatkailusta sekä imagomarkkinoinnista. Luku kaksi käsittelee myös markkinointiviestinnän merkitystä tässä kontekstissa. Tietoperustan hankkimisen jälkeen seuraa empiriapuoli

luvussa kolme, jossa aluksi käydään yleisesti läpi opinnäytetyössä hyödynnettyä tutkimusmenetelmää.

Toiminnallisessa osuudessa laaditaan ensin raakaversio esitteestä sekä keskitytään keräämään aineistoa Ristinkirkon kävijöille ja muille sidosryhmille suunnattujen, esitettä koskevien kyselyiden avulla. Tässä luvussa käydään lisäksi läpi opinnäytetyön aikataulua. Luvussa neljä heijastetaan tietoperustaa Ristinkirkon olemukseen sekä tarkastellaan esitteen markkinointitoimenpiteitä. Luvussa neljä esitellään kirkko tarkemmin ja käydään lyhyesti läpi muita markkinointikeinoja, joita voisi hyödyntää markkinoitaessa Ristinkirkkoa matkailijoille ja muille potentiaalisille vierailijoille. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä varsinaiseen työn aikaansaannokseen eli esitteeseen. Samassa luvussa tehdään lisäksi vertailua työn aikana tehtyjen esiteversioiden välillä.

Viidennessä eli viimeisessä luvussa tehdään yhteenvetoa koko prosessista. Luku on jaettu kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä käydään läpi työn johtopäätöksiä. Toisessa alaluvussa arvioidaan opinnäytetyötä muun muassa seuraavin kysymyksiin: Miten työ sujui? Kuinka työssä onnistuttiin?



## 2 KÄSITTEET TYÖN TAKANA

Tässä luvussa selvitetään ensin työn kannalta tärkeimmät käsitteet. Tämän ohella koko työlle luodaan teoriapohja, joka keskittyy pääosin kulttuurimatkailuun, käyntikohteeseen sekä markkinointiviestintään ja sen mahdollistamiin keinoihin esitteen suunnittelussa.

### 2.1 Kulttuurimatkailu

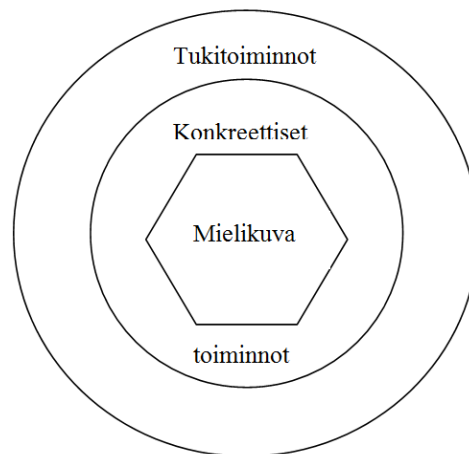
Suomessa valtakunnallinen matkailustrategian kulttuurityöryhmä määrittelee kulttuurimatkailuun kuuluviksi laaja-alaisesti niin erilaiset kulttuurimaisemat, rakennetut ympäristöt, museot kuin tapahtumat, tavat tai esimerkiksi kohteen kieli ja elämäntyyli. Kulttuurimatkailun tavoitteena on vahvistaa matkajien identiteetin muodostumista sekä lisätä eri kulttuurien välistä ymmärrystä ja arvostusta. Tähän tavoitteeseen pyritään luomalla matkajille elämyksiä hyödyntäen alueellisia ja paikallisia voimavaroja. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Kulttuurimatkailua olisi helppo lähestyä luokittelemalla kaikki mahdolliset käyntikohteet, jotka liittyvät jollain tavoin kulttuuriin, ja tämän jälkeen todeta yksiselitteisesti, mitä kulttuurimatkailu on. Todellisuudessa kulttuurimatkailua voidaan kuitenkin pitää yläkäsitteenä monelle muullekin matkailun muodolle, joka pitää sisällään laaja-alaisesti esimerkiksi historia- ja taidematkailun. (McKercher & Du Cros 2002, 4–6.)

Yhdysvalloissa ICOMOS:n (the International Council on Monuments and Sites) mukaan kulttuurimatkailua voidaan lähestyä vaihtoehtoisesti neljän osa-alueen kautta: 1) puhtaasti matkailun näkökulmasta, 2) matkajien motivaation määrittämisen kautta, 3) kokemuksen ja tavoitteiden tai 4) operatiivisen toiminnan kautta. Matkailun näkökulmasta tarkasteltuna kulttuurimatkailua voidaan pitää yhtenä matkailun muotona, jossa itse kulttuuri toimii vetovoimatekijänä. Toisaalta kulttuurimatkailu voidaan nähdä myös matkajien, kohteen ja kulttuuriperinnön yhtei-

senä vuorovaikutuksena. Matkaajan motivaatio ei yksinään riitä luomaan kulttuurimatkailun kehystä, mutta monesti kulttuurimatkailun piirissä tapahtuvan matkustamisen taustalla ovat erilaiset motivoivat tekijät kuin matkailun saralla muuten. (McKercher & Du Cros 2002, 3–4.)

Motivaatioon liittyvät vahvasti matkaajan omat kokemukset ja tavoitteet. Kulttuurimatkailijalle tyypillistä on, että matkan tarkoituksena on itse viihtymisen lisäksi jokin suurempikin tavoite kuten oppimiskokemus joko itsestään tai uudesta ympäristöstä. (McKercher & Du Cros 2002, 5.) Näiden lisäksi uusi suuntaus kulttuurimatkailijoiden keskuudessa on asettaa matkan tavoitteeksi kulttuurikohteiden tunnelman kokeminen ja aistiminen. Täten kulttuurikohteiden ensisijainen motivoiva tekijä ei olisikaan pelkästään itse kohteen näkeminen, vaan tästä näkökulmasta katsottuna kulttuurimatkailun kohteet voidaan nähdä kokemusperäisinä tuotteina, joita vierailija arvottaa. (Richards 2007, 16.)



KUVIO 1: Käyntikohde tuotteena (Fyall, Garrod, Leask & Wanhill 2008)

Kuvio 1 havainnollistaa kohteen kerroksellisuutta tuotteena, jonka ytimessä on itse kulttuurikohde ja matkailijan mielikuvat siitä, millainen kohde on. Näihin matkailijan muodostamiin mielikuviin vaikuttavat hänen omien lähtökohtiensa lisäksi niin ympäröivä kulttuuri, erilaiset myytit, uskonnot, politiikka kuin historiakin (Fyall ym. 2008, 19). Pelkät mielikuvat tai pelkkä kohde yksinään eivät kuitenkaan luo kulttuurituotetta, vaan ympärillä tarvitsee olla tukitoimintoja, jotka

vahvistavat olemassa olollaan ydintä (Munsters & Freund de Klumbis 2005, 29–30).

Kulttuurimatkailulle ominaista on se, että käyntikohteen käyttäjistä vähemmistö voi olla itse matkailijoita ja enemmistö vierailijoista voi olla alueella asuvia. Tämä korostaa kulttuurimatkailun markkina-alueen laaja-alaisuutta, sillä samanaikaisesti voidaan pitää montaa kohderyhmää yhtä tärkeänä. (Richards 2007, 14–15.) Aiemmin kulttuurimatkailua ja arkkitehtonisia käyntikohteita on helposti pidetty yläluokkaisina, mutta muun muassa matkajien yleinen tulotason kohoaminen, koulutuksen ja tiedon lisääntyminen ja halu ohjelmaltaan monipuolisten matkojen toteuttamiseen ovat mahdollistaneet sen, että niin kulttuurimatkailu kuin arkkitehtoninen matkailu ovat kasvattaneet suosiotaan. (Honkanen 2002.)

Suomessa kulttuurimatkailulle hyvin tyypillistä on tietynlainen tapahtumapainotteisuus, vaikka kulttuurisena vahvuutena voitaisiin nähdä sijainti idän ja lännen välimaastossa, elämäntavat sekä luovuus. Matkailuimagoltaan Suomi on hyvin luonnonläheinen, eikä matkailun ja kulttuurin saralla yhteistyö ole vielä täysin kehittynyttä. Myös itse käyntikohteiden resurssit ovat laadultaan paikka paikoin heikkoja. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

#### TAULUKKO 1: Kulttuurikohteissa käyminen (Matkailun edistämiskeskus 2009)

Rajahaastattelututkimus 1.1.-31.12.2008

Ulkomaisten matkustajien kulttuuriaktiiviteetit:

**Kulttuurikohteissa käyminen Suomessa matkan pääsyyn mukaan, tarkennettu tulostus**

	Kirkot, linnat, linnoitukset	Museot, taide- näyttelyt	Rock- tapahtumat	Muu kons. tai festiv., ooppera, baletti	Huvi- ja teema- puistot	Moderni arkki- tehtuuri	<i>Mikä tahansa edellisistä</i>	hav. lkm
Matkan pääsyy	%	%	%	%	%	%	%	
Työmatka	11,6	7,4	1,7	2,4	2,2	4,7	19,3	8200
Tuttavat, sukulaiset	33,9	19,9	2,8	5,5	11,1	9,9	48,3	4869
Muu vapaa-aika	30,3	17,9	1,8	3,2	14,9	13,7	46,9	15302
Muu matka	9,7	6,6	1,3	1,7	3,1	3,1	13,1	3554
Monta syytä	22,0	13,0	1,0	3,4	10,7	10,1	34,9	3177
<b>Kaikki</b>	<b>22,7</b>	<b>13,7</b>	<b>1,8</b>	<b>3,1</b>	<b>9,4</b>	<b>9,3</b>	<b>34,8</b>	<b>35102</b>

Matkailun edistämiskeskuksen tuottaman rajahaastattelututkimuksen mukaan kuitenkin ulkomaalaisten keskuudessa Suomi kulttuurikohteena herättää kiinnostusta. Tutkimus selvitti ulkomaalaisten lomamatkailijoiden vierailujen määrää kulttuurikohteissa. Kuten taulukosta 1 näkyy, suosituimpiin kohteisiin kuuluvat matkan pääsystä riippumatta kirkot, linnat ja linnoitukset. (Matkailun edistämiskeskus MEK, 2009.) Taulukosta voidaan päätellä, että vierailtaessa tuttavien tai sukulaisen luona ovat vierailut kirkkoihin, linnoihin tai linnoituksiin todennäköisempiä kuin esimerkiksi työmatkan aikana. Työmatka on usein ajaltaan rajattu, jolloin aikaa vierailta eri käyntikohteissa on vähemmän kuin vaikka vapaa-ajanmatkustajilla.

Richardsin (2007) mukaan matkailijan päätös vierailta jossakin kulttuurikohteessa muodostuu useimmiten jo kotona. Matkailijat hakevat tietoa etukäteen kohteesta niin internetin kuin erilaisten esitteiden avulla. Kulttuurimatkailijoiden on havaittu olevan tässä suhteessa vapaa-ajanmatkustajia aktiivisempia. Tämä todistaa sen, että kulttuurikohteiden tulisi tarjota ja ylläpitää eri tiedonlähteitä, joita tutkimalla matkaja voi mahdollisesti tehdä vierailupäätöksensä jo kotona. Täten voidaankin korostaa esimerkiksi markkinointiyhteistyön tarpeellisuutta, sillä harvoin yksittäisellä käyntikohteella on resursseja markkinoida itseään laaja-alaisesti myös ulkomailla. Matkailijan päätöksenteossa suuressa roolissa ovat kuitenkin edelleen myös sukulaisilta ja tuttavilta saadut, heidän omaan kokemukseensa nojaavat subjektiiviset mielipiteet ja suositukset. (Richards 2007, 17–18.)

## 2.2 Käyntikohde

Yksittäisen käyntikohteen määrittämisen voisi kuvitella olevan helppoa. Kyseessä on jokin kohde, jossa vierailaan. Todellisuudessa käsitteen ympärille nivoutuu suuri määrä eri osa-alueita, joista jokainen liittyy enemmän tai vähemmän itse käsitteeseen. Matkailun alalla huomiota on kiinnitetty kokonaisten matkakohdeiden syvälliseen hallintaan ja ymmärtämiseen, mutta itse käyntikohde – käsitteelle ei ole löydetty yhtä maailmanlaajuisesti hyväksyttyä määritelmää. (Swarbrooke 2000, 3.) Käsitteen määrittäminen voi nousta tärkeäksi kysymyk-

seksi esimerkiksi erilaisten tutkimuksien tai itse kohteen hallinnoinnin yhteydessä. Englannissa VisitBritain, joka pitää kirjaa maan eri käyntikohteiden kävijämääristä, on ottanut käyttöönsä esimerkiksi seuraavanlaisen määritelmän: ”Käyntikohteeksi lasketaan kaikki sellaiset kohteet, joista on mahdollista kerätä sisäänpääsymaksua itse kohteen näkemisestä. Kohteen tulee olla rakenteeltaan pysyvä ja sen vierailuarvon tulee perustua viihteeseen, kiinnostukseen tai koulutukseen. Kohteen tulee olla avoin yleisölle julkistettuina aikoina ilman erillistä varausta. Sen tulee myös houkutella paikallisasukkaiden lisäksi päiväkävijöitä ja matkajia.” (Fyall ym. 2008, 8.)

Koska käyntikohteille ei löydy yhtä yksiselitteistä määritystä, voidaan niitä kuitenkin yrittää luokitella ainakin seuraavien seikkojen perusteella:

- omistajuussuhde
- kapasiteetti
- markkina-alue
- toiminnan pysyvyys
- tyyppi (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 310).

Luokittelemalla käyntikohteita tyyppin perusteella saadaan neljä kategoriaa niiden laadun perusteella. Kuviosta 2 nähdään, että luonnollisten kohteiden lisäksi voidaan erottaa ihmisten rakentamat kohteet (riippumatta siitä, olivatko ne alun alkaen tarkoitettuja käyntikohteiksi tai eivät) sekä tapahtumat. Kuvio osoittaa, että luokittelun kolme ensimmäistä ryhmää ovat rakenteeltaan pysyviä, kun taas tapahtumille ominaista on selkeä alkamis- ja päättymisajankohta. Kahdelle jälkimmäiselle ryhmälle yhteistä on selvä matkajahakuisuus, kun taas luonnonkohteet ja keinotekoiset kohteet, joita ei alun perin ole rakennettu käyntikohteiksi, kohtaavat haasteita käsitellessään suuria matkajamääriä. Huomioitavaa on myös se, että jaottelu ei välttämättä aina ole kovin selvä, vaan kohteella saattaa olla ominaisuuksissaan päällekkäisyyksiä siten, että se luettaisiin kuuluvaksi moneen kategoriaan. (Swarbrooke 2000, 4–5.)

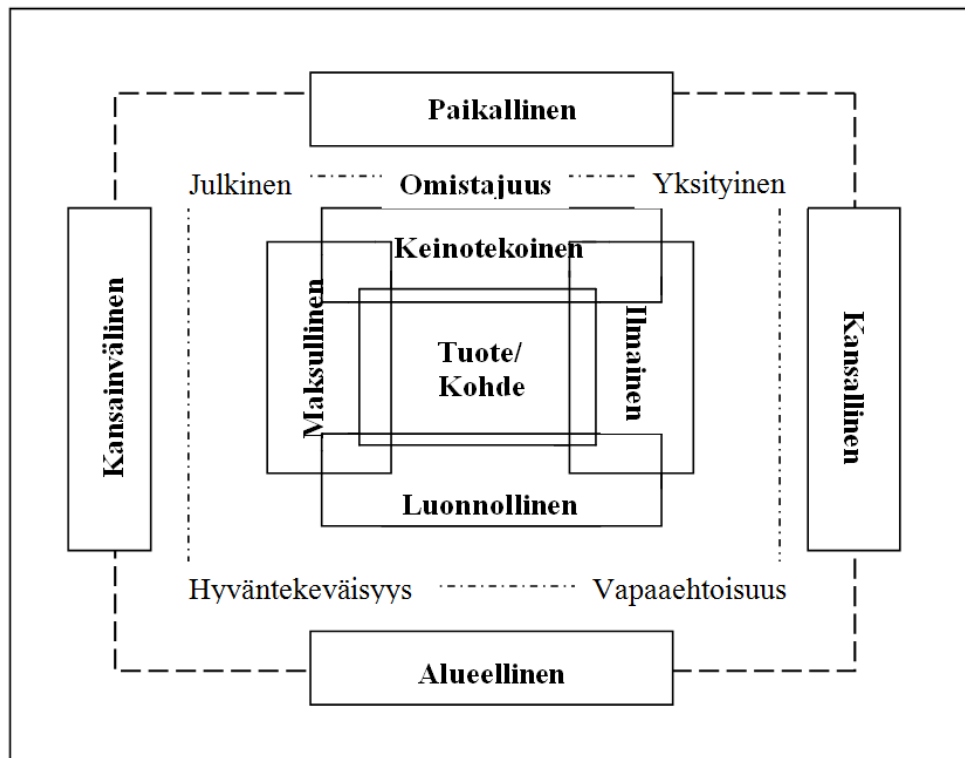
Luonnonkohteet	Keinotekoiset koh- teet, joita ei alun- perin rakennettu käyntikohteiksi	Keinotekoiset koh- teet, jotka on ra- kennettu houkutte- lemaan matkailijoi- ta	Erityiset tapahtumat
Rannat Luolat Kalliot Joet ja järvet Metsät Kasvistot ja eläimistöt	Katedraalit ja kirkot Vaikuttavat kodit ja historialliset talot Arkeologiset paikat ja muinaiset monumentit Historialliset puutarhat Historialliset rautatiet Tekoaltaat	Huvipuistot Teemapuistot Ulkoilmamuseot Perinnekeskukset Maaseutupuistot Satamat Messukeskukset Puutarhakeskukset Käsityökeskukset Tehdaskierrokset ja tehtaanmyymälät Toiminnassa olevat maatilat, jotka avoimia yleisölle Safaripuistot Viihdekeskukset Kasinot Kylpylät Vapaa- ajan keskukset Museot ja galleriat	Urheilutapahtumat (niin seuraaminen kuin osallistuminen) Taidefestivaalit Markkinat ja messut Perinnetapahtumat Historialliset päi- vämäärät Uskonnolliset tapahtumat

KUVIO 2: Käyntikohteiden neljä kategoriaa (Swarbrooke 2000, 5)

Aivan kuten aiempi käyntikohteiden luokittelu osoitti, arkkitehtoniset käyntikoh-  
teet voidaan määritellä kuuluviksi keinotekoisiiin kohteisiin. Ne voivat olla raken-  
nettuja vain kysynnän vuoksi, mutta useimmiten ne ovat historian ja kulttuurin  
kannalta keskeisiä ja saavuttaneet arvonsa käyntikohteena tätä kautta. (Cooper ym.  
2000, 319.)

Keinotekoisia ja luonnollisia kohteita erottavat usein toisistaan myös niiden hallinnointitavat, sillä voittoa tavoittelevien keinotekoisien kohteiden pyörittämiseen tarvitaan useimmiten enemmän resursseja niin sijoitusten kuin henkilöstön osalta. Lisäksi kiinteät kustannukset ovat keinotekoisissa kohteissa suuremmat ja pääsymaksuvaatimukset ovat usein korkeammat kuin luonnonkohteissa. (Fyall ym. 2008, 5.)

Lisäksi käyntikohteita voidaan tarkastella myös laajempänä kokonaisuutena kapean luonnollinen/keinotekoinen -jaon asemasta. Kuvio 2 havainnollistaa yksittäisen käyntikohteen rakentumista kokonaisuudeksi. Keskeisessä asemassa on itse kohteen ja sen tarjoamien palveluiden suhde muihin osa-alueisiin. Käyntikohteilla on tapana tarjota itse nähtävyyden lisäksi muita lisäpalveluita, joiden tavoitteena on kasvattaa kohteen vetovoimaa entisestään hävittämättä kuitenkin kohteen alkuperäistä ominaisuutta. (Fyall ym. 2008, 5.)



KUVIO 3: Käyntikohteen luokittelu (Fyall ym. 2008, 4)

Käyntikohteita voidaan lähestyä hinnoittelun näkökulmasta, sillä osa kohteista on saavutettavissa ilmaiseksi ja osa puolestaan vaatii pääsymaksun. Näistä kahdesta on välillä käytössä myös yhdistelmä, jossa käyntikohteen tietyt alueet ovat saatavilla pääsymaksua vastaan ja osa alueista on kaikelle yleisölle vapaita ja pääsymaksuttomia. Hinnoittelun avulla voidaan myös yrittää kontrolloida kävijämääriä, sillä sesonkiaikaan hinta voi käyntikohteeseen olla korkeampi, jotta kävijöitä kannustettaisiin vierailemaan kohteessa myös sesonkiajan tai tiettyjen kellonaikojen ulkopuolella. (Fyall ym. 2008, 6.)

Käyntikohteiden omistajuussuhteen perusteella voidaan yrittää muodostaa kuvaa siitä, kuinka kohteen toimintaa rahoitetaan. Julkisessa omistuksessa olevat kohteet saavat rahoituksensa useimmiten verotuloista joko suorasti tai epäsuorasti. Myös yksityisessä omistuksessa olevat kohteet voivat saada rahoitusta julkiselta sektorilta, varsinkin jos kohteella on esimerkiksi suuri vaikutus alueen työllisyystilanteeseen. Hyväntekeväisyyteen ja vapaaehtoisuuteen nojaavat käyntikohteet voivat vaikuttaa toimijoina samankaltaisilta, mutta niidenkin välille voidaan tehdä rajauksia muun muassa työntekijöiden, varojen käytön ja jäsenyyksien suhteen. (Cooper ym. 2000, 326–327)

Käyntikohteet eroavat toisistaan myös markkina-alueen perusteella, jolla ne toimivat. Kohde voi toimia joko paikallisella tai kansallisella tasolla tai olla tunnettu kansainvälisilläkin markkinoilla ja toimia kokonaiskohteen vetomagneettina. Markkina-alueen määräytyminen voi olla kohteen hinnoittelun tai kohderyhmän tuotosta, mutta toisaalta käyntikohde itsessään voi jo määritellä markkinat, joilla toimia. (Fyall ym. 2008, 7.)

Arkkitehtuurilla voidaan katsoa olevan merkittävä rooli matkailun kehittämisessä, sillä monesti juuri arkkitehtuurin avulla matkaajille niin sanotusti myydään kohdetta. Valtaosa kohteiden markkinointimateriaaleista hyödyntää arkkitehtuurin elementtejä lisätäkseen mielikuvia kauniista ja kokemuksen arvoisesta kohteesta. Matkailun kehityksen myötä arkkitehtoniset käyntikohteet ovat muuttaneet muotoaan, ja nykyään esimerkiksi historiallisten monumenttien lisäksi suosittuja käyntikohteita ovat modernia arkkitehtuuria edustavat kohteet. Luonnollisten käynti-



kohteiden puuttuessa voidaan kuitenkin tästä näkökulmasta kehittää myös täysin uusia kohteita, sillä rakentamalla arkkitehtonisesti näyttäviä kokonaisuuksia herätetään matkajien mielenkiintoa. (Specht 2009.)

### 2.3 Mielikuvat ja imagomarkkinointi

Mielikuvat ja imago ovat kulttuurillisia ilmiöitä, jotka elävät ihmisten mielissä, kulttuurissa ja viestinnässä. Ne tulevat todellisiksi ihmisten tekojen kautta, ja niillä voidaan ohjata ihmisten toimintaa, valintoja ja päätöksiä. Imagomarkkinoinnilla pyritään joko paikan positiiviseksi koettujen piirteiden korostamiseen tai kokonaan uudenlaisten näkemysten luomiseen. Paikasta voidaan muodostaa mielikuvia ennakkotietojen, kuulopuheiden (puskaradion), imagomarkkinoinnin ja omien kokemusten kautta. Imagomarkkinoinnilla halutaan tuottaa mielikuvia, joita voidaan markkinoida paikallisten lisäksi ulkopuolisille. Markkinoinnin tuloksena paikalle luodaan uutta identiteettiä. Imagomarkkinoinnin onnistuessa sen tulokset heijastuvat niin turistien käsityksiin kuin paikallisten arkeen. Epäonnistuessaan imagomarkkinointi saattaa tuottaa irrallisia mielikuvia kohteesta, jolloin todellisuus ja syntyneet mielikuvat eivät vastaa toisiaan. (Tani 2000, 150, 162–163; Karvonen 2001, 45–46.)

Mielikuvia muodostuu myös mediassa esitetyn tiedon ja mainoksien avulla. On myös huomattava, että jokainen tulkitsee informaation omalla tavallaan. Mielikuvia ei voi määrätä etukäteen, mutta profiloitumalla voidaan lisätä positiivisten mielikuvien todennäköisyyttä. Profiloitumisella tässä tapauksessa tarkoitetaan paikan persoonallisuuden kehittämistä, vahvuuksien korostamista ja näiden esille tuomista viestinnässä. Profiiliin vaikuttaa se, mitä ihminen tekee, sanoo tai miltä hän näyttää. Se, mitä ihminen todellisuudessa tekee ja mitä todellisuudella on tarjottavaa, on uskottavinta ja pitkäaikaisinta ainesta mielikuvien muodostamiselle. Viestinnän tarkoituksena on tuottaa tulosta ja antaa asiakkaalle lupauksia, joita tulevaisuudessa tullaan täyttämään. Tekojen ja sanojen on kuljettava käsi kädessä. Näyttämällä tarkoitetaan paikan visuaalisuutta, joka on tärkeä osa viestintää, sil-

lä usein juuri visuaalisuus antaa asiakkaalle ensivaikutelman, jota epäonnistessaan on vaikea myöhemmin muuttaa. (Karvonen 2001, 46–47.)

#### 2.4 Markkinointiviestinnän rooli

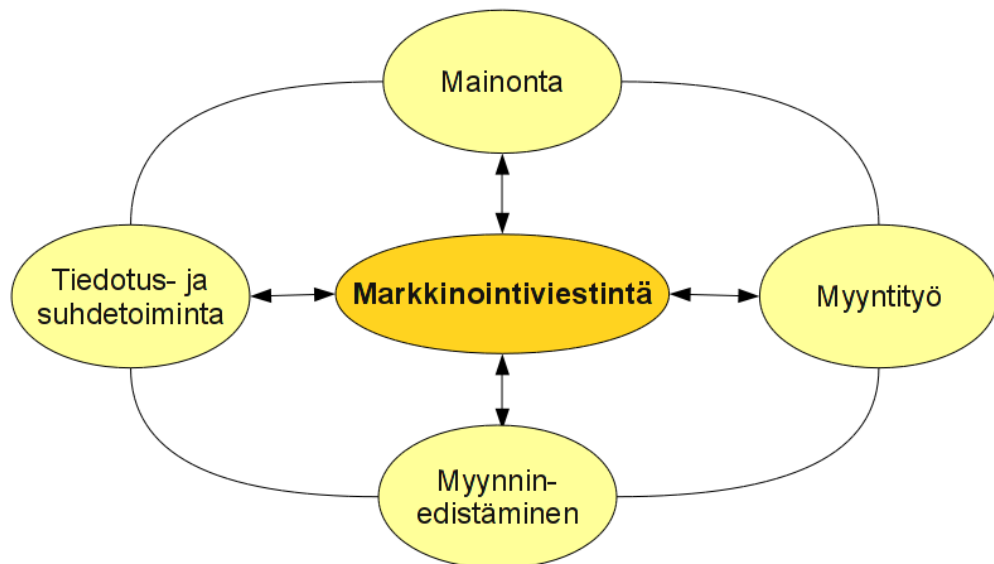
Markkinointiviestinnän tehtävänä on tuoda yritystä ja sen tarjoamaa näkyväksi, joten viestintä on merkityksellistä mielikuvien luomisessa (Bergström & Leppänen 2003, 273). Markkinointiviestinnällä toivotaan saavutettavan muutoksia vastaanottajan tietämyksessä tai asenteessa. Viestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, minkä tarkoituksena on vaikuttaa palveluiden, organisaation tai sen ajamien asioiden suosioon. (Anttila & Iltanen 2001, 232; Vuokko 2004, 51.) Markkinointiviestinnän katsotaan olevan hyvin tärkeää yrityksen toiminnalle, ja sillä on useita eri tavoitteita:

- yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen
- huomion herättäminen sekä kilpailijoista erottuminen
- mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen
- asiakkaan aktivointi
- asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2003, 273).

Yrityksiin yhdistetään yleensä voittoa tavoitteleva toiminta, mutta markkinointiviestintää voivat harjoittaa yhtä lailla myös niin sanotut non profit -organisaatiot ja yhteiskunnalliset instituutiot kuten museot ja kirkot, jotka eivät varsinaisesti myy asiakkailleen mitään (Vuokko 2004, 14). Tällaisille organisaatioille on tärkeämpää esimerkiksi mielikuva niiden nimestä, luotettavuudesta ja uskottavuudesta eli yleisesti maineesta (Nonprofit-palvelut Oy 2010). Nonprofit -organisaation tavoitteena on organisaation mission saavuttaminen, mikä taas vaihtelee organisaatioittain. Vaikka organisaatioiden tavoitteena ei olekaan taloudellinen voitto, ei se tarkoita, etteikö näillä olisi joitain taloudellisia tavoitteita. Tällainen voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen, sillä myös vapaaehtoistyöhön perustuvan organisaation toiminnasta syntyy jonkinlaisia kustannuksia. (Vuokko 2004, 20–21.)

### 2.4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän neljä perinteistä osa-aluetta ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen ja mainonta. Nämä ovat saaneet vuosikymmenien varrella rinnalleen myös muita viestintäkeinoja kuten sponsoroinnin, suoramarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin. Vaikka näitä kaikkia voidaan käydä yksitellen läpi, luovat ne silti yhtenäisen kokonaisuuden markkinointiviestinnässä. (Anttila & Iltanen 2001, 236.) Seuraava kuvio 4 havainnollistaa kyseisten osa-alueiden välistä yhteyttä:



KUVIO 4: Markkinointiviestinnän ulottuvuudet (Bergström & Leppänen 2003, 273)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka keskeisimpänä tunnusmerkkinä pidetään henkilökohtaista vuorovaikutusta. Tämän vuorovaikutuksen avulla pyritään räätälöimään viestintä kohde-ryhmän tai yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaan. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluvat positiivisen suhteen luominen asiakkaan kanssa sekä tuote- ja palvelutietous, joiden avulla voidaan ammattitaitoisesti kuvailla asiakkaalle tuotteiden piirteitä ja niiden tuottamia etuja sekä vakuuttaa sanomisillaan asiakkaan tehneen oi-

kean valinnan. Hyvä myyjä osaa esiintyä, asettua asiakkaan asemaan sekä tietää tavoitteet, joihin pyrkii. Esiintymistaito auttaa myyjää esittelemään hyödykkeitä taidokkaasti asiakkaalle, ja empaattisuudella hän voi voittaa asiakkaan puolelleen olemalla aidosti kiinnostunut tämän haluista ja tarpeista. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR-toiminnan tarkoitus on luoda tunnettuutta, lisätä tietoa sekä positiivista suhtautumista yritystä kohtaan ja vastaavasti muuttaa kielteisiä asenteita sekä niitä aiheuttavia syitä. Tämä liittyy siis oleellisesti edellä käsiteltyyn mielikuvien syntymiseen. Suhdetoiminta on kaikkien yrityksen jäsenten vastuu- ja vaikutusaluetta, sillä vaikka johto tekee suhdetoiminnan linjaukset, jokainen henkilöstöstä voi omalla käytöksellään ja asenteellaan parantaa tai huonontaa yrityksen mainetta niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Suhdetoiminnan kohteina ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, joiden tukea ja ymmärrystä yritys tarvitsee. (Anttila & Iltanen 2001, 319–320; Isohookana 2007, 177; Kotler 2003, 616.)

Myynninedistämisen tehtävänä on alentaa kynnystä tutustua ja osallistua organisaation toimintaan sekä innostaa ottamaan yhteyttä tai liittyä jäseneksi. Myynninedistämisen tavoitteita ovat:

- henkilöstön palvelutuntemuksen lisääminen
- kanavan jäsenien houkuttelevuus palvelutilanteeseen
- jakelun laajentaminen
- viestinnän huomioarvon lisääminen
- henkilökunnan aktivoiminen palveluiden myymiseen
- aktiivisen yrityskuvan antaminen.

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa messut, sponsorointi, kylkiäiset ja kilpailut. (Anttila & Iltanen 2001, 304; Lahtinen & Isoviita 2004, 146; Sipilä 2008, 177; Vuokko 2004, 179.)

Mainonnan tärkein tehtävä on saada asiakas haluamaan mainostajan mainostamaa toimintaa luovan ja houkuttelevan sanoman voimalla. Mainonnan avulla pyritään antamaan tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista joukko-

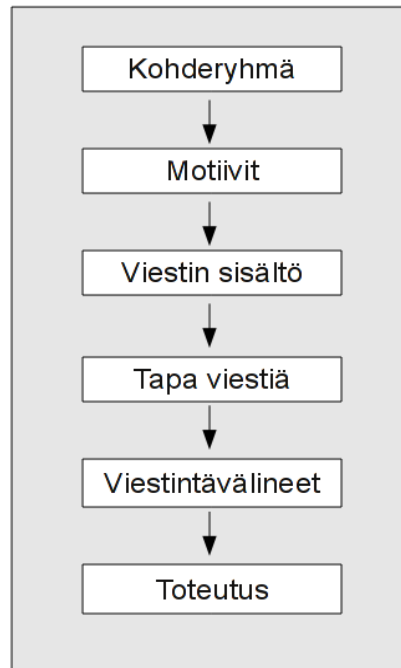
tiedotusvälineillä tai jollain muulla viestintäkeinolla useammalle vastaanottajalle. Mainonta voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan, johon sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio-, verkkomedia- ja ulko- ja liikennevälinemainonta. Mainontaa suunnitellessa on tärkeä tietää asiakasryhmä, jolle mainonta kohdistetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 271, 273, 286; Vuokko 2004, 176.)

Mainonnassa voidaan erottaa kaksi toisistaan eroavaa tasoa:

- 1) tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta
- 2) myyntimainonta.

Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja tuoda sille tunnettuutta. Myyntimainonnan tavoitteena on myydä tai myötävaikuttaa myyntiprosessiin siten, että lopputuloksena saadaan aikaan myyntiä. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on tyypiltään sanomaviestintää, jonka tehtävänä on saavuttaa mahdollisimman suuri joukko kohde-ryhmästä. Myyntimainonta sen sijaan kohdistuu haluttuun vastaanottajaan, ja se on kaikista tehokkainta silloin, kun vastaanottaja huomaa sanoman ja reagoi siihen. Myyntimainonnassa on siis henkilökohtainen kohdistusote, kun tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa käytetään levittämisperiaatetta. (Rope 2005, 306–307.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa edetään niin sanotun kultaisen linjan mukaisesti eli siirrytään vaiheesta vaiheeseen toteutuksen keinoista riippumatta, kuten kuvio 5 havainnollistaa:



KUVIO 5: Markkinointiviestinnän kultaisen linjan vaiheet (Rope 2005, 289)

Kuvion 5 ensimmäisessä vaiheessa selvitetään viestinnän kohderyhmä, sen piirteet ja ominaisuudet sekä pohditaan, miten se tavoitetaan. Toisessa vaiheessa laaditaan motiiviperusta eli otetaan selvää, mitä kohderyhmä haluaa saada ja miltä se haluaa välttyä ostaessaan mainostettua tuotetta. Vaihe 3 tarkoittaa sitä, että viestintäsanaa kehitetään motiiviperustan pohjalta. Tällöin hyödykkeestä kerrotaan juuri niitä asioita, jotka kohdistuvat kohderyhmän haluihin ja toiveisiin. Neljännessä vaiheessa valitaan tehokkain viestintätapa, jolla sanoma välitetään kohderyhmälle. Oleellista on tuottaa sanoman avulla kohderyhmälle mielikuva, joka vastaa hyödykkeen tavoitemielikuvaa. Seuraavassa vaiheessa pohditaan viestintäväline, jonka avulla sanoma välitetään kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaalla ja taloudellisella tavalla. Viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa, viestinnän toteutuksessa, määritellään tuloksellisin, järkevin ja taloudellisin tapa viestinnän toteuttamiselle. Viestinnän teho katsotaan usein merkityksellisemmäksi kriteeriksi kuin taloudellisuus. (Rope 2005, 290.) Viestinnän ydin perustuu valintaan, jossa jokin asia tai

paikka on valittu esitettäväksi ja jotain muuta on vastaavasti jätetty pois. Viestinnän avulla pyritään lisäämään vakuuttuneisuutta ihmisten joukossa jonkin paikan vetovoimaisuudesta tai esimerkiksi jonkin tuotteen hyvydestä. (Karvonen 2001, 47, 49.)

#### 2.4.2 Esitteen merkitys markkinointiviestinnässä

Esitteitä on olemassa monenlaiseen tarkoitukseen, mutta yksi tapa on jakaa ne yritys- ja tuote-esitteisiin, joista viimeiseksi mainittu jaetaan edelleen myyntiesitteisiin ja teknisiin esitteisiin. Yritysesitteen tarkoitus on kertoa yrityksen kokonaistoiminnasta eli toimialoista, joita yritys harjoittaa, ja tuotealueista, joista yritys on vastuussa, sekä tietenkin tarjota yhteystiedot. Tuote-esite sen sijaan kuvaa nimensä mukaisesti yrityksen tuotteita. Myyntiesitteissä keskitytään esittelemään tuote tai tuoteperhe luomalla asiakkaalle vaikutus tuotteen toimivuudesta ja käytännöllisyydestä, kun tekniset esitteet kuvaavat kone- ja laitetuotteiden rakenne- ja teknisiä ominaisuuksia täsmällisesti. (Rope 2005, 327–328.)

Tekstintuottamisen alussa pohditaan tekstin teema, eli tämä on lähtökohta viestinnälle. Markkinointiviestinnän tehoa ei voida tietää etukäteen, eikä sen sanomaa voida jälkikäteen muuttaa. On siis olemassa mahdollisuus joko viestinnän onnistumiselle tai epäonnistumiselle. (Anttila & Iltanen 2001, 289, 292.) Hyvä esite on huolellisesti suunniteltu paketti, jossa yhdistyvät kauniit kuvat ja vähätekstisyys. Esitteen tulee antaa uskottava, luotettava ja vakuuttava kuva yrityksestä, joten on tärkeä huomioida myös laatu niin paperin kuin painotyön kannalta. Esitteen olisi hyvä olla myös ajaton, jotta vältyttäisiin muuttuvien hintojen tai muiden lyhyen aikavälin tietojen riskeiltä. Esitteen toteutus on lisäksi pitkälti riippuvainen yrityksen pääkohderyhmästä, esitteen käyttötarkoituksesta, esitettävästä asiasta sekä siitä, miten paljon yritys kykenee panostamaan esitteen toteutukseen. (Rope 2005, 328.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 292–298) mukaan ilmoitusta työstettäessä edetään seuraavassa järjestyksessä: luonnostelu, luonnoksen viimeistely, painokun-

toon saattaminen, värierottelu ja viimeiseksi painatus. Ilmoituksen tehokeinoja ovat koko ja muoto, otsikot ja leipäteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja sloganit eli iskulauseet, asettelu ja kehystys sekä ilmoituksen sijoittaminen. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 292–298) mainitsema tehokeinoja voidaan soveltuvin osin nähdä hyödynnettävän myös esitteen laatimisessa, joten nämä esitellään seuraavaksi tarkemmin:

- 1) Kokoa ja muotoa tulee harkita ennen esitteen tai ilmoituksen julkistamista. Iso ilmoitus huomataan paremmin, mutta tämä ei tarkoita sitä, ettei pienelläkin ilmoituksella voisi kilpailla. Usein ilmoituksen koko riippuu yrityksen koosta sekä ilmoitettavasta asiasta. Epätavallinen muoto voi muuttaa ilmoituksen huomioarvoa huomattavasti.
- 2) Esitteen tai ilmoituksen otsikoilla on suuri arvo, sillä usein ne luetaan ensin ja niistä lukija tekee päätöksen varsinaisen asiatekstin lukemisesta. Pääotsikon tehtävänä on herättää mielenkiintoa koko esitettävää asiaa kohtaan. Väliotsikoita kannattaa lisätä siinä tapauksessa, jos teksti vaikuttaa liian pitkältä.
- 3) Esitteen tai ilmoituksen leipätekstin tulisi olla lukijaystävällistä eli helppoluukuista ja kiinnostavaa. Tekstin pituudessa ei ole mitään täsmällistä mittaa, mutta lyhyt ja ytimekäs toimii, kun tärkeimpänä seikkana ilmoituksessa on tuotteen hinnan mainonta. Asiateksti voi olla pidempää, kun kyseessä on tuote- tai yritysmainonta. Pitkässä tekstissä on aina se riski, että sitä ei jakseta kokonaan lukea, ja siksi on hyvä varmistaa ilmoituksessa korostuvan vain olennaiset asiat. Tärkeää on myös miettiä esitteen tai ilmoituksen kirjaintyyppisiä eli fontteja sekä isojen ja pienten kirjaimien käyttöä.
- 4) Hyvä kuva houkuttelee lukemaan, sillä kuva jää usein helpommin mieleen kuin luettu teksti. Kuten sanotaan, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvaelementit ovat usein tarkkaan harkittuja, jotta ne sopivat asiayhteyteen.



5) Värejä käyttämällä parannetaan esitteen tai ilmoituksen huomioarvoa, sillä värit ovat tehokas keino oikein käytettynä. Usein mustan kanssa käytetään jotain toista väriä tai ilmoituksesta voidaan tehdä neliväri-ilmoitus. Mustan värin symboliikka kuvaa yleisesti:

- ammattilaisuutta
- korkeaa laatua
- ei-kutsuvaa
- seesteistä
- kiinteää
- tyylikästä
- surua
- pimeyttä
- mystiikkaa
- pahaa
- masennusta. (Bergström & Leppänen 2003, 296.)

6) Esitteeseen tai ilmoitukseen liitetään usein yrityksen logo tai jokin iskulause mainostettavasta asiasta ilmoituksen alareunaan.

7) Esitteen tai ilmoituksen järkevä asettelu ohjaa lukijan katseen haluttuihin yksityiskohtiin esimerkiksi otsikoiden ja kuvien avulla. Tuotoksen on oltava ilmava eikä täyteen ahdettu. Esitteeseen tai ilmoitukseen voidaan lisätä kehykset, mutta ne eivät saa viedä huomiota itse tekstistä

### 3 MATKA KOHTI ESITETTÄ

Opinnäytetyömme on siis laadultaan toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön vahvuuksia ovat konkreettisen tuotoksen syntyminen sekä opittujen tietojen ja taitojen hyödyntämisen mahdollisuus prosessin aikana. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että työn määrä saattaa laajentua mittavammaksi kuin opinnäytetyölle asetetut alkuperäistavoitteet ja ammattikorkeakoulun asetukset opintopisteistä edellyttävät. (Vilka & Airaksinen 2003, 18.) Tämän takia on tärkeä rajata työhön käytettävät ainekset, jotta työ ei laajenisi liikaa, vaan pystyttäisiin panostamaan tiettyyn osa-alueeseen tarkemmin ja antamaan siitä kattavampi kuvaus. Oma opinnäytetyötämme jouduttiin rajaamaan alussa, sillä toimeksiantajalla oli paljon ideoita opinnäytetyön aiheesta. Myös itse työn aikana rajoituksia jouduttiin tekemään lisää, sillä työmäärä alkoi kasvaa aiemmista rajoituksista huolimatta. Tuolloin pohdittiin, mikä on työn kannalta tärkeintä, ja karsittiin työstä vähemmän tärkeät seikat pois. Täten esimerkiksi idea erillisestä oppaille tarkoitetusta oppaasta jätettiin työn ulkopuolelle.

#### 3.1 Aikataulu

Toiminnallinen opinnäytetyö aloitetaan aiheanalyysillä (Vilka & Airaksinen 2003, 23). Ristinkirkon toimeksiannosta saatiin vihje koulumme opettajalta vuoden 2010 alkukeväästä, minkä jälkeen alettiin miettiä, voisiko toimeksianto olla mieleinen meille molemmille. Aiheen varmistuttua otettiin yhteyttä yhteyshenkilöömme Kaarina Koho-Leppäseen, jonka kanssa sovittiin tapaaminen toimeksiannosta sopimiseksi.

Huhtikuun aikana käytiin opinnäytetyötä varten opinnäytetyön tekemiseen liittyviä kurssseja. Viimeiset kurssit menivät aikataulullisesti päällekkäin opinnäytetyön viimeistelyn kanssa. Keväällä suunniteltiin ensimmäinen raakaversio esitteestä, jota hiottiin vielä, ennen kuin elokuussa 2010 suoritettiin kyselyitä Ristinkirkon vierailijoille. Lokakuun aikana tehtiin toisenlainen kysely vielä Lahden seudun oppaille vierailijaotoksen jäätyä neljään vastaukseen. Näiden tietojen pohjalta esite viimeisteltiin joulukuun 2010 aikana. Valmis opinnäytetyö luovutettiin tammi-kuussa 2011, jolloin varmistui osallistuminen helmikuun seminaariin.

### 3.2 Opinnäytetyön vaiheistus

Ennen toiminnallisen osuuden toteuttamista yleensä perehdytään tietoperustaan. Teoria toimii välineenä, jota apuna käyttäen pystytään rakentamaan johtopäätöksiä tieteellisessä muodossa. Teorian avulla tutkimus näyttää myös uskottavammalta kuin pelkkä raportointi ilman lähdeviitteitä. (Eskola & Suoranta 2000, 82–83.) Työmme teoriapuolella avattiin muutamia työhön läheisesti liittyviä käsitteitä: kulttuurimatkailu, käyntikohde, imagomarkkinointi sekä markkinointiviestintä. Nämä käsitteet kulkevat mukana koko prosessin ajan ja ovat pohjana työlle. Tietoperustaa hankittiin myös Alvar Aallon suunnittelemista muista kirkkoista, vaikakakaan niistä ei sen tarkemmin teoriatexttiin kirjoitettu. Aallon suunnittelemat kirkot toimivat kuitenkin hyvinä vertailukohteina Ristinkirkolle, joten pidimme tärkeänä hakea tietoa niistä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jokin lopullinen tuote (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Opinnäytetyössämme tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajan käyttöön Ristinkirkosta uusi esite, johon on kerätty runsaasti tietoa muun muassa Ristinkirkon vaiheista. Esite voidaan katsoa yhdeksi mainonnan keinoksi. Ristinkirkon esitteen avulla halutaan rikastuttaa ihmisten tietämystä kirkon historiasta ja arkkitehtuurista. Ristinkirkon esite on tarkoitettu pääasiassa asiakasryhmälle, joka on kiinnostunut Ristinkirkosta sen arkkitehtuurin vuoksi. Toimeksiantajalle tuotettavan esitteen piirteet ovat samanlaisia kuin yritysesityksessä, sillä sen tarkoitus on jakaa informaatiota kirkosta rakennuksena.

Uuden esitteen informaatiota voivat hyödyntää myös oppaat, jotka ohjaavat ryhmiä kirkossa. Alkuperäisideassa tarkoituksena oli ensin tehdä mallikappaleet kirkkoon jakoon ja tiedustella kyselyn avulla, mitä mieltä ihmiset kehitetystä esitteestä olivat. Mallikappaleet olivat visuaalisesti raakaversioita, sillä tärkeimmässä asemassa oli kuitenkin itse esitteen teksti.

### 3.2.1 Kyselylomakkeiden laatiminen

Vierailijoiden ja oppaiden kyselylomakkeisiin (liitteet 1 ja 2) mietittiin muutamia tärkeitä kysymyksiä, joiden avulla toivottiin saatavan tarpeellisia tietoja esitteen vahvuuksista ja heikkouksista, jotta pystyttäisiin kehittämään viimeinen versio toimeksiantajalle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä usein riittää niin sanottu suuntaa antava tieto, ja siksi haastattelutuloksien kirjoittamisen auki ei tarvitse olla niin täsmällistä kuin tutkimuksellisissa töissä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65). Lomakkeen laadinnalla ja tarkoin suunnitelluilla kysymyksillä tehostetaan tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193). Kyselylomake pyrittiin näin ollen kokoamaan sellaiseksi, että sen kysymykset palvelivat nimenomaan tätä työtä, mutta samalla otettiin myös huomioon toimeksiantajan halu tietää esimerkiksi, miksi ihmiset vierailivat Ristinkirkossa.

Vierailijoille suunnattiin strukturoitu ja puolistrukturoitu kyselylomake. Strukturoidussa lomakkeessa kysymyksien muoto on kaikille vastaajille sama ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Puolistrukturoidussa lomakkeessa kysymykset ovat samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan jokainen vastaaja saa käyttää sanaansa vapaasti. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Kysely oli tarkoitus alun perin toteuttaa jättämällä kyselylomakkeita Ristinkirkon aulaan, jolloin jokainen vierailija olisi voinut oman mielenkiintonsa mukaan vastata kyselyyn. Havaitsimme kuitenkin kirkon kävijämäärien olevan suhteellisen pieniä ja painottuvan pääosin ulkomaalaisiin vierailijoihin. Esitteen toinen versio sekä kysely oli laadittu vain suomeksi, joten heille kyselyä ei voitu suunnata. Tästä johtuen kysely päätettiin suorittamaan haastattelun kaltaisena käyttäen haastattelurunkona laadittua kyselylomakepohjaa.

Kyselylomakkeessa otettiin selvää vastaajan iästä, sukupuolesta sekä kotipaikkakunnasta. Näillä taustamuuttujilla ei työn kannalta ollut suurta merkitystä, mutta niiden ajateltiin olevan mielekästä tietoa toimeksiantajalle, joka on kiinnostunut kirkon vierailijakunnasta. Toisaalta taustamuuttujien lisäämisellä lomakkeeseen säilytettiin kuitenkin myös mahdollisuus luokitella ja analysoida vastauksia.

Tämän lisäksi vierailijoilta kysyttiin, mikä oli vierailun tarkoitus, mitä mieltä he olivat kirkon tarjoamista palveluista sekä millaiseksi he kokivat vierailunsa kokonaisuudessaan. Nämä kysymykset laadittiin kyselylomakkeeseen toimeksiantajan toiveesta, sillä toimeksiantaja näkee tärkeäksi korostaa Ristinkirkkoa tiekirkkona. TiekirKKo on hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä sijaitseva kirkko, jonka ovet ovat avoinna vierailijoille kesäaikaan. Yleisimmin kirkot ovat auki kesäkuun alkupuolelta elokuun puoleenväliin saakka. Suomessa tiekirkkotoiminta alkoi 1990-luvun alussa. Kesällä 2010 tiekirkkoja oli 284, ja ne edustivat niin ortodoksi- kuin luterilaiskirkkoja. TiekirKKojen palvelut vaihtelevat kohteesta riippuen, mutta oheisohjelmana voi olla muun muassa tarjoilu, museokierrokset tai urkumusiikki. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2010; Kirkkopalvelut 2011.)

Työmme kannalta tärkeimmiksi muodostuivat esitteen luettavuuteen, selkeyteen, ulkoasuun, tiedon laatuun sekä tiedon määrään liittyvät kysymykset. Tavoitteena oli selvittää näiden ominaisuuksien avulla, miten vastaajat mielsivät esimerkiksi luettavuuden osalta tekstin fontin, värin sekä koon; arviota selkeydestä haettiin kysymällä sanajärjestyksen ja sanaston ymmärrettävyyttä; ulkoasua arvioitiin visuaalisen ilmeen ja tekstin kappalejaon avulla. Tiedon määrällä ja laadulla sen sijaan haluttiin selvittää, oliko informaatiota tarpeeksi ja koettiin se laadukkaaksi ja luotettavaksi.

Vierailijoilla oli mahdollisuus arvioida näitä esitteen ominaisuuksia neliasteikolla: erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä ja huono. Vastausvaihtoehdoista suljettiin pois niin sanottu en osaa sanoa -vaihtoehto, jotta kysely kannustaisi vastaajaa muodostamaan selkeän mielipiteen asiasta. Täten koimme saavamme myös suuremman hyödyn esitteen kehittämisen kannalta. Kyselylomakkeessa esite jaettiin kolmeen osaan (vanha puukirkko/Ristinkirkko/Alvar Aalto sekä Lakeuden risti ja Kolmen ristin kirkko) tekstissä käsiteltyjen aiheiden mukaan. Jotta saataisiin tarkempia tietoja eri osioiden palvelevuudesta, kysyttiin jokaisesta osiosta nuo aikaisemmin mainitut viisi kysymystä. Lopuksi annettiin vapaa sana kommenteillemme ja parannusideoillemme esitteestä.

### 3.2.2 Kyselylomakkeiden vastausten kerääminen

Kirkkoon saapuneita vierailijoita haastateltiin havainnointipäivänä 31.8.2010. Kyselyistä saadun aineiston avulla vierailijoilta saatiin ajatuksia ja ideoita, joiden avulla pystyttiin kehittämään esitettä parempaan suuntaan. Kyselyiden suorittamisen vuoksi työssämme voidaan havaita toiminnallisen osuuden lisäksi myös piirteitä laadullisesta eli kvalitatiivisesta menetelmästä, jossa aineiston koolla ei ole niin välitöntä vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumiselle. Tässä menetelmässä mitään tiettyä vastausmäärää ei ole määritelty eikä aineiston koolla ole välitöntä vaikutusta saati merkitystä tutkimuksen onnistumiselle. (Eskola & Suoranta 2000, 61–62.) Tämän vuoksi emme huolestuneet niin suuresti, kun vierailijoilta saatu kyselymäärä jäi vain neljään. Menetelmien välille ei voida vetää selkeää rajaa, vaan esimerkiksi haastattelua voidaan käyttää niin laadullisesti kuin määrällisesti, ja toisaalta haastattelun avulla saatua aineistoa voidaan arvioida joko laadun tai määrän näkökulmasta (Eskola & Suoranta 2000, 13).

Otoksen jäätyä pieneksi päätettiin kuitenkin suorittaa vielä kysely Lahden seudun oppaat ry:n oppaille, joiden palveluita muun muassa Lahden alueen matkailuneuvonnasta vastaava Lahti Travel käyttää. Oppaiden yhteystiedot löytyivät internetistä. Kysely ja luonnosteltu esite lähetettiin viiden oppaan sähköpostiosoitteeseen. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, eli kyselyyn vastaaminen voitiin suorittaa aikavälillä 5.–19.10.2010.

Oppaille suunnattu kysely oli kokonaan puolistrukturoitu, sillä heidän ajateltiin olevan valmiita vastaamaan kysymyksiin hieman tarkemmin kuin vierailijat. Opaskyselyn neljä ensimmäistä kysymystä koskivat esitettä ja kaksi viimeistä kysymystä Ristinkirkon palveluita sekä rakennuksen korostamisideoita. Esitettä koskevat kysymykset olivat hyvin samankaltaisia kuin vierailijoiden kyselylomakkeessa, jotta oppailta saadut vastaukset vastaisivat samoihin teemoihin. Kysymykset olivat kuitenkin laadultaan laajempia ja jättivät enemmän tilaa vastaajalle peilata vastauksia oman ammattitaitonsa kautta.

### 3.2.3 Vierailijoilta saatujen vastausten analysointia

Koska otos jäi pieneksi, ei vastausten perusteella pystytä tekemään mitään yleistyksiä. Toimeksiantaja on kuitenkin erityisen kiinnostunut näistä neljästäkin vastauksesta, joten tuloksien analysointi on tärkeä osa opinnäytetyön tekoa. Tässä luvussa emme käy läpi oppailta saatuja vastauksia, vaan heidän vastauksensa löytyvät luvusta 4.3.2, jossa käsitellään esiteversioiden kehittymistä versiosta yksi versioon kolme.

Vastaajista kolme oli naisia ja yksi mies. Kaksi vastaajista saapui kirkkoon yksin, mutta keski-ikäinen pariskunta saapui kirkkoon yhdessä. Pariskunnan ikä sijoittui kohtaan 46–55 ja kahden muun ikäluokkiin 18–25 ja 36–45. Pariskunnan kotipaikkakuntana oli Hollola sekä kahden muun vastaajan Lahti ja Asikkala. Kolmen vastaajan vierailun tarkoituksena oli tutustua Ristinkirkkoon arkkitehtonisena rakennuksena. Heistä kaksi kertoi haluavansa tulla vierailemaan vielä ennen syyskuussa alkavaa remonttia. Neljäs vastaaja sanoi tulleensa kirkkoon rauhoittumaan. Vastaajista puolet vastasi kirkon palvelujen olevan hyviä, mutta puolet antoi niille arvosanaksi tyydyttävän. Palveluilla tarkoitimme muun muassa kirkossa toimivaa kahvilaa, josta kaksi vastaajaa ei ollut aikaisemmin kuullutkaan, sekä kirkon aukioloaikoja. Palveluista toivottiin olevan enemmän infoa esillä, sillä nyt kaikille vastaajille ne eivät olleet juurikaan tuttuja. Kokonaisvierailulle jokainen vastaaja antoi arvosanaksi hyvän.

Esiteosioiden vastauksissa oli jonkinlaista hajontaa. Ensimmäisen osion (vanha puukirkko) luettavuus ja selkeys koettiin erinomaisen hyväksi tai hyväksi. Osion ulkoasu sai kaikilta arvosanaksi hyvän. Tiedon laatu arvioitiin joko erittäin hyväksi tai hyväksi, mutta tiedon määrä sen sijaan sai pientä kritiikkiä. Kaksi vastaajista koki tiedon määrän tyydyttäväksi, yksi vastaajista koki sen erittäin hyväksi ja toinen hyväksi. Kommenttina tiedon määrään sanottiin tekstiä olevan hieman liikaa.

Toinen osio, Ristinkirkko, arvioitiin luettavuudeltaan, selkeydeltään ja ulkoasultaan erittäin hyväksi tai hyväksi. Tämän osion tiedon laadussa sen sijaan oli hajontaa, sillä laatua arvioitiin erittäin hyväksi, hyväksi tai tyydyttäväksi. Tyydyttävän

antanut vastaaja kommentoi, että olisi ollut mukava lukea enemmän Ristinkirkon rakentamiseen liittyvää tietoa. Tiedon määrä koettiin erittäin hyväksi, hyväksi ja tyydyttäväksi.

Kolmas osio, Alvar Aalto, Lakeuden risti ja Kolme ristin kirkko, arvioitiin luettavuuden ja selkeyden osalta erittäin hyväksi tai hyväksi. Myös ulkoasu sai osakseen hyvän arvioinnin. Tiedon laadun jokainen vastaajista koki hyväksi, kun taas tiedon määrä koettiin niin hyväksi kuin tyydyttäväksikin. Tämän osion osalta yksi vastaajista kertoi, että hänen mielestään informaatio Alvar Aallon kahdesta muusta kirkosta oli turhaa, kun taas toinen kertoi juuri kahdesta kirkosta olleen mukava lukea.

Yleisesti ottaen esite siis koettiin selkeäksi ja luettavaksi kokonaisuudeksi, jossa tietoa kuitenkin saattoi olla jopa liikaa vierailijoiden mielestä. Tämän vuoksi suuri tietopaketti on omiaan toimeksiantajan käyttöön.

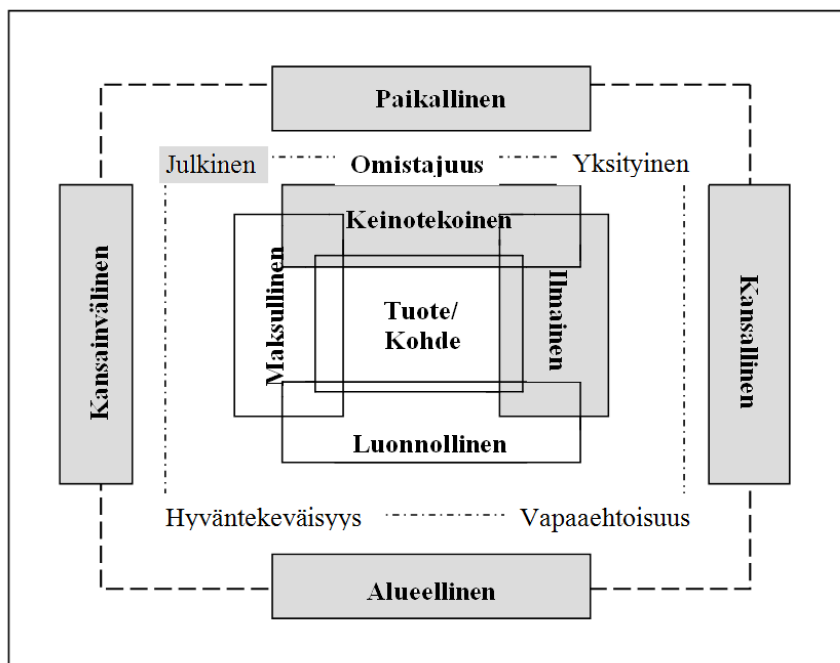


## 4 TUTKIMUKSESTA KÄYTÄNTÖÖN

Aluksi Ristinkirkko esitellään laajemmin teoriaosassa (luku 2) esiteltyjen määritteiden valossa, minkä jälkeen markkinointiviestintää ja esitteen suunnittelua käsittelevää teoriaa heijastetaan käytäntöön. Toisin sanoen teoriaa pyritään käyttämään työssä tehtyjen valintojen ja tulosten esittelyn pohjana niin paljon kuin mahdollista.

### 4.1 Ristinkirkko käyntikohteena

Koska Ristinkirkko kuuluu kulttuurimatkailun piiriin, voidaan sitä tarkastella kyseisestä viitekehystä käyntikohteena. Kyseessä on niin sanotusti keinotekoinen kohde, joka on alun perin rakennettu toimimaan Lahden keskuskirkkona. Ajan myötä se on saavuttanut kuitenkin aseman arvostettuna käyntikohteena. Käyntikohteena Ristinkirkko on monipuolinen, sillä Swarbrooken (2000) mukaan kohteita voidaan arvottaa matkailijan näkökulmasta kahdella tavalla: kohteet voivat olla laadultaan joko primäärejä tai sekundaareja. Ristinkirkossa yhdistyvät nämä kaksi ominaisuutta, sillä matkailijoita voi motivoida joko itsessään vierailu Alvar Aallon suunnittelemassa kirkossa (primääri syy) tai muihin vierailuihin yhdistetty käynti kirkossa, joka voi lisätä matkan kokonaislaatua (sekundaari syy).



KUVIO 6: Käyntikohteen luokittelu (Fyall ym. 2008, 4)

Tarkastelemalla Ristinkirkkoa Fyallin (2008) määrittelemien ominaisuuksien mukaan (kuvio 6) voidaan havaita, että kirkon markkina-alue tai toisin sanoen toimiala on myös erittäin laaja, sillä Ristinkirkko vaikuttaa niin paikallisella, alueellisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Vierailijoita, oli heidän vierailunsa tarkoitus mikä tahansa, käy niin Lahdesta kuin lähialueiltaakin. Tämän lisäksi kirkon vetovoimaa niin ulkomailla kuin Suomenkin tasolla lisää se, että kohde on juuri Alvar Aallon suunnittelema.

Vierailukohteenä Ristinkirkko on käyttäjälleen maksuton, ja kohteessa vierailu on mahdollista maanantaista perjantaihin kello 9–15 ja lauantaista sunnuntaihin kello 10–15. Kesäaikana sovelletaan tiekirkolle tyypillisiä kesän aukioloaikoja. Ristinkirkossa järjestetään myös maksullisia tapahtumia. Kirkon palvelutarjontaa pidetään yllä verotuloilla, mikä on myös Vuokon (2004) mukaan julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden perusrahoitusmalli.

Ristinkirkko voidaan nähdä paikallisena voimavarana, jolla on potentiaalia luoda kävijöille elämyksellisiä kokemuksia. Tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla, vaan kirkkoa voisi tuoda enemmän esille. Vahvempi profiloituminen käyntikohteenä kehittäisi Ristinkirkon persoonallisuut-

ta sekä korostaisi sen vahvuuksia. Karvosen (2001) mukaan näitä ominaisuuksia tulisi tuoda esille organisaation viestinnässä. Ristinkirkosta tuotetun esitteen tarkoituksena on juuri korostaa kirkon vahvuutta arkkitehtonisena kohteena. Esite kuitenkin palvelee parhaiten jo paikan päällä olevia kävijöitä, eikä tuotetulla esitteellä ole mahdollisuutta vaikuttaa matkaaajan päätöksentekoprosessiin. Kirkon muuta viestintää voisi vahvistaa, jotta matkailijan olisi helpompi löytää tietoa Ristinkirkosta esimerkiksi internetistä ja täten muodostaa jo kotona mahdollinen päätös vierailta kohteessa. Hyvä keino vahvistaa omaa viestintää olisi esimerkiksi toimia yhteistyössä muiden alueen kulttuuritoimijoiden kanssa, sillä yksinään Ristinkirkon resurssit ovat pienehköt.

## 4.2 Ristinkirkon historia

Tässä luvussa käydään läpi Ristinkirkon historiaa ja sen kehityskulkuun vaikuttaneita tekijöitä, jotta saadaan kokonaiskuva siitä, miten Ristinkirkko on saavuttanut nykymuotonsa. Luvussa esitellään myös Ristinkirkon nykyinen tilanne, sillä historian ohella on tärkeää kartoittaa kirkon potentiaali myös tulevaisuuden kehitystä ajatellen.

Alaluvuissa 4.2.4 ja 4.2.5 käsitellään kirkon esineistöä sekä tapahtumia lyhyesti. Esineistö on tärkeässä roolissa kirkon näkökulmasta ja niiden avulla Ristinkirkon ilme täydentyy. Myös tapahtumilla on Ristinkirkolle tärkeä merkitys.

### 4.2.1 Vanha puukirkko Ristinkirkon paikalla

Ristinkirkon paikalla oli aikaisemmin vanha, pieni puukirkko, joka oli hyvin rakas lahtelaisille. Vanhan 800 hengen puukirkon oli suunnitellut arkkitehti Albert Mellin. Vanhan puukirkon rakennukset aloitettiin maan tasoittamisella vuonna 1887. Itse kirkon rakennusurakka alkoi vasta 1889, sillä rahat loppuivat kesken ja tasointityökin osoittautui hankalaksi. Urakkaa jatkettiin sitkeästi ja valmis kirkko vihittiin pyhään toimitukseen 1890. Puistomaisuuden yleistyttyä 1800-luvun lopulla istutettiin myös puukirkon ympäristö miellyttäväksi. Istutukset käsittivät puita,

kuten esimerkiksi jalavia, lehmuksia ja saarnia sekä nurmialuetta. (Airas 1992, 114; Niskanen 2008, 21–25.)

Kaupungin kasvaessa pohdittiin puukirkon pienuutta ja vaatimattomuutta, ja siitä virisikin vuonna 1926 virallinen maininta uuden kirkon rakentamisesta vanhan kirkon tilalle. Ajateltiin, että kirkko oli sopimaton ”kyläkirkko” modernisoituvan kaupungin imagoon. Tilavamman kirkon rakentaminen otettiin kirkkovaltuustossa viralliseen käsittelyyn maaliskuussa 1932. Tällöin keskustelu keskittyi uuden kirkon rakennuspaikkaan vaihtoehtoisesti vanhan puukirkon paikalle tai Salpausselän harjuille. Mielenpiteet jakaantuivat ja esitettiin erilaisia perusteluja omille kannoille. Harjuja kannattavat ajattelivat uuden kirkon luovan yhdessä kaupungintalon kanssa ylentävän ilmeen kaupungista, jolloin vanha puukirkko säilyisi paikallaan pienempänä rukoushuoneena. Suoritetun äänestyksen kirkon paikasta voitti kuitenkin vanhan kirkon paikka. Vanhan kirkon siirtämistä ehdotettiin myös, jolloin olisi ratkaistu ongelma kirkon säilyttämisestä. Idea tyrmättiin, sillä siirtovaroja pidettiin turhina. (Airas 1992, 118; Malkavaara 1998, 13–16.)

#### 4.2.2 Kirkon suunnittelukilpailut

Uuden kirkon suunnittelun jatkuessa järjestettiin ensimmäinen suunnittelukilpailu, jonka määräaikaan 1.9.1936 saapui 30 kilpailutyötä. Kilpailun voittajaksi julistettiin arkkitehti Hugo Harmian funktionalistinen, moderni kirkkoratkaisu. Käytännön tekoihin voittajasuunnitelma ei yltänyt, sillä sodan puhkeaminen sekä tärkeämmäksi rakennuspäätökseksi noussut seurakuntatalo tyrehdyttivät uuden kirkon rakennusaiheet vuonna 1938. (Airas 1992, 119; Malkavaara 1998, 17.)

Seuraava kirkkokilpailu järjestettiin kaupunginhallituksen myöntämän luvan turvin 13 vuotta edellisen kilpailun jälkeen. Huhtikuussa 1950 palkintolautakunta käsitteli kilpailuun saapuneita 35 suunnittelutyötä. Näistä ensimmäiseksi selviytyi palkintotyö nimeltä ”Sinus”, joka paljastui arkkitehti Alvar Aallon sekä hänen apulaistensa työksi. Tämä kirkkoratkaisu oli suunniteltu rakennettavaksi Salpausselän harjumaastoon, mutta tämäkään ratkaisu ei johtanut käytännön toimiin. Viivästymisiä aiheutti tarve uusien seurakuntien rakentamiselle, joihin jokaiseen ra-

kennettiin uusi kirkkorakennus. (Airas 1992, 120–121; Malkavaara 1998, 17–19.)

Kolmatta kilpailua ei enää järjestetty, vaan uuden kirkon suunnitelmat tilattiin suoraan Alvar Aallolta. Hänen valintaansa perusteltiin Aallon voitolla toisessa kilpailussa ”Sinus”-työllään sekä tuon ajan tunnettuudellaan. Alvar Aallon suostumuksen jälkeen hän toimitti valmiit piirustukset työselvityksineen kirkkohallintokunnalle helmikuun alussa 1970. Aallon työtä keuhuttiin onnistuneeksi kirkkoratkaisuksi modernisuuden ja sakraalisti onnistuneen muotonsa vuoksi. Vaikka tämä suunnitelma päätyikin lopulta vanhan kirkon purkamisratkaisuun ja uuden kirkon rakennusurakkaan, vei silti kahdeksan vuotta, että rakentaminen pääsi vihdoin alkamaan 1.3.1977. Tässä välissä ehdittiin spekuloida vielä vanhan kirkon säilyttämistä ja uuden kirkon rakentamista muualle, sillä vanhaa puukirkkoa oli restauroitu kilpailujen aikana. Tämän lisäksi Aallon toimittamiin piirustuksiin otettiin kantaa, minkä vuoksi Aalto joutui tekemään uusia ratkaisuja entiseen suunnitelmaan. (Aalto & Aalto 2008, 87; Airas 1992, 122; Malkavaara 1998, 23, 27.)

#### 4.2.3 Uuden kirkon rakentaminen

Lahden kaupungin maistraatti myönsi Ristinkirkolle rakennusluvan toukokuussa 1976 ja antoi rakennuskohteelle määräajan 15.11.1978, johon mennessä kirkko myös saatiin rakennettua. Kirkon rakentamista valvoi Alvar Aallon vaimo Elissa Aalto, sillä mies kuoli, ennen kuin rakennustoimiin ryhdyttiin. (Malkavaara 2008, 64, 67, 69.) Ristinkirkko on kaikkienensa arkkitehtonisesti vaikuttava rakennus keskellä Lahtea. Aalto kävi tutustumassa paikkaan etukäteen ennen piirustusten tekoa ja huomasi, ettei kirkon tieltä tarvinnut poistaa yhtä puuta.

Luonnon ehdoilla rakennettu kirkko on pohjaltaan kolmio, josta kaksi kärkeä on tavallaan katkaistu. Rakennus on muotokieleltään karunomainen, punatiilinen rakennus, jonka katolla kohoaa betoninen kellotorni. Kellotorni kohoaa 62 metriin, ja sen sisällä soivat vanhasta puukirkosta otetut kirkonkellot, jotka soittavat samoja soitto-ohjelmia kuin vanhassa kirkossa. Kellotornin kärjessä on yksinkertainen, valkea metalliristi.

Aalto itse ajatteli eteläseinustalla olevan ison, 52 ikkunasta muodostuvan ristin olevan kirkon ainoa risti, mutta seurakuntaneuvosto tahtoi vielä erillisen ristin kirkon torniosaan. Ristin haluttiin olevan selkeämmin ymmärrettävissä. Ristinkirkko asettuu kaupungintalon kanssa torin keskilinjaaman kadun pääterakennuksiksi, mikä määrittää Ristinkirkon pääsisäänkäynnin eteläseinälle toria kohti. Rakennuksen pääovissa on Alvar Aallon suunnittelemat ulkovetimet. (Airas 1992, 122–123; Malkavaara 1998, 23; Malkavaara 2008, 75–76, 82–83.)

Sisällä sakasti ja eteistilat on sijoitettu vastakkaisille puolille, kun taas alttari kerää katseet kapenevalla muodollaan. Alttarilla huomio kiinnittyy pelkistettyyn, punahongasta tehtyyn seinäristiin, jonka Aalto kommentoi elävien kynttilöiden ja köynnöskasvien avulla tulevan selvimmin esiin. Kirkkosalia korostaa kauttaaltaan valkoinen väri, sillä suunnittelijat eivät halunneet siihen sotkettavan mitään väri-maailmasta poikkeavaa. Saarnatuoli on perinteen mukaisesti sijoitettu pohjoisseinälle, ja sekin on hyvin pelkistetty. Eteläseinällä kohoavat urut, jotka myös on maalattu valkoiseksi. Urkujen vieressä on veistoksellinen lehteri, jonka yllä olevat ikkunat saattavat lehterille valoa. (Airas 1992, 122–123; Malkavaara 1998, 23, 67; Malkavaara 2008, 78–79.)

#### 4.2.4 Esineistö

Ristinkirkon esineistössä on jatkumo uuden ja vanhan välillä, sillä vanhasta kirkosta on joitain esineitä siirretty uuteen kirkkoon. Kastemalja on kalkkikiveä, jonka sisällä on toimituksia varten irrotettava hopeinen kastemalja. Vanhan puukirkon ehtoollisvälineet ja vihkirijy ovat säännöllisessä käytössä, ja tallessa ovat lisäksi puukirkon paramentit eli kirkkotekstiilit ja kolehtihaavit. Kappelin seinällä on nähtävissä Mauno Paanasen tekemät puuveistokset ja alakerrassa ovat Urho Lehtisen tekemät lasimaalaukset. Vanhan kirkon kattoristi on asetettu Ristinkirkon länsiseinän viereen. Kirkossa on esillä myös vanhasta kirkosta siirretty Raamattu vuodelta 1642, ja kappelissa säilössä on puukantinen vieraskirja. (Särkiö 2008, 105–106.)

Uutta esineistöä ovat Nils Fredriksonin muotoilema lähetyskynntelikkö, Satu Päivrinteen suunnittelema lukupulpetti, Dora Jungin suunnittelemat liinatekstiilit sekä Lähimmäisen alttariksi nimetty sivualttari. Sivualttarin vieressä oleva Arvo Siikamäen veistos kuvaa kävelevää muukalaista ja maassa makaavaa haavoitettua miestä. Samassa kohtaa on myös esirukouksille varattu laatikko kirjoituspulpetin päällä. Alttariseinustan läheisyydessä on maassa kaksi kirkolle teetettyä, Savoy-maljakkoa muistuttavaa messinkivaasia, joissa on hiekkaa. Alttariseinällä on lisäksi kalkkikiviset kynttilähyllyt, joihin on uurrettu ja upotettu säleikkö, jonka avulla kynttilät pysyvät pystyssä. (Särkiö 2008, 106–108; Dhima 2008, 125.)

#### 4.2.5 Tapahtumat

Ristinkirkko on monipuolinen keskus, joka järjestää erilaisia tapahtumia jumalanpalvelusten, kirkollisten toimitusten ja hengellisten tapahtumien lisäksi. Kirkossa harjoitetaan paljon kulttuuria, joka nähdään kirkossa näyttelyiden, konserttien, juhlien ja muiden tapahtumien kirjona. Tärkeimpänä kansainvälisestäikin tunnettuina tapahtumana voidaan pitää Lahden kansainvälistä urkuviikkoa, joka järjestetään joka vuosi. Kirkkoa voidaan lisäksi pitää levytyspaikkana sen erinomaisen akustiikan vuoksi.

Kevään 2011 aikana Ristinkirkossa järjestetään erilaisia konsertteja, joista osa on maksuttomia ja osa maksullisia. Yksittäisinä tapahtumina voidaan mainita muun muassa viikimusiikkikonsertit, joita kevään aikana on useampikin. Lisäksi soittoyhtyeet Tenorissimo, Kamariyhtye Dox sekä La fiabe -barokkiyhtye pitävät konsertit huhti-toukokuun aikana. Joulukuussa on mahdollisuus osallistua Gospel Christmas -konserttiin, joka myös järjestetään Ristinkirkossa ennen joulua. (Lahden seurakuntayhtymä 2011.)

#### 4.3 Esite markkinointiviestinnän keinona

Ristinkirkkoa ei voida niinkään pitää voittoa tavoittelevana yrityksenä, jonka toiminta perustuisi palveluiden tai tuotteiden tuottamiseen ja myymiseen. Ristinkirk-

ko onkin nonprofit-organisaatio, josta kerrottiin aikaisemmassa luvussa 2.4. Markkinointiviestintää voidaan kuitenkin heijastaa samalla tavalla myös kirkon toimintaan.

Kirkkovierailijat ovat sidosryhmä (käyttäjärühmä) Ristinkirkolle. Ilman sidosryhmiä ei ole olemassa yritystä, ja tässä tapauksessa ilman kirkon ”asiakkaita”, kirkolla ei ole juuri mitään virkaa muutoin kuin symbolisena merkityksenä.

#### 4.3.1 Markkinointiviestinnän ulottuvuudet

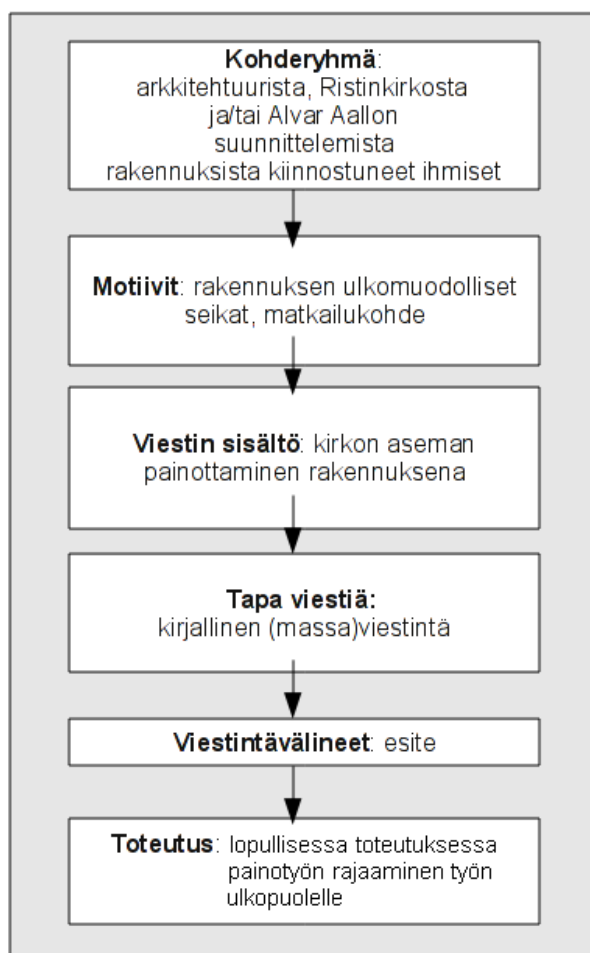
Ristinkirkon tapauksessa markkinointiviestintä tähtää Bergströmin ja Leppäsen (2003, 273) mainitsemien tavoitteiden osalta lähinnä huomion herättämiseen, mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luomiseen sekä asiakassuhteen ylläpitoon. Kirkon oppaat toimivat asiakaspalveluasemassa vetämillään opaskierroksilla. Oppaan on oltava esiintymistaitoinen, jotta hän kykenee pitämään opastettujen henkilöiden mielenkiinnon yllä. Opas tekee kaikkensa saadakseen vierailijat vakuuttuneeksi siitä, että he tekivät oikean päätöksen osallistuessaan kierrokselle. Tällöin voidaan Anttilan ja Iltasen (2001, 255–256) teorian perusteella katsoa oppaiden olevan tavallaan kirkon ”myyjiä”. Myös kirkon henkilöstö toimii asiakaspalvelutehtävissä.

Kirkon järjestämän toiminnan voidaan katsoa olevan niin ikään suhdetoimintaa, josta Anttila ja Iltanen (2001, 319–320), Isohookana (2007, 177) sekä Kotler (2003, 616) kirjoittavat. Erilaisilla tempauksilla, tapahtumilla ja muilla toimenpiteillä houkutellaan ihmisiä osallistumaan kirkon toimintaan, johon kuka tahansa on tervetullut. Näillä tapahtumilla luodaan positiivisia asenteita kirkkoa ja kirkon toimintaa kohtaan. Henkilökunnan, ennen kaikkea seurakuntatyöntekijöiden, on tärkeä osata edustaa kirkkoa niin työ- kuin vapaa-ajalla, koska heidän käyttäytymisensä viestittää myös kirkon yleisestä linjauksesta. Kuten työn teoriaosassa on edellä mainittu, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tärkeimpiä tavoitteita on maineen ja uskottavuuden ylläpitäminen ja parantaminen. Kirkon sidosryhmiksi voidaan katsoa esimerkiksi seurakunnat ja seurakunnan järjestämät kerhot ja niihin liittyvät henkilöryhmät.



Myynninedistämisen tavoitteista, jotka Anttila ja Iltanen (2001, 304) ovat teokseensa koonneet, muutamaa pystytään soveltamaan myös kirkkoon, vaikka kirkon tarkoituksena ei olekaan myydä konkreettisia hyödykkeitä vaan lähinnä mielikuvia. Uusia vierailijoita ja seurakuntalaisia pyritään saavuttamaan jatkuvasti ja kirkosta annetaan aktiivista kuvaa siten, että kirkon henkilöstö on koko ajan liikkeessä ja kirkossa tai vähintään sen nimissä tapahtuu kaikenlaista. Myynninedistämiskeinoina voidaan pitää erilaisia konsertteja, messuja ja näyttelyitä, joiden tarkoitus on tuoda myös kirkkoa lähemmäs tavallisia ihmisiä.

Teoriaosassa esitettyä Ropen (2005) kultaista linjaa markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää tässä työssä seuraavasti:

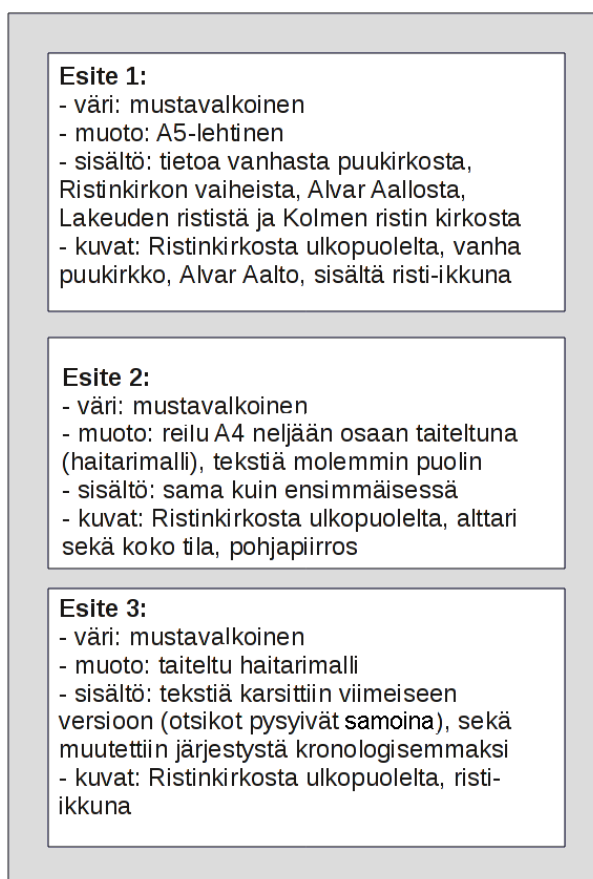


KUVIO 7: Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005) Ristinkirkon esitteen näkökulmasta

Kuvion 7 mukaisesti aluksi selvitettiin kohderyhmä, jolle esite ensisijaisesti osoitettiin. Kohderyhmä koostuu pääasiassa henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita arkkitehtuurista, Ristinkirkosta tai juuri Aallon suunnittelemissa rakennuksissa tai kaikista näistä. Motiiviperustaan valittiin täten rakennuksen ulkomuodolliset seikat sekä matkailukohde, ja ulkopuolelle jätettiin muun muassa seurakunnan toimintaan liittyvät asiat. Viestin sisältö keskittyy siis kirkon aseman painottamiseen rakennuksena eikä vain uskonnollisena paikkana. Tässä hyödynnetään luvun 4 käsittelemiä tietoja kirkosta. Viestintätapa on kirjallista massaviestintää, jonka avulla pyritään saavuttamaan iso joukko kohderyhmäläisiä. Viestintävälineeksi valittiin esite, johon kerättiin paljon historiallista tietoa kohteesta. Oppaat toimivat esitteen tukena tarjoten tietoa suullisen viestinnän muodossa.

#### 4.3.2 Ristinkirkon esiteversiot

Ristinkirkosta tehtiin yhteensä kolme esiteversiota. Näiden esitteiden kuvaukset löytyvät tiivistetysti seuraavasta kuvasta (kuvio 8):



KUVIO 8: Ristinkirkon esiteversioiden kuvaus

Ensimmäinen versio Ristinkirkon esitteestä (liite 3) oli paksu lehtinen, nide, kooltaan A5, johon oli kerätty runsaasti tietoa vanhasta puukirkosta, uuden kirkon suunnittelukilpailuista, Ristinkirkon rakentamisesta, Alvar Aallon elämästä sekä Aallon kahdesta muusta kirkosta, Lakeuden rististä ja Kolmen ristin kirkosta. Tietoa esitteeseen kerättiin kirjoista ja Lahden seurakuntayhtymän internetsivuilta. Ajateltiin, että on ensiksi tärkeä kertoa historiaa vanhasta puukirkosta, jotta ymmärtäisi Ristinkirkon olemuksen sen rakennusvaiheessa sekä nykypäivänä. Kirkon rakentaminen herätti suuresti tunteita, ja sen rakennusvaiheeseen pääseminen vaati useita vuosia ja suunnittelukilpailuja, joista haluttiin kertoa tiivistetysti myös esitteessä. Koska työn tarkoituksena on korostaa kirkkoa ennen kaikkea arkkitehtonisena rakennuksena, on tärkeää kertoa myös hieman itse arkkitehdistä lyhyen elämäkerran muodossa. Aallon suunnittelemissa Lakeuden ristillä ja Kolmen ristin kirkolla on yhteisiä piirteitä Ristinkirkon kanssa, joten saatujen palautteiden perusteella koettiin mukavana lisänä esitteeseen esitellä lyhyesti nämä kaksi kirkkoa.

Ensimmäisessä esiteversiossa tekstin fontti oli hyvin suuri, ja siksi sivuja kertyi mittava määrä. Tässä versiossa oli paljon erilaisia kuvia, jotka oli tarkoin harkittu esitteen tekstin kanssa sopiviksi. Kuvat oli skannattu esitteeseen eri kirjoista, jotta ulkopuolisten olisi helpompi hahmottaa esitteen visuaalinen ilme. Alusta asti oli selvää, että kuvia ei voisi kuitenkaan käyttää lopulliseen versioon, sillä niihin ei ollut kopiointioikeutta. Tällä keinolla varmistettiin kuitenkin vain se, ettei huomio kiinnittyisi kuvien puuttumiseen, vaan raakaversiostakin saataisiin enemmän itse tekstisisältöä käsitteleviä arvioita kuvien puuttumisen kommentoinnin sijaan. Kuvat laitettiin esitteeseen mustavalkoisina, sillä koimme mustavalkoisen esitteen olevan tyylikäs. Tämä väri tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2003, 296) näkemystä mustan värin välittämästä korkeasta laadusta, ammattilaisuudesta sekä tyylikkyydestä, vaikka värillä on myös mystisempi ja pimeämpi ulottuvuus.

Raakaversion tarkoituksena oli, että sitä voitaisiin tarkastella ja työstää parempaan suuntaan. Esitettä oli kuitenkin vielä tässä ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa mahdollista muokata ennen viimeisen version julkaisemista, mutta sen jälkeen juuri tämän työn esitettä on liki mahdotonta muuttaa, kuten Anttila ja Iltanen (2001, 292) kertovat. Toimeksiantaja oli ensimmäiseen raakaversioon erittäin tyy-

tyväinen ja olisi voinut ottaa sen käyttöön jo sellaisenaan. Versiota kuitenkin haluttiin kehittää edelleen mielipiteiden pohjalta.

Ensimmäistä esiteversiota kehitettiin eteenpäin siten, että kuvia muutettiin ja esite laitettiin uuteen muotoon. Näiden muutosten tarkoituksena oli saada esitteestä käyttäjälleen miellyttävä kokonaisuus. Kuvat kakkosversioon otettiin Lahden seurakuntayhtymän internetsivuilta, jossa kuvavalikoima oli rajattu. Tämän vuoksi kuvat olivat hieman irrallisia tekstiin nähden. Tähän versioon ei kuitenkaan enää haluttu laittaa sellaisia kuvia, joihin ei ollut oikeuksia, sillä laajempi kysely tultaisiin toteuttamaan juuri esitteen toisen version avulla. Kuvista kaksi oli otettu Ristinkirkosta ulkoapäin, kaksi sisältä ja yksi kuva kirkon pohjapiirroksesta. Esitteen muoto muutettiin siten, että reilu A4-kokoinen sivu taiteltiin haitarimaisesti neljäksi kapeaksi sivuksi. Tekstiä oli taitellun paperin molemmin puolin. Tekstisisältöä ei tähän toiseen versioon muutettu ollenkaan. Kakkosversiota esiteltiin kirkon vierailijoille sekä oppaille, joiden vinkkien avulla kolmas ja viimeinen versio esitteestä pystyttiin työstämään.

Oppaille suoritetun kyselyn tulokset olivat tiivistetysti seuraavanlaisia:

- Opas 1: Esitteen taitto vaikuttaa hankalalta ja fontin koon tulisi olla suurempi. Myös kirkkokiistaa ja järjestettyjä kilpailuja koskevat osiot tulisi selkeyttää sujuvammaksi tekstiksi. Tekstissä esiintyvien asioiden aikajärjestykseen tulisi kiinnittää huomiota. Kahden muun kirkon mainitseminen vaikuttaa kontekstiin kuulumattomalta.
- Opas 2: Kuvien ja tekstin yhteensopivuutta voisi tarkastella. Tiedollisesti teksti vaikuttaa uskottavalta ja tekstin määrä esitteeseen sopivalta. Muutama kieliopillinen virhe tulisi korjata. Kirkonmäen nimittäminen Kolkanmäeksi ilman selvennystä voi aiheuttaa lukijassa kysymyksiä.
- Opas 3: Ulkoasu ja kappalejaot ovat toimivia.
- Opas 4: Kokonaisuus on selkeä ja tasapainoinen. Myös kuvat ja kappalejaot ovat hyviä, mutta kappaleiden jäsentelyä voisi parantaa.
- Opas 5: Tiedon määrä on riittävä, voisi jopa hieman karsia. Kilpailuista kertovat kohdat eivät välttämättä avaudu lukijalle heti. Henkilönimiä käytettäessä tulisi myös käyttää heidän titteleitään.

Viimeisessä versiossa tekstiä karsittiin kompaktimpaan muotoon, sillä kyselyissä oli annettu palautetta tekstin pituudesta. Olisi hyvä, että esitteen lukija ei kyllästyisi tekstiin ja jättäisi tämän takia esitettä lukematta. Tässä tapauksessa teksti ei voi kuitenkaan olla kovin lyhyttä, mutta koska aikaisemmin tietoa oli kerätty paljon, oli sitä helpompi hieman karsia. Tähän viimeiseen versioon kuvat saatiin Keski-Lahden seurakunnan viestintätoimiston kuvagalleriasta, josta esitteeseen löydettiin kuvia, jotka saatiin oleellisesti yhdistettyä esitteen tekstin kanssa. Tekstiä muutettiin kronologisempaan järjestykseen, jotta aikajana olisi järkevämpi. Lauseita yksinkertaistettiin ja joitain turhia kohtia jätettiin kokonaan pois (muun muassa Ristinkirkon rakennuskustannukset). Alvar Aallon elämäkertaa lyhennettiin ja kappaleten paikkoja järjesteltiin uuteen järjestykseen. Lakeuden ristin ja Kolmen ristin kirkon tekstejä lyhennettiin huomattavasti yleisempään muotoon jättämällä muun muassa yksityiskohtaiset tiedot Kolmen ristin kirkon kirkkosalin muutosmahdollisuuksista pois.

Lahden seudun oppaat ry:n oppaille toteutetun kyselyn avulla esitteestä nousi esille selkeästi muutama heikkous, jotka eliminoimalla esitteen viimeisestä, julkaistavasta versiosta saatiin eheämpi kokonaisuus. Saadun palautteen perusteella kiinnitettiin huomiota muun muassa tekstin kronologiseen ja järkevään etenemiseen sekä tiedon määrään. Oppailta saatu palaute oli arvokasta, sillä arvioista huomasi selkeästi, että oppaat ovat työskennelleet samankaltaisten teemojen parissa pitkään, ja annettu palaute oli hyvin ammatillista ja kehittävää.

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 292–298) tehokeinoja hyödyntäen esitteen työstämisessä edettiin seuraavien vaiheiden kautta:

- 1) Esitteen kokoa ja muotoa pohdittiin tarkasti ja huolellisesti. Ensimmäisessä versiossa päädyttiin A5-kokoiseen, vihkomaiseen esitemuotoon. Toiseen versioon muoto muutettiin mielenkiintoisemmaksi taitettavaksi versioksi, jossa sivuja oli vierekkäin neljä. Koon puolesta toinen versio oli varsin toimiva, jonka vuoksi jatkoimme samaa muotoa myös lopulliseen versioon.

- 2) Pääotsikossa toivotetaan lukija tervetulleeksi Ristinkirkkoon. Koska esitteessä on paljon tietoa, on teksti jaettu väliotsikoiden alle, jotta se olisi hieman ilmavam-

pi eikä näin ollen niin raskas lukea. Otsikot ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, ja ne kuvaavat selkeästi, mitä missäkin kappaleessa tullaan kertomaan.

3) Ensimmäisessä ja toisessa esiteversiossa tekstiä oli runsaasti. Tarkoituksena oli kerätä mielipiteitä siitä, mikä tekstissä on kiintoisaa ja mikä vähemmän mieltuisaa ja mahdollisesti jopa täysin turhaa. Otsikot kirjoitettiin pienaakkosin, mutta lihavoituina. Leipäteksti oli normaalia pienaakkosta. Toiseen versioon siirrettiin samat tekstit kuin ensimmäisessä versiossa. Lopulliseen versioon tekstiä karsittiin ottamalla niin sanotut turhat tiedot pois, kuten esimerkiksi tiedot Ristinkirkon kustannuksista sekä tiivistämällä Alvar Aallon elämäkertaa.

4) Alusta asti oli selvää, että esitteeseen laitetaan havainnollistavia kuvia. Ensimmäisen version kuvat kerättiin kirjoista ja internetistä, mutta niitä ei loppuversiossa voitu käyttää edellä mainitun kopiointiluvan puuttumisen takia. Toiseen versioon kuvat lisättiin Lahden seurakuntayhtymän sivuilta. Viimeiseen versioon kuvat saatiin Keski-Lahden seurakunnan viestintätoimiston kuvagalleriasta.

5) Alkuperäisideasta lähtien päätettiin esite tehdä kokonaan mustavalkoiseksi.

6) Toiseen ja kolmanteen esiteversioon liitettiin Lahden seurakuntayhtymän vaakuna, jonka on suunnitellut kirkkoherra Pekka Särkiö.

7) Esite on pyritty kokoamaan niin, etteivät tekstit ja kuvat valtaa koko sivua, vaan reunukset on jätetty täysin vaille mitään merkintöjä ja reunat ovat melko paksut.

Ristinkirkon esitteen teemana on kirkon arkkitehtonisuus, joten teksti on keskittynyt itse rakennuksen muotoseikkoihin, sen rakentamistyöhön sekä arkkitehti Alvar Aaltoon. Teema ei muuttunut minkään esiteversion kohdalla, vaikka tekstiä muutettiin. Esite haluttiin pitää tekstiasultaan mahdollisimman neutraalina, jotta sitä pystyisivät helposti lähestymään myös henkilöt, joille kirkolla ei ole mitään muuta arvoa kuin arkkitehtonisesti näyttävänä kohteena.

Ristinkirkon esite on luonteeltaan Ropen (2005, 306–307) kuvaamaa tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaa, sillä mainonnan tarkoituksena on muistuttaa

kirkon olemassaolosta ja ennen kaikkea juuri rakennuksesta ja sen monisäikeisestä historiasta sekä tuoda sitä enemmän esille.

## 5 YHTEENVETO

Tämä luku jakaantuu kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa tarjotaan johtopäätöksiä, jotka liittyvät opinnäytetyön sisältöön Ristinkirkon näkökulmasta. Toisessa alaluvussa arvioidaan opinnäytetyön sujumista ja yleistä onnistumista sekä tarkastellaan, mitä työprosessissa olisi mahdollisesti voinut tai pitänyt tehdä toisin. Toisessa alaluvussa käy myös ilmi, miten työtaakka on jaettu molempien tekijöiden kesken.

### 5.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajallemme suunniteltu Ristinkirkon esite sopii tekstinsä puolesta ja koon niin kirkon vierailijoille kuin kirkkoa esitteleville tahoille. Olemme tyytyväisiä aikaansaannokseemme, sillä panostimme siihen paljon, koska halusimme tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman selkeän ja sisällöltään kattavan esitepohjan.

Jatkotutkimusehdotuksia muodostui muutamia työmme ulkopuolelle rajatuista ideoista. Työmme tuloksena tuotettiin suomenkielistä tekstiä Ristinkirkosta, mutta koska kyseessä on matkakohde, tuotimme tekstin myös englanniksi. Esitteestä olisi kuitenkin hyvä olla myös eri kieliversioita laajemmin. Esitteen tekstit voisi kääntää ainakin ruotsiksi, venäjäksi ja saksaksi, sillä nämä ovat usein ne kielet, joita osa ulkomaalaisista matkailijoista käyttää. Jatkotutkimusehdotuksena voidaankin pitää kieliversioiden tuottamista esiteteksteistämme, mikäli toimeksiantaja vain tällaista toivoo. Lisäksi työn ulkopuolelle rajattiin jo alussa kirkon matkailuilmeen parantaminen ja Ristinkirkon korostaminen tiekirkkona, eli millaisia konkreettisia tekoja voisi tehdä kirkon aseman nostamiseen matkailukohteena. Lisäselvitystä kaipaa myös, mitä pitäisi tehdä, jotta kirkkoon saataisiin houkuttua enemmän kävijöitä ja minkälaisia palveluita heille voisi tuottaa.

Jotta Ristinkirkko profiloituisi vahvemmin käyntikohteena, ehdottaisimme jatkossa kiinnittämään enemmän huomiota esimerkiksi Ristinkirkkoa koskevien, Lahden



seurakuntayhtymän internetsivujen päivittämiseen sekä tiedon lisäämiseen näissä lähteissä. Koska matkailijat hakevat tietoa etukäteen vierailtavista kohteista, olisi erilaiset virtuaalitoteutukset internetsivuilla varsin hyödyllisiä.

## 5.2 Arviointi

Kokonaisuutena olemme erittäin tyytyväisiä opinnäytetyöprosessiimme, jonka aikana opimme paljon uutta niin itsestämme kuin aiheestakin. Koemme, että valitsemamme aiheen ansiosta saimme syvennettyä osaamistamme ja opimme käytännön tekemisen kautta paljon sellaistaikin, jota emme olisi oppineet luennoilla.

Aikataulullisia ongelmia ilmeni työn aikana jonkin verran, sillä suurimmaksi haasteeksi muodostui se, että asumme molemmat eri paikkakunnilla, jolloin spontaaneja tapaamisia oli hankala tehdä, vaan aina piti sopia tietyistä päivämääristä. Tämän vuoksi vastuun jakaminen korostui entisestään, sillä itsenäistä työtä oli tehtävä, jotta opinnäytetyö etenisi. Yritimme kuitenkin tavata aina kuin vain mahdollista, kun palkkatöiltämme ja muilta koulutehtäviltä ennätimme. Tärkeäksi viestimeksi työmme osalta osoittautuivatkin niin puhelin kuin internet, sähköpostin ja nykyään erittäin tärkeäksi muodostuneen sosiaalisen median, Facebookin, muodossa. Näiden avulla pystyimme hyvin vaihtamaan ajatuksia opinnäytetyöstä sekä jakamaan tekstiehdotuksia toistemme kanssa.

Koska teimme opinnäytetyötä parityönä, on tärkeää vielä kertoa, miten vastuu opinnäytetyöstä jakaantui. Työmme teoriaosuus oli hyvin jaettavissa, sillä se keskittyi pääasiassa kahteen suurempaan käsitteeseen: Suvi Mäkelä vastasi matkailullisen puolen kirjoittamisesta, kun Christa-Marian Määttäsen vastuualueeseen kuului markkinointiteoria. Tietenkin molempien tuli olla perillä toisen vastuualueesta, jotta pystyimme yhdessä luomaan yhtenäisen kokonaisuuden työllemme. Esittekstit olimme myös jakaneet keskenämme, jolloin Suvi vastasi ennen kaikkea Alvar Aallon henkilötarinasta sekä kahdesta muusta Aallon suunnittelemaasta kirjosta. Christa-Maria keskittyi vanhan puukirkon historiaan. Esitteen Ristinkirkkosio oli yhteisten ideoiden ja ajatusten summa. Mielestämme parityönä tehdyn opinnäytetyön vahvuus on siinä, että käsiteltävään aiheeseen saadaan usempia nä-

kökulmia. Tämän lisäksi koimme, että toisiltamme saatu vertaistuki oli työn kannalta mittava voimavara.

Prosessi oli melkoista vuoristorataa koko sen ajan, kun työtä teimme. Eteen sattui jos jonkinlaista epäonnea, joka koetteli niin työn etenemistä kuin omaa jaksamista kirjoittamisen parissa. Eri tahoilta tuli aina tiettyjen virstanpylväiden jälkeen risti-riitaista kommenttia työn tuloksesta, niin että välillä itsekkin hämmästyimme, mitä todellisuudessa vielä pitää tehdä, mihin ollaan tyytyväisiä ja mitä pitää korjata.

Saimme kuitenkin lopulta työmme päätökseen ja olemme lopputulokseen enemmän kuin tyytyväisiä, vaikka olisimme toivoneet, että opinnäytetyö olisi edennyt ilman sen suurempia ongelmia. Näin ison työn ei kuitenkaan voi olettaa sujuvan aivan täysin suunnitelmien mukaan, vaan välillä on joustettava toisaalta, jotta tulosta syntyy.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hienosti ja hän jaksoi kannustaa meitä koko prosessin ajan. Tekstistämme tuli hänelle paljon uudenlaista näkökulmaa kirkkotoimintaan, mistä saimme aina mukavia keskusteluja aikaan tapaamisissamme. Tärkeimmäksi koimme sen, että toimeksiantaja oli tyytyväinen niin esitteeseen kuin muuhunkin opinnäytetyötekstiimme, vaikka juuri tähän työhön ei saatukaan kytketyksi aivan kaikkia niitä ideoita ja toiveita, joita aivan työn alussa toimeksiannolle oli. Olemme kuitenkin useamman kerran jo puhuneet tapaamisissa uusi- en toimeksiantojen mahdollisuudesta opinnäytetyötä aloitteleville opiskelijoille. Toivomme, että esitteestä on toimeksiantajalle tulevaisuudessa hyötyä niin opastuskierroksilla kuin mahdollisesti jossain muussakin yhteydessä.

## LÄHTEET

## KIRJALLISET LÄHTEET

Aalto, A. & Aalto, E. 2008. Ristinkirkko. Lahti. Teoksessa Ryökäs, E. (toim.) Ristinkirkko – toiminnan kirkko. Tampere: Esa Print. 87–93.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Airas, J. 1992. Uuden kirkkoarkkitehtuurin ongelmat. Helsinki. Suomalaisen teologisen kirjallisuusseuran julkaisuja.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – Principles and practice. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Dhima, S. 2008. Muotojen puhtaus ja hartaus. Teoksessa Ryökäs, E. (toim.) Ristinkirkko – toiminnan kirkko. Tampere: Esa Print. 117–129.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Vastapaino

Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. 2008. Managing visitor attractions, new directions. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Honkanen, A. 2002. Churches and Statues: Cultural tourism in Finland. London: Tourism and Hospitality Research. Apr 2002. Vol. 3, Iss. 4; pg. 371–379.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen kuntaliitto. 45–59.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Malkavaara, M. 1998. Ristinkikko – Alvar Aalto loi kirkon keskelle Lahtea. Lahti: Lahden seurakuntayhtymä.
- Malkavaara, M. 2008. Ristinkirkon rakennusprosessi. Teoksessa Ryökäs, E. (toim.) Ristinkirkko – toiminnan kirkko. Tampere: Esa Print. 61–85.
- McKercher, B & Du Cros, H. 2002. Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and cultural Heritage Management. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Munsters, W. & Freund de Klumbis, D. 2005. Culture as a component of the hospitality product. Teoksessa Sigala, M. & Leslie, D. (toim.) International cultural tourism – management, implications and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 26–39.
- Niskanen, R. 2008. Kolkanmäki, Kirkkotori, Kirkkopuisto – Lahden maisemahistorian ytimessä. Teoksessa Ryökäs, E. (toim.) Ristinkirkko – toiminnan kirkko. Tampere: Esa Print Oy. 15–37.
- Richards, G. 2007. Cultural Tourism – Global and Local Perspectives. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Swarbrooke, J. 2000. The Development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Särkiö, P. 2008. Ristinkirkko – moderni ja samalla perinteinen. Teoksessa Ryökäs, E. (toim.) Ristinkirkko – toiminnan kirkko. Keski-Lahden seurakunnan julkaisuja 3. Tampere: Esa Print. 95–115.

Tani, S. 2000. Turistin katseita kaupunkiin. Teoksessa Stadipiiri (toim.) Urbs – kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita. 149–163.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Kirkkopalvelut. 2011. Tiekirkossa. [viitattu 23.1.2011]. Saatavissa: <http://www.kirkkopalvelut.fi/tiekirkossa>

Lahden seurakuntayhtymä. 2010. Ristinkirkko.[viitattu 21.11.2010]. Saatavissa: [http://www.lahdenseurakunnat.fi/henkilot\\_tilat/kirkot/ristinkirkko](http://www.lahdenseurakunnat.fi/henkilot_tilat/kirkot/ristinkirkko).

Lahden seurakuntayhtymä. 2011. Tapahtumakalenteri. [viitattu 24.1.2011]. Saatavissa: <http://www.lahdenseurakuntayhtyma.fi/tapahtumat/tapahtumakalenteri>.

Matkailun edistämiskeskus MEK. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. [viitattu 9.1.2011]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Nonprofit-palvelut Oy. 2010. Kaikki alkaa Maineesta. [viitattu 27.11.2010]. Saatavissa: <http://www.nonprofit.fi/suomi/maine.html>.

Specht, J. 2009. The role of architecture in tourism destination development and branding. Kokoelmassa Tourism Destination Development and Branding - Eilat 2009 Conference Proceedings. [viitattu 24.1.2011]. Saatavissa:  
<http://web.bgu.ac.il/NR/rdonlyres/A7E445C7-426C-42FC-BB67-5A5CED8E240A/84075/proceedings.pdf>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2010. Ennätykselliset 284 tiekirkkoa avaa ovensa kesäksi. [viitattu 23.1.2011]. Saatavissa:  
<http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/592E48A4317AE350C22577260042D242?OpenDocument&lang=FI>

# LIITTEET

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE KIRKKOVIKAILIJOILLE



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Lahti University of Applied Sciences



**LAHDEN  
SEURAKUNTAYHTYMÄ**

Hei!

Joko olet tutustunut raakaversioon Lahden Ristinkirkon uudesta esitteestä?

Olemme kaksi matkailualan opiskelijaa Lahden ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötämme yhteistyössä Ristinkirkon kanssa. Ohessa olisi muutama esitteeseen sekä vierailuusi liittyvä kysymys, joihin toivoisimme Sinulta löytyvän pienen hetken aikaa vastata. Vastausten avulla pyrimme kartoittamaan kävijäkuntaa ja kehittämään esitteestä vierailijoiden näkökulmasta miellyttävän kokonaisuuden.

- Ikä  alle 18  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  yli 65
- Sukupuoli  Nainen  Mies
- Kotipaikkakunta  Lahti  Artjärvi  Asikkala  Hartola  Heinola  
 Hollola  Hämeenkoski  Kärkölä  Nastola  Orimattila  
 Padasjoki  Sysmä  muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Vierailun tarkoitus  Rakennuksen arkkitehtoninen vetovoima  
 Hengellisyys, rauhoittuminen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Palvelut (aukioloajat, kahvio yms.)  Erittäin hyvä  Tyydyttävä  
 Hyvä  Huono

Kommentteja ja parannusideoita koskien palveluita

---

---

- Kokemus vierailusta kokonaisuudessaan  Erittäin hyvä  Tyydyttävä  
 Hyvä  Huono

Kommentteja ja parannusideoita koskien vierailua

---

---

## 7. Esite

### Vanha puukirkko

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Luettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Ristinkirkko

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Luettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Alvar Aalto, Lakeuden risti ja Kolmen ristin kirkko

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Luettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja ja parannusideoita esitteestä

---

---

---

KIITOS!

Lisätietoja:  
Christa-Maria Määttänen  
Suvi Mäkelä



## LIITE 2: KYSELYLOMAKE OPPAILLE



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*



**LAHDEN  
SEURAKUNTAYHTYMÄ**

Esite:

1. Onko esite mielestänne rakenteeltaan selkeä?
2. Millainen esite on mielestänne ulkoasultaan (mm. kuvat, kappalejaot jne.)?
3. Onko tiedon määrä esitteessä mielestänne sopiva? Miten arvioisitte puolestaan tiedon laatua?
4. Kommentit ja mahdolliset parannusehdotukset esitettä koskien?

Ristinkirkon palvelut:

5. Miten arvioisitte yleisesti Ristinkirkon palveluita?
6. Mitä keinoja mielestänne voisi hyödyntää korostettaessa kohdetta Alvar Aallon suunnittelemana rakennuksena?

## LIITE 3: ESITEVERSIO 1

Avoimna ma-pe klo 9-15 ja la-su klo 10-15

tai sopimuksen mukaan

Messu pyhäpäivisin klo 10

Viikkomessu keskiviikkoisin klo 11.15

Käyntiosoite Kirkkokatu 4

Puh. 03-891 290 sakasti

Keski-Lahden seurakunta

Seurakuntatoimisto

Vapaudenkatu 6 A

Puh. 03-891 241

[www.lahdenseurakuntayhtyma.fi](http://www.lahdenseurakuntayhtyma.fi)



# Ristinkirkko

### Tervetuloa Lahden Ristinkirkkoon!

Lahden keskuskirkkona toimiva Ristinkirkko on arkkitehti, akateemikko Alvar Aallon (1898-1976) suunnittelema rakennus, joka vihittiin käyttöön 3. joulukuuta 1978 vanhan puukirkon tilalle.

Ristinkirkko toimii monipuolisesti jumalanpalvelusten ja kirkollisten toimitusten lisäksi tilana erilaisille konserteille, näyttelyille ja juhlille. Näistä tunnetuimpana voidaan pitää Lahden kansainvälistä urkuviikkoa.

Teksti

Suvi Mäkelä

Christa-Maria Määttänen

## Vanha puukirkko

Ristinkirkon paikalla kohosi aikaisemmin arkkitehti Albert Mellinin (1843-1886) suunnittelema vanha puukirkko, joka oli Lahdessa ensimmäinen julkinen rakennus. Puukirkko rakennettiin Kolkanmäelle vuonna 1890 ja sinne mahtui 800 henkeä. Lahden asukasmäärän kasvaessa ja kirkon käydessä ahtaaksi, alkoi idea uudesta kirkosta viritä jo vuonna 1926. Vanhan kirkon purku herättikin eriäviä mielipiteitä; toisaalla kirkkoa ei pidetty rakennustaiteellisesti erikoisen arvokkaana ja uutta kirkkoa odotettiin rakennettavaksi, mutta toisaalla kirkon purkua pidettiin jopa kulttuurivihamielisenä tekona.

Vuosina 1949-1950 puukirkkoon tehtiin korjaustöitä, jolloin kirkkoon lisättiin uusi sakaristo, kirkon kuori laajennettiin ja sisäänkäyntiä modernisoitiin. Korjauksilla toivottiin saavutettavan kirkon säilyminen omalla paikallaan. Puukirkko kuitenkin purettiin 1977 ja uusi kirkko rakennettiin tämän paikalle heti seuraavana vuonna. Vanhan puukirkon siirtoa toiselle tontille harkittiin, mutta kirkon arveltiin olevan niin laho, ettei siirto olisi onnistunut. Lisäksi siirtoa pidettiin varojen hukkaamisena.

### Uuden kirkon rakentaminen

Kirkkovaltuusto otti uuden kirkon rakentamisen virallisesti käsittelyyn 9.3.1932. Tällöin keskusteltiin erityisesti uuden kirkon paikasta, sillä vaihtoehtoina pidettiin vanhan kirkon paikan lisäksi Salpausselän harjumaastoa. Äänestyksessä voitti kuitenkin vanhan puukirkon paikka. Äänestyksen tulos herätti tyytymättömyyttä ja tuloksesta esitettiin vastineita, joiden avulla tulos yritettiin kumota.

Uudesta kirkkorakennuksesta järjestettiin kilpailu, johon osallistui 30 kilpailutyötä syyskuuhun 1936 mennessä. Kilpailun voitti arkkitehti Hugo Harmian (1907-1952) funktionalistinen moderni kirkko. Rakennustoiimiin ei kuitenkaan ryhdytty, sillä seurakuntatalon rakentaminen Kirkkokadulle asetui edelle, minkä lisäksi sodan syttyminen siirsi uuden

kirkon rakennussuunnitelmia.

Uuden kirkon suunnitelmasta järjestettiin toinen kilpailu vuonna 1949, johon lähetettiin 35 kilpailuehdotusta. Seuraavan vuoden huhtikuussa voittajatyöksi valittiin arkkitehti Alvar Aallon suunnitelma "Sinus", joka oli suunniteltu rakennettavaksi Salpausselän harjumaastoon. Tämäkään työ ei edennyt toteutukseen saakka.

Näiden kahden kilpailun jälkeen kirkkovaltuusto päätyi ehdotukseen tilata Alvar Aallolta luonnokset uutta kirkkoa varten. Aalto toimitti piirrustukset sekä työselvityksen kirkkovaltuustolle helmikuussa 1970 ja Aallon todettiin onnistuneen nykyaikaisen ja arvokkaan kirkon luomisessa. Varsinaiseen rakennustoiimeen päästiin vasta seitsemän vuotta myöhemmin uusittujen luonnosten, kiistojen ja valitusten vuoksi. Uuden kirkon peruskiven muuraus tapahtui 16.5.1977.

Uuden kirkon nimestä järjestettiin kilpailu, jonka kolmeksi palkintoehdotukseksi nousivat Ristin kirkko, Marian kirkko ja Lahden keskuskirkko. Ristin kirkko voitti kilpailun ja myöhemmin nimi muutettiin yhdyssanaksi.

### **Ristinkirkko**

Ennen viimeisten piirustusten toimittamista Aalto tutustui tarkoin kirkonmäkeen ja tuolloin hän viimeistään päätti, ettei uuden kirkon tieltä ole tarvetta kaataa puita. Hän totesi: "Kirkko rakennetaan hetkessä, mutta tuollainen puu kasvaa sata vuotta." Aallon idea olikin hyödyntää vanhaa kirkkopiistoa vihersuunnitelmassaan ja luoda sen ja uusien istutusten avulla rauhallinen Getsemanen puutarhasta vaikutteita saanut ympäristö kirkon ympärille. Täten koko kirkon ja erityisesti kirkkosalin muoto on toteutettu kirkon ympäristön sanelemin ehdoin. Kirkkosaliin mahtuu 1 150 henkilöä ja kolmiomainen alttaria kohti kapeneva ja madaltuva muoto oli tuohon aikaan täysin uutta.

Ristinkirkon hallitseva elementti on neljäkymmentä metrin betoninen kellotorni, jossa toimii edelleen kolme vanhasta puukirkosta peräisin olevaa kirkon kelloa. Vanhasta kirkosta on myös peräisin alttariseinän risti, joka on tehty vanhan kirkon tapulin tukihirrestä. Lahden kaupunkikuvaa täydentää Ristinkirkon kellotornin lisäksi kauppatorin ylittävän akselin eteläisessä päässä sijaitseva kaupungintalo, joka on Elie Saarisen (1873-1950) suunnittelema.

Aallon alkuperäisissä suunnitelmissa kellotorniin ei oltu sijoitettu ristiä lainkaan, vaan hänen mielestään kirkon päätyseinässä oleva ristikuviot olisi ollut riittävä. Yleisestä vaatimuksesta Aalto kuitenkin sijoitti lopulta ylös ristin, joka ei kuitenkaan ole yhtä hallitseva kuin eteläpäädyssä oleva 52 ikkunasta muodostuva ristinmuotoinen ikkunaryhmittymä.

Ristinkirkko on tunnettu myös uruistaan, jotka ovat urkuri Aimo Känkäsen ja professori Kari Jussilan suunnittelemat. Alvar Aalto oli alkuperäisessä suunnitelmassaan ajatellut sijoittaa urut sivuparvelle, mutta sijainnista tuli keskustelua, ja Aalto oli valmis ehdotukseen vaihtaa urkujen paikkaa. Uusi paikka uruille sovittiin sijoitettavaksi lattiatasolle, kirkkosalin oikealle seinustalle. Kyseessä on 52 äänikertaiset ns. kompromissirurut, joilla voidaan soittaa musiikkia laidasta laitaan. Urut vihittiin käyttöön 5.8.1978

Ristinkirkkoa pidetään puhtaslinjaisena osoituksena Alvar Aallon selkeästä tyylistä; valkoisille seinille heijastuu valon luomia selkeitä viivarytmejä ja korkealla olevat ikkunat tuovat luonnon sisälle. Ristinkirkon kokonaiskustannukset vuonna 1978 olivat 14,9 miljoonaa markkaa eli noin 2,5 miljoonaa euroa.

## **Alvar Aalto**

Hugo Alvar Henrik Aalto syntyi 3. helmikuuta 1898 Kuortaneella. Hänen perheeseensä kuului maanmittari isän ja postineiti äidin lisäksi kaksi pienempää veljeä ja sisko. Alvarin ollessa 5-vuotias perhe muutti Jyväskylään, missä Aalto kirjoitti ylioppilaaksikin vuonna 1916. Heti tämän jälkeen Alvar muutti Helsinkiin opiskellakseen Helsingin Teknillisessä korkeakoulussa arkkitehtuuria. Vuonna 1918 sisällissotaan osallistuminen keskeytti hänen

opintonsa hetkeksi, mutta jo vuonna 1921 hän valmistui arkkitehdiksi.

Aalto aloitti uransa Helsingissä, mutta muutti lopulta töiden perässä takaisin Jyväskylään perustaen samalla oman arkkitehtitoimiston. Vuonna 1924 Alvar avioitui assistenttinsa Aino Marsion kanssa ja myöhemmin heille syntyi sekä tyttö että poika. 1927 Aallot muuttivat ensin asumaan Turkuun ja 1933 Helsinkiin siirtäen aina samalla toimistonsa toiminnan asuinalueille. Aallot rakastivat matkustelua ja heidän matkansa suuntautuivat usein Italiaan, josta Alvarin on sanottukin hakeneen vaikutteita. Heidän liittonsa kesti vuoteen 1949 asti, jolloin Aino menehtyi pitkän sairauden jälkeen. Aalto avioitui uudestaan vuonna 1952 arkkitehti Elissa Mäkinien kanssa. Aalto itse menehtyi 11. toukokuuta 1976 Helsingissä ollessaan 78-vuotias.

20-luvun alkupuolella Aallon aloittellessa uraansa, ei työtehtäviä ollut vastavalmistuneelle arkkitehdille juurikaan tarjolla. Osoitettuaan taitonsa Aalto onnistui luomaan useita tunnettuja kohteita kuten esimerkiksi Paimion parantolan, Villa Mairea, Otaniemen teknillisen korkeakoulun ja Finlandia-talon. Aalto tunnetaan myös erinomaisesti muotoilustaan ja olihan hän mukana perustamassa vuonna 1935 Artek-yhtymää.

Kirkkoja Aalto suunnitteli useita, mutta ainoastaan kuusi niistä selvisi toteutukseen asti. Ristinkirkkoa ennen Aalto suunnitteli mm. Lakeuden ristin ja Kolmen ristin kirkot, joista löytyy paljon yhtäläisyyksiä Ristinkirkkoon.

## **Lakeuden risti**

Lakeuden Risti on Seinäjoella sijaitseva Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus, joka valmistui vuonna 1960 arkkitehtikilpailun tuloksena. Kirkkorakennuksen

kellotorni on massiivinen ja huomiota herättävä piirre kirkkorakennuksen vieressä. Tornin korkeus on 65 metriä ja sen sisällä on kolme kirkonkelloa. Lisäksi tornin jokaisella kyljellä on kellotaulut.

Aalto on myös suunnitellut kirkon sisustuksen, kappelin lasimaalauksen sekä kellotornin alapuolella olevan veistoksen. Kirkkopihalla on mahdollisuus järjestää ulkoilmatilaisuuksia, sillä rakennuksen pääsisäänkäynnin viereen on varattu paikka ulkoalttarille.

### **Kolmen ristin kirkko**

---

Imatralle vuonna 1958 rakennettu Kolmen Ristin kirkko on myöskin Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus. Myös tämän kirkkorakennuksen merkittävänä piirteenä on 34 metriä korkea kellotorni, jonka tarkoituksena on kilpailla teollisuustehtaiden savupiippujen kanssa.

Kirkkosali on suljettu tila, jossa ikkunat sijaitsevat ylhäällä katonrajassa. Ikkunoista kajastava valo keskittyy alttariin ja sen kolmeen ristiin. Kaikki 103 ikkunaa, kahta lukuun ottamatta, ovat toisistaan eriäviä. Kirkkosali on suunniteltu siten, että se on

mahdollista jakaa kolmeksi eri huoneeksi äänieristetyillä seinillä. Jokaisesta jaetusta huoneesta on omat uloskäyntinsä, jotta kulkeminen olisi mahdollisimman sujuvaa.

## LIITE 4: ESITEVERSIO 2

### Tervetuloa Lahden Ristinirkkoon!

Lahden keskuskirkkona toimiva Ristinirkko on arkkitehti, akateemikko Alvar Aallon (1898-1976) suunnittelema rakennus, joka vihittiin käyttöön 3. joulukuuta 1978 vanhan puukirkon tilalle.

Ristinirkko toimii monipuolisesti jumalanpalvelusten ja kirkollisten toimitusten lisäksi tilana erilaisille konserteille, näytelville ja juhliille. Näistä tunnetuimpana voidaan pitää Lahden kansainvälisiä urkuviikkoja.

### Uuden kirkon rakentaminen

Kirkkovaltuusto otti uuden kirkon rakentamisen virallisesti käsitteilyyn 9.3.1932. Tällöin keskusteltiin erityisesti uuden kirkon paikasta, sillä vaihtoehtoina pidettiin vanhan kirkon paikan lisäksi Sälpausselän harjumaastoa. Äänestyksessä voitti kuitenkin vanhan puukirkon paikka. Äänestyksen tulos herätti tyytymättömyyttä ja tuloksesta esitettiin vastineita, joiden avulla tulos yritettiin kumota.

Uudesta kirkkorakennuksesta järjestettiin kilpailu, johon osallistui 30 kilpailutyötä syyskuuhun 1936 mennessä.

Kilpailun voitti arkkitehti Hugo Harmian (1907-1952) funktionalistinen moderni kirkko. Rakennustoiminnin ei kuitenkaan ryhdytty, sillä seurakuntatalon rakentaminen Kirkkokadulle asetui edelle, minkä lisäksi sodan syttyminen siirsi uuden kirkon rakennussuunnitelmaa.

Uuden kirkon suunnitelmasta järjestettiin toinen kilpailu vuonna 1949, johon lähetettiin 35 kilpailuehdotusta.

Seuraavan vuoden huhtikuussa voittajatyöksi valittiin arkkitehti Alvar Aallon suunnitelma ”Sinus”, joka oli suunniteltu rakennettavaksi Sälpausselän harjumaastoon. Tämäkään työ ei edennyt toteutukseen saakka.

Näiden kahden kilpailun jälkeen kirkkovaltuusto päätyi ehdotukseen tilata Alvar Aallolta luonnokset uutta kirkkoa varten. Aalto toimitti piirustukset sekä työselvityksen kirkkovaltuustolle helmikuussa 1970 ja Aallon todettiin onnistuneen nykyaikaisen ja arvokkaan kirkon luomisessa. Varsinaiseen rakennustoimeen päästiin vasta seitsemän vuotta myöhemmin uusittujen luonnosten, kiistojen ja valitusten vuoksi. Uuden kirkon peruskiven muuraus tapahtui 16.5.1977.

Uuden kirkon nimestä järjestettiin kilpailu, jonka kolme palkintoehdotukseksi nousivat Ristin kirkko, Marian kirkko ja Lahden keskuskirkko. Ristin kirkko voitti kilpailun ja myöhemmin nimi muutettiin yhdyssanaksi.

### Vanha puukirkko

Ristinirkon paikalla kohosi aikaisemmin arkkitehti Albert Mellinin (1843-1886) suunnittelema vanha puukirkko, joka oli Lahdessa ensimmäinen julkinen rakennus. Puukirkko rakennettiin Kolkamäelle vuonna 1890 ja sinne mahtui 800 henkeä. Lahden asukasmäärän kasvaessa ja kirkon käytössä ahtaaksi, alkoi idea uudesta kirkosta viritä jo vuonna 1926. Vanhan kirkon purku herättikin eriväisiä mielipiteitä; toisaalla kirkkoa ei pidetty rakennustaiteellisesti erikoisen arvokkaana ja uutta kirkkoa odotettiin rakennettavaksi, mutta toisaalla kirkon purkua pidettiin jopa kulttuurivahingollisena tekona.

Vuosina 1949-1950 puukirkkoon tehtiin korjaustöitä, jolloin kirkkoon lisättiin uusi sakaristo, kirkon kuori laajennettiin ja sisäänkäyntiä modernisoitiin. Korjauksilla toivottiin saavutettavan kirkon säilyminen omalla paikallaan. Puukirkko kuitenkin purettiin 1977 ja uusi kirkko rakennettiin tämän paikalle heti seuraavana vuonna. Vanhan puukirkon siirtoa toiselle tontille harkittiin, mutta kirkon arveltiin olevan niin laho, ettei siirto olisi onnistunut. Lisäksi siirtoa pidettiin varojen hukkaamisena.

## Ristinirkko

Ennen viimeisten piirustusten toimittamista Aalto tutustui tarkoin kirkonmärkeen ja tuolloin hän viimeistään päätti, ettei uuden kirkon tieltä ole tarvetta kaataa puita. Hän toteasi: ”Kirkko rakennetaan hetkessä, mutta tuollainen puu kasvaa sata vuotta.” Aallon idea olikin hyödyntää vanhaa kirkkopuistoa vihersuunnitelmassaan ja luoda sen ja uusien istutusten avulla rauhallinen Getsemanen puutarhasta vaikutteita saanut ympäristö kirkon ympärille. Täten koko kirkon ja erityisesti kirkkosalin muoto on toteutettu kirkon ympäristön sanelemin ehdoin.

Kirkkosalin mahtuu 1 150 henkilöä ja kolmiomainen alttaria kohti kapeneva ja madaltuva muoto oli tuohon aikaan täysin uutta.

Ristinirkko on tunnettu myös uruistaan, jotka ovat urkuri Aimo Känkäsen ja professori Kari Jussilan suunnittelemat. Alvar Aalto oli alkuperäisessä suunnitelmassaan ajatellut sijoittaa urut sivuparvelle, mutta sijainnista tuli keskustelua, ja Aalto oli valmis ehdotukseen vaihtaa urkujen paikkaa. Uusi paikka uruille sovittiin sijoitettavaksi lattiatasolle, kirkkosalin oikealle seinustalle. Kyseessä on 52 äänikertaiset ns. kompromissiurut, joilla voidaan soittaa musiikkia laidasta laitaan. Urut vihittiin käyttöön 5.8.1978

Ristinirkkoa pidetään puhdaslinjaisena osoituksena Alvar Aallon selkeästä tyylistä; valkoisille seinille heijastuu valon luomia selkeitä viivarytmiä ja korkealla olevat ikkunat tuovat luonnon sisälle. Ristinirkon kokonaiskustannukset vuonna 1978 olivat 14,9 miljoonaa markkaa eli noin 2,5 miljoonaa euroa.

Ristinirkon hallitseva elementti on neljäkymmentä metrin betoninen kellotorni, jossa toimii edelleen kolme vanhasta puukirkosta peräisin olevaa kirkon kelloa. Vanhasta kirkosta on myös peräisin alttariseinän risti, joka on tehty vanhan kirkon tapulin tukihirrestä. Lahden kaupunkikuva täydentää Ristinirkon kellotornin lisäksi kaupparin yllittävän akselin eteläisessä päässä sijaitseva kaupungintalo, joka on Eliel Saarisen (1873-1950) suunnittelema.

Aallon alkuperäisissä suunnitelmissa kellotorniin ei oltu sijoitettu ristiä lainkaan, vaan hänen mielestään kirkon päätyseinässä oleva ristikuvioli olisi ollut riittävä. Yleisestä vaatimuksesta Aalto kuitenkin sijoitti lopulta ylös ristin, joka ei kuitenkaan ole yhtä hallitseva kuin eteläpäädyssä oleva 52 ikkunasta muodostuva ristinmuotoinen ikkunaryhmittymä.

## Alvar Aalto

Hugo Alvar Henrik Aalto syntyi 3. helmikuuta 1898 Kuortaneella. Hänen perheeseensä kuului maanmittari isän ja postineiti äidin lisäksi kaksi pienempää veljeä ja sisko. Alvarin ollessa 5-vuotias perhe muutti Jyväskylään, missä Aalto kirjoitti ylioppilaaksikin vuonna 1916. Heti tämän jälkeen Alvar muutti Helsinkiin opiskelukseen Helsingin Teknillisessä korkeakoulussa arkkitehtuuria. Vuonna 1918 sisällissotaan osallistuminen keskeytti hänen opintonsa hetkeksi, mutta jo vuonna 1921 hän valmistui arkkitehdiksi.

Aalto aloitti uransa Helsingissä, mutta muutti lopulta toiden perässä takaisin Jyväskylään perustaen samalla oman arkkitehtitoimiston. Vuonna 1924 Alvar avioitui assistenttinsa Aino Marsion kanssa ja myöhemmin heille syntyi sekä tyttö että poika. 1927 Aallot muuttivat ensin asumaan Turkuun ja 1933 Helsinkiin siirtään aina samalla toimistonsa toiminnan asuinpaupunkinsa. Aallot rakastivat matkustelua ja heidän matkansa suuntautuivat usein Italiaan, josta Alvarin on sanottukin hakeneen vaikutteita. Heidän liitonsa kesti vuoteen 1949 asti, jolloin Aino menehtyi pitkän sairauden jälkeen. Aalto avioitui uudestaan vuonna 1952 arkkitehti Eliissa Mäkinlemen kanssa. Aalto itse menehtyi 11. toukokuuta 1976 Helsingissä ollessaan 78-vuotias.

20-luvun alkupuolella Aallon aloitellessa uraansa, ei työtehtäviä ollut vastavalmistuneelle arkkitehdille juurikaan tarjolla. Osoitettuaan taitonsa Aalto onnistui luomaan useita tunnettuja kohteita kuten esimerkiksi Paimion parantolan, Villa Mairea, Otaniemen teknillisen korkeakoulun ja Finlandia-talon. Aalto tunnetaan myös erinomaisesti muotoilustaan ja olihan hän mukana perustamassa vuonna 1935 Artek-yritystä.

Kirkkoja Aalto suunnitteli useita, mutta ainoastaan kuusi niistä selvisi toteutukseen asti. Ristinirkkoa ennen Aalto suunnitteli mm. Lakeuden ristin ja Kolmen ristin kirkot, joista löytyy paljon yhtäläisyyksiä Ristinirkkoon.





### Lakeuden risti

Lakeuden Risti on Seinäjoella sijaitseva Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus, joka valmistui vuonna 1960 arkkitehtikiipailun tuloksena. Kirkkorakennuksen kellotorni on massiivinen ja huomiota herättävä piirre kirkkorakennuksen vieressä. Tornin korkeus on 65 metriä ja sen sisällä on kolme kirkonkelloa. Lisäksi tornin jokaisella kyljellä on kellotaulut.

Aalto on myös suunnitellut kirkon sisustuksen, kappelin lasimaalauksen sekä kellotornin alapuolella olevan veistoksen. Kirkkopihalla on mahdollisuus järjestää ulkoilmatilaisuuksia, sillä rakennuksen pääsisäänkäynnin viereen on varattu paikka ulkoalttarille.

### Kolmen ristin kirkko

Imatralle vuonna 1958 rakennettu Kolmen Ristin kirkko on myöskin Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus. Myös tämän kirkkorakennuksen merkittävänä piirteenä on 34 metriä korkea kellotorni, jonka tarkoituksena on kilpailla teollisuustehtaiden savupiippujen kanssa.

Kirkkosali on suijettu tila, jossa ikkunat sijaitsevat ylhäällä katonrajassa. Ikkunoista kajastava valo keskittyy alttariin ja sen kolmeen ristiin. Kaikki 103 ikkunaa, kahta lukuun ottamatta, ovat toisistaan eriyviä. Kirkkosali on suunniteltu siten, että se on mahdollista jakaa kolmeksi eri huoneeksi äänieristetyillä seinillä. Jokaisesta jaetusta huoneesta on omat uloskäyntinsä, jotta kulkeminen olisi mahdollisimman sujuvaa.

Avoinna ma-pe klo 9-15 ja la-su klo 10-15

tai sopimuksen mukaan

Messu pyhäpäivisin klo 10

Viikkomessu keskiviikkoisin klo 11.15

Käyntiosoite Kirkkokatu 4

Puh. 03-891 290 sakasti

Keski-Lahden seurakunta

Seurakuntatoimisto

Vapaudenkatu 6 A

Puh. 03-891 241

[www.lahdenseurakuntayhtyma.fi](http://www.lahdenseurakuntayhtyma.fi)



Teksti Suvi Mäkelä

Christa-Maria Määttänen

# Ristinkirkko

### Tervetuloa Lahden Ristinkirkkoon!



Lahden keskuskirkkona toimiva Ristinkirkko on arkkitehti, akateemikko Alvar Aallon (1898-1976) suunnittelema rakennus, joka vihittiin käyttöön 3. joulukuuta 1978.

Ristinkirkko toimii monipuolisesti jumalanpalvelusten ja kirkollisten toimitusten lisäksi tilana erilaisille konserteille, näytellyille ja juhille. Näistä tunnetuimpana voidaan pitää Lahden kansainvälistä urkuviikkoja.

### Vanha puukirkko



Ristinkirkon paikalla kohosi aikaisemmin arkkitehti Albert Mellinin (1843-1886) suunnittelema vanha puukirkko, joka oli Lahden ensimmäinen julkinen rakennus. Puukirkko rakennettiin vuonna 1890 ja sinne mahtui 800 henkeä. Lahden asukasmäärän kasvaessa ja kirkon käytössä ahtaaksi alkoi idea uudesta kirkosta viritä jo vuonna 1926. Vuosina 1949-1950 puukirkkoon tehtiin korjauksia, joiden avulla toivottiin saavutettavan kirkon säilyminen omalla paikallaan. Puukirkko kuitenkin purettiin 1977 ja uusi kirkko rakennettiin tämän paikalle heti seuraavana vuonna.

### Uuden kirkon rakentaminen

Kirkkovaikuttaja otti uuden kirkon rakentamisen virallisesti käsitteilyyn 9.3.1932. Tällöin keskusteltiin erityisesti uuden kirkon paikasta, sillä vaihtoehtoina pidettiin vanhan kirkon paikan lisäksi Salpausselän harjumaastoa. Äänestyksessä voitti kuitenkin vanhan puukirkon paikka.

Uudesta kirkkorakennuksesta järjestettiin kaksi suunnittelukilpailua. Kummankaan kilpailun voittajasuunnitelma ei kuitenkaan edennyt toteutukseen saakka. Näiden kahden kilpailun jälkeen kirkkovaikuttaja päätyi ehdotukseen tilata Alvar Aalloilta luonnokset uutta kirkkoa varten. Aalto toimitti piirustukset sekä työselityksen kirkkovaikuttajille helmikuussa 1970 ja Aallon todettiin onnistuneen nykyikäisen ja arvokkaan kirkon luomisessa. Varsinaiseen rakennustoimeen päästiin vasta seitsemän vuotta myöhemmin uusittujen luonnosten, kiistojen ja vaihtusten vuoksi. Uuden kirkon peruskiven muuraus tapahtui 16.5.1977.

Uuden kirkon nimestä järjestettiin kilpailu, jonka kolmeksi palkintoehdotukseksi nousivat Ristin kirkko, Marian kirkko ja Lahden keskuskirkko. Ristin kirkko voitti kilpailun ja myöhemmin nimi muutettiin yhdyssanaksi.

### Ristinkirkko

Kirkkoa suunniteltaessa Aalto tutustui tarkoin kirkonmäkeen ja päätti, ettei uuden kirkon tieltä ole tarvetta kaataa puuta. Hän totesi: "Kirkko rakennetaan hetkessä, mutta tuollainen puu kasvaa sata vuotta." Aallon idea olikin hyödyntää vanhaa kirkkopuistoa vihersuunnitelmaansa ja luoda sen ja uusien istutusten avulla rauhallinen Getsemanen puutarhasta vaikutteita saanut ympäristö kirkon ympärille. Täten koko kirkon ja erityisesti kirkkosalin muoto on toteutettu kirkon ympäristön sanelemin ehdoin. Kirkkosaliin mahtuu 1 150 henkilöä ja kolmiomainen alttaria kohti kapeneva ja madaltuva muoto oli tuohon aikaan täysin uutta.

Ristinkirkon hallitseva elementti on neljäkymmentämetrin, betoninen kellotorni, jossa toimii edelleen kolme vanhasta puukirkosta peräisin olevaa kirkon kellota. Vanhasta kirkosta on myös peräisin alttariseinän risti, joka on tehty vanhan kirkon tapulin tukihirrestä. Lahden kaupunkiki-

kuvaa täydentää Ristinkirkon kellotornin lisäksi kauppatorin ylittävän akselin eteläisessä päässä sijaitseva kaupungintalo, joka on arkkitehti Eliel Saarisen (1873-1950) suunnittelema.



Aallon alkuperäisissä suunnitelmissa kellotorniin ei ollut sijoitettu ristiä lainkaan, vaan hänen mielestään kirkon päätyseinässä oleva, ristikuviot olisi ollut riittävä. Yleisestä vaatimuksesta Aalto kuitenkin sijoitti lopulta ylös ristin, joka ei kuitenkaan ole yhtä hallitseva kuin eteläpäädyssä oleva 52 ikkunasta muodostuva ristin muotoinen ikkunaryhmittymä.

Ristinkirkko on tunnettu myös uruistaan, jotka ovat urkuri Aimo Kankasen ja professori Kari Jussilan suunnittelemat. Alvar Aalto oli alkuperäisessä suunnitelmissaan ajatellut sijoittaa urut sivuparvelle, mutta muutosehdotuksen pohjalta urut sijoitettiin lattiatasolle, kirkkosalin oikealle seinustalle. Kyseessä on 52-äänikertaiset ns. kompromissiurut, jotka vihittiin käyttöön 5.8.1978.

Ristinkirkkoa pidetään puhdaslinjaisena osoituksena Alvar Aallon selkeästä tyylistä: valkoisille seinille heijastuu valon luomia selkeitä viivarytmiä ja korkealla olevat ikkunat tuovat luonnon sisälle.

### Alvar Aalto

Hugo Alvar Henrik Aalto syntyi 3. helmikuuta 1898 Kuortaneella. Alvarin ollessa 5-vuotias perhe muutti Jyväskylään, missä Aalto kirjoitti ylioppilaaksikin vuonna 1916. Heti tämän jälkeen Alvar muutti Helsinkiin opiskellakseen arkkitehtuuria Helsingin Teknillisessä korkeakoulussa, josta hän valmistui vuonna 1921.

20-luvun alkupuolella Aallon aloitellussa uraansa Helsingissä ei työtehtäviä ollut vastavalmistuneelle arkkitehdille juurikaan tarjolla. Osoitettuaan myöhemmin taitonsa Aalto onnistui luomaan useita tunnettuja kohteita kuten esimerkiksi Paimion parantolan, Villa Mairean, Otaniemen teknillisen korkeakoulun ja Finlandia-talon. Aalto tunnetaan myös erinomaisesti muotoilustaan, ja olihan hän mukana perustamassa vuonna 1935 Artek-yritystä.

Ristinkirkoa ennen Aalto suunnitteli mm. Lakeuden ristin ja Kolmen ristin kirkot, joista löytyy paljon yhtäläisyyksiä toisiinsa nähden. Ristinkirikko jäi Aallon viimeiseksi suunnittelemaksi kirkoksi, sillä hän menehtyi 11. toukokuuta 1976 ollessaan 78-vuotias.

### Lakeuden risti

Lakeuden Risti on Seinäjoella sijaitseva, Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus, joka valmistui vuonna 1960 arkkitehtikiipailun tuloksena. Kirkkorakennuksen kellotorni on massiivinen ja huomiota herättävä piirre kirkkorakennuksen vieressä. Tornin korkeus on 65 metriä ja sen sisällä on kolme kirkonkelloa. Lisäksi tornin jokaisella kyljellä on kellotaulut. Aalto on myös suunnitellut kirkon sisustuksen, kappelin lasimaalauksen sekä kellotornin alapuolella olevan veistoksen.

### Kolmen ristin kirkko

Imatralle vuonna 1957 rakennettu Kolmen Ristin kirkko on myös Alvar Aallon suunnittelema kirkkorakennus. Myös tämän kirkkorakennuksen merkittävänä piirteenä on 34 metriä korkea kellotorni, jonka tarkoituksena on kilpaila teollisuustehtaiden savupiippujen kanssa.

Kirkkosali on suijettu tila, jossa ikkunat sijaitsevat ylhäällä katonrajassa. Ikkunoista kajastava valo keskittyy alttarin ja sen kolmeen ristiin. Kaikki 103 ikkunaa, kahta lukuun ottamatta, ovat toisistaan eriäviä.



Avoimna

ma-pe klo 9-15 ja la-su klo 10-15  
tai sopimuksen mukaan

Messu pyhäpäivisin klo 10

Viikkomessu keskiviikkoisin klo 11.15

Käyntiosoite Kirkkokatu 4

Puh. 03 891 290 sakasti

Keski-Lahden seurakunta

Seurakuntatoimisto

Vapaudenkatu 6 A

Puh. 03 891 241

[www.lahdenseurakuntayhtyma.fi](http://www.lahdenseurakuntayhtyma.fi)



Teksti

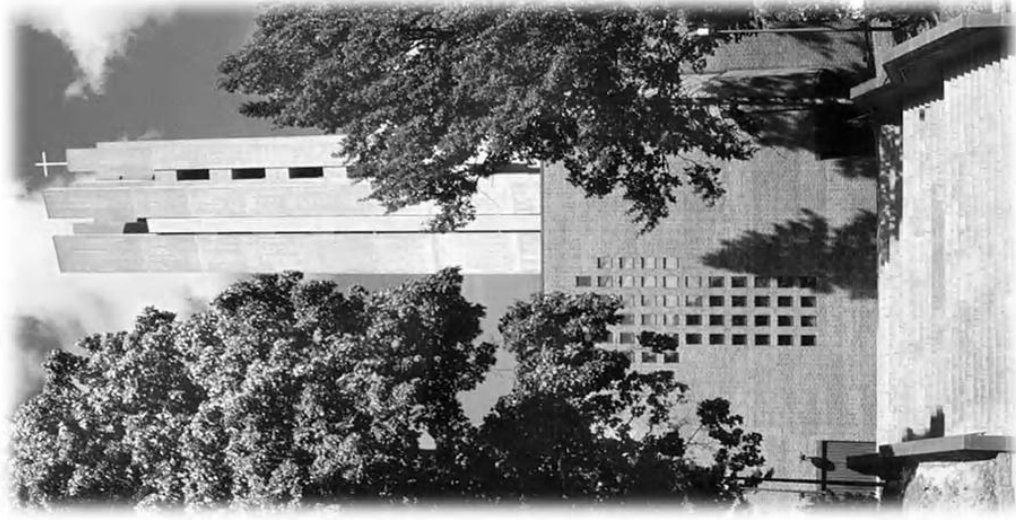
Suvi Mäkelä

Christa-Maria Määttänen

Kuvat

Viestintätoimisto,

Lahden seurakuntayhtymä



# Ristin kirkko

## LIITE 6: ESITEVERSIO 3 ENGLANNIKSI

### Welcome to the Church of the Cross!



The Church of the Cross, designed by architect and academician Alvar Aalto (1898-1976), is the main church of Lahti. The church was inaugurated on the 3<sup>rd</sup> of December 1978.

The Church of the Cross operates a variety of worship and religious services in addition to various concerts, exhibitions and banquets. Lahti Organ Festival is regarded to be the most well-known event.

### The old wooden church



On the spot of the Church of the Cross rose before an old wooden church, designed by architect Albert Mellin (1843-1886). It was the first public building in Lahti and it was built in year 1890. While the population of Lahti started to grow the old wooden church ran crowded with only 800 seats. The idea of the new church came out in year 1926. Between 1949 and 1950 renovations were done in the old wooden church, which was hoped to be preserved in its place by these repairs. However, the old wooden church was demolished in 1977 and the new church was built on this site as soon as next year.

### Building the new church

Parish Council started officially to discuss building the new church on the 9<sup>th</sup> of March 1932. On that time the place of the new church was debated. There were two alternatives to place the church, on the spot of the old wooden church or on the ridge terrain of Salpausselkä. However, the place of the wooden church was preferred on the vote.

There were two design contests organized of the new church. Neither of the winner plans managed to get to execution. After these two contests Parish Council decided to order new drafts from Alvar Aalto who delivered the drawings in February 1970 for Parish Council. Aalto succeeded to create a modern and valuable church. It took seven years with upgraded drafts, disputes and complaints before construction could start. The foundation stone of the Church of the Three Crosses was mason on the 16<sup>th</sup> of May 1977.

There was also a competition of the name of the church. The alternatives were: the Church of the Cross, The Church of Mary and the Central Church of Lahti.

### The Church of the Cross

While planning the church Aalto decided after visiting the church hill that there is no need to cut down any trees. He said: "A church is built overnight but such a tree takes hundred years to grow." Aalto's idea was to take advantage of the old church park in his landscaping plan and create a peaceful environment that has influences of Gethsemane. The whole church and especially the church hall, which can take 1.150 people, have been made by the rules of the environment. At that time triangular and tapered form towards the altar was completely new.

The dominant element of the Church of the Three Crosses is the 40 meters high concrete bell tower which has three bells from the old wooden church. The cross at the altar has been made of the old belfry's support logs. The city hall of Lahti, designed by architect Eileli Saarinen (1873-

1950), is situated opposite to the Church of the Cross and together they complement the city picture of Lahti.



In the original plans Aalto hadn't placed a cross to the bell tower at all because he thought that the cross pattern made of 52 windows at the wall of main entrance would be enough. However at the end, a cross was placed at the top of the bell tower.



The Church of the Cross is also known for its organ designed by organist Almo Kankänen and professor Kari Jussila. In the original plans Aalto had placed the organ at the side balcony. The organ, which was inaugurated on 5<sup>th</sup> of August in 1978, was finally situated on the floor level on the right side of the church hall.

The Church of the Cross is held as clean-lined style of Alvar Aalto's design; the white walls reflect the light and clear lines. The windows situated at the top of the ceiling bring nature inside.

### Alvar Aalto

Hugo Alvar Henrik Aalto was born on the 3rd of February 1898 in Kuortane. When Alvar was a 5-year-old the family moved to Jyväskylä where Aalto matriculated in 1916. Right after this Alvar moved to Helsinki to study architecture at the Helsinki University of Technology from where he graduated in 1921.

In the early twenties, Aalto was starting his career in Helsinki but there were no assignments for young architect. After proving his skills, Aalto managed to create many well-known destinations such as Paimio Sanatorium, the Villa Mairea, Otaniemi University of Technology and Finlandia Hall. Aalto also known for excellent design and he was part of founding the company of Artek in 1935.

Before the Church of the Cross Aalto designed, among other things, the Lakeuden risti Church and the Church of the Three Crosses, of which there are many similarities between them. The Church of the Cross was the last church he planned before he passed away as an age of 78 on the 11<sup>th</sup> of May in 1976.

### The Lakeuden risti Church

The Lakeuden Risti Church is one of the churches designed by Alvar Aalto. The church was built in 1960 and it's located in Seinäjoki. The bell tower of the church is a massive and striking feature situated next to the church. The tower is 65 meters high and it has three bells inside. In addition, every side of the tower has a clock-face. Aalto has also designed the interior of the church, chapel's stained glass and the sculpture beneath the bell tower.

### The Church of the Three Crosses

The Church of the Three Crosses is also designed by Alvar Aalto and was built in 1957 in Imatra. The most significant feature of this church is also 34 meters high bell tower, designed to compete with the chimneys of the industrial factories.

The church hall is a closed space where the windows are located near the ceiling. The light coming through the windows focuses on the altar and its three wooden crosses. All the 103 windows, except two, are divergent.



### Open hours:

Mon-Fri 9am-3pm and Sat-Sun 10am-3pm  
or by appointment

Mass on Holy days at 10am

Weekly mass on every Wed. 11.15am

Visiting address Kirkkokatu 4

Tel. 03-891 290 sacristy

Parish of Middle-Lahti

Parish Office

Vapaudenkatu 6 A

Tel. 03-891 241

[www.lahdenseurakuntayhtyma.fi](http://www.lahdenseurakuntayhtyma.fi)



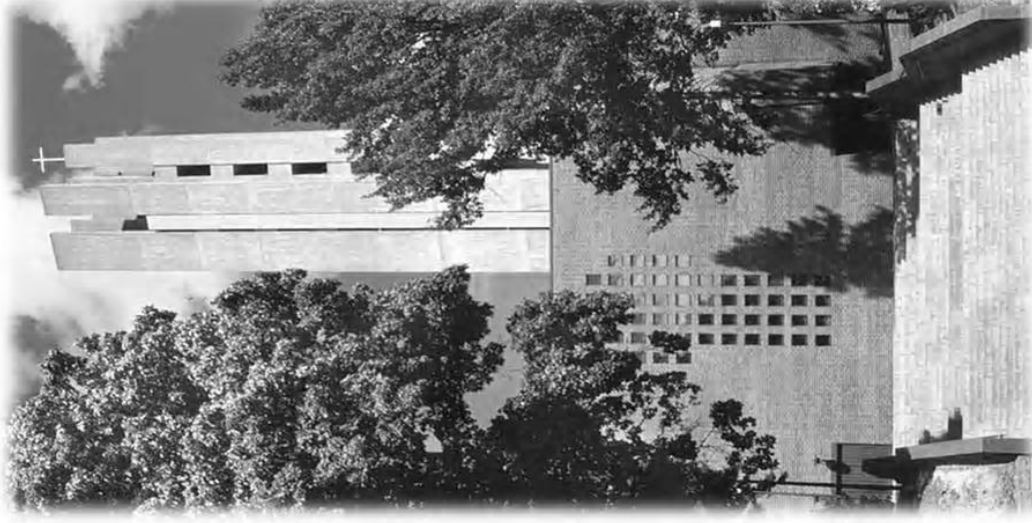
### Text

Suvi Mäkelä

Christa-Maria Määttänen

### Pictures

PR, Parish of Lahti



# The Church of the Cross