

Katja Krogell

SAIMAAN ALUEEN YRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ KULTTUURI- PÄÄKAUPUNKIYHTEISTYÖSTÄ

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Katja Krogell
Työn nimi	Saimaan alueen yrittäjien näkemyksiä kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä.
Toimeksiantaja	Saimaa-ilmiö2026-hanke / Itä-Suomen yliopisto
Vuosi	2021
Sivut	73 sivua, liitteitä kuusi sivua
Työn ohjaaja(t)	Tuula Höglund

TIIVISTELMÄ

Suomesta valittiin yksi kaupunki Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Kisassa oli mukana Tampere, Oulu ja Savonlinna. Savonlinnan hakemiseen liittyvä hanke on nimeltään Saimaa-ilmiö2026. Savonlinna on Itä-Suomen maakuntien yhteinen ehdokas. Opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa alueen yrittäjien näkemyksiä yhteistyöstä ja sen kehittämistä Euroopan kulttuuripääkaupunkivuodelle. Tutkimusongelman pääkysymys on: Mitkä ovat Saimaan alueen matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjien näkemykset kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä. Tutkimusongelmaa rajattiin määrittämällä kaksi alakysymystä: Millaisiin yhteistyömuotoihin yrittäjät ovat valmiita osallistumaan kulttuuripääkaupunkivuotena ja Millaista tuotteistusta yrittäjät haluavat toteuttaa Saimaa-ilmiö2026-tunnuksen alla.

Tutkimusote on kvalitatiivinen. Opinnäytetyön tulokulma on kehittämistietoa tuottava tutkimus. Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelut ja työpaja. Tutkimukseen osallistuneiden toimijoiden mielestä Saimaa-ilmiö2026-hankkeen tiedotus ja näkyvyys oli heikko. Osallistujien näkemyksien mukaan, tarvitaan isompi organisaatio yhteistyön ja verkostojen kehitystyön alullepanijaksi. Haastatellut yrittäjät toivoivat pääsevänsä mukaan jo tuotteistuksen ja tapahtumien suunnitteluvaiheeseen. He olivat valmiita panostamaan henkilöstö- ja aikaresursseja kulttuuripääkaupunkiyhteistyön kehittämiseen sekä tuotekehittelyyn. Suoraan rahalliseen panostukseen ei oltu halukkaita. Tutkimukseen osallistuneet toivoivat sellaisia yhteistyömuotoja, joista on molempipuolinen hyöty ja jotka ovat toimivia ja asiakaslähtöisiä. Tärkeäksi koettiin Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden perintö ja että toiminta ja yhteistyö jatkuu myös kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeenkkin.

Tulosten perusteella yhteistyö Saimaan alueella vaatii kehittämistä, jotta ilmapiiri saadaan nykyistä positiivisemmaksi ja osallistuminen rohkaisevammaksi. Vaikka Euroopan kulttuuripääkaupunkivalinta ei osunut Savonlinnaan, ovat opinnäytetyön tutkimustulokset käyttökelpoisia. Tulokset ovat yleispätevästi sovellettavissa Saimaan alueen monialaisen verkoston rakentamisessa.

Asiasanat: alueellinen yhteistyö, verkostuminen, brändin rakentaminen, brändääminen, Euroopan kulttuuripääkaupunki

Degree	Master of Hospitality Management
Author (authors)	Katja Krogell
Thesis title	The perspectives of entrepreneurs on cooperation for European Capital of Culture.
Commissioned by	Saimaa Phenomenon 2026-project / University of Eastern Finland
Time	2021
Pages	73 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Tuula Höglund

ABSTRACT

One city from Finland was chosen as the European Capital of Culture for the year 2026. The candidate cities were Tampere, Oulu and Savonlinna. For Savonlinna the competition project was named Saimaa Phenomenon2026. Savonlinna was a shared candidate for the region of Eastern Finland. The objective of this thesis was to study the views of entrepreneurs in the region of Eastern Finland on cooperation for the year of the European Capital of Culture 2026. That is the main problem and main question in the research. The subject of the research was defined with the help of two questions: what kind of cooperation are entrepreneurs willing to take part in during the year the European Capital of Culture and what kind of productization do entrepreneurs want to include in the logo of Saimaa Phenomenon.

The approach for the research is qualitative. The research provides information for further development. The method of the research included themed interviews and a workshop. The opinion of the entrepreneurs involved in the research was that the information and visibility of Saimaa Phenomenon2026 was poor. According to the opinions of the participants, a bigger organization is needed to start the development of cooperation. Interviewed entrepreneurs hoped to get involved already in the planning phase. They were willing to invest their time, but not their money. They also wished for cooperation that has mutual benefit and is customer-oriented and functional. Based on the answers, entrepreneurs considered it important, that the cooperation will continue even after the year of European Capital of Culture.

Based on the results of the research, cooperation in the Saimaa region requires development to get a more positive atmosphere and to make participating easy for everyone. Although Savonlinna was not selected as the European Capital of Culture, the results of the research are usable. The results can help to build a network between entrepreneurs in the Saimaa region.

Keywords: regional cooperation, networking, branding, brand management, European Capitals of Culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTATIEDOT	6
2.1	Saimaa-ilmiö2026	6
2.2	Euroopan Kulttuuripääkaupunki.....	8
2.3	Matkailu Saimaalla.....	10
2.4	Brändi ja tuotteistus	14
3	TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITEKUVAUS	17
4	YHTEISTYÖ	19
4.1	Historia	19
4.2	Alueellinen yhteistyö	26
4.3	Osallistaminen ja osallistuminen.....	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	40
5.1	Haastattelu	41
5.2	Ideointityöpaja.....	44
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
6.1	Haastattelujen tulokset	48
6.2	Tuloksien läpikäynti ideointityöpajassa	57
6.3	Tuloksien raportointi	63
7	POHDINTAA, JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSIDEOITA.....	63
7.1	Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi.....	64
7.2	Johtopäätökset	66
7.3	Kehittäminen tulevaisuudessa	67
	LÄHTEET.....	70

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Työpajan PowerPoint-esitys

1 JOHDANTO

Yksi kaupunki Suomesta valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Valinta tapahtui 2.6.2021. Kisassa olivat mukana Savonlinna, Tampere ja Oulu. Savonlinnan kaupungin hakuprosessin hanke on nimetty Saimaa-ilmiöksi, koska Savonlinna oli Itä-Suomen maakuntien eli Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Karjalan yhteinen ehdokas. (Saimaa-ilmiö2026 2021.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Saimaa-ilmiö2026-hanke ja Itä-Suomen yliopisto. Tutkimuksen tavoite oli kartoittaa Saimaan alueen yrittäjien näkemyksiä koskien yhteistyötä Euroopan kulttuuripääkaupunkivuodelle 2026. Aihevalintaan vaikutti mahdollisuus päästä osallistumaan mielenkiintoiseen hankeyhteistyöhön ja oma ”saimaalaisuuteni”. Saimaan rannoilla lapsuuteni vietäneenä olen kiinnostunut alueen tapahtumista ja kehityksestä. Kun aloitin tutkimuksen, oli hankkeessa jo alustavasti ideoitu mahdollisia yhteistyökuvioita, mutta alueen yrittäjien mielipiteitä ja ideoita ei ollut heiltä järjestelmällisesti kerätty.

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus on joustavaa ja voi muokkaantua tutkimuksen edetessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä olivat haastattelut alueen aktiivisille matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjille. Haastattelut olivat teemahaastatteluja. Haastattelut toteutin maaliskuussa 2021. Haastattelujen jälkeen tulosten purkamisen yhteydessä toteutettiin ideointityöpaja, johon osallistui hankkeen vetäjiä sekä alueen yrittäjiä. Työn aikataulutukseen vaikutti se, että tuleeko Savonlinna valituksi Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Oli tärkeää ehtiä toteuttaa tutkimusosuus ennen kuin kisan tulos julkaisiin, koska oma ja Saimaa-ilmiö2026-hankkeen edustajien olettautuminen oli, että yrittäjien kiinnostus tutkimukseen osallistumiseen on suurinta silloin.

Tutkimuksen tavoite oli löytää uusia näkökulmia ja kehityskohtia yhteistyömahdollisuuksille. Haastatteluissa ja työpajassa alueen yrittäjille oli kaksi painopistettä. Ensimmäinen painopiste oli yhteistyö ja verkostoitumismahdollisuuksien vahvistaminen. Toinen painopiste oli tuotteistus Saimaa-ilmiö2026-brändin alle.

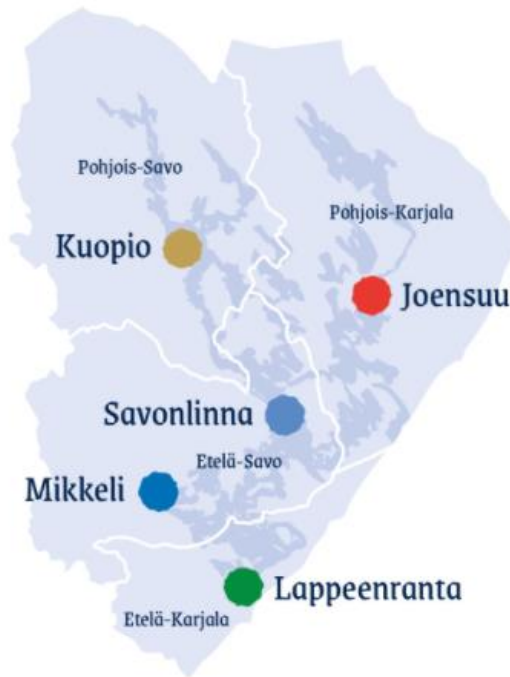
Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 valittiin Oulu. Tämä tarkoittaa sitä, että Saimaa-ilmiö2026-hanke päättyy vuoden 2021 lopussa, jos hanke ei saa jatkoaikaa. Vaikka valinta ei osunut Savonlinnaan, ovat opinnäytetyön tutkimuksen tulokset silti käyttökelpoisia Saimaan alueen matkailun verkostojen rakentamisessa. Toivon, että hankkeen organisoijat saavat tutkimustuloksista konkreettista hyötyä, jota he voivat viedä eteenpäin yritys yhteistyön suunnittelussa ja rakentamisessa.

2 TAUSTATIEDOT

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön taustatiedot, kuten Saimaa-ilmiö2026-hankkeen, Euroopan kulttuuripääkaupunkitoiminnan, Saimaan matkailualueena ja brändin tuotteistuksen taustaa. Avaamalla työn taustalla vaikuttavat tiedot, tarkoitukseni on rakentaa selkeä ja laaja-alainen pohja työn teoreettiselle viitekehykselle sekä tutkimukselle.

2.1 Saimaa-ilmiö2026

Kuten johdannossa mainitsin, on Savonlinnan kaupungin hakuprosessi Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 nimetty Saimaa-ilmiö2026:ksi. Savonlinna on Itä-Suomen maakuntien eli Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Karjalan yhteinen ehdokas (kuva 1). Näiden maakuntien keskuskaupungit Mikkeli, Kuopio, Joensuu ja Lappeenranta tukevat hanketta ja 27 kuntaa on osallistunut omalla rahoituksellaan. Koko alueella sijaitsee 53 kuntaa. (Saimaa-ilmiö2026 2021.)



Kuva 1. Saimaa-ilmiö2026-hankkeessa mukana olevat maakunnat (Saimaa-ilmiö2026 2021).

Vaikka alueellisia verkostoitumisia on ollut aiemminkin valituiksi tulleissa ECoC-kaupungeissa (European Capitals of Culture), niin Saimaa-ilmiö2026 on Euroopan kulttuuripääkaupunkien historiassa laajin usean alueen yhteenliittymä (Saimaa-ilmiö2026 2021). Esimerkkinä kulttuuripääkaupunkien verkostoitumisesta lähialueen kaupunkien kanssa mainittakoon Unkarin Pécs, jonka pääkaupunkivuosi oli vuonna 2010. Myös Turku, joka oli vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki, teki yhteistyötä muiden Varsinais-Suomen kaupunkien kanssa, vaikkei alueellista yhteistyötä ollut erikseen korostettu Turun hakukirjassa. (Németh 2017, 71–72.) Vuoden 2024 pääkaupunkitittelin sai Itävallasta 15 000 asukkaan kylpyläkaupunki Bad Ischl. Hakuprosessiin osallistui koko Salzkammergutin alue. Prosessissa oli mukana 21 kuntaa. (Tampere-region2026 2021.)

Suunnittelutyö Saimaa-ilmiö2026-hankkeen osalta käynnistyi kesällä 2018, jolloin aloitettiin ideointi ja yhteistyöverkoston rakentaminen. Kymmenen henkilön tiimi työsti keväätalvella 2021 suunnitelmaa ja ohjelmaa kulttuuripääkaupunkivuodelle huhtikuussa 2021 palautettavaa hakukirjaa varten. Lisäksi mukana suunnittelussa on valmistelutiimi (kuva 2), jossa on edustajia jokaisesta edellä mainitusta keskuskaupungista ja maakuntaliitosta sekä Itä-Suomen yliopistosta. (Saimaa-ilmiö2026 2021.)



Kuva 2. Saimaa-ilmiö2026-hankkeen valmistelutiimi (Saimaa-ilmiö2026 2021).

Euroopan kulttuuripääkaupunkia vuodelle 2026 valitseva raati kokoontui ensimmäisen kerran kesäkuussa 2020 Helsingissä, jolloin raati kuuli ehdokaskaupunkien esitykset ja arvioi hakemukset. Kaikki kolme kaupunkia, Savonlinna, Tampere ja Oulu jatkoivat toiselle kierrokselle, jonka jälkeen tehtiin kulttuuripääkaupunkivalinta kesäkuussa 2021. Huhtikuussa 2021 oli hakukirjan palautus, jonka jälkeen järjestettiin valitsijaraadin vierailut ehdokaskaupunkeihin toukokuun 2021 aikana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021.)

2.2 Euroopan Kulttuuripääkaupunki

Euroopan kulttuuripääkaupunkitapahtuma on yksi Euroopan Unionin tunnetuimmista toimista. Euroopan kulttuuripääkaupunkitittelin myötä kaupungilla on mahdollisuus nostaa omaa profiilia asukkailleen ja myös kansainvälisesti sekä uudistaa ja vahvistaa kaupungin kulttuurielämää ja matkailua. Suomi on järjestänyt Euroopan kulttuuripääkaupunkitapahtuman kahdesti aiemmin. Helsinki oli yksi yhdeksästä kulttuuripääkaupungista vuonna 2000, ja Turku jakoi tittelin Tallinnan kanssa vuonna 2011. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021.)

Vuonna 1985 Kreikan silloinen kulttuuriministeri Melina Mercouri oli aloittamassa Euroopan kulttuuripääkaupunkiohjelmia. Ohjelman tarkoituksena oli saada Euroopan eri maiden kansalaiset lähemmäs toisiaan tuomalla kulttuuri

kaikkien saataville. Ohjelma toi esiin Euroopan kulttuurien rikkauden ja moninaisuuden, joka osaltaan vahvistaa myönteisiä näkökulmia jäsenmaiden sekä ehdokasmaiden kansalaisten keskuudessa. (Németh 2017, 24.) Euroopan neuvosto on uudistanut hakuprosessia vuosien aikana. Uusi valintaprosessi otettiin käyttöön vuonna 2005. Jäsenvaltiot listattiin kronologiseen järjestykseen, jonka mukaan jokainen jäsenvaltio isännöi vuorollaan kulttuuripääkaupunkitapahtuman. Kuusi vuotta ennen kulttuuripääkaupunki-isännöityä jäsenmaa järjestää kilpailun ehdokaskaupunkien välille. Kansainvälinen raati arvioi maiden ehdottamien kaupunkien soveltuvuutta. Voittajan valitseva raati koostuu kahdestatoista jäsenestä. Jäsenet ovat kulttuurialan asiantuntijoita ja Euroopan parlamentin, neuvoston ja komission edustajia. (Németh 2017, 29.) Suomen osalta vuoden 2026 pääkaupunkitittelistä on päättämässä kymmenen eurooppalaista ja kaksi suomalaista raadin jäsentä (Saimaa-ilmiö2026 2021).

Valintamenettelyä on uudistettu vielä vuonna 2007. Uudistuksen tarkoitus oli tasa-arvoistaa menetelmää johtuen EU:n laajenemisesta, jotta uusilla jäsenmailla on mahdollisuus saada kulttuuripääkaupunki-titteli nopeammin Euroopan Unioniin liittymisensä jälkeen. (Németh 2017, 29.) Jatkossa kaksi tai kolme kaupunkia eri maista voi jakaa kulttuuripääkaupunkitittelin. Vuodelle 2026 toinen Euroopan kulttuuripääkaupunki valitaan Slovakiasta. Kuusi kriteeriä (taulukko 1) valinnassa ovat strategia, ohjelma, toteutuskyky, eurooppalainen ulottuvuus, kansalaisten sitouttaminen ja hallinto. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2021.)

Taulukko 1. Euroopan kulttuuripääkaupungin valintakriteerit (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021).

STRATEGIA	OHJELMA	TOTEUTUSKYKY	EUROOPPALAINEN ULOTTUVUUS	OSALLISTAMINEN	HALLINTO
<ul style="list-style-type: none"> • Pitkäkestoinen kulttuuristrategia • Kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja taloudelliset vaikutukset • Kaupunkisuunnittelu ja -kehitys • Monitorointi ja evaluointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Taiteellinen visio • Kulttuuriohjelman yleinen strategia • Kulttuuriohjelman rakenne; teemat, valinnat, toteuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Poliittinen tuki • Kulttuuri-infrastruktuurin hyödyntäminen ja kehittäminen • Saavutettavuus ja matkailuun liittyvä infrastruktuuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen perinne • Tämän hetken eurooppalaiset puheenaiheet • Kyky herättää mielenkiintoa Euroopassa • Eurooppalaiset yhteistuotannot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupunkilaisten osallistuminen hakemuksen tekemiseen • Nuoret, seniorit, vapaaehtoiset, marginaalisissa elävät, vammaiset, vähemmistöt • Yleisöjen kehittäminen, koululaisyhteistyö 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuribudjetin kehitys • Rahoitussuunnitelma ja rahoituksen lähteet • Organisaatio • Riskit • Viestintä ja markkinointi

2.3 Matkailu Saimaalla

Tässä alaluvussa käsittelen, millainen Saimaa on matkailualueena. Pesonen (2017, 5) määrittelee matkakohteen tai matkailualueen kahdesta eri näkökulmasta, hallinnollisesta tai matkailijan näkökulmasta. Hallinnollisesti määritelty matkakohde voi muodostua esimerkiksi alueellisesta matkailuorganisaatiosta. Matkailuorganisaatioiden matkakohteen määrittäminen perustuu yleisemmin maantieteellisiin rajoihin tai alue- tai paikallishallinnollisiin tekijöihin. Pesosen (2017, 5) mukaan on mahdollista, että alueellisesta ja hallinnollisesta rajauksesta aiheutuu haasteita matkailualan yhteistyön rakentamiselle. Matkailijat liikkuvat kuitenkin eri alueiden välillä, eikä heitä rajoita alueorganisaation määrittämät alueelliset rajaukset. Pesonen (2017, 5) muistuttaakin, että matkakohde on matkailijoita varten, ja näin ollen markkinoinnin pääpaino on pidettävä asiakkaiden tarpeissa eikä alueellisissa rajauksissa. Saimaan alueella on useampia eri organisaatioita ja hankkeita, joilla matkailuyhteistyötä kehitetään. Näistä yhtenä esimerkkinä mainittakoon Saimaan matkailustrategiaa työstävä Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan maakunta. Strategiaa valmistellaan yhteistyössä maakuntien liitojen ja Lake Saimaa Ry:n kanssa. (GoSaimaa 2021.)

Saimaa on Suomen suurin ja Euroopan neljänneksi suurin järvi, joka umpeutui 8000 vuotta sitten omaksi erilliseksi vesialueeksi. Ainutlaatuisen matkailukohteen Saimaasta tekevät sen puhdas luonto ja vaiheikas historia sekä monipuoliset matkailumahdollisuudet. Vuoksen vesistö on Suomen suurin ja se ulottuu Etelä- ja Pohjois-Karjalan sekä Etelä- ja Pohjois-Savon alueelle. (Ympäristöhallinto 2021.) Etelä-Karjalassa sijaitseva Suur-Saimaa on harvasaari- ja selkävesien alue, jossa välimatkaa rannasta rantaan voi olla 40 kilometriä. Etelä-Karjalan luonnonelementit ovat Salpausselät. Toinen Salpausselästä jakaa maakunnan kahteen erilaiseen maisematyyppiin, eteläpuolella luonto on metsäisempää kuin Salpausselän pohjoispuolella. Paikoin Etelä-Karjalan maisemat ovat karuja ja kallioisia, kun taas esimerkiksi maakunnan itäosassa luonto on rehevämpää. (GoSaimaa 2021.)

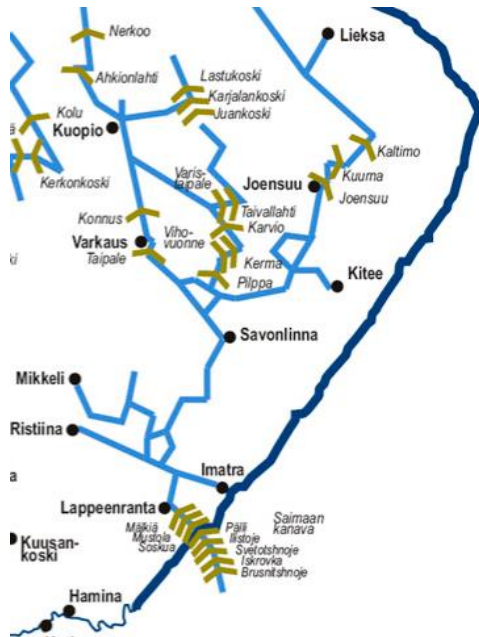
Etelä-Savossa on kaksi kansallispuistoa, Linnansaari ja Kolovesi, sekä useita luonnonsuojelualueita, joista yksi tunnetuimmista on Punkaharjun harjualue. Suojellun saimaannorpan bongaus on Savonlinnan seudulla suosittu ohjelma-numero, sillä 60 prosenttia kaikista norpista asuu Savonlinnan seudulla. (Visit

Savonlinna 2021.) Pohjois-Savossa on luontomatkailijoille kaksi kansallispuistoa: Tiilikajärvi ja Etelä-Konnevesi (Retkipaikka 2021). Saimaan alueen luontoalueisiin kuuluu Pohjois-Karjalan vaaramaisemat ja kansallisesti tunnettu Koli. 1800-luvun kulttuuriväen karelianismi eli kiinnostus karjalaa ja muinais-suomalaisuutta kohtaan nosti Kolin tunnetuksi. Suomalaisille ovat tuttuja Järnefeltin (kuva 3) ja Halosen maalaukset Kolin kansallismaisemasta. Pohjois-Karjalan maakunnassa on kolme kansallispuistoa: Petkeljärvi, Patvinsuo ja Hiidenportti. (Luontoon 2021.)



Kuva 3. Eero Järnefelt, Maisema Kolilta, 1930 (Lieksan lehti 2019).

Kanavat (kuva 4) ovat Saimaan omalaatuinen erikoisuus. Saimaan kanava vie Lappeenrannasta Viipuriin ja Suomenlahdelle. Saimaan kanava on 43 kilometriä pitkä, ja siinä on kahdeksan sulkua, joista kolme on Suomen puolella. (Visit Lappeenranta 2021.) Kanavat myös yhdistävät Saimaan Pohjois-Savon alueella Unnukkaan ja Kallaveteen sekä Pohjois-Karjalassa Pieliseen ja Juojärveen (Väylävirasto 2021).



Kuva 4. Saimaan sulkukanavat (Väylävirasto 2021).

Saimaan alueella on loma- ja tapahtumatarjontaa vuoden ympäri. Maailmanlaajuisesti tunnetut Savonlinnan Oopperajuhlat Olavinlinnassa (kuva 5) tuovat kesäisin kymmeniä tuhansia matkailijoita. (Visit Savonlinna 2021.) Historiallisia nähtävyyksiä edustaa Nurmeksen Bomban talo ja karjalaiskylä ja Mikkelin Astuvansalmen kalliomaalaukset. Ne ovat tehty noin 4000–2200 eaa., ja kallioidista on löydetty noin 80 maalausta. (Visit Karelia 2021; Visit Mikkeli 2021.)

Saimaan alueella turismi alkoi jo 1700-luvulla ja siltä ajalta on useita kulttuurihistoriallisesti merkittäviä rakennuksia. Lappeenrannan linnoitus on osa suomalaisten, venäläisten ja ruotsalaisten kulttuuriperintöä (Visit Lappeenranta 2021). Imatrankoski on Suomen vanhin nähtävyys, jota ulkomaalaiset matkailijat ovat kautta aikain käyneet katsomassa. (GoSaimaa 2021). Imatrankoskella sijaitseva ritarinlinna muistuttava Imatran Valtionhotelli valmistui vuonna 1903 pietarilaisten lomakohteeksi (Discovering Finland 2021). Myös Punkaharju ja entinen Punkaharjun Valtionhotellissa oli varhaisimpia matkailukohteita Saimaalla (Hotelli Punkaharju 2021).



Kuva 5. Olavinlinna (Visit Savonlinna 2021).

Majoitusvaihtoehtoja on lomakylissä, yksittäisissä vuokramökeissä, maatilamatkailukohteissa, laivan hyteissä, maisemasviiteissä ja hotelleissa (Visit Savonlinna, 2021). Matkailulla on tärkeä merkitys elinkeinona Saimaan alueella. Esimerkiksi Etelä-Savossa matkailun osuus bruttokansantuotteesta on pääsääntöisesti ollut 3,6 prosenttia, kun koko Suomen osuus on 2,5 prosenttia. Koronapandemian aikana vuonna 2020 suurin osa matkailijoista oli suomalaisia, yhteensä 92,2 prosenttia. Luvut ovat esitetty tarkemmin kuvassa 6. Suomen kansallismuseon intendentti ja Olavinlinnan edustaja Jouni Marjamäki kertoi, että koronakesät ovat vahvistaneet Savonlinnan asemaa yhtenä Suomen tärkeimmistä matkailukohteista (Saimaa-ilmiö2026 2021). Saimaan alueen omalaatuista imagoa on markkinoitu kansainvälisesti ja ennen koronapandemiaa kansainvälisten matkailijoiden määrä on ollut kasvussa etenkin Aasiasta, Venäjältä ja Keski-Euroopasta. (Etelä-Savo ennakoi 2021.)



Kuva 6. Etelä-Savon matkailun tunnuslukuja vuodelta 2020 (Etelä-Savo ennakoi 2021).

Kuvaan 7 olen koontanut koronapandemiaa edeltäneen vuoden 2019 matkailun tunnuslukuja kaikista neljästä Saimaa-ilmiö2026-hankkeeseen osallistuvasta

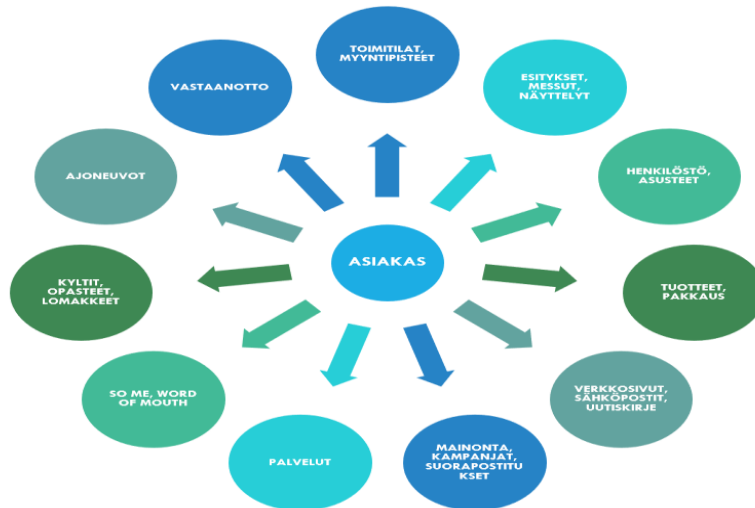
maakunnasta. Vuosi 2019 kuvaa paremmin matkailun normaalia tilannetta kuin koronapandemiavuosi 2020 rajoituksineen. Vuonna 2019 suomalaisten matkailijoiden osuus oli 79 prosenttia. (Visitory 2021.)



Kuva 7. Etelä-Karjalan, Pohjois-Karjalan, Etelä-Savon ja Pohjois-Savon maakuntien yhteenlasketut matkailun tunnusluvut vuodelta 2019 (Visitory 2021).

2.4 Brändi ja tuotteistus

Tässä alaluvussa käyn läpi brändin määritelmän. Tämä on pohjatietona opinäytetyön tutkimuksen osuudelle, jossa selvitän alueen toimijoiden näkemyksiä brändiyhteistyöstä ja tuotteistuksesta. Keskusteluissa Saimaa-ilmiö2026-hanketiimin kanssa kävi ilmi, että on tarpeellista tutkia, miten voidaan kehittää tuotteistusta Saimaa-ilmiö2026-tunnuksen alla. Brändi on laaja käsite, jota ei voi kuvata yksiselitteisesti. Brändin alle muodostuu mielikuva ja kokemus, jonka ihminen on yrityksestä tai brändin alla toimivasta organisaatiosta saanut. (Ruokolainen 2020, 16.) Asiakkaan kokema brändin muodostus eri kohtaamispisteiden kautta on esitetty kuvassa 8. Logo on brändin symboli, se ei ole sama asia kuin itse brändi, vaikka näin usein ajatellaankin. Brändillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin, sillä asiakas tekee ensisijaisesti päätöksensä tunteella ja sen jälkeen perustelee sen itselleen järjellä. Brändit voidaan luokitella muun muassa henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin. (Ruokolainen 2020, 16.)



Kuva 8. Brändiin vaikuttavat asiakkaan kohtaamispisteet (Ruokolainen 2020, 16).

Tuulaniemi (2011, 110) esittää matkailun brändiasiantuntija Teemu Moilasen näkemyksen matkailualueen brändin muodostumisesta. Moilasen mukaan matkailualueen brändi rakentuu ihmisen ja brändin kontakteista. Kontaktit koostuvat neljästä osa-alueesta: suunniteltu viestintä, fyysinen ympäristö, palveluprosessit ja suunnittelematon viestintä. (Tuulaniemi 2011, 110.) Näiden neljän osa-alueen sisältöä Tuulaniemeä (2011, 110) mukaillen olen käsitellyt tarkemmin taulukossa 2. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä on lisääntynyt ja siksi olen kirjannut sosiaalisen median kaavion molempiin osa-alueisiin; suunniteltu viestintä ja suunnittelematon viestintä. Monet yritykset ovat ymmärtäneet suunnitellun sisältömarkkinoinnin tärkeyden markkinoinnissa ja alkaneet kerätä Facebook-tykkäyksiä ja Twitter-seuraajia yms. (Kortesuo 2014, 171.)

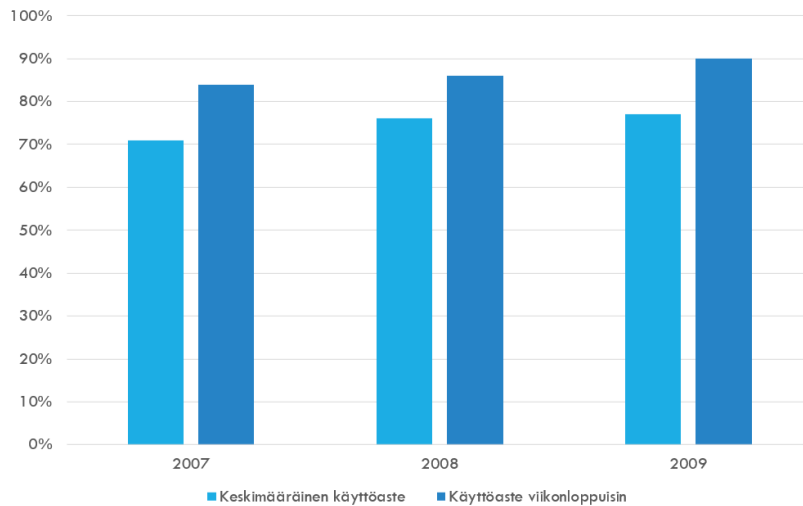
Taulukko 2. Matkailualueen brändin muodostuminen (Tuulaniemi 2011 ja Kortesuo 2014).

SUUNNITELTU VIESTINTÄ	FYYSINEN YMPÄRISTÖ	PALVELUPROSESSIT	SUUNNITTELEMATON VIESTINTÄ
MARKKINOINTI	RAKENNUKSET	PALVELUTUOTANTO	UUTISET
MAINONTA	TILAT	VUOROVAIKUTUS	JULKISUUS
TIEDOTTEET	MAISEMAT	ASIAKASKONTAKTIT	SOSIAALINEN MEDIA
ESITTEET			
SOSIAALINEN MEDIA			

Jos brändin määritelmä ei ole yksiselitteinen, niin sama asia koskee myös tuotteistusta. Matkailupalvelun tuotteistaminen käsitetään yleensä tuotekehitykseksi tai palvelukokonaisuuden laatimiseksi. Tuotteistaminen on uusien tuotteiden kehittämistä (Komppula & Boxberg 2002, 93–99). Onnistuneesti tuotteistetulle palvelulle tai tuotteelle on määritelty kohderyhmä, markkinat, menekki ja kate. Hyvin tuotteistettu palvelu on mahdollista toistaa samanlaisena. (Tonder 2013, 14–16.) Miten ECoC-brändiä on rakennettu ja miten se on hyödyttänyt Euroopan kulttuuripääkaupunkeja? Kuinka alueellista verkostoitumista on käytetty brändin luomisessa? Alla olevissa kappaleissa esittelen lyhyesti Turun ja Liverpoolin Euroopan pääkaupunkivuoden perintöä.

Turun kulttuuripääkaupunkivuotena kaksi muutakin kaupunkia, Pori ja Salo, ottivat käyttöön virallisen Turku 2011 -tuotemerkin. Vaikka alueellinen verkostoituminen ei ollut osa Turun kulttuuripääkaupunkivuoden alkuperäistä strategiaa, niin joustavat järjestelyt mahdollistivat tuotemerkin laajemman käytön. (Németh 2017, 56.) Turun Euroopan kulttuuripääkaupunkivuonna 2011 Turun ja lähialueen majoitusmäärät kasvoivat. Uusista kumppanuuksista, joita luotiin vuoden aikana, yli 30 prosenttia jatkoi yhteistyötä ECoC-vuoden jälkeen. (Németh 2017, 57–58.)

Liverpoolin Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi oli 2008 ja ECoC-brändi oli nimetty Liverpool 08':ksi. Tapahtumat, jotka julkaistiin Liverpool 08':n verkkosivuilla, saivat suuren positiivisen huomion. (Garcia, Ruth & Cox, s.a, 6.) Sivustolla listattiin 830 tapahtumaa, ja sen lisäksi yhteistyöyrityksillä oli mahdollista ladata sivustolle tietoa omista ohjelmistoistaan, vaikka ne eivät olleet virallisesti merkitty Liverpool 08'-tuotemerkin alle (Garcia ym. s.a, 14). Liverpoolissa otettiin käyttöön vuonna 2008 kuusisataa uutta hotellihuonetta. Vuonna 2008 Liverpoolissa myytiin melkein miljoona hotelliyöpymistä, mikä oli 26 prosenttia enemmän kuin vuonna 2007 (kuva 9). Käyttöaste kasvoi selkeästi vuodesta 2007, jolloin keskimääräinen käyttöaste oli 71 prosenttia, ja vuonna 2008 se oli 76 prosenttia. Taloudellisesta taantumasta huolimatta käyttöaste pysyi korkeana myös ECoC-vuoden jälkeenkin, käyttöaste vuonna 2009 oli 54–77 prosenttia. (Garcia ym. s.a, 27.)



Kuva 9. Liverpoolin hotellien käyttöasteet vuosina 2007–2009 (Garcia ym. s.a, 27).

Esitettyjen tietojen perusteella uskallan tehdä johtopäätökset, että kulttuuripääkaupunkitittelistä on ollut taloudellista hyötyä sekä väliaikaisesti että pysyvästi. Turussa ja Varsinais-Suomessa sijoitettiin kulttuuripääkaupunkitoimintaan 55 miljoonaa ja vuoden tuotantovaikutukset olivat 260 miljoonaa. Tästä summasta noin 200 miljoonaa tuli kulttuuripääkaupunkimatkailusta ja 60 miljoonaa Turku 2011 -säätion ja ohjelmahankkeiden toiminnan seurauksena. (Turku 2011 -säätio 2012.) Syntyi uusia työpaikkoja. Epäsuorasti työllistymismahdollisuuksia ovat tarjonneet esimerkiksi uudet rakennusprojektit. (Németh 2017, 50.) Turku 2011 -säätion selvityksen mukaan kulttuuripääkaupungin työllistävä vaikutus oli 3300 henkilötyövuotta (Turku 2011 -säätio, 2012). Lisäksi muita hyötyjä oli verkostoitumisesta syntynyt uusi yhteistyö- ja innovointipotentiaali (Németh 2017, 50).

3 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITEKUVAUS

Tässä luvussa kuvaan tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman. Käyn myös läpi työtä ohjaavat tärkeimmät kysymykset sekä miten ja millä perusteilla olen tehnyt tutkimuksen rajauksen. Tutkimuksen tavoitteena on saada Saimaan alueen matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjiltä kerättyä ja kartoitettua näkökulmia ja kehitysideoita liittyen yhteistyöhön Euroopan kulttuuripääkaupunkitoimintaa varten. Opinnäytetyön tulokulma on **kehittämistietoa tuottava tutkimus**. Tutkimuksen tavoite on tuottaa kehittämiseen suuntaavaa tietoa, jonka perusteella kehittämistyötä voidaan jatkaa. (Penttinen 2021.)

Olin vuoden 2020 loppupuolella yhteydessä Saimaa-ilmiö2026-hankkeen vetäjiin ja lähdimme yhdessä miettimään, mikä aihealue olisi sopiva lopputyölle niin, että myös hanke saisi siitä konkreettista ja omia tavoitteitaan hyödyntävää tietoa. Keskusteluissa kävi ilmi, että Saimaan alueen yrittäjien mielipiteitä ei Euroopan kulttuuripääkaupunkitoimintaan liittyen ollut silloin vielä tutkittu ja kartoitettu. Päätin siis lähteä tekemään kartoitusta alueen yrittäjien näkemyksistä liittyen yhteistyöhön. Opintojeni suuntaus Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulussa on matkailu- ja palveluliiketoiminta ja näin ollen luonnollinen rajaus tutkittavalle kohderyhmälle oli keskittyä matkailu- ja ravitsemisalan yrittäjien ja toimijoiden näkemyksiin.

Tutkimuskysymys on: **Mitkä ovat Saimaan alueen matkailu- ja ravitsemisalan yrittäjien näkemykset kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä?** Tämä on opinnäytetyön varsinainen johtoajatus, mutta pelkästään näin määriteltynä kysymys on liian laaja. Sen avulla on vaikea lähteä hakemaan sellaista tietoa, joka tuottaa konkreettista ja hyödyllistä kehittämistietoa Saimaa-ilmiö2026-hankkeelle. Tutkimuksen rajaus on tärkeää työn alkuvaiheessa. Jos tutkimusongelman määrittäminen on liian laaja ja ylimalkainen, raapaistaan vain aihealueen pintaa ja tulokset voivat jäädä pintapuolisiksi. Tutkimusongelman rajauksella pyritään välttämään informaatioarvoltaan niin sanotun nollatutkimuksen tuottaminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuskysymykselle määrittelin ja rajasin kaksi osaongelmaa ja alakysymystä. Ensimmäinen osaongelma käsittelee alueellisia verkostoitumismahdollisuuksia alueen yrittäjien näkökulmasta ja alakysymys on: **Millaisiin yhteistyömuotoihin yrittäjät ovat valmiita osallistumaan kulttuuripääkaupunkivuotena?** Tutkimuksen toisen osaongelman painopiste on Saimaa-ilmiö2026-brändiyhteistyön ja brändin tuotteistuksen ideoinnissa. Toinen alakysymys on: **Millaista tuotteistusta yrittäjät haluavat toteuttaa Saimaa-ilmiö2026-tunnuksen alla?** Vaikka alakysymykset voivat vaikuttaa omilta erillisiltä aihealueilta, ne eivät kuitenkaan ole sitä. Avainsana opinnäytetyön ongelmalle ja kaikille kysymyksille on **yhteistyö**, joka kulkee punaisena lankana läpi koko opinnäytetyön. Toinen alakysymys vahvistaa ja tuo konkretiaa yhteistyön muodostamiselle pohtimalla toimijoiden osallisuutta brändin tuotteistukseen.

Tavoitteeni on lisätä Saimaa-ilmiö2026-hankkeen tietoisuutta yrittäjien näkemyksistä Euroopan kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä. Olettamus työn lopputuloksesta on, että tutkimus tuottaa konkreettista ja ajantasaista tietoa alueen toimijoiden näkökulmista nykyisen yhteistyön vaatimista kehityskohdista ja toimijoiden tahtotilasta yhteistyöverkostojen kehittämiseen tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuottaman tiedon on tarkoitus olla pohjana kulttuuripääkaupunkiyhteistyön lisätutkimuksien oikean suunnan löytämiselle sekä yhteistyön suunnittelulle ja rakentamiselle.

4 YHTEISTYÖ

Opinnäytetyön tietopohjassa keskityn yhteistyöhön. Käyn läpi opinnäytetyön aihetta tukevia teorioita ja tutkimuksia. Käsittelen aihetta ensin itäsuomalaisen kulttuuriperinnön ja sen historian pohjalta. Toisessa alaluvussa keskityn alueelliseen yhteistyöhön. Kolmannen alaluvun aihe on osallistaminen ja sen haasteet.

Keskittymällä teoriaosuudessa yhteistyöhön eri näkökulmista, tarkoitus on rakentaa selkeä pohja ja ymmärrys yhteistyöstä itäsuomalaisesta näkökulmasta. Selvitän, miten itäsuomalainen luonteen laatu vaikuttaa yhteistyön rakentamiseen. Kartoitan alueellista yhteistyötä kansalliselta tasolta maakuntatasolle asti. Lopuksi pohdin, miten yhteistyötä voidaan ohjata oikeaan suuntaan osallistamisen keinoin.

4.1 Historia

Tässä alaluvussa tarkastelen itäsuomalaisen yhteistyön juuria kulttuuriperinnön ja historian näkökulmasta. Historiaosuuden pohjaksi olen tutustunut Elina Salmelan väitöskirjaan *Genetic structure in Finland and Sweden*. Työssään Salmela tutkii väestön genetiikan merkitystä heidän historiaansa. Hanna Makulan julkaisu *Ves´kansan jäljille* avaa eteläsavolaisen kulttuuriperinteen taustaa. Itäsuomen syrjäisimmän kolkkan asukkaat jaettiin 1500–1700-luvuilla ves´kansaan sekä maakansaan. Maakansalle oli ominaista hedelmälliset peltomaat ja sen aikaisen Savon mittakaavassa runsas väestö. Ves´kansa oli maakansan vastakohta. Seutu oli harvaanasuttua ja maasto oli karua erämaata, jota pilkkoi lukuisat vesistöt. Maakansa asui Rantasalmen seudulla, kun taas ves´kansa Heinäveden alueella. (Immonen 2021, 39-40.) Syrjäisen

ves kansan vapaus ja villeys näkyi esimerkiksi lasten käyttäytymisessä kinkeillä (Immonen 2021, 544). Immosen tuoreessa teoksessa Suomen rahvaan historia kuvataan suomalaisen rahvaan kansanluokan vaiheita. Historiantutkimuksessaan Immonen kertoo muun muassa rantasalmelaisen suvun tarinan 1500–1800 luvuilta. Immosen teos on mielenkiintoinen, koska harvoin tarinaa on kerrottu rahvaan näkökulmasta. Rahvaalla tarkoitetaan valtaväestöä, johon kuului esimerkiksi maatilalliset sekä käsityöläiset ja sotilaat. Historiassa sanaa rahvas ei käytetty halventavassa mielessä. (Immonen 2021, 8.)

Salmelan (2012, 14) mukaan ihmisväestön genetiikka vaikuttaa heidän historiaansa. Väitöstyössään Salmela on tutkinut suomalaisen ja ruotsalaisen väestön geneettistä rakennetta. Suomalaisista tutkimukseen osallistui 280 henkilöä, joiden isovanhempien syntymäpaikat olivat tiedossa. Tutkimukseen osallistuneista suomalaisista 141 oli länsisuomalaisia ja 139 itäsuomalaisia. Tutkimuksen mukaan itä- ja länsisuomalaiset poikkesivat geneettisesti toisistaan enemmän kuin britit ja pohjoissaksalaiset. Geneettisesti länsisuomalaiset olivat yhtä lähellä ruotsalaisia kuin itäsuomalaisia.

Tutkittujen genetiikkaa verrattiin itäaasialaisiin ja havaittiin, että erityisesti itäsuomalaisissa oli itäisiä vaikutteita. Tutkimuksen mukaan samat itäiset vaikutteet olivat myös venäläisellä väestöllä. Salmela (2012, 14) toteaa, että venäläiset ja suomalaiset eivät olleet läheisiä, joten itäinen vaikutus on ajalta ennen venäläisten levittäytymistä. Geneettiseen eroavaisuuteen itä- ja länsisuomalaisien välillä on vaikuttanut Itä-Suomen poikkeava historia, jossa maanviljelyn leviäminen aiheutti sen, että muutamasta kantapopulaation yksilöstä syntyi uusi populaatio. (Salmela 2012, 15.) Ennen karjalaisen väestön saapumista Savoan koostui vanhin väestökerros hämäläisistä, lappalaisista ja muista muinaisista tuntemattomammista kansoista. Karjalaiset ajoivat lappalaiset pohjoisemmaksi. Lappalaisten porojen pidosta on Rantasalmelle jäänyt muistoksi paikannimi Poronsalmi. Vanhat hämäläissuvut jäivät ja sekoittuivat karjalaisiin. (Immonen 2021, 37.)

Suomesta on kautta historian ollut yhteyksiä eri ilmansuuntiin (Salmela 2012, 15). Jääkauden jälkeen ensimmäiset asukkaat saapuivat nykyisen Suomen alueelle etelästä, kaakosta ja idästä. Ensimmäiset asukkaat olivat peuran ja

hylkeen metsästäjiä sekä kalastajia. He asettuivat vesistöjen ääreen, sillä vesistö tarjosi sekä ruoan että kulkureitin. Vettä pitkin kulkeminen oli suhteellisen helppoa ja tiiviiden yhteyksien avulla saatiin vaikutteita muista kulttuureista sekä myös uutta verta. Talvisin uudisraivaajat kokoontuivat yhteen, koska yhdessä oli turvallisempaa viettää talvea. (Makkula 2003, 7.)

Kampakeramiikkakulttuuri alkoi 4200 eKr. laajoilla alueilla kaakossa ja idässä. Kampakeramiikan tyyleistä voidaan tunnistaa oma alatyylinsä Karjalan alueella vuodelta 3400 eKr. Koska alatyylit osoittavat alueellisia eroja, voidaan niiden avulla päätellä, että aikakaudelle oli tyypillistä yhteydenpito muiden kaukaisimpienkin alueiden asukkaisiin. Karjalasta on tehty arkeologisia löydöksiä, jotka sisältävät Itämeren meripihkaa ja siperialaisesta männystä valmistettuja esineitä. (Salmela 2012, 43.) Suomi jakautui länteen ja itään pronssikauden alkaessa: Lännessä metalli hankittiin skandinaavisista maista ja idässä tuotiin metallia kaakosta ja Keski-Venäjältä. Myös Suomen kieli jakautui itäisiin ja läntisiin murteisiin. (Salmela 2012, 44–47.)

Saimaan alueelta löytyneet kalliomaalaukset todistavat ihmisten asettumista Etelä-Savoon. Ensimmäiset asutukset ovat löydetty Mikkelin, Juvan, Sulkavan ja Puumalan alueelta. Ensimmäiset asukkaat muuttivat Savoan Karjalasta. (Makkula 2003, 8–9.) Elämäntapa säilyi pitkään liikkuvana ja etsittiin sopivaa elintilaa laajalta alueelta. Maanviljelyä pidettiin raskaana, joten siihen ei oltu innokkaita ryhtymään. Pääelinkeinoksi muotoutui lopulta metsästyksen ja maanviljelyn yhdistäminen, jota kutsutaan kaskitaloudeksi. Kaskiviljely, jossa metsä poltettiin ja palon rikastuttamaa maata viljeltiin, oli varhaisin maanviljelytapa Suomessa. Kaskiviljelyllä oli suuri merkitys savolaisen kansanperinteen muodostumisessa. Koska kasketusta maasta saatiin satoa vain muutamina vuosina, piti se osaltaan yllä muuttoliikettä. Kun perinne jatkuvaan muuttamiseen oli opittu, jatkettiin sitä vielä senkin jälkeen, kun siihen ei ollut enää tarvetta. (Makkula 2003, 9–10.) Savolaiset olivat liikkuvaisia, ja intoa ei maiden rajat estäneet (Immonen 2021, 35.):

”Savolaiset olivat kerrassaan Herran armoitettuja rajaloikkareita. – – Ja aivan yhtä vähän itäpuolelta asuvat karjalaiset piittasivat valtakunnan rajoista. Molemmat nämä veljesheimot kävivät toistensa mailla ryöstä- ja hävitysretkillä.” (Lampen 1935, 11.)

Savon ja Karjalan väliset rajat olivat vielä 1400-luvulla epäselvät, jolloin Savoä pidettiin osana Karjalaa (Makkula 2003, 12). Yleisesti puhuttiin ”Savon karjalaisista” (Immonen 2021, 40). Pähkinäsaaren rauhan rajan kulki Savon maakunnan kohdalla jakaen maakunnan kahtia. Omaksi lääniksi Savo tuli vasta 1500-luvun alkupuolella ja lääniä hallittiin Olavinlinnasta käsin. Rajamaakunta repivät jatkuvat sodat 1500-luvulla. Stolbovan rauha teki 1600-luvusta rauhallisemman aikakauden. 1700-luvun levottomuuksien jälkeen solmittiin Turun rauha vuonna 1743, ja sen yhteydessä Savon lääni jaettiin jälleen kahtia. Raja jakoi Savon paikkakunnat Ruotsin ja Venäjän alaisuuteen, mikä vaikeutti savolaisten elämää. Uusi raja kulki Mäntyharjun, Puumalan, Sulkavan, Rantasalmen, Säämingin ja Kerimäen poikki. Venäjään kuuluva alue eristettiin täysin muusta Suomesta (Makkula 2003, 12). Viipuri, Lappeenranta, Hamina ja Savonlinna kuuluivat Venäjälle (Immonen 2021, 409). Tämä eristetty alue karjalaistui (Immonen 2021, 35). Eristys jatkui vuoden 1809 Haminan rauhaan asti. Tällöin sodan hävinnyt Ruotsi luovutti koko Suomen alueen Venäjälle ja Savon lääni yhdistyi jälleen. (Makkula 2003, 12–13.)

Sotien veteraaneja pidettiin maailmanmiehinä. He toivat Itä-Suomeen tietoutta keskieurooppalaisesta maailmanmenosta, jossa ylimystön elämä oli aivan eri tasolla kuin paikallisissa kartanoissa. (Immonen 2021, 185–186.) Esimerkiksi Rantasalmen kadetit toivat eurooppalaiset tanssit, kuten valssin Itä-Suomen säätyläisten tietouteen (Immonen 2021, 549). Suomen, eli silloisen Ruotsin valtakunnan alueella oli 1600-luvulla hyvin paikoilleen jähmettynyt säätyjako, joka lisäsi asukkaiden vastakkainasettelua. Valtiopäiväsäätyjä oli neljä: aatelisto, papisto, porvaristo ja talonpojat. (Immonen 2021, 219.) Avioituminen omaan säätyyn oli tärkeää (Immonen 2021, 253). Kuitenkaan Itä-Suomessa säätyjako ei ollut täysin rikkeetöntä. Tässäkin näkyi savolaisen kansan omapäisyys ja niskurointi, ja avioliittoja solmittiin yli säätyrajojen. (Immonen 2021, 582.) Suomenkielinen enemmistö oli vahva ja säätyläiset eli samoin kuin rahvas: juopotellen ja tapellen sekä puhuivat paikallista murretta ja olivat suhteissa talonpoikaistyttöjen kanssa. Heidän käytöksensä ei herättänyt talonpojissa toivotunlaista kunnioitusta. (Immonen 2021, 257.) Myös savolaisten käytöstä pidettiin estottomana. Kosintamenoja pidettiin karjalaistyyllisissä nuorisoujuhlissa, joihin tytöt tulivat tupelle. Pojat koittivat tyrkätä puukkonsa tytön vyötäröllä roikkuvaan tyhjään tuppeen. Jos poika onnistui saamaan puukkonsa

tuppeen ja tyttö vei sen sisälle kotitaloonsa, oli kosinta onnistunut. (Immonen 2021, 372.)

Savossa suku ei asunut saman katon alla, vaan jokainen aikuistunut perheenjäsen rakensi oman pirtin. Kylien rajat olivat epäselvät, koska pirttien väliin jätettiin selvät hajuraot. Itä-Suomessa naiset olivat itsenäisempiä kuin Länsi-Suomessa. Miehet olivat usein poissa kotoa, koska kaskimaat ja kalastusalueet olivat kaukana kotona. Koti oli naisten valtakuntaa, ja heidän vastuullaan oli lasten, karjan ja pienen lähipellon hoito. Yhdessä perhe vietti aikaa pimeimmän talviajan tehden puhdetöitä. (Immonen 2021, 55.)

Talvi-illat olivat aikaa yhdessä olemiselle ja puhdetyöt tehtiin lepoaikana, ilta-puhteella tai talvisin. Omavaraistalouden aikana kaikki tarvittava tuotettiin itse. Puhdetyöt eli käsityöt kokosivat kyläläisiä yhteisiin illanistujaisiin, joihin kuului työnteon lomassa satujen, tarinoiden ja arvoitusten kertominen, sekä laulaminen että menneiden aikojen muisteleminen. Käsityöt olivat yksitoikkoisia, ja suuremmalla joukolla yhteisen illanvieton yhteydessä saatiin tekeminen innostavammaksi. Illanistujaisista muodostui perinne, johon myös nuoret ottivat innolla osaa, ja näin saatiin siirrettyä taitoa vanhemmilta nuorille. (Makkula 2003, 65–66.)

Sauna on kautta aikojen ollut osa suomalaisuutta. Alkuun yhteissaunoja oli vähän ja saunomista pidettiin henkilökohtaisena asiana. Kuitenkin saunomisen kulttuuriin liitetään vahvasti sosiaalisuus ja yhdessä saunominen, mutta nämä tavat ovat yleistyneet vasta myöhemmin. (Makkula 2003, 82–83.) Itä-Suomessa saunottiin useammin kuin Länsi-Suomessa. Lauantaisaunan eli paidanvaihtopäivän merkityksellä on oma tunneside ja se näkyy edelleenkin suomalaisperheitten tavoissa. Saunalla on ollut paljon erilaisia sosiaalisuutta kuvastavia käyttötapoja, kuten hierontaa, kuppaamista ja synnytykset hoidettiin saunassa, samoin kuin vainajien pesu. (Makkula 2003, 84–85.)

Ruoan hankkiminen oli elinehto yhteisöjen selviytymiselle, jota varten ihmiset yhdistivät voimavaransa. Monien alueellisten kulttuurieroavuuksien takana on ollut ruoanhankinta-alueet. Myös ruoan valmistustavat ovat vaihdelleet eri alueille. Ruokakulttuuriin on liittynyt yhteisön omia toimitapoja sekä arvostuksia.

Ruokailuhetket ovat kautta aikojen koonneet perheenjäsenet yhteen ja rytmittäneet arjen työtahdin. Itäsuomalainen ruokakulttuuri on lähtöisin Savo-Karjalasta, jonka keskiössä oli Saimaa. (Makkula 2003, 51.) Ruokakulttuuriin kuului vahvana osana elämänkaaren liittyvät juhlat. Näiden juhlien eli pitojen merkitys oli yhteisöllisesti suuri, koska ne kokosivat ihmiset yhteen. Tärkeimmät pidot olivat syntymä, häät ja hautajaiset. (Makkula 2003, 59–60.)

Kalastustaito oli välttämätön edellytys hengissä pysymiselle, sillä erätaloudessa kala oli tärkein ravinnon lähde. Kalastus jakautui sekä koti- että kaukokalastukseen. Kotikalastus tapahtui lähivesistöissä ja siihen osallistui kaikenikäiset perheen jäsenet. Kaukokalastusta tehtiin pitkien matkojen päähän useiden päivien mittaisina retkinä. Kalastusmatkalle saattoi lähteä koko kylä, sillä tällöin kalastus oli tehokkaampaa ja turvallisempaa. Nuotalla ja verkolla kalastettaessa saaliit olivat suuria, mutta kalastusmenetelmä vaati paljon miehiä ja joukkovoimaa. Tämä toi kalastuksen yhteisöllisen puolen esiin. Asutuksen levitessä kuitenkin kalastusalueista riideltiin usein käräjillä. (Makkula 2003, 33–37.)

Vesireitit olivat luonnollinen kulkureitti ja tieverkoston rakentamista harvaan asuttuun Savoan ei pidetty perusteltuna. Saimaan monien haarojen ja sivureittien avulla päästiin kaikkiin ilmansuuntiin. Kuitenkin ongelman vesireittien käyttöön toi Turun rauha vuonna 1743, joka jakaessaan Savon kahtia katkaisi vesireitin. Toinen ongelma oli Suomen sääolot. Järvet olivat jäässä suurimman osan vuotta, ja kevään ja syksyn rospuuttokaudella kulkeminen järvillä oli hankalaa. Ensimmäiset maantiet rakennettiin pitäjien väliin 1700-luvulla. Itä-Suomen tieverkosto laajeni 1800-luvulla, mutta vesillä liikkuminen oli edelleen tärkeää. Saimaan kanavan valmistuminen vuonna 1856 vilkastutti liikennettä Savon ja Viipurin välillä. Viipurista tuotiin uusia tuulia. Vanhan kansan sanonta ”vuoret erottavat, järvet yhdistävät” on osuva itäsuomalaiseen vesistöiseen alueeseen, jossa vettä pitkin on kuljettu aina ja jopa alueelle saapuneet ensimmäiset asukkaat tulivat sinne vesireittejä pitkin. (Makkula 2003, 24.)

Isot rakennusprojektit kokosivat Savoan ihmisiä ympäri Suomen ja rajojen ulkopuolelta. Kansa pääsi kosketuksiin monien eri kulttuurien kanssa. Talonpojat oppivat käsityötaitoja Olavinlinnan (kuva 10) työmaan mestareilta, joista kaukaisimmat tekijät olivat kotoisin Välimeren maista asti. (Immonen 2021,

38.) Olavinlinna vahvisti pohjoismaiden vaikutteiden leviämistä Itä-Suomeen ortodoksikulttuurin seuraksi (Immonen 2021, 176–177). Rantasalmella 1560-luvulla kuninkaankartanosta tuli vilkas keskus, jossa liikkui kirjavaa väkeä, kuten asemiehiä, sotavankeja, käsityöläisiä, piikoja, renkejä, kerjäläisiä sekä kalastajia, leipojia ja oluenpanijoita (Immonen 2021, 86.).



Kuva 10. Olavinlinna 1600-1700-lukujen vaihteessa (Immonen 2021, 229).

Kirkkoveenet yhdistivät. Puhdasoppisuuden ajalla kirkossakäynti oli pakollista, mutta kirkkomatkat olivat pitkiä ja ne kuljettiin isoilla yhteisveneillä. Yhteisveeneen ylläpidosta voi vastata noin kaksikymmentä taloa. Venettä huollettiin yhteisvoimin ja kukin talo omisti yhden airon tai airoparin. Ne, jotka eivät omistaneet taloa, ansaitsivat kirkkomatkan auttamalla veneen kunnossapidossa. Kirkkomatkat olivat sosiaalinen tapahtuma, jossa tavattiin toisten kylien väkeä. (Makkula 2003, 26–27.)

Kaskitalouden hiipuessa alkoi puun arvonnousu, metsästä saatiin enemmän rahaa myymällä. Metsätyöt synnyttivät uudenlaisen kulttuurin 1800-luvun loppupuolella, johon kuului puunhakkuun lisäksi uitot. (Makkula 2003, 40–41.) Uittoväki muodosti oman yhteisönsä, joka koostui talonpojista, pientilallisista, torppareista rengeistä, lapsista. Yleensä uitoille tultiin lähistöltä, mutta suurilla työmailla oli väkeä kauempaa, kuten Lapista. Uitto oli liikkuvaa työtä. Uittoon

liittyi perinteisesti yhdessä asumisen kämppäkulttuuri. Kämppä oli työmiehille toinen koti. Tukinuitosta jäi oma kulttuuriperintö, jota on romantisoitu kotimaisessa elokuvateollisuudessa. Vaikka raskaan työn ympärillä oli vahva tunnelaus, niin ovat uittoon osallistuneet kertoneet romantiikan olleen kaukana tynteossa. Kuitenkin romantisoidun kuvan vuoksi on uittoperinteen arvostus säilynyt. (Makkula 2003, 41–51.)

Kuten historia todistaa, on Itä-Suomea vuosisatojen saatossa yhdistetty ja erotettu alueellisesti. Myös asuinalueista ja metsästysmaista on käyty taistoa. Jako savolaisuuteen ja karjalaisuuteen kuultaa kulttuuriperinnön läpi. Menneisyyttä tulkiten voisin uskaltaa tehdä johtopäätöksen, että alueellinen jakautuminen omiin kuppikuntiin juontaa juurensa historiasta. Kuitenkin paikallinen yhteistyö on aina ollut välttämätön selviytymiskeino jo pelkästään ravinnon hankinnassa. Välttämättömyyteen liittyvälle yhteistyölle on aikaa myöten muodostunut sosiaalinen merkitys, josta on saatu iloa ja vaihtelua arjen raadantaan.

4.2 Alueellinen yhteistyö

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksia ja selontekoja, joita on tehty alueellisen yhteistyön näkökulmasta valtakunnalliselta tasolta aina maakunnalliselle tasolle asti. Tutustuin Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoimintaosaston tekemään julkaisuun, joka käsittelee yhteistyötä alueidenkäytön suunnittelun näkökulmasta (Rekola, Oinonen & Rehunen 2018). Kiinnostavan selonteosta tekee oman opinnäytetyöni osalta se, että siinä käsitellään yhteistyön sujuvuutta sekä laajemman alueen että yksittäisten kuntien näkökohdista, vaikkakin ala on eri kuin matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä tutkimuksessa on selvitetty kotimaanmatkailun kehittämistarpeita, joista yksi kehityskohta on yhteistyö (TEM 2019). Kolmas tutkimus, johon perehdyin, oli Mikkelin ammattikorkeakoulun hankeraportti ja selvitys luonnon- ja kulttuurialojen yhteistyön kehittämismahdollisuuksista ja -tarpeista Etelä-Savossa (Pennanen & Hakola 2011). Vaikka raportti on yli kymmenen vuotta vanha, se valottaa hyvin tutkimukseni tueksi millaisia tutkimuksia ja toimenpide-ehdotuksia on tehty alueella aiemmin. Mahdollisesti tutkimukseni voi antaa näkemystä siihen, onko Pennanen ja Hakolan (2011) ehdottamia toimenpiteitä toteutettu vai onko tilanne pysynyt alueella samana.

Suomessa on valmisteltu maakuntauudistusta. Uudistuksessa on tavoitteena muodostaa Suomeen 18 itsehallinnollista maakuntaa. Maakuntien liitot poistuvat ja niiden vastuutehtävät siirtyvät maakunnille. (Rekola ym. 2018, 11.) Maakuntauudistuksessa maakunnat tulevat toimimaan itsenäisemmin monilla eri osa-alueilla, kuten maankäytön suunnittelussa kuntien kanssa. Yksi tähän liittyvistä hankkeista on nimeltään Alueiden käyttö ja maakuntauudistus -hanke eli AAMU. Neljä aluetta valittiin piloteiksi tiiviimpään yhteistyöhön: Varsinais-Suomi, Kymenlaakso, Pohjois-Pohjanmaa ja Pohjois-Savo. Pilottiin osallistui edustajia maakuntien liitoista, ELY-keskuksista ja kunnista. AAMU-hankkeen tarkoitus oli tutkia kuinka maakuntauudistus vaikuttaa alueidenkäytön suunnittelutyöhön ja kartoittaa suunnittelun kehityskohtia sekä tarjoaa tukea yhteistyön kehittämiseen. (Rekola ym. 2018, 1.) Maakuntauudistus aikaansaa muutostarpeen suunnittelujärjestelmään. Alueidenkäytön suunnittelun kehittämisessä on kaksi osa-aluetta, suunnittelun yhteensovittaminen sekä alueiden erilaisuuden tunnistaminen ja huomioiminen. (Rekola ym. 2018, 6.)

Pilottialueilla toteutettiin työpajoja, joissa keskusteltiin muun muassa uudistuksen vaikutuksista yhteistyömuotoihin ja mahdollisesti uuteen tehtävien ja roolien jakoon (Rekola ym. 2018, 6). Keskusteluihin osallistui noin 20 kuntaa pilottialueilta, maakuntien liitot ja ELY-keskukset sekä valtionhallinnon edustajia (Rekola ym. 2018, 5). Selvityksen mukaan tärkeimmät huomioitavat seikat uudistuksen onnistumisessa on toimiva koordinaatio ja yhteistyö maakunnissa. Jotta nämä seikat voidaan toteuttaa onnistuneesti, on luotava selkeä toimintamalli. Kun resurssit, jotka on tällä hetkellä pilkottu yksittäisten ELY-keskusten ja maakunnan liittojen alle yhdistetään, saadaan maakuntiin vahva ja laaja osaaminen. (Rekola ym. 2018, 49.)

Selvityksen perusteella maakunnan tehtävä on toimia ristiriitojen yläpuolella ja yhteensovittaa asiat hyödyttämään kaikki osapuolia. Kipupisteet ja konfliktien mahdollisuudet on oleellista tunnistaa ajoissa. Tähän tarvitaan avoin keskusteluyhteys, joka vaatii luottamusta eri toimijoiden välillä. Selvityksestä käy ilmi, että toimijat ovat epä tietoisia siitä tullaanko heitä kuulemaan uudistuksen valmistelussa. (Rekola ym. 2018, 49.) Jotta laaja yhteistyö isomman instanssin vetämänä toimisi, on Rekola ym. (2018, 51) esittänyt selonteossaan kehitysuosituksia:

- Tehokkaan, ennakoivan ja asiantuntevan toimintamallin luominen.

- Työskentelyn verkostomaisuus.
- Toimijoiden välisen luottamuksen vaaliminen.
- Toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys.

Toteutuessaan maakuntauudistus tulee vaikuttamaan monialaisesti. Nähtäväksi jää, mikä on maakuntauudistuksen vaikutus matkailualaan. Kuitenkin Valtioneuvoston selonteossa olevat kehitysideat ovat mielestäni yleispäteviä ja sovellettavissa matkailualalle. Jos tekemiseen saadaan suuremmat resurssit käyttöön yhdistämällä alueita, on siitä saatava hyöty kaikkien etu.

Matkailun edistäminen yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa kuuluu työ- ja elinkeinoministeriön eli TEM:in vastuualueeseen. Työ- ja elinkeinoministeriön analyysissa (2019) tutkittiin kotimaanmatkailun kehittämistarpeita. Tutkimuksen tulosten pohjana oli kysely matkailuelinkeinon toimijoille, haastattelut alan asiantuntijoille, toimijakysely sekä tilastot ja ohjausryhmän palaverit. Ohjausryhmässä oli mukana edustajia työ- ja elinkeinoministeriöstä, Suomen matkailututkimuksen seurasta, Suomen matkailijayhdistyksestä, Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksestä ja matkailualalta. Toimijakysely toteutettiin internetkyselynä ja kohderyhmänä oli Matkailu- ja Ravintolapalvelut eli Mara ry, Suomen matkatoimistoalan liitto, Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys, Suomen Matkailijayhdistyksen jäsenet sekä matkailun kehittämisorganisaatiot. Haastatteluja toteutettiin neljatoista, joista kaksi haastateltavaa oli pääkaupunkiseudulta, kaksi saaristosta, neljä Lapista ja kuusi järvi-Suomesta. (TEM 2019, 14–17.)

Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin yhteistyön puuttuminen sekä toimija- että aluetasolla. Selvityksen mukaan yhteistyötä on lisättävä erityisesti markkinoinnin ja tuotteiden paketoinnin osalta. Tutkimukseen osallistuneet toivoivat, että yhteistyö nähtäisiin nykyistä enemmän vahvuutena ja kilpailu sekä kateus jäisivät näin ollen taka-alalle. (TEM 2019, 46.) Suurin osa kyselyyn vastanneista matkailualan toimijoista oli sitä mieltä, että matkailun kehittäminen vaatii nykyistä vahvemman kansallisen organisoinnin. Myös aluetasolla toiminnassa on kehitettävää, josta keskeisimpänä olemassa olevan yhteistyön vahvistaminen eri toimijoiden ja alueiden välillä. Alueen toimijoiden omaa aktiivisuutta tarvitaan, jotta kehitystyön tulokset voidaan hyödyntää käytäntöön. (TEM 2019, 60.)

Rahoittajilta toivottiin tulosten mukaan pitkäjänteisemmän kehittämissuhteen sallimista. Haasteet tiedonkulussa hankerahoitukseen pohjautuvassa kehittämisessä ja yksittäisten toimijoiden välillä on tunnistettu, ja ne ovat selonteon mukaan yleisiä monella eri toimialalla. (TEM 2019, 60.) Selvityksessä suositellaan tehtäväksi ensin markkinakartoitus koko Suomen osalta. Sen jälkeen voidaan alkaa rakentamaan brändiä ja imagoa ilmiökampanjan avulla. Kampanjan tarkoitus olisi lisätä tietoisuutta kotimaanmatkailusta ja Suomen eri alueiden tunnusomaisista piirteistä. Valtakunnan tasolla toiminnan päätarkoitus on keskittyä tuottamaan tietoa maakunnille ja luomaan itse ilmiön, jonka pohjalle perustaa toiminta. Alueellisella ja yritystasolla vastuuna on yhteistyöverkoston luominen ja kampanjan jalkauttaminen markkinoinnin avulla. (TEM 2019, 62.)

Pennasen ja Hakolan (2011) tekemä raportti oli osa esiselvityshanketta nimeltä ELMO eli Elämykselliset verkostotuotteet Etelä-Savon matkailun vetovimatekijänä. Hanke kuului Matkailuedistämiskeskuksen tukemaan Outdoors Finland -hankkeeseen. ELMO-hankkeen tavoite oli tehdä selvitys monialaisesta yhteistyöstä sekä tukea yritysverkoston kehittämistä. Monialaisuutta elämyspalveluihin oli tarkoitus lisätä luomalla Etelä-Savon erityispiirteet huomioivia palvelupaketteja yhdistämällä kahden eri alan voimat, kulttuuri- ja luonnonalojen. Hankkeen perintönä oli tarkoitus lisätä Etelä-Savon vetovoimaa matkailualueena kansainvälisillä markkinoilla. (Pennanen & Hakola 2011, 1.)

Tutkimusmenetelmänä oli yritysvierailut, puhelinhaastattelut ja sähköpostikyselyt. Toimijoille, joiden yrityksissä ei vierailtu tehtiin puhelinhaastattelu tai lähetettiin sähköpostikysely. Haastattelurunkoja oli kaksi erilaista; oma kulttuurialan ja oma matkailualan toimijoille. (Pennanen & Hakola 2011, 3.) Matkailualan toimijoista valittiin ne, joilla oli opastettuja palveluja tai välinevuokrausta esimerkiksi melonnasta, kalastuksesta, veneily- tai risteilypalveluista, hiihdosta, retkiluisteluista, moottorikelkkailusta, vaelluksesta, pyöräilystä, sukelluksesta ja ratsastuksesta ynnä muista aktiviteeteista. Kulttuurialalta haastatteluun valikoitiin yritykset, jotka toimivat viihde- ja kulttuuriteollisuuden, käsi- ja taideteollisuuden, designin ja digitaalisen median alalla. Tutkimukseen valikoitiin mukaan alojen aktiiviset ja kasvuhaluiset yritykset, jotka suhtautuivat positiivisesti verkostoitumiseen. (Pennanen & Hakola 2011, 4.)

Yrityskäyntejä tehtiin 76 ja puhelinhaastatteluja 37. Sähköpostikyselyyn tuli vastauksia 14 kappaletta (Pennanen & Hakola 2011, 4). Tutkimuksen mukaan verkostoituminen matkailuyrityksissä oli vähäistä. Syynä tähän oli huonot kokemukset aiemmista yhteistyöyrityksistä, ajanpuute ja sopivien yhteistyökumppaneiden puuttuminen lähialueella. Moni yritys oli myös tottunut tekemään kaiken itse. Olemassa olevan yhteistyön muotoja olivat toisten yritysten suositteleminen, jos oman yrityksen tilat olivat varattuna joko tai kysyttyä palvelua ei itsellä ollut valikoimassa. Yhteistyötä tehtiin nimenomaan tarvelähtöisesti eli yritysten kanssa, jotka voivat tarjota palveluja, joita omaan tuote/palveluvalikoimaan ei kuulunut. (Pennanen & Hakola 2011, 7.)

Tutkimukseen osallistuneet matkailualan yritykset toivoivat kehitystä yhteistyöhön alueorganisaation sekä majoitus- ja kuljetusyritysten kanssa. Yhteistyöllä he halusivat luoda paremmat mahdollisuudet reittien ylläpitoon ja isojen ryhmätilausten hoitoon. Yhteistyön kehittäminen kulttuurialan toimijoiden kanssa nähtiin positiivisena ja tarpeellisena. (Pennanen & Hakola 2011, 7.) Tutkimukseen osallistuneita kulttuurialan tekijöitä yhdisti heikot liiketoimintataidot. Tärkeimpänä nähtiin oman luovan toiminnan toteuttaminen. Resurssien pienuus sai kulttuurialan toimijat tekemään paljon talkootyötä tapahtumien järjestämiseksi. Tämä herätti huolen talkoolaisten jaksamisesta ja voimavarojen riittämisestä myös tulevaisuudessa. Useiden tapahtumien jatkuvuus oli uhattuna juuri pienten resurssien vuoksi. Kulttuurialan toimijat pitivät myös yhteistyön kehittämistä matkailualan yritysten kanssa myönteisenä asiana. (Pennanen & Hakola 2011, 8–10.)

Ongelma yhteistyön kehittämisessä tutkimustulosten mukaan oli, ettei tunnettu toisen alan erityispiirteitä. Tähän ratkaisuksi tutkimukseen osallistuneet ehdottivat tapaamisia, joissa voisi tutustua henkilökohtaisesti. Yhteistyökumppaneiden tuntemista he pitivät perustana toimivan yhteistyön kehittämiselle. Asenteiden ja ilmapiirin vaikutusta yhteistyön kehittämiseen he pitivät myös suurena. Tutkimukseen osallistuneet nostivat esiin savolaisen luonteenlaadun yhteistyöhön negatiivisesti vaikuttavat piirteet, kuten kateuden, saamattomuuden ja tavan hoitaa asiat yksin. Etelä-Savon pienuus maakuntana, Savonlinnan ja Mikkelin välinen kuilu ja pieni väestö olivat vastaajien mielestä syy siihen, että osaaminen alueella on vähäistä niin julkisella kuin yrityssectorilla, ja se on

vaikuttanut yhteistyöhalukkuuteen. Oli myös totuttu toimimaan pienissä porukoissa omalla alueella ymmärtämättä yhteistyön ja kansainvälisyyden arvoa. (Pennanen & Hakola 2011, 11–12.)

Pennasen ja Hakolan (2011, 13) mukaan kulttuuri- ja matkailualan yrittäjien verkostoituminen nähtiin välttämättömänä, jotta tuotteiden ja palvelujen kysyntä sekä tarjonta alueella saatiin kohtaamaan. Selvityksessä esitettiin ratkaisuksi luovien alojen agentti- ja manageritoimintaa koko Saimaan alueella. Vastaava hanke oli käynnissä vuonna 2011 Varsinais- ja Etelä-Suomessa. Hankkeen nimi oli Sillanrakentajat. Hankkeessa oli koulutettu agenteja, jotka toimivat luovien alojen yrittäjien tuotteiden myyjinä ympäri Suomen. Tarvetta tällaiselle toiminnalle löytyi, sillä moni kulttuurialan yrittäjä oli tutkimuksen mukaan valmis ulkoistamaan tuotteidensa myynnin. Koulutettuja agenteja voisi pyytää edistämään asiaa Itä-Suomessa esimerkiksi tulella esittelemään toimintaansa yrittäjille. (Pennanen & Hakola 2011, 13.)

Matkailuyritykset toivoivat tekijäpankkia, jossa olisi esitelty luovan alan yritykset ja tilattavissa olevat ohjelmat. Tekijäpankin suunnittelukeskustelu oli aloitettu Lakeland Festivals -hankkeessa vuonna 2010. (Pennanen & Hakola 2011, 13.) Koetin etsiä lisätietoja tekijäpankin suunnittelun etenemisestä ja en niitä löytänyt. Kysymys tekijäpankista on nyt nostettu uudelleen pöydälle Saimaa-ilmiö2026-hankkeen yhteydessä, joten olettaa saattaa, että tekijäpankki jäi 2010-luvulla keskustelun asteelle.

Heikko yhteistyö tapahtumien järjestämisessä nousi esiin selvityksessä. Jotta keskinäistä yhteistyötä tapahtumien osalta saataisiin kehitettyä ja vahvistettua, ehdottivat tutkimuksiin osallistuneet kulttuurituottaja- tai tapahtumakoordinaattoritoiminnan kehittämistä. Tämän tarpeellisuus oli todettu myös aikaisemmin, kun rahoitusta Lakeland Festivals -hankkeelle mietittiin. (Pennanen & Hakola 2011, 14.) Yhteisten monipuolisten markkinointikanavien kehittämisen koettiin näkyvyyden ja kuuluvuuden lisäämisen kannalta tärkeiksi. (Pennanen & Hakola 2011, 15.)

Pennasen ja Hakolan (2011, 16) mukaan, jotta selvityksessä esitetyt ideat yhteistyön toteuttamisesta lähtevät konkretisoitumaan, vaatii alueen yrittäjien omaa aktiivisuutta ottaa toimintaan mukaan maakunnan kehittäjä-, koulutus-

ja rahoituspuolen resurssit. Kuitenkin selvityksessä myös esitetään, että yhteistoiminnan käynnistämiseksi tarvitaan ainakin yksi yritys tai organisaatio, jolla on vahva halu ottaa ohjat kehittämisestä. Eri alojen verkostoitumista varten yrittäjät perustivat vuonna 2010 Pisespanimo Ry:n Savonlinnassa. Yhdistyksen tavoite oli luoda yhdistyksen jäsenille mahdollisuus vaihtaa näkökulmia yrittäjyydestä ja saada vertaistukea. (Pennanen & Hakola 2011, 16–17.) Koe-tin etsiä yhdistysrekisteristä ja muista lähteistä lisätietoa Pisespanimo Ry:stä, mutten sitä löytänyt. Näin ollen uskallankin olettaa, että yhdistyksen toiminta on jäänyt lyhytaikaiseksi.

Savonlinnassa on perustettu maaliskuussa 2021 Kaisa Turtiaisen toimesta Pääkonttori Ry, joka on luovien alojen yhdistys. Pääkonttori Ry:n tavoite on tukea kulttuurin alojen yhteistyötä Savonlinnan alueella esimerkiksi kehittämällä yhteisiä tapahtumia. (Saimaa-ilmiö2026 2021.) Nämä kaksi yhdistystä, Pisespanimo Ry ja Pääkonttori Ry tukevat mielestäni hyvin Pennanen ja Hakolan (2011) selvityksen väitteitä siitä, että toimintaa pyöritetään pienissä piireissä. Voisin olettaa, että toiminnan ollessa suppeaa, jää verkoston elinvoimaisuus muutaman toimijan varaan, mikä luo riskin sille, että toiminta jää lyhytaikaiseksi. Pennanen ja Hakola (2011, 29) päätyvät johtopäätöksissään siihen, että jos pienet hankkeet liittyisivät toisiinsa ja tekisivät tiiviimpää yhteistyötä keskenään, saataisiin hankkeiden tulokset paremmin näkyville ja se osaltaan toisi yrittäjille selkeämmän kuvan hanketyöskentelystä.

Pennanen ja Hakolan (2021, 22) selvityksessä suositellaan yhteistyön rakentamiseksi uuden toimintamallin kehittämistä. Jotta uusi toimintamalli saadaan toimimaan, on kaikki toteutukseen osallistuvat tahot tärkeää saada mukaan toimintaan jo suunnitteluvaiheessa. Osallistuminen suunniteluun lisää osallistujien sitoutumista. Jokaisella osallistujalla on oltava halua osallistua omasta vapaasta tahdosta sekä ymmärrys siitä, että oma aktiivinen osallistuminen on onnistuneen toiminnan edellytys. Oma rooli toiminnan rakentamisessa on oltava selvillä, kuten myös toiminnan yhteiset tavoitteet. (Pennanen & Hakola 2011, 22–23.) Taulukossa 3 on listattu eri toimijoilta tarvittavat ominaisuudet onnistuneen yhteistyöverkoston kehittämiseen.

Taulukko 3. Toimijoilta vaadittavat ominaisuudet yhteistyöverkoston kehittämiseen (Pennanen & Hakola 2011, 22-23).

YRITYKSET JA TOIMIJAT	PROJEKTI-PÄÄLLIKKÖ	KEHITTÄMISESTÄ VASTAAVA ORGANISAATIO	RAHOITTAJAT
<ul style="list-style-type: none"> - KEHITYSIDEAT SUORAAN TOIMIJOILTA ITSELTÄÄN, MIKÄ LISÄÄ MOTIVAATIOTA. - YRITYKSET JO VALMIIKSI VERKOSTUNEITA / TUTUSTUNEITA IDEAN POHJALTA. - MUUT YRITYKSET MUKAAN, JOS SITOUTUVAT TOTEUTTAMAAN IDEAA MUUTTAMATTA ALKUPERÄISTÄ IDEAA. 	<ul style="list-style-type: none"> - MUKANA TOIMINNASSA ALUSTA ASTI. - TAITO HAHMOTTAÄ KOKONAISUUS; YMMÄRRYS, KUINKA ERI TAHOJEN TOIMINTA VAIKUTTAA JA LINKITTYY TOISIINSA. - YMMÄRRYS YRITYS- JA KEHITYSTOIMINNASTA. - TIETOA RAHOITUS-MAHDOLLISUUKSISTA. - SUUNNITELMALLISUUS. - KYKY OHJATA TOIMINTAA ETEENPÄIN KOHTI TAVOITETTA. - POSITIIVINEN ASENNE RAKENTAA TOIMINNAN HYVÄÄ ILMAPIIRIÄ. 	<ul style="list-style-type: none"> - OIKEANLAISTEN TEKIJÖIDEN PALKKAAMINEN ORGANISAATIOON LISÄÄ YRITTÄJIEN LUOTTAMUSTA. - LUODA MAHDOLLISUUKSIA OSALLISTUJILLE TUTUSTUA TOISIINSA ERILAISISSA TILAISUUKSISSA. - TAITO TARJOTA OIKEANLAISTA TUKEA SITÄ TARVITSEVILLE TOIMIJOILLE. - TEHDÄ YHTEISTYÖTÄ RAHOITTAJIEN KANSSA JA OSATA HYÖDYNTÄÄ OLEMASSA OLEVAT TUKIMAHDOLLISUUDET. 	<ul style="list-style-type: none"> -TAITO TUNNISTAA KEHITYSMISHAKUISET YRITYKSET. - RAHOITTAJIEN KESKINÄISEN TYÖNJAON SELKEYS, JOTTA PYSTYVÄT VALITSEMAAN TILANTEESEEN PARHAITEN SOPIVAT RAHOITUSLÄHTEET. - VAHVA AMMATITAITO RAHOITUSLÄHTEISTÄÄN, JOTTA VASTAUKSET RAHOITUKSEN ALKUPERÄSTÄ EI RIIPU VASTAAJASTA.

Näistä kaikista kolmesta tutkimuksesta ja selonteosta käy ilmi, että matkailualan yhteistyöverkoston kehittäminen tarvitsee alkuunpanijaksi isomman organisaation. Organisointi voi alkaa valtakunnalliselta tasolta jatkuen maakunnalliselle tasolle ja hajaantuen siitä pienempiin toimintayksiköihin ylhäältä suunnitelmallisesti organisoidusti. Toimintamallin kehittäminen ja onnistunut jalkauttaminen käytäntöön on perusedellytys matkailualan toimivan verkoston kehittämiseksi.

4.3 Osallistaminen ja osallistuminen

”Inspiroi ja rohkaise. Ota ihmiset mukaan tekemiseen, niin että heillä on mahdollisuus osallistua ja toteuttaa itseään. Älä vain tarjoa valmista. Osallistavat tapahtumat saa toisilleen vieraat ihmiset puhumaan toisilleen. Vuorovaikutuksen kautta syntyy merkityksellisiä yhteisöjä. Tehkää yhdessä.” Nämä osallistamiseen ohjastavat lauseet olen koonnut Timo Santalan luennoilta Merkityksellinen yhteisöllisyys – Mitä sinä voit tehdä ja miten? Luento oli osa Saimaa-II-miö2026-hankkeen Savonlinnan Kulttuurifoorumia 2.11.2021. Yhteistyö ja yhteisöllisyys oli vahvasti näkyvä aihe foorumissa.

Tässä alaluvussa käsittelemme yhteistyön rakentamisen keinoista osallistamista. Osallistamista on käsitelty teoksessa Hyvinvointia metsästä, jossa eri tieteenalojen edustajien näkökulmia ja tutkimuksia koottu yhteen (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2015). Toinen näkökulma on osallistamisen vastakohta eli kuinka saadaan ihmiset itsenäisesti rakentamaan yhteistyötä suuren projektin ympärille. Tästä esimerkkinä on Suomi 100 -juhluvuoden ohjelmateemojen rakentaminen, josta on tehty yhteistyön vaikutusten ja perinnön osalta useita selvityksiä ja tutkimuksia.

Osallistamisen ongelma kehitysvaiheessa on usein se, että tavoitteet ovat epäselvät tai niitä ei ole asetettu ollenkaan. Osallistajat tarvitsevat selkeää tietoa tavoitteista ja tapahtumaketjusta, johon ovat osallistumassa. Muutoin osallistumista ei koeta mielekkääksi. (Tyrväinen ym. 2015, 208.) Hyvän osallistamisen kriteerejä ovat oikeudenmukaisuus ja pätevyys (Tyrväinen ym. 2015, 214).

Oikeudenmukaisella osallistamisella tarkoitetaan sitä, että kaikilla osallistujilla on samanlaiset mahdollisuudet vaikuttamiseen ja osallistumiseen (Tyrväinen ym. 2015, 214). Käytännössä tämä voidaan toteuttaa järjestämällä suunnittelulaisuuksia kattavasti eri puolella suunnittelualuetta ja myös virka-ajan ulkopuolella (Tyrväinen ym. 2015, 218). Usein kehittäminen keskittyy matkailukeskuksiin, josta sen toivotaan leviävän lähialueille. Tyrväisen ym. (2015, 147) mukaan näin ei tapahdu ja syrjäisemmillä alueilla ja kehitykselle jää omat lähtökohdat. Maaseudulla kaivataan ulkopuolista tukea matkailun kehittämiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Vaikka halukkuutta on, ongelmana on se, että osaamista ja tarvittavaa tietotaitoa ei ole. (Tyrväinen ym. 2015, 148.)

Osallistamisen pätevyys toimii, kun hyödynnetään parasta saatavilla olevaa tietoa sekä huomioidaan monipuolisesti erilaiset tiedonlajit. Menettelytapojen on oltava avoimia, perusteltuja, ymmärrettäviä sekä johdonmukaisia. Pätevä osallistaminen auttaa lisäämään yhteisymmärrystä luoden pohjaa tulevalle yhteistyölle. Osallistujilla on oltava mahdollisuus vaikuttaa sekä prosessiin että sen lopputulokseen. (Tyrväinen ym. 2015, 214.)

Hankkeita on pidetty hyvänä keinona matkailun kehittämiseen (Tyrväinen ym. 2015, 148). Kuitenkin osallistamisen kannalta projektiluontoisuus voi olla haitaksi. Tällöin osallistava yhdessä tekeminen voi jäädä erilliseksi muusta toiminnasta, jonka vuoksi sitä voidaan pitää vähemmän tärkeänä. (Tyrväinen ym. 2015, 219.). Hankkeita kritisoidaan myös jatkuvan uuden kehittämisen näkökulmasta, koska osa haluaa panostaa alueen perinteiden vaalimiseen, uudistamiseen ja hyödyntämiseen matkailutuotteiden toteutuksessa (Tyrväinen ym. 2015, 148). Tulevaisuudessa voi olla olennaista pohtia osallistamisen muotojen muuttamista projektiluontoisuudesta jatkuvaksi kiinteäksi osaksi eri organisaatioiden ja yritysten toimintaa. Toimintaa voisi rakentaa pysyvien yhteistyöryhmien ja jatkuvan suunnittelun keinoin. (Tyrväinen ym. 2015, 219.)

Savonlinnan Kulttuurifoorumissa 2.11.2021 keskusteltiin keinoista jatkuvan yhteistyön rakentamiseksi. Saimaa-Ilmiö2026-hankkeen koordinaattori Anu-Anette Varhon mielestä tarvitaan pitkäjänteistä työtä, sille että hanketyössä aikaansaatu yhteistyö ja keskustelu saadaan ylläpidettyä. Hankkeiden ulkopuolella tekemisessä huoleksi voi nousta rahoitus. Juha-Pekka Natunen kuitenkin nosti kulttuurifoorumin keskustelussa esiin sen, että isoja rahoituksia voi hakea yhdessä ilman hanketta tai projektia. Edellytys rahoituksen saamiselle on näyttö onnistuneesta tekemisestä (Santala 2021). Tällöin tekeminen voidaan suunnitella enemmän tekijöiden ehdoilla kuin projektiluontoisessa yhteistyössä (Natunen 2021).

Osallistamisen tapoja suunnitteluvaiheessa voivat olla esimerkiksi osallistava suunnittelu, tietoa vaihtava suunnittelu, vuorovaikutteinen suunnittelu ja yhteistoiminnallinen suunnittelu (Tyrväinen ym. 2015, 208). Tavat ovat esitetty yksityiskohtaisemmin kuvassa 11.



Kuva 11. Osallistamisen tavat (Tyrväinen ym. 2015, 208).

Valtioneuvoston raportissa käsitellään Suomi 100 -juhlavuoden vaikutuksia yhteistyön ja organisoitumisen näkökulmasta. Raportissa oli tutkittu juhlavuoden jälkeisiä seurauksia ja merkityksiä osallistuneille toimijoille. Tutkimuksen mukaan juhlavuosiorganisaatio onnistui luomaan ja vahvistamaan yhteistyötä ja osa luoduista verkostoista jäi toimintaan juhlavuoden jälkeenkin. (Ruokolainen, Luonila, Ruusuvirta, Renko, Toivainen, Rausmaa, Haila, Korhonen, Hämmäläinen & Kilpi 2020, 5.) Rahoituksen saaminen hankkeelle helpotti uuden yhteistyön muodostumista. Valtionavustusta saaneista hankkeista 99 prosenttia onnistui luomaan uusia verkostoja. (Ruokolainen ym. 2020, 73.)

Suomi 100 -juhlavuoden organisointi aloitettiin valtioneuvoston toimesta vuonna 2011 (Ruokolainen ym. 2020, 15). Juhlavuodelle asetettiin strategiset tavoitteet (kuva 12). Teema juhlavuodelle oli ”yhdessä”. Tavoite oli tehdä positiivinen yhteinen juhlavuosi, jolla oli kolme tavoitetta: yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen, kansainvälisen profiilin vahvistaminen ja ikimuistoksen juhlan luominen. Tärkeimmäksi teemaksi nostettiin yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen. (Ruokolainen ym. 2020, 18.) Suomi 100 -hankkeen tavoite oli tukea ja vahvistaa toimijoiden itsenäistä toimintaa luoda verkostoja ja järjestää tapahtumia yksin sekä yhdessä (Ruokolainen ym. 2020, 27). Suomi 100 -juhlavuoden ohjelmaa oli rakentamassa yli 5000 erillistä hanketta, joille myönnettiin

käyttöön juhluvuoden tunnus. Juhlavuoden virallisiin tavoitteisiin ei ollut kirjattu toimijoiden verkostoitumismahdollisuuksien lisäämistä, mutta kuitenkin edellytyksenä viralliseen ohjelmaan mukaan pääsemiselle oli ”yhdessä”-teeman toteuttaminen. Teemaa voitiin toteuttaa muun muassa yhdessä tekemällä, luomalla uudenlaista yhteistyötä sekä laajaa osallistumista. (Ruokolainen ym. 2020, 35.)



Kuva 12. Suomi 100 -juhlavuoden teema, tavoitteet ja tausta-ajattelu (Ruokolainen. ym. 2020, 18).

Juhlavuoden vaikutuksia yhteistyöhön ja organisoitumiseen tutkittiin selvittämällä toimijoiden verkostojen rakentamista ja organisoitumista sekä toimitapojen muutosta (Ruokolainen. ym. 2020, 31). Tutkimuskysymys oli ”Mikä oli juhluvuoden merkitys juhluvuoteen osallistuneiden toimijoiden organisoitumiselle ja yhteistyölle?” Aineistona tutkimuksen perustaksi käytettiin sekä aiemmin kerättyä sekä raportin teon yhteydessä kerättyä tietoa. Aiemmin kerättyä aineistoa olivat juhluvuodesta tehdyt raportointiaineistot, hankkeiden loppukyselyt, sidosryhmähaastattelut. Hankkeen yhteydessä toteutettiin haastatteluja sekä hankkeessa toimineille henkilöille että aluekoordinaattoreille ja Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutin toimijoille. (Ruokolainen ym. 2020, 36–37.)

Hankkeessa toimineiden henkilöiden haastatteluja toteutui neljätoista, aluekoordinaattoreiden haastatteluja seitsemäntoista ja neljä haastattelua Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutin edustajilta. Haastattelujen lisäksi Suomen kulttuuri-

ja tiedeinstituutille toteutettiin kysely, johon saatiin seitsemäntoista vastausta. Aineistoa kerättiin myös järjestämällä kuusi työpajaa eri puolella Suomea. Työpajoihin osallistui yhdeksän aluetta ja kaiken kaikkiaan 47 osallistujaa. (Ruokolainen ym. 2020, 36–37.)

Tutkimuksen tuloksissa kiinnitti huomiota se, että juhluvuoden hankkeiden päävastuu oli 48 prosenttisesti yhdistyksillä. Yksityishenkilöiden tai työryhmien osuus oli 20 prosenttia, julkisen sektorin toimijoiden osuuden ollessa 18 prosenttia. (Ruokolainen ym. 2020, 46.) Alueille jaettu rahoitus oli pieni, 1,7 miljoonaa euroa aluetta kohti, ja tätä kritisoitiin muun muassa aluekoordinaattoreiden toimesta (Ruokolainen ym. 2020, 53). Vastauksissa kävi ilmi, että hankkeeseen osallistujat joutuivat rahoittamaan tapahtumia itse. Juhluvuoden hankkeiden toteuttaminen tapahtui suurina talkoina (Ruokolainen ym. 2020, 60.) Noin viidennes suomalaisista eli 800 000 Suomen kansalaista osallistui ohjelmahankkeisiin (Tilastokeskus 2018). Toteutuksessa korostui talkootyyllisen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Vaikka pienillä resursseilla saavutettiin paljon, niin toimintaa varjosti epävarmuus. (Ruokolainen ym. 2020, 60.)

Tutkimuksen tulosten mukaan juhluvuoden aikaansaama uusi yhteistyö ja verkostojen rakentaminen oli pääsääntöisesti onnistunutta. Uusia yhteistyökumppaneita löydettiin yli toimialarajojen, kuten liikunta- ja kulttuurin alat ja kunnat sekä yritykset ja eri sukupolvet. Erityisen hyvänä tutkimukseen osallistujat näkivät yhteistyön tarjoamat suuremmat resurssit toimia tavallista laajemmin. Yhteistyö toi uutta osaamista ja asiantuntemusta. Noin viisi prosenttia kyselyyn vastanneista toi kuitenkin julki sen, että heidän tapauksessaan yhteistyö ei ollut sujunut toivotusti. Syynä oli esimerkiksi eri paikkakunnilla sijaitsevat yritykset, jolloin yhteistyö koettiin haastavaksi. Jossain tapauksissa ei päästy yksimielisyyteen yhteistyön tavoitteista tai yhteistyökumppani ei pystynyt toteuttamaan sovittuja toimenpiteitä. (Ruokolainen ym. 2020, 59–60.) Ruokolaisen ym. (2020, 59) mukaan tähän syynä voi olla resurssien, kuten ajan puute.

Juhluvuoden kestäväää vaikutusta on uusien verkostojen syntyminen ja jo olemassa olevien verkostojen vahvistuminen ja niiden käytön jatkuvuus (Ruokolainen ym. 2020, 79). Hyvänä esimerkkinä yhteistyön jatkuvuudesta on Pohjois-Pohjanmaa ja Oulu, jossa hyödynnettiin Suomi 100 -juhlavuoden henkeä

haussa Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. (Ruokolainen ym. 2020, 79.)

Raportin tulosten mukaan seuraavat seikat edesauttoivat yhteistyön jatkuvuutta:

- säännöllisesti järjestettävät tapahtumat
- konkreettinen tuote; verkkosivusto, kirja tai näyttely
- hyvä tulos
- positiivinen palaute
- uudenlaisen toiminnan syntyminen (Ruokolainen ym. 2020, 81).

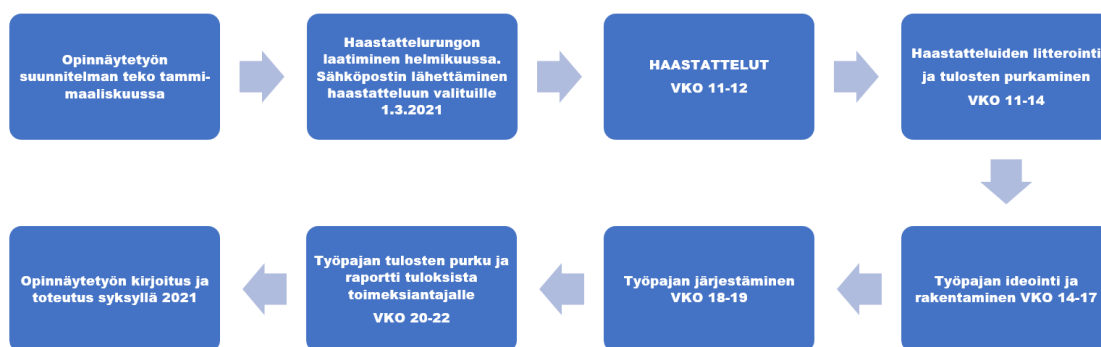
Yhteistyön muodoista vastaajat nostivat esiin viestinnällisen yhteistyön tärkeyden. Digitaalisten viestintäverkostojen hyödyntäminen etenkin sosiaalisessa mediassa nousi suureen rooliin juhluvuoden aikana. (Ruokolainen ym. 2020, 75.) Etenkin yritykset, joilla oli vahva brändi, olivat juhluvuoden järjestäjien näkökulmasta tärkeitä resursseja viestinnässä ja auttoivat juhluvuoden tunnusten näkyvyyden lisäämisessä (Ruokolainen ym. 2020, 62).

Esteenä yhteistyön jatkumiselle vastaajat näkivät resurssien pienuuden ja epätietoisuuden tulevasta resurssoinnista. Juhluvuoden hanketyö oli koettu raskaana ja voimia pysyvään yhteistyöhön ei ollut. (Ruokolainen ym. 2020, 81.) Juhluvuoden yhteistyöhankkeiden ainutkertaisuuden luonne vaikutti osaltaan siihen, että vastaajat näkivät yhteistyön jatkumisen ongelmallisena (Ruokolainen ym. 2020, 84).

Hankkeet ja tapahtumat ovat keinoja koota alueen toimijat yhteen. Sen lisäksi tarve yhteistyön jatkuvuudelle on olennainen ja toivottu asia. Natunen totesi Savonlinnan Kulttuurifoorumissa 2.11.2021, että tulevaisuus on tekijöissä ja yhteistyössä. Vaikka hanke saa aikaan yhteen kokoontumisen, tekevät toimijat itse työn. Rahoituksen puute nousi lukemissani tutkimuksissa esteeksi ideoiden toteuttamiselle. Kuitenkin Turtiainen (2021) muistutti foorumikeskustelussa siitä, että viime kädessä tekeminen on kiinni omasta aktiivisuudesta, ei siitä mitä annetaan ylhäältä päin. Lukemani perusteella uskallan väittää, että hanke, projekti tai muu isompi organisaatio on tärkeä apu yhteistoiminnan käynnistämiseksi, mutta verkostoitumisen onnistuminen on loppukädessä kiinni osallistujien omasta aktiivisuudesta.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöhön valitsemani tutkimusmenetelmät ja koko työn aikataulutuksen. Kuvassa 13 esitän opinnäytetyön ja tutkimuksen etenemisen vaiheittain suunnittelemani aikataulun mukaan. Ensimmäisen yhteydenoton Saimaa-ilmiö2026-hankkeen vetäjiin tein sähköpostilla marraskuun 2020 alussa ja aihealue oli päätetty joulukuussa. Tammikuussa 2021 aloitin opinnäytetyön suunnitelman rakentamisen ja sen esittelin seminaarissa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoululle 24.3.2021. Ennen suunnitelman esitystä oli jo varsinaisen tutkimusosuuden toteutus alkanut. Tutkimusosuuden vaiheet käyn vielä yksityiskohtaisesti läpi alaluvuissa 5.1. Avoin haastattelu ja 5.2. Ideointityöpaja.



Kuva 13. Opinnäytetyön aikataulutus.

Kuten johdannossa mainitsin, on opinnäytetyön tutkimusote kvalitatiivinen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien suosio on lisääntynyt monella eri tieteen alalla. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tekemiseen on runsaasti eri vaihtoehtoja ja suuntauksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Kananen (2017, 35) määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoittavan mitä tahansa tutkimusta, jossa tutkimustulokset eivät pohjautu tilastollisiin tai määrällisiin menetelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja määrällisen tutkimuksen lukujen sijaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistyksyet, kuten kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on tutkittavan asian syvällisempi ymmärtäminen; tutkimusaihe kuvaillaan, ymmärretään ja lopuksi tulkitaan. (Kananen 2017, 35.)

Laadullisessa tutkimuksessa vain muutama havaintoyksikkö tutkitaan hyvin perusteellisesti. Tutkimuksen tulokset koskevat vain havaintoyksikköä, eikä tuloksia siis voi yleistää. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää uusien teorioiden ja mallien rakentamisen pohjana. (Kananen 2017, 33.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin vaiheita ja prosessia ei voida etukäteen määrittellä liian tiukasti. Esimerkiksi kerättävän aineiston määrää ei voida etukäteen päättää, vaan aineistoa kerätään niin kauan, että tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Siksi kerättyä aineistoa on analysoitava myös keräämisen ajan ja harkittava tarvitaanko aineistoa lisää. (Kananen 2017, 53.)

5.1 Haastattelu

Saimaa-ilmiö2026-hankeessa ei ollut vielä loppuvuodesta 2020 selvitetty Saimaan alueen yrittäjien näkemyksiä tai toiveita kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä. Kun valmista tutkimustietoa ei ole, niin hyvä tapa toteuttaa haastattelu on avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta yleisesti. Keskustelu on tarkoitus olla avointa ja molemmat osapuolet osallistuvat siihen tasavertaisen aktiivisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 109.) Koska avoin haastattelu takaa mahdollisuuden vapaalle keskustelulle, niin tällöin ei haastattelija epähuomiossa itse rajaa suljetuin kysymyksiin pois uusia näkökulmia, joita voi haastateltavalle tulla mieleen. Vaikka avoin haastattelu kriteereineen voisi toimia tutkimuksessani, päädyin kuitenkin tekemään haastattelulle teemarungon saadakseni vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tavoite oli avoimen haastattelun tyyliin mukaisesti pitää keskustelujen luonne haastatteluissa mahdollisimman vapaana ja vain tarvittaessa johdatella keskustelua haluttuun suuntaan.

Haastattelu sopii opinnäytetyön aiheena olevaan kehittämistiedon keräämiseen, koska näin saadaan nopeasti syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta (Ojasalo ym. 2015, 106). Tutkimuksen tiukan aikatauluvaatimuksen huomioon oli tärkeää saada kerättyä tietoa nopeasti ja tehokkaasti. Haastattelu menetelmänä nostaa yksilön tutkimuksen subjektiksi, joka tuo omia näkemyksiään esiin mahdollisimman vapaasti (Ojasalo ym. 2015, 106). Haastattelut noudattavat tutkimuksen kvalitatiivista otetta: Tarkoitus ei ole kerätä määrällisesti paljon kohdennettavaa ja yleistettävää tietoa, vaan perehtyä aiheeseen syvällisemmän ymmärtämisen ja sen pohjalta tapahtuvan ideoinnin kautta.

Rakensin haastattelurungon kysymysteemojen ympärille. Kuvassa 14 on haastattelurungon teemat ja niihin liittyvät keskustelua oikeaan suuntaan ohjaavat kysymykset. Koska haluan pitää haastattelussa avoimen otteen, niin kysymykset eivät ole strukturoituja, vaan niiden tarkoitus on johdatella haastateltavaa aihealueisiin. Haastattelun aikana kysymysten järjestystä voi muuttaa, kysymyksiä voi jättää pois ja esittää uusia, vastauksista johdettuja kysymyksiä. Aloitusteema yritysesittely toimi osittain lämmittelynä keskustelulle. Varsinaisia teemoja haastattelussa oli kaksi: yhteistyö sekä brändi ja tuotteistus. Ensin haastattelussa oli kolmas teema, joka käsitteli markkinointia, mutta keskusteltuani hankkeen vetäjien kanssa jätin sen pois. Tämä siitä syystä, että Saimaa-ilmiö2026-hankkeen tehtävänä ei ole alueen matkailumarkkinoinnin kehittäminen. Haastattelurunko on opinnäytetyön liite 1.

Hankkeella oli kevättalvella 2021 jo valmiiksi mietittyjä yhteistyötapoja yrittäjien kanssa ja osa niistä esiteltäisiin haastattelujen aikaan vielä työn alla olevassa hakukirjassa. Koska kyseessä on kilpailu, vaativat nämä asiat salassapitoa hakukirjan julkaisuun asti. Sen vuoksi en saanut niitä tietooni ja käsiteltäviksi haastatteluissa. Keskustelimme hanketiimin kanssa, että näitä yhteistyötapoja voisi käsitellä työpajan yhteydessä, koska työpaja järjestettiin hakukirjan julkaisun jälkeen.



Kuva 14. Teemahaastattelujen runko.

Ojasalon ym. (2015, 111) mukaan prosessin alussa on päätöstä oikeasta haastateltavien määrästä mahdoton tehdä. Kun pohditaan oikeaa haastattelujen määrää, samalla analysoidaan saturaatiopisteen saavuttamista. Saturaatiopiste eli aineiston kylläntyminen on saavutettu silloin, kun uusissa haastatteluissa ei tule kehittämistehtävän kannalta esiin uutta oleellista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 111.) Tietojen kylläisyys riippuu tietolähteen luonteesta. Kun tiedonkeruu on tarkoituksenmukaista, saavutetaan kylläntyminen nopeammin. Jos kysymys on liian avoin, tarjoaa jokainen uusi tietolähde todennäköisesti uutta tietoa. On todennäköisempää saavuttaa tietojen kylläntyminen, mitä tarkempi kysymysasettelu on. (Harsh 2011, 9.)

Vaikka satunnainen otanta voi lisätä tulosten uskottavuutta, kuitenkin harkinnanvarainen otanta laadullisessa tutkimuksessa helpottaa tiedonhankintaa tilanteessa, jossa kohderyhmä on laaja (Harsh 2011, 4). Harkinnan varaiseen otantaan valitaan haastateltavat kohderyhmästä tarkoituksenmukaisesti, jolloin kaikilla kohderyhmään kuuluvilla ei ole mahdollisuutta osallistua (SurveyMonkey 2021). Otanta valittiin yhteistyössä hankkeen vetäjien kanssa sekä käyttämällä tilastotietoja, jotta saatiin toivotunlainen ositettu otanta kootua aktiivisista matkailu- ja ravintola-alan toimijoista. Valitsin ensin noin kudesta kahdeksaan haastateltavaa, joita lähestyin sähköpostitse. Saimaan alueen aktiivisista toimijoista matkailualalla sain listauksen Saimaa-ilmiö2026-hankkeen toimijoilta. Listalla oli toimijoita Etelä-Savon ja Pohjois-Karjalan maakunnista. Osan haastatelluista valitsin tältä listalta ja täydensin sitä vielä valitsemalla haastateltavia Etelä-Karjalasta ja Pohjois-Savosta.

Sähköpostiviestissä kerroin haastattelujen tarkoituksen ja että vastaukset käsitellään anonyymeinä. Viestissä esitin aikaehdotuksia tunnin mittaista haastattelua varten. Kolmen vuorokauden päästä sähköpostin lähettämisestä olin puhelimitse yhteydessä yrittäjiin, joilta en siihen mennessä ole saanut vastausta. Jotta sain tarpeeksi kattavan otoksen haastatteluihin, lähetin ensin toisen ja myöhemmin kolmannen kierroksen haastattelukutsuja. Lähetin yhteensä kuusitoista kutsua eri matkailu- ja ravitsemisalalan toimijoille.

Haastattelut toteutin koronapandemian vuoksi etäyhteydellä verkkohaastatteluna Microsoft Teams-alustan kautta tai puhelimitse. Haastattelut nauhoitin,

kun sain siihen luvan haastateltavilta. Kanasen (2017, 115) mukaan verkko-haastattelun huono puoli on se, ettei haastattelija voi nähdä ja tulkita samalla tavalla kehonkieleeseen liittyviä seikkoja kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Hyvänä puolena voi olla haastateltavan suhtautuminen haastattelijaan luonnollisemmin, koska haastattelija ei ole paikalla. Toteutustavasta riippumatta onnistuneen haastattelun edellytys on luottamuksellisen suhteen luominen, jotta saadaan riittävän luotettavaa ja syvällistä tietoa. (Kananen 2017, 115.)

Nauhoitetut haastattelut litteroin ja sen pohjalta analysoin tulokset. Nauhoittaminen helpottaa haastattelun tarkkaa raportointia haastattelutilanteen muistina. Haastattelun auki kirjoittamisen eli litteroinnin tarkkuusvaatimus riippuu kehittämistehtävästä. Jos kerätään aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä on merkitys, voidaan litterointi toteuttaa ylimalkaisemmin. Jos käytetyillä sanoilla on merkitys, niin tällöin litterointi tulee tehdä sanatarkasti. Jos tutkimusten kohteena on tunteet ja ilmiöt, kirjaa haastattelija ylös huomionsa haastateltavan tunnetiloista ja niiden muutoksen. (Ojasalo ym. 2015, 107.) Oman tutkimukseni kannalta vastausten sisällöllä on suurempi merkitys kuin niissä käytetyillä sanoilla, mikä mahdollisti vapaamman litteroinnin.

Tulokset käsittelin ryhmittelemällä vastaukset erilaisiin aihealueisiin. Ensin luokittelin auki kirjoitetut vastaukset haastattelun varsinaisten teema-alueiden mukaan. Haastattelujen vastausten sisällöstä riippuen luokittelu voidaan tehdä grounded theory -menetelmällä, jolloin teemat valitaan vasta itse aineistosta. (Ojasalo ym. 2015, 110.) Löysin haastatteluaineistoni vastauksista selkeitä yhdenmukaisuuksia, jotka mahdollistivat grounded theory -tyyppisen jatkoryhmitelyn. Haastattelun vastauksissa esiin tulevien säännönmukaisuuksien tarkasteleminen syventää analyysiä ja tulokset eivät jää pintapuolisiksi. (Ojasalo ym. 2015, 111.)

5.2 Ideointityöpaja

Haastattelut kannattaa yhdistää muihin menetelmiin, jotka tukevat haastattelun tuloksia (Ojasalo ym. 2015, 106). Haastattelujen tuloksien läpikäynnin yhteydessä järjestettiin ideointityöpaja eli aivoriihi. Aivoriihikokouksessa noin

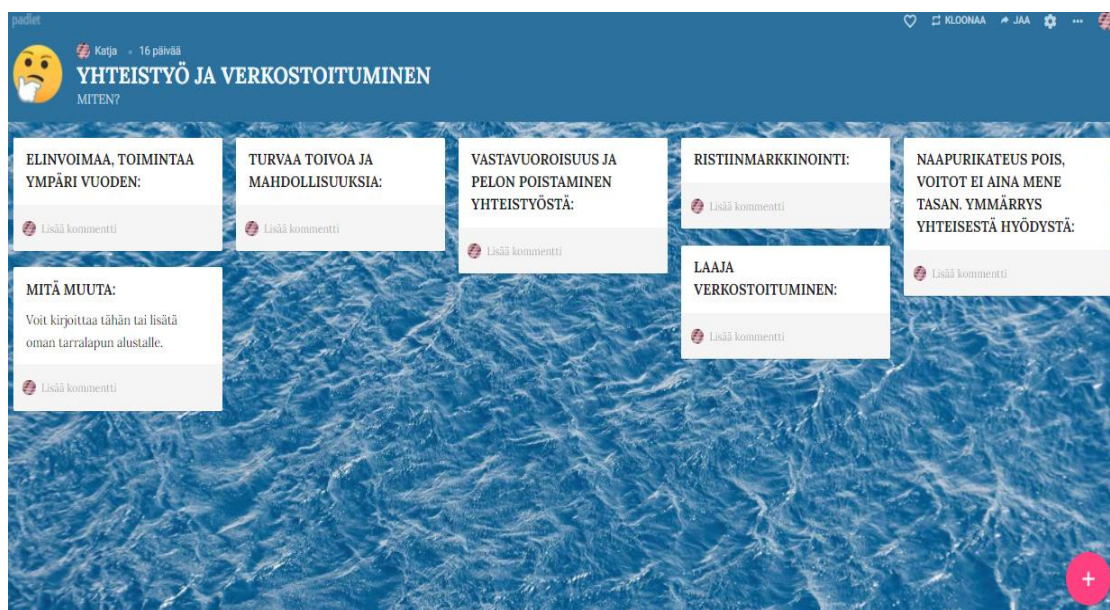
kuudesta kahteentoista henkilön ryhmä ideoi vetäjän johdolla uusia lähestymistapoja kehitystehtävälle (Ojasalo ym. 2015, 160). Aikomukseni oli, että työpajaan osallistuu hankeen vetäjät sekä haastateltavat yrittäjät. Hankkeen vetäjien ehdotuksesta osallistujien otosta laajennettiin ja mukaan kutsuttiin myös muita matkailualan toimijoita. Otantaa päätettiin laajentaa myös matkailualan ulkopuolelle, jotta kehittämiseen saataisiin näkemystä Euroopan kulttuuripääkaupunkitoiminnan kannalta tärkeimmiltä sidosryhmiltä, kulttuuri- ja luontoalan yrittäjiltä.

Oikea aikataulutus työpajalle on tärkeä. Kulttuuripääkaupungin valinta tapahtuu 2.6.2021. Päättelimme Saimaa-ilmiö2026-hankeen toimijoiden kanssa, että mielenkiinto työpajaan, kuten myös haastatteluihin osallistumiseen on yrittäjille suurempaa siinä tapauksessa, että Savonlinna valitaan vuoden 2026 kulttuuripääkaupungiksi. Jos valinta ei osu Savonlinnaan on mahdollista, ettei osallistumishalukkuutta työpajaan enää ole. Tästä syystä oli tärkeää ehtiä pitää työpaja ennen kesäkuuta. Työn suunnitelmavaiheessa pohdin, että jos en tiukan aikataulun vuoksi ehdi järjestää työpajaa ennen kesäkuun alkua, onko sen jälkeen työpajaa enää oleellista järjestää ollenkaan.

Ideointityöpajassa on neljä eri vaihetta: esi-, lämmittely-, ideointi- ja valintavaihe. Esivaiheessa asetetaan tavoitteet, lämmittelyvaiheessa vetäjä pyrkii vapauttamaan ryhmäläiset ennakkoluuloista ja muista rajoitteista, ideointivaiheessa tehdään vapaata ideointia ilman perusteluja ja arviointeja ja viimeisessä valintavaiheessa syntyneitä ideoita arvioidaan kriittisesti. Esimerkiksi puheenvuorot jaetaan järjestyksessä jokaiselle ja käytetään 3+-tekniikkaa, jossa jokainen nimeää omasta mielestään parhaan idean tai kolme parasta ideaa. (Ojasalo ym.2015, 160.)

Ideointityöpajassa ryhmän koko on merkityksellinen. Suuren ryhmän käyttämisen etu on se, että kaikki ratkaisuun vaikuttavat henkilöt voivat olla mukana. Kuitenkin suuressa ryhmässä on helpompi jättäytyä ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, joka vähentää tehtävään sitoutumista ja aktiivisuutta. Pienen ryhmän heikkous on se, että jos mukana on kokemattomia ideoijia, voi lennokkaat ideat jäädä vähäisiksi. (Ojasalo ym. 2015, 162.) Tutkimukseni ideointityöpajassa on yksi kokonaisuus, jota ei jaeta pienempiin ryhmiin. Tämä seikka vaikuttaa rajoittavasti mukaan kutsuttavien yrittäjien määrään.

Työpaja päätettiin järjestää tiistaina 18.5.2021. Työpajaa varten tein PowerPoint-esityksen. Ensin kävin haastattelujen tulokset läpi, ja sen jälkeen oli tarkoitus jatkojalostaa yhdessä haastatteluissa saatuja ideoita. PowerPoint-esitys on tämän raportin liite kaksi. Työpaja toteutettiin Microsoft Teams -alustalla. Työpajan alkuun oli puheenvuoro Saimaa-ilmiö2026-hankeen vetäjiltä. Puheenvuorossa oli tarkoitus selventää alueen toimijoille jo suunniteltuja toimenpiteitä yhteistyön rakentamisesta. Työpajassa ideointia tehdään vapaasti keskustelemalla ja käyttämällä Padlet-verkkopalvelua. Ideoinnin tueksi työpajassa kävin läpi yhteistyösuunnitelmia ja tapahtumia, jotka on julkaistu hakukirjassa. Padlet-tehtäviä osallistujien aktivoimiseksi oli kaksi. Ensimmäisessä Padlet-kysymyksessä (kuva 15) pohdittiin, miten saadaan toteutettua tavoitteet yhteistyölle, jotka tulivat esille haastatteluissa. Padlet-seinän täyttämisen ohessa oli tarkoitus käydä samalla keskustelua aiheesta. Padlet jäi myös tapahtuman jälkeen osallistujien käyttöön, joten he voivat myös loppuviikon ajan käydä lisäämässä kommenttejaan seinälle.



Kuva 15. Padlet-seinä työpajassa pohditusta yhteistyön toteuttamisesta.

Toisessa Padlet-seinässä (kuva 16) tehtävänä oli merkitä x:llä kolme osallistujien mielestä toimivinta Saimaa-ilmiö2026-tuotetta. Tuotteet olivat nostettu haastattelujen ideoista sekä hakukirjan aiheista. Työpajan viimeisen osallistavan tehtävän tavoite oli tuoda osallistujille konkreettista ymmärrystä, millaisia tapahtumia oli suunnitteilla ja miten niitä voisi hyödyntää omassa toiminnassa. Tähän liittyen sähköpostilla lähetetyssä työpajakutsussa oli ennakkotehtävä,

jossa kutsuttu voi valita yhden häntä kiinnostavan hakukirjassa esitetyn tapahtuman, jota sitten tarkemmin käsiteltiin työpajassa. Tapahtumat olivat:

- Dark Festival elokuussa 2026, joka yhdistää kädentaidot ja metallimusiikkiin (hakukirjan sivu 52).
- Saimaa Art& Design Festivals on viikonmittainen tapahtuma vuonna 2026 Retretissä. Teemana Sense and Taste of Place ja Design meets Wild Food & Flavours-suunnitteluhaasteet taiteilijoille. Visuaalisiin taiteisiin keskittyvä tapahtuma tuo luovuuden lähemmäs paikallisia; näyttelyt, työpajat, taideiskut, performanssit, ääni- ja valotaide, elävä musiikki jne. (Hakukirjan sivu 52.)
- Mummot 2.0. on modernien isovanhempien vaihto-ohjelma. Osallistujat tutustuvat toistensa kulttuureihin erilaisissa kulttuuriperintötyöpajoissa, joiden teemana ruoka-, käsityö- ja tarinaperinne. Painopisteenä suomalais-ugrilainen kulttuuriperintö ja mukana ovat länsisiperialaisen Hanti Mansia, vuonna 2025 Nova Goricaan ja vuonna 2026 osallistuminen uuden ajan ugrilaisiin. (Hakukirjan sivu 51.)
- Kansallispukutuuletus 8.8.2026, jossa pukeudutaan kansallispukuun, kansanpukuun tai muinaispukuun ja lähdetään ihmisten ilmoille. Myös kansallispukuasenne riittää ja paikalle voi tulla kukkamekossa. (Hakukirjan sivu 38.)
- Pop-up-sauna kiertää eri paikkakunnilla. Kiertävä rauhan sauna käy eri paikkakunnilla mukanaan vieraskirja, johon voi kirjoittaa terveiset ja luonnostella ratkaisuja konflikteihin. (Hakukirjan sivu 25.)
- Jokin muu tapahtuma, mikä?



Kuva 16. Toisen Padlet-seinän valintatehtävä Saimaa-ilmiö2026-tuotteista.

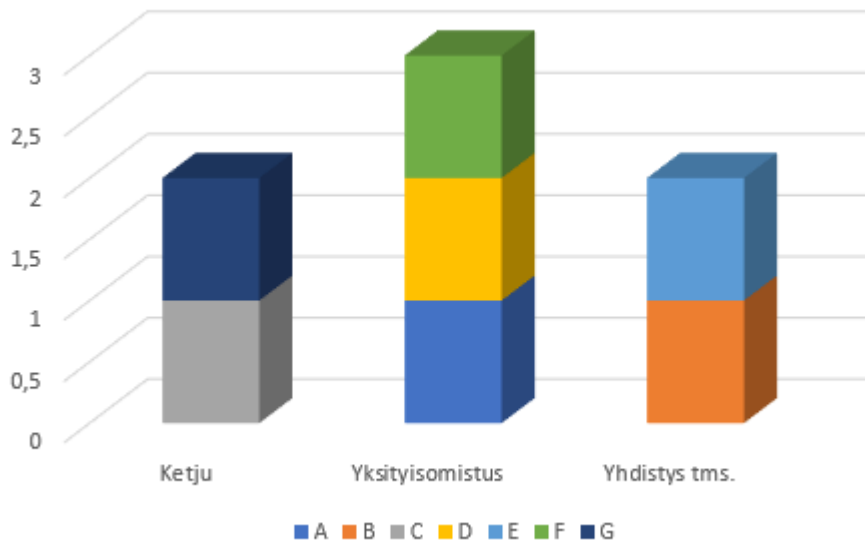
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Kvalitatiivisen tutkimuksen kulkuun kuuluu se, että tarkkaa suunnitelmaa tutkimuksen etenemiselle ja tulosten läpikäynnin prosessille ei voida etukäteen tehdä. Prosessi on vahvasti sidonnainen saatuihin tuloksiin ja voi tämän vuoksi muuttua tutkimuksen edessä. Pääosassa tutkimuksen tuloksissa ovat Saimaan alueen matkailualan yrittäjien haastattelut. Oleellinen ja syventävä osa tutkimuksen tuloksista oli osallistava yhteistyöstäminen ideointityöpajassa, jossa haastattelun tulosten perusteella ideoitiin uusia näkökulmia Saimaa-ilmiö2026-hankkeen ja alueen yrittäjien yhteistyön kehittämiseen ja rakentamiseen.

6.1 Haastattelujen tulokset

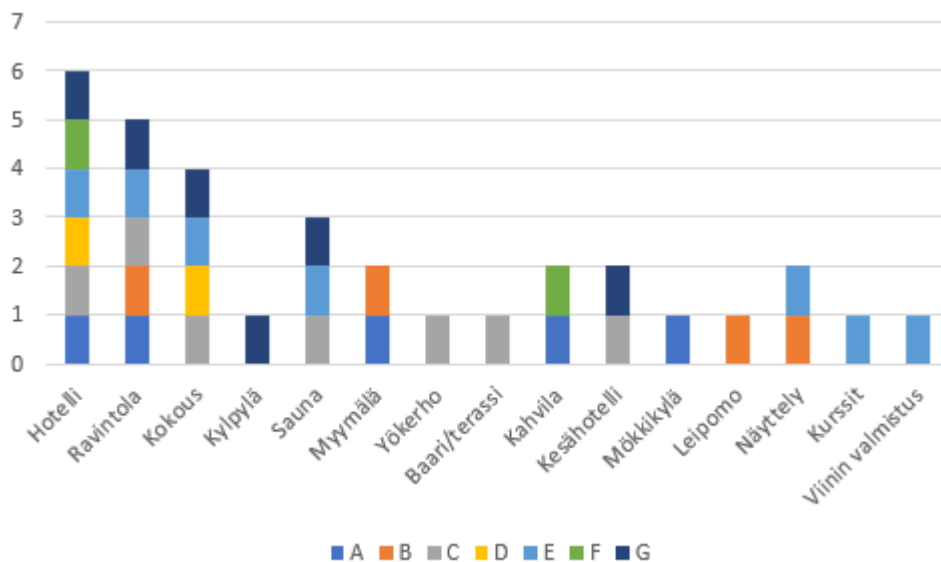
Luvussa 5.1. Haastattelu, kuvasin haastattelun toteutuksen yksityiskohtaisemmin. Haastattelut toteutin maaliskuussa 2021. Haastattelukutsun lähetin sähköpostitse kuudelletoista matkailu- ja ravintola-alan yrittäjälle. Haastatteluun kutsuttuja toimijoita oli jokaisesta maakunnasta. Litteroinnin eli aukikirjoittamisen tein pian haastattelujen jälkeen. Litteroinnit tein muuttamalla Microsoft Teams -alustalla tehdyt tallennetut haastattelut MP4-muodosta MP3-muotoon. MP3-tiedostot litteroin Wordin litterointisovelluksella. Wordin litterointisovellus oli epätarkka ja jätti sanoja ja lauseita kirjoittamatta auki. Tämän vuoksi kirjoitin litteroinnin vielä puhtaaksi kuuntelemalla nauhoitteen samalla kuin luin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan litteroiman tekstin. Kirjalliseen muotoon saateutut haastattelut muutin anonyymeiksi ja jaottelin teemoittain. Teemat perustuvat haastattelurungon teemoitukseen ja itse haastatteluissa nousseisiin teemoihin.

Toteutuneita haastatteluja oli yhteensä seitsemän. Haastateltujen yritykset olivat Etelä-Savossa ja Pohjois-Karjalassa. Kolme yrityksistä sijaitsi kaupungin keskustassa, kolme luonnon läheisyydessä tai kansallismaisemassa. Kolmella yrityksistä oli kulttuurihistoriallinen tausta. Kaksi haastatteluista toimijoista kuuluu ketjuun, kolme on yksityisessä omistuksessa toimivaa yritystä ja kaksi toimijoista on yhdistyksen tai vastaavan yhteisön omistuksessa (kuva 17). Haastattelujen tulokset käsittelin anonyymisti ja ilman yritysten personoivia tietoja. Nimesin yritykset kirjaimin a:sta g:hen.



Kuva 17. Haastateltujen toimijoiden omistus pohja.

Haastatellut matkailu- ja ravitsemisalan toimijat tarjosivat seuraavia palveluita: hotelli, ravintola, kylpylä, sauna, myymälä, yökerho, baari/terassi, kahvila, kesähotelli, mökkikylä, leipomo, näyttely, kurssitoiminta, viininvalmistus (kuva 18). Mukana haastatteluissa oli eri kokoisia yrityksiä; pienimmässä yrityksessä oli vakituista henkilökuntaa kaksi työntekijää ja suurin yritys työllisti kolmekymmentä vakituista työntekijää ja kuusikymmentä työntekijää sesongilla.



Kuva 18. Haastateltujen toimijoiden tarjoamat palvelut.

Olen koonnut yritysten tiedot taulukkoon 4. Haastatteluissa mukana olleet yritykset olivat eri-ikäisiä. Vanhin yritys oli toiminut yli viisikymmentä vuotta ja uu-

sin yritys oli aloittanut toimintansa vuosi sitten. Yrityksillä oli omat selkeät asiakassegmentit. Kolme yritystä mainitsi heikkoudeksi taloustilanteen, johon osittain on vaikuttanut koronapandemia. Kuuden haastatellun yrityksen asiakaskuntaan kuului kansainvälisiä asiakkaita. Nuorin yrityksistä oli aloittanut toimintansa juuri ennen koronapandemian alkamista ja tästä syystä ei tällä yrityksellä ole ollut ulkomaalaisia asiakkaita. Haastateltavat kertoivat, että kuluneen vuoden aikana ulkomaalaiset asiakkaat ovat korvautuneet kotimaan matkailijoilla, mikä on ollut monen yrityksen taloudelle pelastus koronapandemian aikana.

Taulukko 4. Haastatellut yritykset.

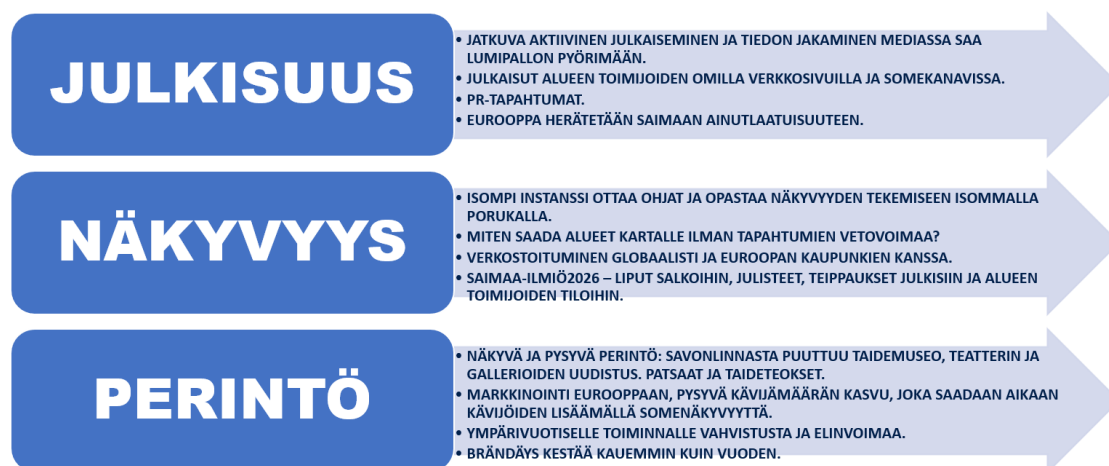
YRITYS	KOHDE-RYHMÄ	KANSAINVÄLISET ASIAKKAAT	YRITYKSEN VAHVUUS	YRITYKSEN HEIKKOUS
A	Pariskunnat suurista kaupungeista	15 % asiakkaita. Eurooppa ja Japani	Verkostot	Talous
B	Kotimaiset asiakkaat, ryhmät, kokous, perhejuhla	5-10% asiakkaita	Arvot tämän päivän megatrendejä	Talous
C	Talvisin business-asiakkaat. Kesäisin vapaa-ajan matkailijat	Italia, Saksa, Venäjä	Sijainti, ketjun hyödyt	Ei julkisia liikenneyhteyksiä
D	Miesliikematkustajat	Ei kokemusta, toiminta aloitettu juuri ennen koronan alkua	Kaupungin paras arvioinneissa, mukautumiskyky	Talous, kokemattomuus
E	50 v. yksittäiset naisasiakkaat pk:sta, yhdistysten ryhmät	Venäjä, Saksa	Ainutlaatuisuus	Toiminnan rajoitukset
F	Pariskunnat, lapsiperheet, liikematkustajat	60% asiakkaita. Kaikilta mantereilta	Kaupungin paras arvioinneissa	Liian pieni ryhmille, Kaupungin infra
G	Lapsiperheet, oopperavieraat, lomaryhmät, tuetut lomaryhmät	Venäjä	Muuntautumiskyky, räätälöinti asiakkaalle	Tiloissa uudistustarve

Haastatteluiden ajankohtana maaliskuussa 2021 hakukirjaa ei ollut vielä palautettu ja oli vielä paljon asioita, jotka kilpailun luonteen vuoksi vaativat salassapitoa. Tästä syystä minulla hankkeen ulkopuolisena haastattelijana ei ollut yksityiskohtaisia tietoja alustavista suunnitelluista yhteistyökuvioista ja siitä keiden toimijoiden kanssa oli jo keskusteltu. Huomioin haastattelujen aikana, että ne toimijat, jotka olivat jo olleet Saimaa-ilmiö2026-hankkeen organisoijien kanssa yhteydessä eivät lähteneet niin vapaaseen ideointiin kuin ne haastateltavat, joilla ei ollut vielä alustavia suunnitelmia tehty. Osa haastateltavista, jotka eivät olleet keskustelleet hankkeen vetäjien kanssa intoutuivat hyvin vapaaseen ja luovaan ideointiin. Osa näistä haastateltavista kuitenkin koki, että

hankkeen näkyvyys oli Itä-Suomen alueella vähäinen ja heidän tietonsa hankkeen tarkoituksesta oli jäänyt epäselväksi saamistaan sähköisistä uutiskirjeistä huolimatta.

Hankkeen sisällön ja syvemmän tarkoituksen ollessa osalle haastateltavista vieraita, kokivat he, että kannanotto osaan kysymyksistä oli vaikeaa. Tästä seikasta huolimatta haastateltavat olivat avoimia osallistumaan kulttuuripääkaupunkitoimintaan ja tekemään oman osuutensa esimerkiksi näkyvyyden lisäämiseen. Kuva Saimaa-ilmiö2026-hankkeesta ja kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä ja hankkeen vetäjistä oli pääsääntöisesti positiivinen. Eräs haastateltavista kommentoi, että hanke oli saanut juuri oikeanlaiset tekijät mukaan eli ihmiset, jotka tekevät asiaa sydämellään eikä vain leipäpappeina.

Keskusteluissa haastateltavien kanssa korostui, että näkyvyyden lisäämistä jo hakuvaiheessa pidettiin tärkeänä. Varsinkin yksi haastatelluista piti harmillisenä, ettei Saimaa-ilmiö2026 näy kaupunkikuvassa yrityksille, paikallisille tai yritysten asiakkaille. Ideoita näkyvyyden lisäämiseen ja moninkertaistamiseen oli haastatelluilla yrittäjillä esimerkiksi laittamalla Saimaa-ilmiö2026-liput liehuun yritysten lipputankoihin sekä Saimaa-ilmiö2026-teippaukset ja -julisteet yritysten ikkunoissa ja muissa toimitiloissa. Näkyvyyden lisäämistä sähköisissä kanavissa haastatellut moninkertaistaisivat jakamalla julkaisuja verkkosivullaan ja somekanavissaan. Tähän toivottiin hankkeen puolesta valmiita materiaaliainioita, joita yrityksen voisivat käyttää julkaisuissaan. Kaikki seitsemän haastateltua mainitsivat, että näkyvyyden ja julkisuuden lisääminen oli kulttuuripääkaupunkiyhteistyön oleellinen lisäarvo. (Kuva 19)



Kuva 19. Saimaa-ilmiö2026 lisäarvona julkisuus ja näkyvyys.

Haastatelluista toimijoista kolme piti verkostojen rakentamista Euroopan kulttuuripääkaupunkiyhteistyön merkittävänä lisäarvona ja kolme haastateltavaa näki kansainvälisten verkostojen rakentamisen oleellisena lisäarvona. Haastateltavien mielipiteissä oli jonkin verran hajontaa nykyisen yhteistyön toimivuudesta. Suurin osa oli sitä mieltä, että yhteistyö toimi hyvin kaupungin sisällä, mutta puuttui kokonaan laajemmin Itä-Suomen alueella. Tälle näkemykselle ei ollut alueellisia eroja.

Huomioitava asia, joka nousi haastatteluissa esiin, oli se, että pääsääntöisesti isommat toimijat tekivät enemmän yhteistyötä muiden isojen organisaatioiden kanssa. Pienemmät yritykset verkostoituivat muiden alueen pienten yksityisyrittäjien kanssa ja hakivat vahvistusta toiminnalleen esimerkiksi ristiinmarkkinoinnilla. Tähän on vaikuttanut haastateltujen toimijoiden kokemus siitä, että yhteistyö ei ole tasa-arvoista eri suuruusluokan toimijoiden kanssa. Isot yritykset kokivat joutuvansa maksajan rooliin tällaisissa kokoonpanoissa ja pienet yritykset tunsivat, ettei heidän näkemyksiään huomioida. Kuitenkin yksi haastateltavista mainitsi, että yhteistyössä paikallisen matkailuorganisaation sisällä erikokoiset yritykset toimivat yhdessä.

Yhteistyön paikallisen matkailuorganisaation kanssa mainitsi neljä haastateltua. Kolme heistä näki sen hyvin tärkeänä tekijänä verkostojen luomisessa ja yksi haastateltu ei kokenut yhteistyöllä matkailuorganisaation kanssa olevan suurta merkitystä, vaan enemmänkin se oli hyvä lisä verkostoissa. Muista yhteistyökumppanuuksista matkailualan tekijöiden lisäksi korostui museot, jotka kolme haastatelluista mainitsi merkittäväksi yhteistyökumppaniksi.

Tyytyväisyys kaupungin tuesta ja yhteistyöstä jakoi mielipiteitä. Neljä haastatelluista yrittäjistä olivat tyytyväisiä yhteistyöhön kaupungin kanssa. Yksi haastatelluista koki, että kaupungilta ei saanut tukea ja kaupunki ei arvostanut matkailua elinkeinona. Positiivisista näkemyksistä kaksi ja yksi negatiivinen näkemys koskivat samaa kaupunkia, Savonlinnaa. Yritykset, joilla oli positiiviset kokemukset yhteistyöstä kaupungin kanssa, olivat isoja toimijoita, kun taas negatiivisen palautteen antanut haastateltava oli pienempi yksityisyrittäjä. Tämä tukee aiemmin tuloksissa ilmi käynyttä seikkaa, jonka mukaan isompien organisaatioiden on helpompaa verkostoitua muiden isomman koko luokan toimi-

joiden kanssa kuin pienempien. Kuvassa 20 on haastateltujen nykyiset yhteistyökumppanit ja heidän näkemyksensä nykyisen yhteistyön heikkouksista ja vahvuuksista.



Kuva 20. Haastateltujen matkailualan toimijoiden nykyinen yhteistyöverkosto ja alueellisen yhteistyön vahvuudet ja heikkoudet

Haastatellut olivat valmiita panostamaan henkilöstöresursseja kulttuuripääkaupunkiyhteistyöhön ja tuotekehittelyyn. Suoraan taloudelliseen panostukseen ei oltu halukkaita. Yhteistyömuodot, joissa saavutettiin molemminpuolinen hyöty, koettiin mielekkäiksi. Saimaa-ilmio2026-hankkeen sponsorointi esimerkiksi antamalla yrityksen tiloja veloituksetta käyttöön tapahtumiin koettiin haastatellun osallistuneiden mielestä mahdolliseksi ja hyväksi yhteistyömuodoksi. Jokaisen toimijan oman aktiivisuuden merkitystä haastateltavat korostivat. He toivoivat yhteistyömuotojen olevan toimivia ja asiakaslähtöisiä. Yhden haastatellun kertoman mukaan alueella oli tapana, että hankkeet tarjosivat valmiita tuote- tai palvelupaketteja yrityksille kysymättä ensin yritysten mielipidettä tuotteen toimivuudesta. Kehittämiseen haastatellut halusivat tarjota näkökulmia palvelu- ja tapahtumakokonaisuuksien rakentamisessa. Konkreettisia yhteistyömuotoja voisi olla haastateltujen ehdottamat toimet, kuten

- tapahtumien lippujen myynti yrityksen kautta
- ristiinmarkkinointi
- PR-tilaisuudet
- haastatellun oman laajan globaalin verkoston hyödyntäminen
- messujen ja muiden tapahtumien organisointi, kuten luonto-, taide-, muoti- ja designtapahtumat.

Brändin, brändiyhteistyön ja tuotteistuksen rakentaminen brändin ympärille oli haastatelluille matkailualan toimijoille tuttua oman toimintansa kautta. Brändin rakentamisessa mainittiin tärkeäksi realiteetit oman toiminnan kantokyvystä, jotta saatiin rakennettua luotettava ja asiakkaiden odotuksia vastaava brändimielikuva yritykselle. Haastatelluista yrityksistä osalla oli oma vahva brändinsä. Nuorimman yrityksen, joka oli haastattelussa mukana, brändi oli tarkkaan mietitty yrityksen perustamisvaiheessa ja yritys oli tarkka muutoinkin julkisuuskuvastaan. Yhden yrityksen brändi rakentui osittain omistajan vahvan henkilöbrändin ympärille. Yhdellä toimijoista oli vahva, vanha ja tunnettu brändi, jonka ”puolet suomalaisista tietää.” Yhdellä toimijoista oli haastatellun näkemyksen mukaan oma vahva henki, johon kuului aineeton brändilupaus. Toimijan brändi oli muotoutunut itsestään tuon toiminnan hengen ympärille. Yksi haastatelluista toimipisteistä toimi organisaationsa tunnetuimman ja vahvimman brändin alla.

Haastatellut olivat myös hyödyntäneet yrityksensä brändiä tuotteistuksessa. Brändien ympärille oli rakennettu konkreettisia tuotteita sekä palvelutuotteita. Yhdellä toimijalla oli oma palvelutuoteryhmä, joka oli vahvasti sidoksissa yrityksen brändiin. Lisäpalvelutuotteita oli konseptoitu esimerkiksi tekemällä brändinimeä kantava kotiinkuljetuspalvelu ja kahdella yrityksistä oli omalaatuinen majoitustuote brändiä mukailien. Konkreettisia brändätyjä tuotteita olivat erilaiset ilmaistuotteet sekä viinit, teet, kurssit ja erilaiset ruokatuotteet.

Haastattelun aikana mietimme yhdessä, mitä konkreettisia ja palvelutuotteita voisimme nimetä Saimaa-ilmiö2026:n alle. Ensin pohdimme haastateltavan kanssa, oliko yrityksellä tai alueella jo valmiita tuotteita ja sen jälkeen mitä uusia tuotteita voisi lähteä kehittämään. Valmiita jo olemassa olevia palvelutuotteita, jotka haastateltavien mielestä sopivat hyvin Saimaa-ilmiö2026-brändin alle olivat muun muassa pakettituotteet, jotka sisälsivät joko majoitusta tai ruokaa muun aktiviteetin ohella. Eräällä haastatelluista yrittäjistä oli valmis palvelukonsepti, joka sisälsi illallisen ja kiertoretken kansallismaisemassa historioitsijan opastuksella. Toinen toimija oli räätälöitynyt paketteja, jotka sisälsivät teatteri- tai oopperaesityksen ja sen teeman mukaisen illallisen. Muita palvelutuotteita, jotka yritykset olivat halukkaita brändäämään Saimaa-ilmiö2026-logon alle oli kylpyläpalvelukonsepti, erilaiset perinnekulttuuritaitojen kurssit,

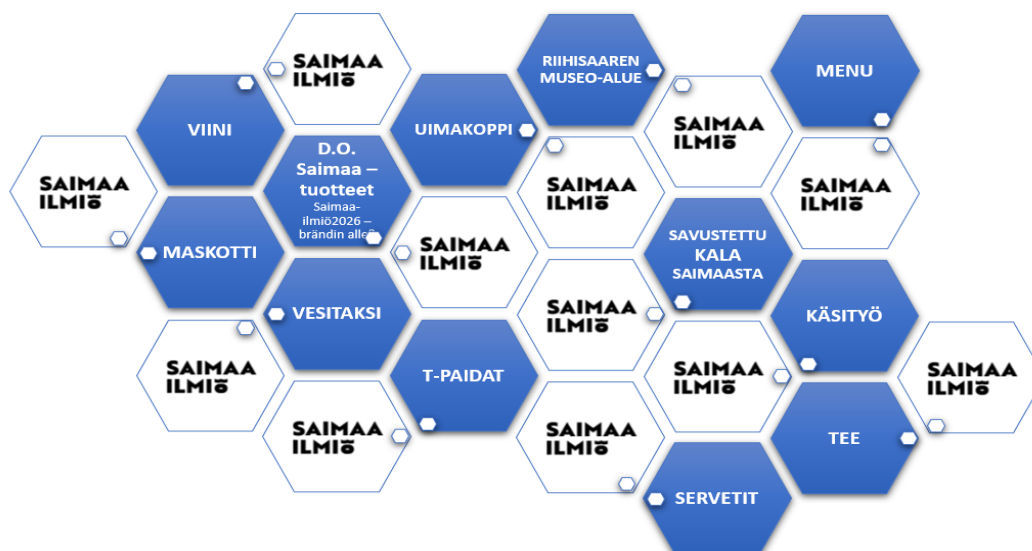
kiertävät työpajat työnäytöksineen ja paketoitua ostosmatkat yrityksen myymälään. Yhdellä haastatellulla oli idea muuttaa Savonlinnan teatteri Saimaa-ilmiö2026-tuotemerkkiä kantavaksi kiertolaisteatteriksi. Näin hänen mukaansa Savonlinnan teatteri voisi saada uutta nostetta ja näkyvyyttä toiminnalleen myös kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeenkin. Kuvassa 21 on haastateltujen ideoimat jo olemassa olevat palvelutuotteet Saimaa-ilmiö 2026-tuotemerkin alle.



Kuva 21. Haastateltujen yritysten valmiit palvelutuotteet Saimaa-ilmiö2026-tuotemerkin alle.

Konkreettisista tuotteista, jotka voisivat kantaa Saimaa-ilmiö2026-tuotemerkkiä, tuli haastatelluilta toimijoilta erilaisia ideoita ja ne olen koonnut kuvaan 22. Lähestyimme asiaa tässäkin kahdesta näkökulmasta, miettimällä mitä jo olemassa olevia tuotteita voitaisiin käyttää ja mitä uusia tuotteita voitaisiin kehittää. Saimaa-ilmiö2026-logoa kantava viini tai muu juomatuote nousi useammassa haastattelussa esiin. Tuote täytyisi olla alueella valmistettu, kuten paikallisen pienpanimon olut tai esimerkiksi suomalaisista herukoista valmistettu kuohuviini. Myös brändin logoa kantava menu tai yksittäinen ruokatuote oli haastatelluilla halukkuutta ottaa ravintolan ruokalistalle. Paikallisuus nousi vahvana ruokatuotteissa, esimerkiksi saimaalaisen järvikalan tunnettavuuden nosto brändäämällä se. Ideoita näkyvyyttä kasvattavista brändituotteista olivat oma Saimaa-ilmiö2026-maskotti, uimakoppeja Saimaan rannalla, esimerkiksi

Olavinlinnan edessä ja Riihisaaren museoalueesta uuden Logomon rakentaminen. Näkyvyyttä voisi lisätä myös pienillä logoa kantavilla tuotteilla, kuten yhteistyöravintoloihin Saimaa-ilmiö2026-servietit ja työntekijöille päälle sekä myyntiin T-paidat.



Kuva 22. Haastateltujen ideoita Saimaa-ilmiö2026-brändituotteista.

Brändättyjen pakettituotteiden rakentamiseen oli haastatelluilla mielenkiintoa, kuten Koe Saimaa viikossa -kiertomatka tai esitys ja sen teemaan räätälöity menu. Kuitenkin yksi haastatelluista yrittäjistä kyseenalaisti, onko kulttuuripääkaupunkiyhteistyön tarkoitus tehdä paketoitua, koska sitä tekee jo muut, kuten matkailuorganisaatiot.

Ideoinnissa nousi kädentaitojen, perinnekulttuuritaitojen ja niiden osallisuuden yhdistäminen tapahtumiin tai tuotteisiin. Työpajatoimintaa haastatellut olivat valmiita järjestämään tai ottamaan yrityksen tiloihin. Työpajoissa voisi heidän mukaansa olla joko työnäytöksiä tai mahdollisuus päästä tekemään itse. Esimerkiksi työpajassa voisi päästä kutomaan yhden osan isompaan ryijyyn, joka tulisi valmiina esille yrityksen toimitiloihin. Haastatteluihin osallistuneet ideoivat erilaisia työnäytöksiä, kuten käsityöläiset kutomassa brändättyjä villasukkia, jotka tulisivat yrityksen tiloihin näkyviin ja myyntiin pyykkinarulle. Perinnekulttuuritaidoista ehdotettiin työnäytöksenä ikonimaalausta. Haastatellut huomioivat lapset ja perheet omana kohderyhmänään. Lapsille ehdotettiin muun muassa omaa kulttuurityöpajaa, jossa kerrottaisiin Saimaa-ilmiöstä ja Euroopan kulttuuripääkaupunkitoiminnasta.

Haastatellut olivat valmiita ottamaan osaa Saimaa-ilmiö2026-brändätyihin tapahtumiin, myös suunnitteluun ja toteutukseen. Ehtona osallistumiselle oli niistä koitua hyöty myös yritykselle. Pop-up-tapahtumiin haastatellut toimijat ottivat mielellään osaa, jos ne olivat heidän yrityksensä liikeidean kannalta ja muutoin toimiviksi ja asiakaslähtöisiksi suunniteltuja. Pop-up-tapahtumia haastatellut voivat ottaa joko yrityksen tiloihin tai vaihtoehtoisesti he olivat valmiita viemään omat palvelunsa tapahtumapaikalle. Ehdotuksina tapahtumista tuli haastatteluissa esiin esiintyjäkierros kaupungin eri kohteissa eli oma taiteiden yö, joka voisi hyvin olla kaksipäiväinen tapahtuma. Yhdellä haastatteluista toimijoista oli tilaresurssien puolesta mahdollista järjestää oma ulkoilmaelokuva-tapahtuma. Vieras huippukokki oli tervetullut haastateltujen ravintolan keittiöön järjestämään oman näköisensä illallistapahtuman. Kiinnostusta oli yrittäjistä riippuen hyvin erilaisiin tapahtumiin. Kädentaitotapahtumat olivat tuloksissa suosituimmat, ja niiden lisäksi haastatteluissa nousi esiin erilaiset taidetapahtumat, esimerkiksi muoti- ja design-tapahtumat sekä luontotapahtumat. Haastateltujen ideoimat tapahtumat on koottu kuvaan 23.



Kuva 23. Haastatteluissa nousseita ideoita Saimaa-ilmiö2026-tapahtumista.

6.2 Tuloksien läpikäynti ideointityöpajassa

Haastattelujen vastausten pohjalta saatujen teemojen mukaan aloitin rakentamaan ideointityöpajaa. Haastattelujen analyysissä syntyneet uudet kysymykset käyn läpi ideointityöpajassa. Kanasen (2017, 95) mukaan tämä vahvistaa syvällisemmän ymmärryksen syntymistä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun ai-

kana kysyin haastateltavalta yrittäjältä kiinnostusta osallistua ideointityöpajaan. Lähetin ensimmäiset kutsut työpajaan 28.4.2021. Tavoitteeni oli saada työpajaan vähintään seitsemästä kahdeksaan osallistujaa ja enintään kymmenen osallistujaa. Kutsuttavat luokittelin viiteen eri ryhmään, jotka olivat

1. haastatellut matkailu- ja ravitsemisalalan toimijat
2. muut matkailualan toimijat
3. luontoalan toimijat
4. kulttuurialan edustajat
5. jälkikutsut osallistujamäärän täydennykseksi.

Lähetin 28.4.2021 sähköpostilla kutsut luokkien 1–4 edustajille eli yhteensä seitsemäntoista kutsua. Kutsuille soitin perään 30.4.2021 ja 3.5.2021. Vaikka kutsuissa oli vastausaika 7.5.2021 asti, puhelunkeskustelujen perusteella koin tarpeelliseksi lähettää jälkikutsuja saadakseni tavoitteeksi asettamani osallistujamäärä koottua. Lähetin seitsemän lisäkutsua 3.5.2021 ja soitin näille yrittäjille kahden päivän päästä kutsun lähettämistä. Viimeiset neljätoista kutsua lähetin 6.–7.5.2021. Jälkikutsuttujen kategoriassa oli toimijoita niin kulttuurin kuin matkailun alalta. Yhteensä lähetin 38 kutsua, joiden perusteella sain työpajaani mukaan kymmenen osallistujaa.

Puheluista kutsuille yrittäjille oli tutkimukselleni hyötyä, sillä sain puheluiden aikana kerättyä arvokasta tietoa. Osa toimijoista, joiden kanssa keskustelin puhelimesta, olivat kiinnostuneita yhteistyöstä ja pitivät asiaa tärkeänä, vaikkeivät omien aikataulujensa vuoksi päässeet osallistumaan 18.5.2021 järjestettävään työpajaan. Keskustelimme heidän yhteistyöideoistaan ja sähköpostikutsun ennakkotehtävän tapahtumista (luku 5.2. Ideointityöpaja, 47). Puhelin keskusteluissa tuli esiin sama ongelma kuin haastatteluissa: Saimaa-ilmiö2026-hanke oli osalle toimijoista vieras ja tästä syystä oli muodostunut virheellisiä oletuksia ECoC-hankkeesta. Yksi yrittäjästä, jonka kanssa keskustelin, ei halunnut osallistua, koska osallistumisesta ei saanut rahallista korvausta. Hänellä oli oletus, että kaikki jo yhteistyötä tekevät yritykset saavat korvauksen, koska EU on jo taloudellista tukea hankkeelle jakanut. Osa kauempana Savonlinnassa asuvista yrittäjästä koki olevansa liian kaukana voidakseen osallistua. Mielipahaa aiheutti eräälle yrittäjästä se, ettei hän ollut saanut vastausta yhteydenottoihinsa hankkeen vetäjiltä, vaikka toinen alan toimija samasta kaupungista oli päässyt mukaan hankeyhteistyöhön.

Puheluissa kiinnostusta herättivät hakukirjassa mainitut seuraavat tapahtumat; Pop-up-sauna, Saimaa Art & Design Festival, Mummot 2.0 ja Kansallispuukuuletus. Muina kiinnostavina tapahtumina ideoitiin Siltojen Saimaa-tapahtumaa, jossa Saimaan alueen silloilla järjestettäisiin monipuolista erilaista toimintaa. Olen koonnut puheluissa keräämäni ideat taulukkoon 5 tapahtuma-kohtaisesti.

Taulukko 5. Yrittäjien ideat heitä kiinnostaviin tapahtumiin.

POP UP SAUNA	SAIMAA ART&DESIGN FESTIVAL	MUMMOT 2.0.	KANSALLISPUKU-TUULETUS	SILTOJEN SAIMAA
<ul style="list-style-type: none"> • PUHDASTA RAIKASTA KULTTUURITARJONTAA. • MAHDOLLISTAA ERILAISTEN SAUNAKULTTUURIIN LIITTYVIEN TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMISEN; LUENNOT, SAUNAJOOGA JA -PILATES. • SAUNAHYPPELY KOHTEESTA TOISEEN. • PATSAAN SAUNOTUS • YHTEISTYÖ SAUNA FROM FINLANDIN KANSSA. • TAMPEREELLA 2019 WORLD SAUNA FORUM, JOKA OLI MENESTYS. VASTAAVA TAPAHTUMA SAVONLINNAN TORILLE. 	<ul style="list-style-type: none"> • MITEN SAADA TAPAHTUMASTA JOKAVUOTINEN? • JATKUVUUS JA PERINTÖ. • MYÖS LAAJEMMALLE ALUEELLE, KUTEN POHJOISKARJALAAN. 	<ul style="list-style-type: none"> • TAPAHTUMA ON MODERNISOITAVA TÄHÄN PÄIVÄÄN. KOROSTETAAN TÄMÄN PÄIVÄN MODERNEJA MUMMOJA PERINTEIDEN SIJAAN. • LAPSEN LAPSET UNOHDettu TAPAHTUMASTA JA TÄRKEÄ OTTAA MUKAAN. • YHTEISÖLLISYYS. 	<ul style="list-style-type: none"> • YHDISTÄMINEN KALEVALAAN. • KALEVALAISET HÄÄT. • KALEVALAINEN JUHLA. 	<ul style="list-style-type: none"> • POP UP-TAPAHTUMA. • YHDELLE SILLALLE TANSSIA, TOISELLE HAITARIMUSIIKKIA, KOLMANNELLE RAVINTOLA, NELJÄNNELLE VALOTAIDETTA JNE, JNE.

Tapahtumiin tuli toimijoilta joko suoraan toteuttavia ideoita tai sitten palautetta, kuinka tapahtumia tulisi kehittää tai muuttaa. Useampi toimija innostui Pop-up-saunatapahtumasta ja intoutui kehittämään toimintaa tapahtuman ympärille. Saimaa Art & Design Festival -tapahtumaa toivottiin vuosittain toistuvaksi tapahtumaksi, joka voitiin toteuttaa laajemmalla alueella kuin Savonlinnan ympäristössä. Mummot 2.0. -tapahtumasta oli kahteen puhelinkeskusteluun viitaten unohdettu yksi näkökulma, joka koski lapsenlapsia. Tämän osion mukaan ottamista tapahtumaan nämä kaksi toimijaa pitivät tärkeänä aikana, jolloin yhteisöllisyys oli vähäistä ja ydinperhe ajattelu voimakasta. Heidän mielestään oli hyvä huomioida varsinkin ne lapset, joilla ei ollut mahdollisuutta viettää aikaa omien isovanhempien kanssa. Yksi yrittäjistä toivoi kansallispuukuuletukseen kalevalaista näkökulmaa.

Kutsujen ennakkotehtävässä ei erottunut selkeästi vain yksi tapahtuma yli muiden, jotta se olisi voitu valita työpajan yhteiskehittämisen kohteeksi. Osa toimijoista piti kaikkia mainittuja tapahtumia hyvinä tai osa ei kommentoinut ol-

lenkaan. Pop-up-saunatapahtuma ja Saimaa Art & Design Festival saivat molemmat alueen toimijoilta kaksi ääntä. Työpajaan valmistavassa palaverissa 12.5.2021 Saimaa-ilmiö2026-hankkeen toimijoiden kanssa keskustelimme vaihtoehtoista. Keskustelun jälkeen päätin, että paras tapahtuma yhteiskehittämiseen on Saimaa Art & Design Festival. Työpajassa on mukana myös taiteen alan edustajia ja Saimaa Art & Design Festival -tapahtuman kokonaisuus on monipuolinen, niin jokainen toimija löytää siitä jotain sopivaa omaa toiminta-ajattelun.

Ilmoittautuneista kymmenestä yrittäjästä oli työpajassa paikalla seitsemän. Saimaa-ilmiö2026-hankejohtajan avauspuheenvuoron jälkeen jokainen osallistuja esitteli itsensä. Saimaa-ilmiö2026-hankkeen edustajia työpajaan osallistui kolme. Yrittäjien esittelypuheenvuoroissa tuli selkeästi ilmi, että osallistujat kokivat tarpeelliseksi laajan koko Itä-Suomen kattavan verkoston rakentamisen. Toimijat olivat halukkaita löytämään uusia yhteistyökumppaneita ja pääsemään mukaan eri projekteihin oman toimintansa tueksi. Osallistujien toiveena oli myös saada paikallisia asukkaita aktivoitua mukaan toimintaan. Mukana olleet yrittäjät ja heidän itse esittelemänsä palvelut olivat:

- hotellyrittäjä Joensuusta; palvelut: majoitus ja sauna
- risteily-yrittäjä/laivanvarustaja Savonlinnasta; palvelut: risteilyt ja teemaristeilyt
- taidealan yrittäjä/maanviljelijä Punkaharjulta; palvelut: näyttelyt ja tsa-souna
- hotellyrittäjä Savonlinnasta; palvelut: majoitus ja kahvila
- monialayrittäjä Enonkoskelta; palvelut: majoitus, myymälä, kahvila
- vastuullisen matkailun matkatoimisto/ohjelmapalveluyritys Nurmekselta
- taidealan yrittäjä Punkaharjulta; palvelut: näyttelyt, majoitus, koulutustilat.

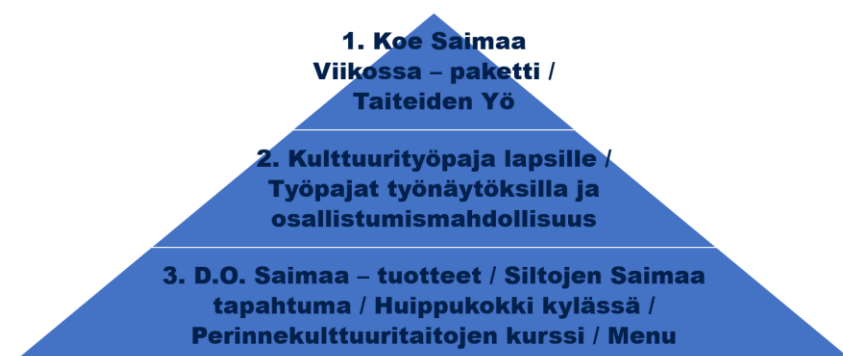
Esiteltyäni haastattelujen tulokset pohdimme osallistujien kanssa yhdessä, miten haastatteluissa ilmi tulleita kehityskohtia voitaisiin toteuttaa. Ensimmäinen teema koski yhteistyötä ja verkostoitumista. Nostin keskustelun tueksi haastatteluissa tulleet pääseikat: laaja verkostoituminen, naapurikateuden poisto, riskiinmarkkinointi, vastavuoroisuus ja pelonpoisto yhteistyössä, turvaa, toivoa, mahdollisuuksia, elinvoimaa ja toimintaa ympäri vuoden. Aiheesta keskusteltiin ja sen lisäksi Padlet-seinälle voi lisätä kommentteja työpajan aikana tai sen jälkeen aina 23.5.2021 asti. Työpajassa ja Padletissa esiin nousseet näkökulmat olen koontanut taulukkoon 6.

Taulukko 6. Pohdintaa yhteistyön kehittämisestä työpajassa.

ELINVOIMAA JA TOIMINTAA YMPÄRI VUODEN	TURVAA, TOIVOA JA MAHDOLLISUUKSIA	VASTAVUOROISUUS JA PELON POISTAMINEN YHTEISTYÖSTÄ	RISTIIN-MARKKINOINTI	NAAPURI-KATEUDEN POISTAMINEN	LAAJA VERKOSTOITUMINEN	MITÄ MUUTA
<ul style="list-style-type: none"> KUN ARVOSTETAAN ITSE OMAA PAIKALLISUUTTA, NIIN SITÄ OSATAAN PAREMMIN ARVOSTAA MYÖS KANSAINVÄLISESTI KIN. 	<ul style="list-style-type: none"> AVOIMIN MIELIN MUKAAN TOIMINTAAN. SE ANTAA AINA ITSELLE AINA PALJON. 	<ul style="list-style-type: none"> PIENILLE TOIMIJOLLE ROHKEUTTA JA KANNUSTUSTA AJATELLA ISOSTI JA LÄHTEÄ MUKAAN TOIMINTAAN ISOJEN ORGANISAATIOIDEN KANSSA SEKÄ KANSAINVÄLISESTI. KESKUSTELLAAN HYVÄSTÄ LIIKETAVASTA JA YHTEISISTÄ PELISÄÄNNÖISTÄ. KUNNIOITETAAN TOISTEN TEKEMISTÄ. KAIKILLA OLTAVA TURVALLINEN OLO. OMAN KOSKEMATTOMUUDEN JA TONTIN SÄILYTTÄMINEN. KUN RAKKAUS JA KUNNIOITUS OMAAN TEKEMISEEN, NIIN LÖYTYY MYÖS USKALLUSTA TOIMIA MUIDEN KANSSA. 	<ul style="list-style-type: none"> PUNKAHARJU – SAVONLINNAN VÄLILLE YHTEYS JA YHTEISTOIMINTA JA MARKKINOINTI TOIMIVAKSI. 	<ul style="list-style-type: none"> TULLAAN TUTUIKSI. TUTUSTUMISKÄYNNIT TOISISSA YRITYKSISSÄ. PUHEYHTEYS AUKI. YHTEISTYÖ VOIMAANNUTTAA. LÄHDETTÄÄN ROHKEASTI YHTEISTYÖHÖN KILPAILUJOIDEN KANSSA. TOIMINNAN MUUT ARVOT OTETTAVA MYÖS HUOMIOON PELKÄN RAHALLISEN VOITON SJAAN. VOITOT TULEVAT YLEENSÄ VIIVEELLÄ PERÄSSÄ. KATEUS VOI OLLA MYÖS POSITIIVISTA, KAIKILLA EI OLE SAMAA. YMMÄRRYS, ETTÄ YHTEISTYÖ ON ENEMMÄN. 	<ul style="list-style-type: none"> VERKOSTOITUMINEN JA PAKETOINTI ON TÄRKEÄÄ KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA. SAMANHENKISYYS JA SAMA ARVOMAAILMA TÄRKEÄÄ. 	<ul style="list-style-type: none"> MITEN TAATAAN, ETTÄ TOIMINTA JATKUU HANKKEEN JÄLKEEN?

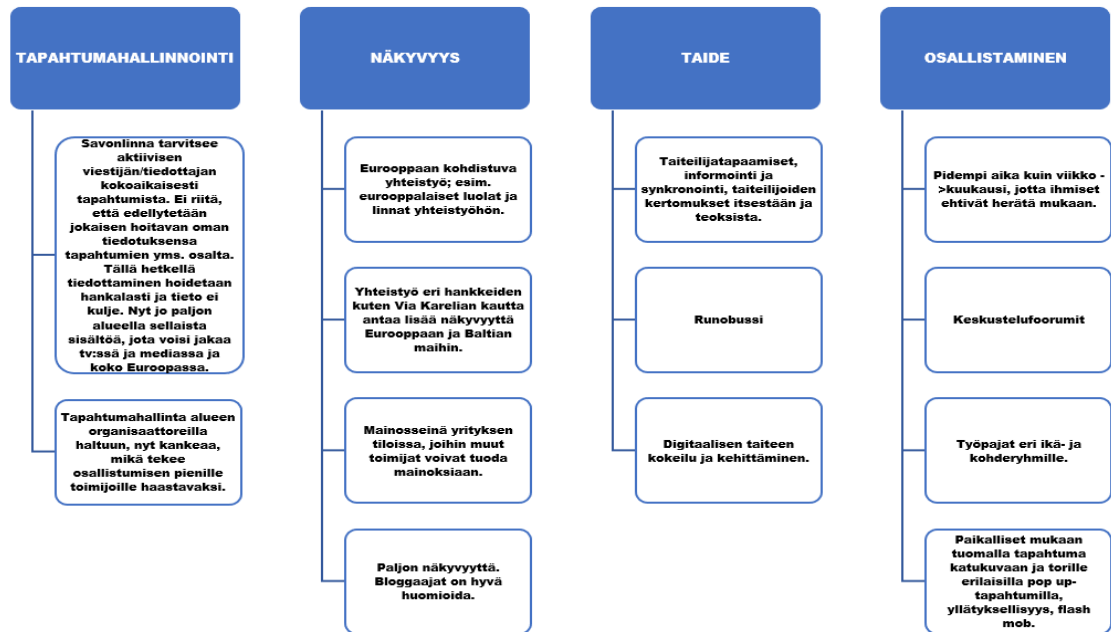
Keskusteluista nousi vahvasti esiin osallistujien positiivinen asenne yhteistyöverkoston kehittämiseen. Moni yrittäjä oli tunnistanut haastatteluissa mainitut haasteet ja esteet yhteistyölle. Vaikka keskustelutilaisuuksia yrittäjille on eri toimeksiantajien puolesta järjestetty aiemminkin, eivät kaikki yrittäjät ole olleet niistä tietoisia. Yksi yrittäjä mainitsi, että tämä työpaja on ensimmäinen kerta, kun hän pääsi keskustelemaan toisten alueen yrittäjien kanssa. Yrittäjien puheenvuoroissa nousi esiin tullaan tutuiksi -teema. Toivottiin, että järjestettäisiin yhteisiä keskustelutilaisuuksia yrittäjille ja vierailuja toisten toimitiloihin, jotta saadaan keskusteluyhteys auki. Tahtotila oli saada kaikki lähtemään rohkeasti yhteistyöhön kilpailijoiden kanssa ja mainittiin, että kateus voi olla myös positiivista; on rikkaus, että kaikilla ei ole samoja asioita.

Toisessa Padlet-seinässä oli osallistujien tehtävänä merkitä x-kirjaimella kolme omasta mielestään toimivinta Saimaa-ilmiö2026-tuotetta. Tuotteet ovat esitetty kuvassa 24 siinä järjestyksessä, mikä tuotteista sai eniten ääniä.



Kuva 24. Eniten yrittäjiltä työpajassa ääniä saaneet Saimaa-ilmiö2026-brändituotteet.

Viimeisenä osallistava tehtävänä työpajassa oli Saimaa Art & Design Festival -tapahtuman tuotteistus ja yhteistyön ideointi. Tehtävää lähdettiin työstämään ideoimalla, miten tapahtumalle saadaan näkyvyyttä, laajuutta, millaisia tuotteita ja palvelutuotteita tapahtumaan voi yhdistää ja millaisella yhteistyöllä päästään haluttuun lopputulokseen.



Kuva 25. Yrittäjien ideoita tapahtumaan Saimaa Art & Design Festival.

Kuvassa 25 jaottelin keskustelussa esiin tulleet näkökulmat aineistossa nousseiden teemojen mukaisesti neljään luokkaan: tapahtumahallinnointi, näkyvyys, taide, osallistaminen. Tapahtumahallinnoinnista löytyi kehitettävää niin tiedotuksessa kuin organisoinnissa. Yrittäjät toivoivat aktiivista tiedotusta, jota hoidetaan kokoaikaisesti. Osallistujien mielestä tieto ei kulje alueen toimijoiden ja hankkeiden välillä. Tapahtumien organisointia työpajan jäsenet toivoivat kehitettävän hallitummaksi, jotta yrittäjien osallistuminen tapahtumiin pienillä henkilöstöresursseilla on mahdollista. Kansainvälistä näkyvyyttä ehdotettiin lisättävän osallistamalla erilaisiin eurooppalaisiin projekteihin ja yhteishankkeisiin. Taiteen alan yrittäjät toivoivat ohjelmaan taiteilijataapaamisia ja digitaalisen taiteen mukaan ottamista. Osallistamisen kannalta koettiin, että yksi viikko tapahtuman kestoksi on liian lyhyt, jotta ihmiset ehtivät herätä mukaan. Osallistamisen keinoista mainittiin keskustelufoorumit ja työpajat eri ikä- ja kohderyhmille sekä tapahtuman näkyminen paikallisille kaupunkien katukuvassa.

Työpajan jälkeen kävin muutaman yrittäjän kanssa sähköpostikeskustelua työpajan toteutuksesta. Kokonaisuutta ja keskustelun herättelyä aiheesta kiitettiin. Yrittäjiltä tuli palautetta, että tiedotus Saimaa-ilmiö2026 konkreettisista yhteistyötoimista jäi pintapuoliseksi ja toivottiin lisää keskustelua, jossa käytäisiin tarkemmin läpi mitä toimia on konkreettisella tasolla suunniteltu yhteistoiminnan käynnistämiseksi.

6.3 Tuloksien raportointi

Koska Savonlinnaa ei valittu Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 oli Saimaa-ilmiö2026-hankkeen tarkoitus päättyä vuoden 2021 lopussa. Kuitenkin Savonlinnan Kulttuurifoorumissa 2.11.2021 mainittiin, että hanke voi saada jatkoa maaliskuuhun 2022 asti. Vaikkei Euroopan kulttuuripääkaupunkititteliä Savonlinnalle tullut, on kuitenkin tavoitteena toteuttaa osa hakukirjan ohjelmasta muulla rahoituksella.

Jotta opinnäytetyön tutkimustuloksista on hyötyä Saimaa-ilmiö2026-hankkeelle, määrittää hankkeen aikataulu myös työni aikataulun. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista tein erillisen kirjallisen raportin, jonka palautin sovitun aikataulun mukaisesti kesäkuun 2021 alussa Saimaa-ilmiö2026-hankkeen käyttöön. Raportissa olen keskittynyt vain tutkimusmenetelmillä saatujen tulosten esittämiseen ja varsinaiseen opinnäytetyöhön kuuluva teoreettinen viitekehys puuttuu tarkoituksellisesti raportista. Koska raportti mukailee ja toistaa opinnäytetyössä esitettyä aineistoa, en nähnyt tarpeelliseksi lisätä sitä liitteeksi opinnäytetyöhön.

7 POHDINTAA, JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSIDEOITA

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa käyn läpi päätelmät, jotka pohjautuvat tutkimusmenetelmien tuloksiin ja arvioin opinnäytetyön tavoitteiden täytymisen. Tarkoitukseni on arvioida opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että on tutkittu oikeita asioita. Tutkimustulosten luotettavuus saadaan aikaan suunnitelmallisuudella ja laadun tarkkailulla. (Kananen 2017, 173.)

Laadun kriittinen tarkkailu koskee tutkimusosuuden lisäksi aineistoa eli opinnäytetyön teoriapohjaa. Laadullisen tutkimuksen haasteeksi voi muodostua

objektiivisuuden toteennäyttäminen. Kanasen (2017, 80) mukaan seuraavien seikkojen avulla voidaan todentaa opinnäytetyön objektiivisuus: perusteleminen, riittävä dokumentaatio ja tieteellisten menetelmien käyttäminen. Kun kaikki tehdään tieteellisin menetelmin ja tulokset esitetään sellaisina, kuin ne ovat aineistossa, ei ole riskiä, että opinnäytetyö pohjautuisi mielipiteisiin. (Kananen 2017, 80.)

7.1 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole samalla tapaa yksiselitteistä kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Kanasen (2017, 173) mukaan laadullisen tutkimuksen tulosten arvioinnissa ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan tutkimuksen kirjoittajan on itse valittava ja perusteltava mitä lähteitä ja keinoja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käyttää. Tulosten luotettavuuden arvioinnin avulla voidaan myös osoittaa tehtyjen johtopäätösten realistisuus (Kananen 2017, 173). Opinnäytetyötäni olen arvioinut Tuomea ja Sarajärveä (2018, 140) mukaillen seuraavin kysymyksiin:

- Onko todistusaineiston lähteet yhdenmukaisia ja vertailukelpoisia?
- Antaako teoreettinen skeema tarkoituksenmukaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä?
- Onko viitekehys johdettu kirjallisuudesta ja onko aineiston ja viitekehysten välillä yhteys?
- Ovatko analyysissä luodut teemat johdonmukaisia?
- Onko tutkimuksessa vastattu tutkimusongelmaan?
- Perustuuko johtopäätökset tutkimusaineistoon?

Näiden osa-alueiden arvioinnin lisäksi otan myös kantaa tutkimusmenetelmien otoksen kattavuuteen.

Teoreettisen viitekehysten rajaaminen oli haastavaa, sillä yhteistyöstä ja verkostoitumisesta oli runsaasti erilaisia tutkimuksia. Päädyin keskittymään yhteistyön niihin osa-alueisiin, jotka ovat lähinnä tutkimusongelmaa. Keskityin itäsuomalaisen yhteistyön juuriin ja alueellisen yhteistyön rakentamiseen liittyviin tutkimuksiin. Näin ollen teoreettisen viitekehysten rajauksen huomioiden uskallan väittää, että lähteet ovat yhdenmukaisia, vertailukelpoisia, ja ne vahvistavat kuvaa tutkittavasta aiheesta. Viitekehyksellä on vahva yhteys tutkimusaineistoon ja se on pääosin johdettu kirjallisuudesta. Kirjallisuuden lisäksi viitekehyksessäni on nostoja Saimaa-ilmiö2026-hankkeen järjestämästä Savonlinnan Kulttuurifoorumista 2.11.2021.

Tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta on oleellista pohtia otannan kattavuutta. Tutkimuksen otanta voidaan määrittää ositetuksi otannaksi, jolla on pyritty varmistamaan, että otos on mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta merkittävien ryhmien osalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelujen ja työpajan kutsut lähetin kaikkien neljän maakunnan aktiivisille toimijoille ja yrittäjille. Koska itselläni ei alueen yrittäjien tuntemus ole vahva, sain apua otoksen kokoamiseen Saimaa-ilmiö2026-hankkeen tiimiltä, kuten edellä mainitsin. Haastatteluissa tavoiteotos oli kuudesta kahdeksaan yrittäjää. Haastatteluja toteutui seitsemän eli lukumääräisesti voi ajatella, että otoksen koko vastasi tavoitetta. Vaikka otoksessa oli mukana laajasti erilaisia ja erikokoisia yrityksiä, niin haastattelujen ulkopuolelle jäivät kokonaan Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon maakunnat, vaikka puolet lähetetyistä kutsuista oli kohdistettu tuolle alueelle.

Työpajan tavoiteosallistujamääräksi olin asettanut kymmenen yrittäjää tai vähintään seitsemän yrittäjää. Toteutunut osallistujamäärä oli seitsemän yrittäjää. Työpajaan ei myöskään osallistunut yrittäjiä Etelä-Karjalasta tai Pohjois-Savosta useista kutsuista huolimatta. Tutkimuksen kvalitatiivinen luonne mahdollisti muutoksen suunnitteluvaiheen mukaisessa alkuperäisessä otannassa. Työpajan osallistujakuntaa laajennettiin matkailualan ulkopuolelle ja otantaa monipuolisti kaksi erikokoista taidealan yritystä. Matkailualalta työpajaan ei päässyt osallistumaan yksikään suurempi tai ketjuyritys ja osallistujat olivat pääsääntöisesti pieniä yksityisyrittäjiä.

Näin ollen haastattelujen ja työpajan otosten sisällön huomioiden ei voida ajatella, että tutkimus antaa kattavan kokonaiskuvan Saimaan alueen yrittäjien näkökulmista. Tämä ei ollut kuitenkaan tutkimuksen tavoite valitessani kvalitatiivista tutkimusotetta sekä pienehköjä otantoja. Tutkimus toimiikin alustavana tiedonkeruuna ja sen tarkoitus antaa suuntaviivoja tuleville laajemmille tutkimuksille ja yhteiskehittämiselle.

Ovatko teemat johdonmukaisia? Teemat sekä haastatteluissa ja työpajoissa pohjautuivat tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tulokset antoivat myös mahdollisuuden tehdä ryhmittelyä aineistosta nousseiden näkökulmien mukaan kuitenkin muistaen työn punaisen langan, yhteistyön. Näin ollen voin todeta, että teemoitus vastasi tutkimuksen tarkoitusta.

Vastaako tutkimus tutkimusongelmaan? Tutkimusongelman olin esitellyt luvussa 2.1. Tutkimusongelma, tärkeimmät kysymykset ja rajaus: Mitkä ovat Saimaan alueen matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjien näkemykset kulttuuripääkaupunkiyhteistyöstä ja alakysymykset: Millaisiin yhteistyömuotoihin yrittäjät ovat valmiita osallistumaan kulttuuripääkaupunkivuotena ja Millaista tuotteistusta yrittäjät haluavat toteuttaa Saimaa-ilmiö2026-tunnuksen alla. Kuten luvussa kuusi. esitetyt tulokset osoittavat sain haastattelujen ja työpajan avulla vastaukset kaikkiin kolmeen yllä olevaan kysymykseen. Näiden kysymysten lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin tämänhetkisen yhteistyön heikkoudet ja vahvuudet yhteistyön nykytilan kartoittamiseksi, jotta sain aiheeseen kerättyä kehitysideoita nykytilan parantamiseksi.

Kun tulokset ovat kerätty, voin todeta tämänhetkisen tietämykseni perusteella, että tutkimuksen rajausta olisi voinut vielä supistaa. Esimerkiksi jättämällä teeman brändin tuotteistuksesta pois olisi yhteistyönäkökulmien selvittämisessä päässyt vielä syvemmälle aiheeseen. Johtopäätökset käsittelen yksityiskohtaisesti seuraavassa alaluvussa. Esittämäni johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet perustuvat haastattelujen ja työpajan tuloksiin sekä opinnäytetyön tietopohjaan.

7.2 Johtopäätökset

Molempien tutkimusmenetelmien, haastattelujen ja työpajan, tuloksissa nousi selkeästi esiin yksi aihe, joka oli **tiedotus ja näkyvyys**. Tutkimukseen osallistuneet toimijat kokivat vahvasti, että tieto ei kulje Saimaan alueella. Esimerkkinä tästä on Saimaa-ilmiö2026-hanke, joka oli vielä hyvin vieras monelle yrittäjälle. Tiedotus tapahtuu pääasiassa hankkeen omilla verkkosivuilla ja uutiskirjeiden avulla. Lisätutkimukselle voisi olla tarvetta, jotta löydetään oikeat kanavat eri kohderyhmien tavoittamiseen. Hankkeen toimijoiden (Saimaa-ilmiö2026 2021) mukaan varoja on budjetoitu viestinnän kehittämiseen ja suunnitelmat toteutetaan sen mukaan, toteutuuko Savonlinnan Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi. Oletettavasti viestinnän toteutuksen suunnitelma on tois- taiseksi auki, koska Savonlinnasta ei tullut Euroopan kulttuuripääkaupunkia.

Yhteistyömuotojen ja verkostojen rakentamista on alueella kehitettävä ja siihen panostettava. **Yhteistyöhön on tuotava mukaan nykyistä positiivisempi rohkaiseva ilmapiiri ja korostettava hyvää liiketapaa toimijoiden välillä.** Hyvällä liiketavalla tarkoitetaan sitä, että toiminta pidetään rehellisenä ja tasapuolisena noudattamalla eettisiä pelisääntöjä. Yrittäjä ei saa toimia toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimattomasti. Laissa ei ole kuitenkaan suoraan määritelty, mikä on hyvä liiketapa, vaan käsite muotoutuu toimijoiden omien näkemysten ja toimien kautta. Esimerkiksi liiketapalautakunnalta voi pyytää ennen mainoskampanjan julkaisemista kannanottoa, onko mainonta hyvän liiketavan mukaista. (Minilex 2021.)

Verkostojen luomisen ensimmäinen vaihe voi tutkimuksen tuloksiin pohjautuen olla yrittäjätapaamisten järjestäminen. Vaikka tapaamisia on järjestetty, niin tutkimukseen osallistuneet yrittäjät eivät ole olleet niistä tietoisia. Tässä viitataan taas ensimmäiseen kehityskohteeseen, joka on tiedotus; on tärkeää löytää ne kanavat, jotka tavoittavat oikeat kohderyhmät. Yrittäjien aktiivinen kannustaminen alkuvaiheessa mukaan yhteistoimintaan on tärkeää sitouttamisen kannalta.

Tutkimuksen tulokset antavat suuntaviivat Saimaa-ilmiö2026-tunnuksen ja tapahtumien tuotteistukseen alueen toimijoiden näkökulmasta. Tärkeä seikka, joka tuli tutkimuksessa ilmi, oli **yrittäjien osallistaminen jo tuotteistuksen ja tapahtumien suunnitteluvaiheessa.** Näin ollen suunnitellut tuotteet ja tapahtumat vastaavat paremmin yrittäjien liikeideaa ja heidän asiakkaidensa kysyntää. Tuotteistuksessa ja tapahtumien järjestämisessä suurin osa tutkimukseen osallistuneista koki paketoinnin tärkeäksi toimintatavaksi.

7.3 Kehittäminen tulevaisuudessa

Kuten edellä mainitsin, julkistettiin 2.6.2021 Oulu Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. ”Matka on ollut arvokkaampi kuin päämäärä”, todettiin Savonlinnan Kulttuurifoorumissa 2.11.2021. Tilaisuuden tarkoitus oli koota kulttuuri- ja tapahtuma-alan tekijät yhteen ja pohtia muun muassa sitä, mihin suuntaan kulttuurialan organisoitumista lähdetään viemään kulttuuripääkaupunkihaun jälkeen.

Huhtikuussa julkaistu hakukirja sisälsi runsaasti erilaisia toteutuskelpoisia tapahtumia Saimaan alueella. Saimaa-ilmiö2026-hankkeessa pyritään löytämään rahoitus ja selvittämään mitkä tapahtumakokonaisuudet ovat toteutettavissa ilman kulttuuripääkaupunkivuotta. Suurin kulttuuripääkaupunkihausta syntynyt tapahtumakokonaisuus on Kulttuurin unelmavuodet, jotka on päätetty jo toteuttaa. Jokaisen maakunnan pääkaupunki järjestää tulevana viitenä vuotena vuorollaan Kulttuurin unelmavuoden. Tapahtumaketjun aloittaa Mikkeli 2022, jonka jälkeen vuoron saa Joensuu vuonna 2023, Lappeenranta 2024, Kuopio 2025 ja viimeisenä Savonlinna 2026. Vuodet järjestetään omilla rahoituksillaan ja omannäköisinä itsenäisinä kokonaisuuksinaan. Vuosien tavoite on kasvattaa alueen osaamista yhteisessä tekemisessä esimerkiksi kansainvälisten verkostojen ja taiteilijavaihtojen avulla. (Saimaa-ilmiö2026 2021.)

Saimaa-ilmiö2026-hanke on saanut aikaiseksi toimijoiden yhteen kokoontumisen. Eri alojen toimijat ovat yhdessä pohtineet miten Itä-Suomeen saadaan elinvoimaa. Kaasisen (Saimaa-ilmiö2026 2021) mukaan hanke on koonnut yhteen satoja kulttuurialan toimijoita. Kuitenkin viitaten Mikkelin Ammattikorkeakoulun (nykyään Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu) vuonna 2011 tekemään raporttiin (Pennanen & Hakola, 2011) näyttää opinnäytetyöni tutkimuksen tulokset toteen sen, että alueella on edelleen samat haasteet: alueen toimijat eivät ole saaneet koottua voimavarojaan yhteen, jotta yhteiskehittäminen saataisiin tehokkaasti käynnistettyä. Aiempien ja opinnäytetyöni tutkimustulosten perusteella on tarvetta jatkotutkimukselle uusien yhteistyömuotojen kehittämisestä ja jo olemassa olevien verkostojen parantamisesta ja vahvistamisesta.

Alustavaa tutkimustietoa on jo olemassa Saimaan alueen yritysverkoston rakentamisen tueksi. Kehittämistiedon pohjalta luotava selkeä ja konkreettinen suunnitelma ja strategia puuttuvat vielä. Strategia on luotava ja saatava käytäntöön, jotta sen avulla voidaan konkreettisesti parantaa ja kehittää asioita. Myös Saimaa-ilmiö2026-hankkeella on paljon käyttökelpoista tietoa ja suunnitelmia. Jos hanke saa jatkoaikaa vuodelle 2022, voisiko yksi jatkoajan tehtävistä olla organisoitu tiedonsiirto, niin sanottu kapulanvaihto, Saimaan alueen toiselle tapahtuma- tai matkailualan organisaatiolle? Näin Saimaa-ilmiö2026-hankkeen arvokas perintö saataisiin siirrettyä eteenpäin ja mahdollisesti myös

toteutukseen. Entä onko olemassa sopivaa organisaatiota jatkamaan alueellisen yhteistyön kehittämistä vai onko luotava uudenlainen organisaatiorenne? Mielestäni alueellisen yhteistyön rakentamiseen tarvittavien resurssien selvitys on hyödyllinen jatkotutkimusaihe, jolla saadaan vastaus edellä mainitsemaani kysymykseen.

”Yhteistyö on viisauden alku ja juuri” (Menandros s.a.). Yhteistyö on tämän opinnäytetyön punainen lanka ja johtoajatus. Toivon, että tutkimustulokset auttavat löytämään oikean suunnan yhteistyöverkostojen kehittämiseksi Itä-Suomessa. Kehitystyölle on tarvetta, vaikkei kulttuuripääkaupunkivuosi toteutunutkaan. Tutkimuksen tulosten perusteella uskon, että luomalla koko alueen kattavan aktiivisen yrittäjäverkoston saadaan Saimaalle toivottua elinvoimaa.

LÄHTEET

Discovering Finland. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/jarvisuomi/imatra/>. [viitattu 25.2.2021].

Garcia, B, Melville, R. & Cox, T. s.a. Impact 08. Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of culture. University of Liverpool. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175572.pdf> [viitattu 27.2.2021].

GoSaimaa. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Saimaa-yhteistyö> [viitattu 1.2.2021].

Etelä-Savo ennakoi. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.esavoennakoi.fi/matkailu-vapaa-aika-maatilamatkailu> [viitattu 2.2.2021].

Harsh, S. 2011. Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30064369/suri-purposefulsampling-postprint-2011.pdf> [viitattu 25.10.2021].

Hotelli Punkaharju. 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hotellipunkaharju.fi/category/tarinat/historia/>. [viitattu 25.2.2021].

Immonen, P. 2021. Suomen rahvaan historia. Kolmen suvun elämää keskiajalta 1800-luvulle. Keuruu. Atena Kustannus Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 16.2.2021].

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. E-kirja. Jyväskylä: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [18.2.2021].

Lampen, E. 1935. Savo ja savolaiset. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/146271/Savo_ja_savolaiset.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 26.10.2021].

Makkula, H. 2003. Vesikansan jäljille. Katsaus eteläsavolaiseen kulttuuriperinteeseen. Savonlinna. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus.

Metsähallitus, Luontoon. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/koli/historia>. [viitattu 25.2.2021].

Minilex. 2021. Elinkeinotoiminnassa on toimittava hyvän liiketavan mukaisesti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/elinkeinotoiminnassa-on-toimittava-hyv%C3%A4n-liiketavan-mukaisesti> [viitattu 21.5.2021].

Németh, Á. 2017. Mega-event governance: Drivers and potentials of European capitals of culture. E-kirja. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Saatavissa: <https://finna.fi> [viitattu 26.2.2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön Menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 23.2.2021].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://minedu.fi/kulttuuripaakaupunki2026> [viitattu 1.2.2021].

Paaskoski, J. 2020. Saimaa-ilmiö. Savonlinnan Kaupungin hakukirja Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026 – Esivalinta. E-kirja. Savonlinna. Savonlinnan kaupunki. Saatavissa: <https://www.finna.fi> [viitattu 20.2.2021].

Pennanen, M. & Hakola, E. 2011. Selvitys matkailun luontoaktiiviteettien, kulttuurin ja luovien alojen yhteistyön kehittämismahdollisuuksista ja -tarpeista Etelä-Savossa. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38336/URN-NISBN9789515883216.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38336/URN:NISBN9789515883216.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 3.11.2021].

Penttinen, P. 2021. Tutkimuksen ja kehittämisen asemointi ja kehittämistarve. Tutkimuksellisen kehittämisen opintojakson luento 11.2.2021. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Pesonen J. 2017: Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. PDF-dokumentti. Itä-Suomen Yliopisto. Saatavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17963/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf [viitattu 1.2.2021].

Rekola, A., Oinonen, K. & Rehunen, A. 2018. Maakuntaudistus ja alueidenkäytön tehtävät, roolit ja yhteistyö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160929/41-2018-Maakuntaudistus%20ja%20alueidenkayton%20tehtavat%20roolit%20ja%20yhteisty.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 1.11.2021].

Retkipaikka. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://retkipaikka.fi/pohjois-savo/>. [viitattu 25.2.2021].

Ronkainen, H. 2019. Eero Järnefeltin mestarillisia Koli-maalauksia ”säänäyttelyssä”. WWW-dokumentti. *Lieksan Lehti*. 6.3.2019. Saatavissa: <https://www.lieksanlehti.fi/uutiset/item/1552-eero-jarnefeltin-mestarillisia-koli-maalauksia-saanayttelyssa>. [viitattu 25.2.2021].

Ruokolainen, O., Luonila, M., Ruusuvirta, M., Renko, V., Toivanen, M., Rausmaa, S., Haila, K., Korhonen, S., Hämäläinen, M. & Kilpi, J. 2020. Suomi 100 -juhluvuoden vaikutukset: Osa 1. Johdanto. Teema: yhteistyö ja organisoituminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162413/VNK_2020_10.pdf [viitattu 7.11.2021].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.2.2021].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus> Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 4.2.2021 ja 21.5.2021].

Saimaa-ilmio2026. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saimaa-ilmio2026.fi/mika-on-saimaa-ilmio> [viitattu 29.1.2021].

Saimaa-ilmio2026. 2021. Savonlinnan Kulttuurifoorumi 2.11.2021. Livestriimattu. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=MGBjwrNR4IY> [viitattu 6.11.2021].

Salmela, E. 2012. Genetic structure in Finland and Sweden: Aspects of population history and gene mapping. Helsinki. Helsingin yliopisto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/36772/genetics.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 26.10.2021].

SurveyMonkey. 2021. Harkinnanvarainen otantamenetelmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/non-probability-sampling/> [viitattu 10.11.2021].

Tampereregion2026. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tampereregion2026.fi/uutiset/bad-ischl-on-euroopan-kulttuuripaakaupunki-2024/> [viitattu 24.2.2021].

Tilastokeskus. 2018. Suomi 100 -juhlavuoden raportti. Liite 16. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://suomi100raportti.fi/wp-content/uploads/2018/09/suomi100raportti_liite16_seurantatutkimus.pdf [viitattu 8.11.2021].

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki. Restamark.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 21.5.2021].

Turku 2011 -säätio. 2012. Euroopan Kulttuuripääkaupunki Turku 2011. Turku 2011 -säätion loppuraportti kulttuuripääkaupunkivuoden toteutumisesta. PDF-dokumentti. Turku. Turkusäätio. Saatavissa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku2011_loppuraportti.pdf [viitattu 21.2.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki. Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 3.3.2021].

Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. 2015. Hyvinvointia metsästä. 2. painos. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf [viitattu 2.11.2021].

Ympäristöhallinto. 2019. Vuoksen vesistön säännöstely. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Vesien_kaytto/Saannostely/Saannostellyt_jarvet_ja_joet/Vuoksen_vesiston_saannostely. [viitattu 25.2.2021].

Visit Karelia. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/nae-ja-koe/> [viitattu 1.2.2021].

Visit Lappeenranta. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitlapeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Saimaan-kanava> [viitattu 5.2.2021].

Visit Savonlinna. 2021: WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visitsavonlinna.fi/loma-saimaalla/> [viitattu 1.2.2021].

Visitory. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visitory.io/fi>. [viitattu 25.2.2021].

Väylävirasto 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vayla.fi/vaylista/vesivaylat/kanavat> [viitattu 5.2.2021].

HAASTATTELURUNKO

Teemahaastattelut Saimaan alueen matkailualan yrittäjille

Opinnäytetyö: Saimaa-ilmiö2026. Alueen yrittäjien näkemyksiä.

SAAKO NAUHOITTAA? (Anonyymiys)

1. Yritys

Kerro omin sanoin yrityksestänne.

- Historia
- Toimiala
- Henkilöstö
- Palvelut
- Asiakkaat, kansainvälisyys
- Yrityksen vahvuudet
- Yrityksen heikkoudet
-

2. Yhteistyö

Kerro tämän hetken yhteistyöstä paikallisten ja seudun yrittäjien kanssa.

- Tärkeimmät sidosryhmät
- Alueelliset matkailuorganisaatiot ja niiden tuki
- Kunnan tuki
- Vahvuudet ja heikkoudet

Millaista lisäarvoa yrityksellesi toivot yhteistyöstä Saimaa-ilmiö-hankkeen kanssa?

- Alueen yrittäjien verkostoitumisen kannalta.
- Yhteistyö yksittäisen yrittäjän kanssa
- Pitemmällä aikajänteellä myös Euroopan kulttuuripääkaupunkitapahtuman jälkeen, hankkeen perintö

Mitä yrityksesi voi antaa hankeyhteistyölle?

- Realistiset voimavarat ja resurssit osallistua

Ideointia yhteistyön muodoista

- tapahtumakokonaisuuksien rakentaminen:
(asiakas->lipputoimisto->tapahtuma->majoitus->muut palvelut / lisäpalvelut)
- valmius/halukkuus osallistua pop-up-tapahtumiin – millaisiin?

3. Brändi ja tuotteistus

- Kuinka tällä hetkellä oma yrityksenne brändiä on hyödynnetty tuotteistuksessa?
 - Tehdyt investoinnit ja tuotekehitys
 - Tulevat investoinnit ja tuotekehitys
 - Kerätäänkö asiakaspalautteita kehittämisen tueksi
- **Millaisesta brändiyhteistyöstä Saimaa-ilmiö2026:n ympärillä olisi mielestäsi eniten hyötyä?**
 - Oman yrityksenne osalta
 - (Alueelle?)
 - **Saimaa-ilmiön hyödyntäminen tuotteistuksesta**

Ideointia brändin tuotteistukseen:

- Paikallisten pienpanimoiden Saimaa-ilmiö2026-juomat / viinitilojen viinit ravintoloihin
- Saimaa-ilmiö2026-menu
- Paketti, johon kuuluu kulttuuritapahtuma ja menu ravintolassa
- Mitä muita paketteja

Oletko itse ja yrityksesi valmis taloudelliseen panostukseen hankeyhteistyön kehittämisessä ja jos niin, miten suureen?

4. Kiinnostus osallistua tulosten purkuun ideointityöpajassa?

VKOLLA 17-18 / 26.4.-7.5.

TYÖPAJAN POWERPOINT -ESITYS

ALUEEN YRITTÄJIEN
NAKEMYKSET

TYÖPAJA 18.5.2021

KLO 9.00-11.00

SAIMAA ILMIÖ

TULOKSET

SAIMAA ILMIÖ

MATKAILU- JA
RAVITSEMISALAN
YRITTÄJIEN NAKEMYKSET
HAASTATELUT

HAASTATELUIJEN
TARKOITUS

SAIMAA ILMIÖ

- HAASTATELUIJEN AVULLA KARTOITETTIIN SAIMAAN ALUEEN MATKAILU- JA RAVINTOLA-ALAN YRITTÄJIEN NAKEMYKSIÄ KOSKIEN YHTEISTYÖTÄ EUROOPAN KULTTUURIPÄÄKAUPUNKI-TOIMINTAA AJATELLEN.
- PAINOPISTEITÄ OLI KAKSI:
 - YHTEISTYÖ JA VERKOSTOT
 - BRÄNDI JA TUOTTEISTUS

SAIMAAN ALUEEN MATKAILU- JA RAVITSEMISALAN YRITTÄJIEN HAASTATELUT

SAIMAA ILMIÖ

- HAASTATELUKUTSUT LAHETIN 16 MATKAILU- JA RAVITSEMISALAN TOIMIJALLE SAIMAAN ALUEEN KAIKISTA NELJÄSTÄ MÄÄRÄKUNNASTA
- TOTEUTUNEITA HAASTATELUIJIA OLI SEITSEMÄN
- HAASTATELUT YRITYKSET SIIJAITSIIVAT ETELA-SAVOSSA JA POHJOIS-KARJALASSA
- HAASTATELUT YRITYKSET TARJOSIVAT SEURAAVIA PALVELUITA: MAJOITUS, RAVINTOLA, KYLPYLÄ, SAUNA, MYYMÄLÄ, YOKERHO, BAARI/TERASSI, KAHVILA, LEIPOMO, NÄYTTELY, KURSSET JA VIININVALMISTUS

HAASTATELUIJEN YRITYSTEN YHTEISTYÖ JA VERKOSTOT NYT

M. kaupunginosaatio	Pienyritykset, lähihoitokotimittajat, rakentamassa toimintaa.	Ajan parinaamat y/ stisyryntajat
ELY-keskus	Erityistilojen omistajat, huone-oppaat, rakennusliiketoiminta, maanmittaus	Ristelly- ja luontoyritykset
Maakkaaret, tapahtuman järjestäjät	Matkajärjestäjät, yhdistykset osastot	Samanhenkiset pienet paikalliset yritykset ja muut, taide- ja ruusokohdeet.

NYKYISEN YHTEISTYÖN VAHUUDET

- Tyytyväisyys yhteistyöhön kaupungin kanssa.
- Kaupungin sisällä hyvää yhteistyötä.
- Tehdään yhteistä markkinointia, josta hyötyä. On kaikkien etu, että alueille saadaan matkailijoita.
- Savonlinna Live! -hanke järjesti Tapahtumia korona-ajan kesään.
- Kova yritys yhdessä pidentää lomasezonkia ja saada charterlentäjiä alueelle.
- Osaallistuminen itse aktiivisesti maakunnallisiin tapahtumiin, eikä ole potettuja sijoja.

NYKYISEN YHTEISTYÖN HEIKKOUEDET

- Yhteistyökuviot puuttuu koko Itä-Suomen alueelta.
- Yhteistyö paikallista tai maakunnan sisällä.
- Yhteistyö matkailuorganisaation ja Ely-keskuksen kanssa haastavaa ja toiminta vanhanaikaista.
- Kaupunki ei tue tai arvosta matkailua elinkeinona.
- Paikalliset yhteistyökuviot pieniä, ei ole aktiivisuutta.
- Odotetaan enemmän kuin annetaan.
- Ei ole yhteistä verkostoa kaupungissa, vaan sooloillaan pienissä 2-3 yrityksen porukoissa tai yksin.
- Naapurikateus

YHTEISTYÖSTÄ TOIVOTTU LISÄARVO

JULKISUUS	<ul style="list-style-type: none"> Järjestää aktiivisen julkaisutoiminnan ja tiedon jakamisen mediassa saa kaupungin pöytäkirjoista. Julkaisut alueen toimijoiden omilla verkkosivuilla ja somekanavissa. PR-osaaminen. Eurooppa-herttetään Saimaan alueella.
NÄKYVYYS	<ul style="list-style-type: none"> toimii luottamuksella ottaa ohjat ja opastaa näköpyyden tekemiseen luonnolla porukoilla. Miten saada alueet kalleille ilmiö tapahtumien viereen? Verkostoituminen globaalisti ja Euroopan kaupunkien kanssa. Saimaa-ilmiö2021 - lyhyt aikaväli, julkaistut, teipaukset julkisiin ja alueen toimijoiden tiloihin.
PERINTÖ	<ul style="list-style-type: none"> Näkyvyys ja perintö perintö: Savonlinnassa puuttuu tiedonvälitys, teatterin ja gallerioiden verkotus ja viestintä. Parhaat ja taidekoulut Mikä on merkitys Euroopan, perintö kirkkojen ja kirkkojen, joka saadaan aikaan kävijöiden kukaan on sementtikyvyt. Yhteistyökuvioita toiminnalla viestintä ja alustaminen. Edistää kettä kuumempi kuin vuoden.

