

Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa

Isomursu Pekka, Hoppu Petri, Wallenius Daniel (toim.)

22.9.2017 ::

Julkaisun päämääränä on ymmärtää, mihin kulttuurituottaminen on matkalla. Mitä se on nyt ja mitä se on tulevaisuudessa, vaikkapa vuonna 2021? Miten maailma ympärillämme muuttuu ja miten se vaikuttaa kulttuurituottamiseen? Mikä on nyt ja tulevaisuudessa tuottamisen ydintä? Mitä arvoja, ilmiöitä ja trendejä on nähtävissä? Perehdyimme monipuolisesti aiheesta jo löytyvään kirjalliseen materiaaliin ja jatkoimme siitä eteenpäin muun muassa erilaisilla kyselyillä, haastatteluilta ja omalla pohdinnalla.

Sisällysluettelo

[Esipuhe](#)

[1. JOHDANTO](#)

[2. \(KULTTUURI\)TUOTTAJAN TYÖ](#)

- [2.1. Neljä näkökulmaa tuottajuuteen](#)
- [2.2. Tulevaisuuden osaaja](#)
- [2.3. Koulutus- ja työnkuva](#)
- [2.4. Tuottajan yrittäjäosaaminen - yrittäjän tuottajaosaaminen](#)
- [2.5. Tuottaja moniosaaja](#)
- [2.6. Tuottaja kirstunvartijana](#)
- [2.7. Luovien alojen yritysten rahoitus](#)
- [2.8. Mahdollistaja vai ankeuttaja: hankerahoitus kulttuurialan muokkaajana](#)
- [2.9. Palkkaus ja ammattinimikkeen arvostus](#)

[3. ARVOJA JA ILMIÖITÄ](#)

- [3.1. Monikulttuurisen kulttuuritoiminnan ulottuvuudet](#)
- [3.2. Elämyksellisyys ja tarinallistaminen](#)
- [3.3. Lapin kulttuurimatkailu](#)

[4. LOPPUSANAT](#)

[Lähteet](#)

Esipuhe

Julkaisu on syntynyt Oulun ammattikorkeakoulun ensimmäisen kulttuurialan master-opiskelijaryhmän ja opettajien yhteistyönä. Kulttuurituottamisen ja luovan talouden (YAMK) tutkinto-ohjelma käynnistyi 22 opiskelijan voimin syksyllä 2016. Kukin opiskelija syventyi yksin tai ryhmänä häntä itseään kiinnostaviin teemoihin. Lopputuloksena syntyi tämä julkaisu.

Oulun ammattikorkeakoulun alueellisen vaikuttamisen hengessä kirjoittajat ovat tuoneet esille myös pohjoista näkökulmaa, joskin havainnot ovat pääosin yleispäteviä ja hyödyllisiä eteläisemmällekin kulttuurituottamisesta kiinnostuneelle lukijalle.

Tekstiä ovat kirjoittaneet Minna Akimo, Jari Asukas, Noora Dahmane, Pauliina Eronen, Jarkko Halunen, Katariina Hiukka, Hanna Jakku, Toni Jakku-Hiivala, Aki Karjalainen, Heli Kaverinen, Milla-Maija Kempainen, Mira Kolanen, Liisa Kontturi-Paasikko, Anna Litewka-Anttolainen, Susanna Luonua-Ojalehto, Kirsi Ojanen, Jukka

Pietilä, Hiikka Suomalainen, Henri Turunen, Riikka Vitikka ja Daniel Wallenius. Työn ohjaajina ovat toimineet Petri Hoppu ja Pekka Isomursu. He ovat myös vastanneet julkaisun toimittamisesta yhdessä Daniel Walleniuksen kanssa.

Uskomme, että julkaisu on antoisaa luettavaa kaikille kulttuurialan toimijoille, sillä tuottajan työ koskettaa tavalla tai toisella heitä kaikkia.

Antoisia lukuhetkiä!

Oulussa 22.9.2017

Tekijät

1. JOHDANTO



Julkaisussa luodaan katsaus siihen, mitä kulttuurituottaminen (Pohjois-)Suomessa on tänä päivänä ja tulevaisuudessa.

Julkaisu lähtee liikkeelle kulttuurituottajasta toimijana, kohteena ja kehittäjänä. Luvun 2 alussa pohditaan kulttuurituottajan työnkuvaa, joka tilanteesta riippuen voi vaihdella hyvinkin suuresti. Terminologiakaan ei ole vakiintunutta. Kulttuurialan tuottajaa ei välttämättä kutsuta kulttuurituottajaksi tai edes tuottajaksi. Tuottajan työn moninaisia muotoja nyt ja tulevaisuudessa tarkastellaan muun muassa kirjallisuuden sekä kyselyihin ja haastatteluihin pohjautuvien esimerkkien kautta. Vaadittavien taitojen ja työn luonteen pohdinnan lisäksi tuottajan työtä tarkastellaan myös hieman teoreettisemmin erilaisten osaamismallien muodossa.

Luvun 2 päätteeksi tarkastellaan tuottajan työn taloudellisia näkökulmia, kuten rahoitusta ja palkkausta. Lisäksi pohditaan tuottajan ammattinimikkeen arvostusta.

Luvussa 3 siirrytään ajankohtaisiin arvoihin ja ilmiöihin. Globalisoituvassa, muuttuvassa ja myös mullistuvassa maailmassa monikulttuurisuus on noussut hyvin vahvasti mukaan päivittäiseen yleiseen keskusteluun. Luvussa tarkastellaankin laajasti monikulttuurisen toiminnan ulottuvuuksia, edellytyksiä ja merkitystä. Muita luvussa 3 esille nousevia, kulttuurin kentällä vahvasti esillä olevia ja yhä vahvistuvia ilmiöitä ovat elämyksellisyys ja tarinallisuus.

Yhä useampi kulttuurituottaja ei voi enää toimia pelkästään kulttuurin parissa, vaan toiminta on monialaista ja kulttuuri on mukana yhtenä elementtinä. Pohjoisen näkökulman hengessä on luvun 3 lopuksi perehdytty erilaisista näkökulmista Lapin kulttuurimatkailuun.

Luvussa 4 pohdimme vielä lyhyesti avoimeksi jääneitä kysymyksiä ja sitä, mihin suuntaan tätä selvitystyötä kannattaa jatkaa tulevaisuudessa.

2. (KULTTUURI)TUOTTAJAN TYÖ



"Käytän termiä kulttuurituottaja yleisnimikkeenä joukolle ammattiryhmiä, joiden ammatillinen toiminta keskittyy taiteilijan tai kulttuurisällön luojan ja kuluttajan väliin. Toimintaan kuuluu esimerkiksi tuotteistamista, konseptointia, markkinointiviestintää ja jakelua. Työn saattaa hoitaa yksi kulttuurituottaja tai laajempi projektitiimi, jossa eri tuotannollisia rooleja hoitavat eri henkilöt. Tällaisia kulttuurituotannon ammattilaisia on esimerkiksi kulttuurisihteerien, tapahtumatuottajien, agenttien, kuraattorien ja promoottorien joukossa."

Edellä oleva sitaatti Katri Halosen väitöskirjasta "Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa" ^[1] kuvaa hyvin kulttuurituottaja-termin monia ulottuvuuksia ja sitä, miten valtavasti tuottajien työnkuvat voivat erota toisistaan. Kulttuurituottaja on ammattinimikkeenä kaikkea muuta kuin itsestään selvä.

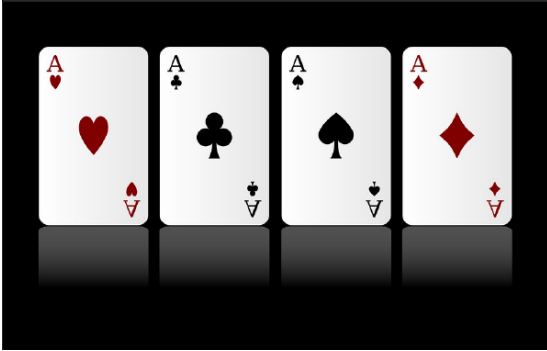
Halonen kirjoittaa siitä, miten kulttuurituottajien työtehtävät sijoittuvat taiteen ja talouden välisten arvomaailmojen risteyskohtaan, kun työskennellään yleisön ja taiteilijan toiveiden, halujen ja haaveiden välimaastossa.

Tässä luvussa tarkastelemme kulttuurituottajan työtä eri näkökulmista. Kappaleessa 2.1. on haastateltu henkilöitä, joiden työ sijoittuu taiteen ja sisällön sekä yleisön väliin, ja jotka toimivat kulttuurin ja luovien alojen sektoreilla. Tällaisten henkilöiden tehtävät, niiden tavoitteet ja positiot voivat olla hyvinkin erilaisia. Kappaleissa 2.2.-2.5. tarkastellaan tuottajalta vaadittuja taitoja nyt ja tulevaisuudessa. Kappaleissa 2.6.-2.9. syvennyttään taloudellisiin näkökulmiin ja lopuksi pohditaan vielä kulttuurituottajan ammattinimikkeen arvostusta.

2.1. Neljä näkökulmaa tuottajuuteen

Kolanen Mira, Eronen Pauliina, Jakku-Hiivala Toni, Karjalainen Aki

Neljä ammattilaista kertoo kulttuurituottamisen työnkuvasta, mediatuottamisen tulevaisuudesta, yhteistyöstä alan toimijoiden kesken sekä kuraattorin roolista taiteen ja yleisön välissä.



Tuomas Laajoki työskentelee Kemin kaupungissa kulttuurituottajana. Haastattelussa Laajoki valottaa suhtautumistaan laajaan työnkuvaansa, sekä kertoo kulttuurituottamisen erityispiirteistä pienellä paikkakunnalla.

Soili Lumiaho valmistui medianomiksi mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehdosta muutama vuosi sitten ja työllistyi valmistumisensa jälkeen Klaffi Tuotannot -yhtiöön. Lumiaho avaa työtään tuottaja-tuotantopäällikkönä visuaalisiin medioihin sisältöjä tuottavassa yhtiössä.

Katja Oittinen työskentelee Yle Kajaanin toimituksen vastaavana tuottajana. Oittinen kertoo näkemyksensä mediatuottamisen tulevaisuudesta ja millaista yhteistyötä viestinnän ja kulttuurin alojen toimijoilla voisi olla.

Pirjo Yli-Maunula on pitkän linjan taiteilija ja luova tuottaja, joka on meritoitunut myös kuraattorina Flow-nykysirkuksen esityssarjassa. Yli-Maunula kertoo muun muassa kuratoinnin suhteesta yleisöön, kuraattorin roolista taiteen ja yleisön välissä sekä Flow-sirkuksen esityssarjan roolista yhdistyksen tukijalkana.

Case: Kulttuurituottaja Tuomas Laajoki

Tuomas Laajoki toimii Kemissä nuorisohjaajana sekä työnohjaajana kulttuuri-, musiikki- ja tapahtumatyöpaja Kemi Factorissa. Hän on tuottanut vuodesta 2004 lähtien noin 700 eri tapahtumaa Pohjois-Suomessa (mm. Pakkasukko Blues 'n Jazz, Easy living in Kemi, Kemin taiteiden yö, musiikki-illoja eri ravintoloissa ja nuorisokonsertteja). Tämän lisäksi hän toimii muusikkona useissa kokoonpanoissa.

Tuottajan työstä

Kulttuurituottaja on hyvin todennäköisesti tuottamassa jotain tapahtumaa kulttuurin saralta. Esimerkkinä Tuomas mainitsee installaation, katutaide-työn, performanssin, tanssi- tai musiikkiesityksen ja erilaiset festivaalit. Näiden koko voi vaihdella hyvin pienimuotoisista produktioista aina tuhansien henkien laajuisiin tapahtumiin.

Pyrkimyksenä on, että tapahtumien tuotto olisi aina hieman yli odotusten. Jotta tällaiseen lopputulokseen pääsisi, on hyvä tuntee erilaisia kulttuurikokemusten käytäntöjä. On siis tärkeää tietää, miten ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan kulttuuria. Oma työkenttänsä on syytä tuntee mahdollisimman tarkasti.

Kulttuurituottajan koulutuksesta ja osaamisesta

Tuomas pitää tärkeänä kulttuuristen elementtien ja lainalaisuuksien opiskelemista. Jo se, että on itsekin aktiivinen kulttuurinkäyttäjä, avaa silmiä sille mitä olisi hyvä osata. Yleensäkin luonteeltaan sensitiivisellä henkilöllä on valmiudet olla hyvä kulttuurituottaja.

Työnkuva on todella monipuolinen ja työssä tarvitaan kaikenlaista osaamista. Tähän koulutuksenkin tulisi vastata. Koulutukseen tulisi varmasti suhtautua hyvin avoimin mielin, siten että on valmis tekemään hyvin monenlaisia asioita. Tuomas itse on oppinut tämän työn vuosien aikana käytännön tekemisen kautta, joten hän painottaa, että tekeminen on myös erittäin hyvä opettaja.

On hyvä suuntaus, että pohjoisessa (Oulun ammattikorkeakoulu, Ammattiopisto Lappia) on alettu opettaa tuottamista. Se kertoo kulttuurin arvostuksesta.

Kulttuurimatkailun merkitys pienen paikkakunnan tapahtumille

Kulttuurimatkailu on Tuomas Laajoen mukaan elinehto tapahtumien jatkuvuudelle pienellä paikkakunnalla, kuten Kemissä. Pakkasukko Blues 'n Jazz on hyvä esimerkki tapahtumasta, jossa käy säännöllisesti vieraita ulkomaita myöten.

Esimerkkinä ulkomaisista kävijöistä hän mainitsee erään hollantilaisen firman, jonka henkilökunta on vierailut festivaaleilla jo 8 vuotta peräjälkeen. He tulevat viettämään viikonloppua talviseen Kemiin musiikkitapahtuman innoittamana. Tuomas painottaa, että Kemin kaupunki voisi suunnata varojaan vielä enemmän kulttuurimatkailuun.

Tulevaisuuden tuottaja

Tulevaisuuden tuottajuuden avainsana on kansainvälisyys. Esimerkiksi Skandinaviassa kulttuurit tulevat sekoittumaan entistä enemmän. Laaja-alaista kulttuurien ymmärrystä tullaan tarvitsemaan tuottajan työssä. Jokainen ihminen kantaa kulttuuria mukanaan, se on voimakkaasti sidottu ihmisyyteen.

Kulttuurien murrokseen vastaaminen on siis tulevaisuuden haaste. Ne jotka pystyvät tässä asiassa olemaan tarkkana, tulevat varmimmin saamaan työtilaisuuksia seuraavan viidentoista vuoden aikana.

Tämän lisäksi koko ajan kehittyvä tietoyhteiskunta on lisännyt asioiden muutosnopeutta aivan valtavasti. Musiikkialalla esimerkiksi ääniteteollisuus on muuttunut paljon (esim. Spotify ja muut musiikin suoratoistopalvelut).

Tulevaisuudessa joudutaan varmasti myös miettimään, miten kulttuurin tekijöille riittäisi töitä. Yksi suurimpia haasteita lienee, miten kulttuurin kuluttajat saataisiin edelleen panostamaan taloudellisesti siihen kulttuurin, josta he nauttivat.

Onnistuneen tapahtuman tuottamisen edellytyksiä

Uutta projektia aloitettaessa tuottajan on hyvä oppia tuntemaan nopealla aikataululla työympäristönsä ja työkaverinsa. Kaikenlaista pitää ottaa huomioon, mutta kaikkeen ei voi kuitenkaan varautua. Vastoinkäymisiä tulee väistämättä. Sitä kuuluisaa suomalaista sisua tarvitaan.

Palapeliä pitää pystyä pitämään päässään koko projektin ajan. Kun suosii perushyveitä, kuten luotettavuus, empaattisuus, solidaarisuus ja yhdenvertaisuus, saadaan usein aikaan hyvää jälkeä. Ja vaikka itsellä olisi vahvoja mielipiteitä, niitä ei välttämättä kannata olla ensimmäisenä julistamassa. Ne voi pitää isona hiljaisena tietona ja voimavarana itsellään.



"Sydämellä tuotetun tapahtuman henki välittyy myös yleisölle. Nämä asiat ovat mystisiä, mutta olen varma, että yleisö aistii sen. Siksi onkin tärkeää, että tapahtuman tekemiseen ollaan sitoutuneita ja siitä ollaan aidosti kiinnostuneita. Kulttuuri on ihmiselle elinehto ja lääke moneen kipuun, siksi haluan viimeiseen asti taistella sen puolesta." - Tuomas Laajajoki

Case: Tuottaja-tuotantopäällikkö Soili Lumiaho

Oulun ammattikorkeakoulusta, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehdosta medianomi AMK:ksi valmistunut Soili Lumiaho työllistyi heti valmistumisensa jälkeen Klaffi Tuotannoille Oulussa. Lumiaho on 2,5-vuotisen työuransa aikana tehnyt töitä ensin tuotantopäällikkönä ja sittemmin myös tuottajana.

Tuotantopäällikön ja tuottajan työnkuvat eroavat tässä tapauksessa niin, että tuottaja toimii asiakasyhteydessä, luo ja vastaa sopimuksista, jotka siirtyvät sitten tilauksina tuotantopäällikölle. Tuotantopäällikkö puolestaan vastaa työryhmän aikatauluista ja muista tuotantoihin liittyvistä seikoista.

Tuottajan työstä

Tuottajan työ alkaa myyntityöstä, asiakasyhteyksien luomisesta. Noin puolet asiakkuuksista alkaa suoralla yhteydenottopyynnöllä ja puolet verkostojen kautta tapahtuvana myyntityönä.

Yhteydenoton jälkeen Lumiaho tuottajana laatii tuotantotarjouksen, koostaa budjetin ja on mukana tekemässä käsikirjoitusta. Hän vastaa tuotannon läpiviennistä kokonaisuutena käynnistyksestä laskutukseen asti (välipalaverit, videoitten kokoaminen jne.)

Ohjaajat vastaavat yleisesti käsikirjoituksista. Ohjaajien lisäksi yhtiössä on työskennellyt yhdessä vaiheessa myös luova tuottaja. Lumiaho voi myös tuottajana tarjota omia ideoitaan asiakkaalle. Asiakkaiden kanssa pidetään erilaisia sparrauspalavereja ja ideoita jatkotyöstetään ryhmässä. Käsikirjoittaja/ohjaaja tekee työn loppuun.

Kahden työnkuvan yhdistämisessä on hyötynsä, sillä Lumiaho kokee olevansa vahva kirjoittamisessa, ja ymmärrys kuvakerronnasta auttaa työn luovaa puolta. Hän pitää paljon siitä, että saa tehdä monipuolista työtä.

Viestintä osana tuottajan työtä

Yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavien kautta asiakkaat näkevät, minkälaisille yrityksille ja minkälaisia tuotteita on tehty. Ne toimivat samalla yrityksen markkinointimateriaalina.

Tuottajan työhön kuuluu asiakasviestintä sekä asiakkaiden ja yhteistyöverkoston kanssa käytävä keskustelu, joka edesauttaa yrityksen markkinointia ja tuo mukanaan lisää verkostoja. Jonkin verran tehdään yhteistyötä eri mainostoimistojen kanssa.

Kuvaukset ja asiakkuudet ovat hyvä verkosto markkinointiin. Asiakkuuksista tulee myös yhtiön rahoitus. Aikaisemmin yritys teki elokuvatutantoja, joihin haettiin rahoitusta, mutta niistä on luovuttu. Yhteistyökumppaneita yrityksellä on paljon: säveltäjiä, kaluston vuokraajia ja jonkin verran hankitaan ostopalveluja (ilmakuvaus, jälkityötä – etenkin värimäärityä, kuvauspalveluja ja spekkereitä).

Avustajia tuotantoihin saadaan sekä omasta mallirekisteristä että eri rooleihin some-avustajaryhmien kautta. Tuottaja-tuotantopäällikkönä Lumiaho hoitaa yhteydenpitoa tuotantokohtaisesti joka suuntaan.

Yleisön rooli

Yleisö on kuluttaja - tai tässä mittakaavassa asiakas ja asiakas, maksaja, on aina oikeassa. Asiakkaan näkemyksiä joudutaan aina välillä ohjailemaan. On osattava perustella, miksi tämä olisi hyvä näin. Hyvällä esituotannolla vältytään jälkipuinnilta. Paljon keskustellaan esimerkiksi siitä, mitä tuotannosta jätetään lopputulokseen ja mitä halutaan jättää pois. Kommunikaatio- ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä, kun pitää perustella, miksi jotain on hyvä tehdä, mutta kinaamaan ei kannata lähteä.

On haastavaa, jos asiakkaan toiveet ovat ristiriidassa oman ammatillisen näkemyksen kanssa. Silloin on syytä olla valmiina perusteluja sille, miksi yrityksemme on hyvä, miksi minä olen hyvä.

Tuottajuudesta yrittäjyyteen

Klaffi Tuotannot on pieni yritys (7 vakinaista työntekijää), vaikka se onkin kohtuullisen suuri tuotantoyhtiöksi. Jokaisen työntekijän on syytä olla yrittäjähentinen, joustava ja luova.

Tuottajan roolissa tärkeiksi ominaisuuksiksi nousevat myös kärsivällisyys, topakkuus, asiakaspalveluhenkisyys sekä omatoimisuus, kyky käyttää maalaisjärkeä. Asiat on syytä pitää asioina, tiedostaa se, mikä vaikutus sillä on, mitä sanoo. Tuottajalla pitää olla kyky ymmärtää, mitä asiakkaat hakevat, jotta tuote kohtaa asiakkaan tarpeet. Asiakas ei osaa välttämättä pukea sanoiksi sitä, minkä näkee päässään.

Tulevaisuuden tuottaja

Mainostoimistot elävät murroksen aikaa. Pienistä yrityksistä yhdistyy suuria mediataloja.

Moniosajuuksu omassa kentässä tulee nousemaan. Ei riitä, että olet pelkkä tuottaja, vaan pitää osata myös esimerkiksi markkinoida sosiaalisessa mediassa, osata nähdä palveluja, lisäkoulutusta esimerkiksi käsikirjoittamisessa tms.

Ala kehittyy uusien markkinointikanavien myötä niin suurta vauhtia, että ei voi kuvitella myyvänsä aina samaa tv-mainosta. Ollaan menossa kohti suurempia kokonaisuuksia: ei tehdä vain tv-spottia, vaan tehdään tuotepuhe.

Jokaiselta työntekijältä vaaditaan yrittäjähenkisyyttä ja kykyä osata nähdä, miten asioista kannattaa sopia. Pitää oppia näkemään, miten kannattaa asioida.

Case: Vastaava tuottaja Katja Oittinen

Kajaanin ammattikorkeakoulusta tradenomiksi valmistunut Katja Oittinen on työskennellyt valmistumisensa jälkeen ensin kaupallisessa paikallisradiossa ja sittemmin juontaja-reportterina ja radiotuottajana Ylen Kajaanin aluetoimituksessa. Nykyisin Katja työskentelee Yle Kajaanin sisältöä ja resurssienkäytön suunnittelua johtavana vastaavana tuottajana.

Aiempi tuottajan työ on monipuolistunut vastaavan tuottajan työn rooliin siinä, että Katja vastaa radion lisäksi myös alueellisten TV-uutisten sekä verkon ja sosiaalisen median uutis- ja ajankohtaissisällön suunnittelusta.

Vastaava tuottaja media-alalla

Vastaava tuottaja johtaa Yleisradion aluetoimituksessa operatiivista toimintaa osana Uutis- ja ajankohtaistoiminnan yksikköä. Vastaava tuottaja vastaa pitkän aikavälin sisältösuunnittelusta sekä osallistuu valtakunnallisten aiheiden tuottamiseen. Resurssien osalta hän suunnittelee työvoiman käyttöä, toimii lähiesimiehenä sekä hoitaa henkilöstöhallinnollisia tehtäviä.

Vastaavan tuottajan rooli on erittäin monisäikeinen. Toisaalta roolissa luova työ on äärimmäisen suuressa keskiössä, koska sisällönsuunnittelusta vastaavana suurin osa toimituksen aiheista on myös lähtöisin omista havainnoista ja seurantatyöstä. Hyvät johtamistaidot ovat myös tärkeitä, koska suunnitteluun halutaan mukaan toimituksen jokainen jäsen, koska vaikuttamismahdollisuudet suunnitteluun innostavat varmasti jokaista journalistia. Luovuuden jopa jonkinmoisena vastapainona tehtävään kuuluu myös paljon henkilöstöhallinnollisia sekä rutiinomaisia tehtäviä lukuisissa uutis- ja ajankohtaistoiminnan eri välineiden käytössä olevissa järjestelmissä.

Katjan mukaan vastaavan tuottajan työ on vaativaa ja antoisaa, siinä naurattaa ja itkettää, pitää olla koko ajan skarppina sekä journalistisesti että työyhteisön tilanteeseen. Katja kertoo nauttivansa työstään: se on haastavaa ja pakottaa oppimaan uutta paitsi journalistiselta alalta niin myös itsestään, että pystyy tekemään työyhteisön jäsenistä tähtiä omassa roolissaan.

Tulevaisuuden tuottaja - yhteistyötä luovan alan kanssa

Vastaavan tuottajan työssä aivan keskeistä ovat toimivat verkostot ja keskusteluyhteys oman alueen toimijoihin, niin yhteiskunnallisiin toimijoihin kuin yritysmaailmaan ja järjestökenttäänkin.

Ainakin yleisön halu osallistua on tuntunut nousevan, vaikka se ei lopulta konkretisoituisikaan varsinaiseksi sisällöntuotannoksi. Yleisö haluaa mahdollisuuksia, käyttää niitä jonkin verran ja ottaa matalalla kynnyksellä yhteyttä, enenevässä määrin myös sosiaalisen median kautta, ehdottamalla aiheita ja antamalla tietoa.

Luovan alan toimijoiden yhteistyö alueellisen median kanssa voisi tulevaisuudessa olla monenlaista, ja vaihtoehtoja kannattaa pohtia huolella ennen kuin sitoutuu yhteistyöhön ja -tuotantoon. Julkaisuvastuu määrittelee myös reunaehdot esimerkiksi riippumattomuuteen, aikataulussa pysymiseen, median toiminnan suunnitteluun ja kaluston käytön vaatimuksiin.

Julkisen palvelun mediayhtiöllä on alueellisen toimimisen kannalta etua tehdä yhteistyötä sopiviksi katsomissaan tilanteissa alueen yleisöä palvellakseen sekä nostaa ehkä valtakunnallisestikin esiin merkittävä ilmiö, joka alueella ilmenee. Esimerkiksi kulttuuritoimija puolestaan saisi kokemusta uudeltaisista yhteistuotannoista, mikä voi hyödyttää sen toimimista jatkossa. Yhteistyö media-alan kanssa voisi näin ollen lisätä elinvoimaisuutta luovalle alalle uusien ansaintamahdollisuuksien kautta.

Yleisön rooli tulevaisuudessa

Yleisöllä on enemmän tarvetta kertoa oma mielipiteensä, kuin varsinaisesti osallistua journalistisen sisällön tuottamiseen. Toki voi pohtia sitä, mikä on journalistista sisällöntuotantoa - onko journalistisesta sisällöstä käytävä some-keskustelu journalistista sisältöä? Onko median omalla alustalla journalistisesta sisällöstä käytävä keskustelu myös journalistista sisältöä? Ainakin medialla on siitä vastuu.

Muussa kuin perinteisessä juttuvinkin tai moderoitavan sisällön roolissakin yleisölle on osallistumismahdollisuuksia. Esimerkiksi pienrahoitusta viikoittain uudeltaista sisältöä tuottaville myöntävän Yle Folkin tuotantotapa ottaa yleisön mukaan tuottajan arkeen. Samoin hitusen kauempaa haettuna uusi ei-journalististen ulkopuolisten kirjoittajien mielipiteellisen sisällön kolumnistijoukko (Yle Ikkuna) on hyvä esimerkki uudeltaisesta yleisön osallisuudesta.

Sisällöllisesti yleisön osallisuuden myötä voi päästä käsittelemään paikallisesti aiheita ja teemoja, jotka muutoin voisivat jäädä piiloon, ja myös tavoittaa paikallisia ihmisiä ko. aiheiden ja teemojen kautta sekä saada kontaktia heihin. On ylimielistä ajatella, että kaikki sisällöllinen viisaus asuisi toimituksissa. Hyöty on siis sisällöllistä ja näin ollen hyödyttää yleisöä.

Tulevaisuuden osaamisvaatimuksia

Henkilöstöjohtamisen taidot sekä uudeltaisen vuorovaikutuksen taidot vain kasvattavat merkitystään tulevaisuudessa. Osaajat verkottuvat varmasti yhä laajemmin ja yhteydenpitoa tehdään uusien teknisten välineiden avulla neuvotteluhuoneiden sijaan.

Vuorovaikutustaidoille, samoin kuin tuki uusien alustojen teknisille taidoille tulee siis uudeltaisia vaatimuksia lankojen pitämiseksi käsissä verkostoituneemmassa ja pirstaloituneemmassa osaajajoukossa.

Case: tanssin moniottelija Pirjo Yli-Maunula

Palkittu ja tunnustettu tanssin moniottelija Pirjo Yli-Maunula on koreografi, tanssija, kuraattori, ohjaaja ja tuottaja. Hän on toiminut alalla 36 vuotta.

Yli-Maunula tunnetaan intensiivisistä, monitaiteellisista ja elämyksellisistä produktioistaan. Taiteellisen työnsä lisäksi hän on myös pitkän linjan pohjoisen tanssin kehittäjä ja toimii useissa valtakunnallisissa luottamustehtävissä.

Flow-sirkus osana tuotantotaloa

Yli-Maunula perusti yhdessä kollegansa Maria Littowin kanssa tanssin tuotantoryhmä Flow Productionsin vuonna 2006. Omien teosten ja tuotantojen lisäksi Flow Productions järjestää suosittua Flow-nykysirkuksen esityssarjaa, jota Yli-Maunula kuratoi ja tuottaa.

Flow-sirkus tuo Ouluun vuosittain 4–7 nykysirkusesitystä Suomesta ja maailmalta. Nykysirkuksen esityssarja avaa tuotantoryhmälle uusia rahoituskanavia ja yhteistyökumppaneita sekä tuo uusia sisältöjä, jotka rakentavat yhdistyksen kokonaisbrändiä.

Kuratointi – liikennepoliisina risteyksessä

Yli-Maunulalle Flow-sirkuksen kuratointi on intuitiivista työtä taiteilijoiden, tekijöiden ja yleisön välissä. Kuraattori miettii, millaiset sisällöt puhuttelevat eri toimintaympäristöissä. Samaan aikaan on pysyttävä uskollisena omalle näkemykselle ja tavoitteelle siitä, minkälaista taidetta haluaa toimintaympäristöön istuttaa. Kysyntää voi myös itse luoda ja näin tapahtui Flow-sirkuksen kohdalla: pitkäjänteinen työ esityssarjan parissa on luonut kysynnän nykysirkusesityksille Oulussa.

Kuraattori seisoo asioiden risteyksessä ja ohjaa liikennettä oikeaan suuntaan. Hän saa asiat kohtaamaan: hankkii rahoituksen ja yhteistyökumppanit, saa taiteilijat luottamaan järjestäjiin ja yleisön luottamaan esityssarjan brändiin.

Yli-Maunula kokee sarjan kuratoinnin ja tuottajuuden innostavana oman taiteellisen työn lisänä: esiintyjänä ja taitelijana pääsee myös oppimaan esityksistä vierailijoilta.

Yhteistyökumppanit ja rahoitus

Flow-sirkuksen esityssarjalle yhteistyökumppanuudet ovat tärkeitä ja niiden rakentaminen on sisällön ja yhteistyön yhteensovittamista. Esimerkiksi paikallista festivaaliyhteistyötä rakennettaessa on tärkeää tuntea paikallinen festivaalikalta ja poimia hengeltään ja sisällöltään oikeita teoksia sekä tunnistaa aitoja linkkejä asioiden välillä. Onnistunut yhteistyö synnyttää luottamusta jatkossa.

Tuotannon rakentamiseen ja yhteistyökumppaneiden sekä rahoituksen hankintaan liittyvät vahvasti sisällön kysymykset: millaisia ideoita sisällön pohjalta syntyy yhteistyökumppaneista ja rahoituslähteistä tai voisivatko jotkut rahoituskanavat tarjota sellaisia näkökulmia, jotka voisivat edesauttaa teoksen toteutumista?

Brändin rakentamista

Hyvin suunniteltu viestintä on yksi Flow-sirkuksen peruspilareista. Brändin rakentaminen on kestänyt 3 vuotta, ja nyt sarjalle on syntynyt yleisön luottamus. Suuri yleisö tuntee harvoin tanssin tai sirkuksen esiintyjien nimiä tai työryhmiä, ja yksittäisten teosten markkinointi voi olla työlästä. Yli-Maunula rakensi alusta alkaen sarjan viestinnän Flow-sirkuksen logon alle, jolloin yleisön ei tarvitse tuntea esiintyjien tai työryhmien nimiä, vaan se voi luottaa sarjan sisältöön.

Yli-Maunula näkee, että markkinointi ja viestintä tulevat itse sisällön jatkeena. Viestinnän pitää olla visuaalista, monikanavaista ja taiteen ytimessä kiinni. Monille taiteilijoille on usein vaikeakin asia itse viestiä omasta jutustaan. Samoin jos taiteilija ja markkinoinnin ammattilainen ovat irrallaan toisistaan, tarvitaan väliin sillanrakentajaa. Yli-Maunula etsii viestinnän ja tuottamisen keinot sisällön kautta.

Uutta yleisöä

Flow-sirkuksen myötä tuotantoyhtiö on tavoittanut uutta yleisöä ja laajentanut yleisöpohjaansa. Flow-sirkus on myös laventanut perinteistä kulttuuriyleisön jakaamaa, ja tuonut sirkuksen pariin eri-ikäisiä ja -taustaisia ihmisiä.

Yleisötyön kehittämisessä on kiinnostavaa, miten yleisön saa kokemaan asioita uusilla tavoilla. Tämä on tuotannollinen, sisällöllinen ja taiteellinen valintakysymys. Flow Productions tekee tuotantoja, jotka luovat erilaisia yleisösuhteita, ja joita esitetään erilaisissa paikoissa ja erikokoisille yleisöille. Kun katsojilla on kokemusta vaihtelusta, tulee jokaisesta katsomiskerrasta seikkailu. Intresseissä ei ole pelkästään kasvattaa yleisöä, vaan (jos se suinkin on taloudellisesti mahdollista) tehdä isosti pienille yleisöille. Yli-Maunulaa motivoi saada ihmiset taiteen ihmeen äärelle ja löytämään kokemukset, jotka säilyvät kauan ja rakentavat elämän mielekkyyttä.

Kiertuetoiminnan tulevaisuuden näkymiä

Kiertuetoiminnan edistämiseksi työskennellään aktiivisesti valtakunnallisesti ja kansainvälisesti, jotta hyvät esitykset jatkaisivat ohjelmistossa pidempään. Suomessa tanssisektorilla rakennetaan parhaillaan kiertueverkostoja ja -järjestelmiä, joihin pyritään saamaan mukaan myös muun muassa kaupunginteattereita.

Yli-Maunula uskoo, että tulevan VOS-uudistuksen myötä teattereilta tullaankin edellyttämään tiiviimpää yhteistyötä vapaan kentän kanssa. Näin sirkustakin nähtäisiin nykyistä enemmän myös teattereiden näyttämöillä. Yli-Maunula kuuluu myös kansainväliseen Autopistes-yhteistyöverkostoon, jossa jaetaan parhaita käytäntöjä ja tehdään rajoja ylittävää yhteistyötä kiertueiden järjestämiseksi.

2.2. Tulevaisuuden osaaja

Hiukka Katariina, Kemppainen Milla-Maija, Luonua-Ojalehto Susanna



Millaista osaamista kulttuurialan osaajalta tulevaisuudessa vaaditaan? Kartoitimme tuottajan työn tulevaisuudennäkymiä kulttuurialan toimijoille lähetetyn kyselyn avulla. Kysyimme asiaa seuraavilta tahoilta:

Niina Ristolainen: (medianomi AMK): festivaali koordinaattori Ostock-festivaali

Hanna Jakku (medianomi AMK): projektityöntekijä Oulun kaupunki

Sari Iilmola (FM Taike): Taiteen edistämiskeskus, taiteen edistämisen asiantuntija- ja palveluvirasto

Kari Lunnas: puheenjohtaja & mediakoordinaattori, yhteisö-, ympäristö- ja mediataiteen keskus KulttuuriVoimala ry / Culture Power Station

Tulevaisuudessa tärkeimpinä asioina tuottajan työnkuvaan liittyen vastaajat mainitsevat rahoituksen hankinnan, verkostoitumisen, laaja-alaisen projektinhallinnan tietotaidon, budjetoinnin osaamisen sekä sopimus- ja tekijänoikeudelliset asiat. Myös markkinoinnin ja sosiaalisen median nähdään olevan tärkeässä roolissa tulevaisuuden osaamisalueina.

Hanna Jakku puhuu sisällöntuotannon tärkeydestä tuottajan työssä. Se on varmastikin tuottajan työssä kasvava osa-alue. Sisällöntuotannon lisäksi tärkeitä ovat eri sähköisten kanavien hallinta sekä ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin osaaminen. Tuottajan tulee osata tuottaa tekstiä sujuvasti niin sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään. Asioiden esittäminen selkeästi ja informatiivisesti on varmasti ollut tärkeää tuottajan työssä kautta historian, mutta sen merkitys korostuu entisestään nykyisen työelämän tehokkuudessa ja viestinnässä. Tärkeitä ovat myös erilaiset sosiaalisen median kanavat ja niiden osaaminen: on pystyttävä hallitsemaan erilaisia some-kanavia ja tietämään vähintään niiden perussäännöt.

Lunnas mainitsee olevan tärkeää, että kulttuurituottaja suunnittelee tuottamiensa toimintojen budjetit osaksi toteuttajaorganisaation kokonaisbudjettia ja seuraa budjettien toteutumista saatujen päätösten mukaisesti. Tuottajan tulisi kyetä vastaamaan tuotantojensa kokonaisbudjetista, omarahoitusosuuksien hankkiminen mukaan lukien. Suunnittelun ja seurannan tulisi tapahtua toteuttajaorganisaation kanssa tiiviissä yhteistyössä.

Sopimuskäytännöistä Lunnas toteaa, että tuottajan tulisi tuntea erilaisia sopimustyyppisiä ja kyetä valitsemaan kuhunkin tuotantoon sopivimmat sopimusmenettelytavat. Tuottajan tulisi myös tunnistaa toteuttajan kannalta mahdolliset sudenkuopat ja kyetä neuvottelemaan realistiset sopimukset.

Vaativuustaso on korkealla. Niina Ristolainen kuvailee tuottajan osaamisalueita myös asiakaspalvelun kautta:

» "Tuottajan tulee osata luoda oikeat alustat kohdeyleisön saavuttamiseksi sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin asiakaspalvelussa. Mitkä ovat riittävät alustat asiakaspalautteelle ja miten asiakkaiden kysymyksiin vastataan? Nopea ja tehokas viestintä takaa tuotannon etenemisen ajallaan sekä antaa reagoitavalmiutta muuttuvissa tilanteissa."

Oma harrastuneisuus on tärkeässä roolissa. Oman kiinnostuksen kautta tuottaja löytää varmasti paljon ammennettavaa omaan työhönsä. Toisaalta on myös erityisen tärkeää olla valveutunut ja avoin alalla tapahtuvista asioista. Oman ammattitaidon kehittämistä erikoistumalla pidetään myös vahvana vaihtoehtona tulevaisuuden osaamisesta huolehtimiseksi.

Tuottajan tulee kyetä pitämään langat käsissään hyvinkin erilaisilla ja toisinaan vaativilla osa-alueilla. Kulttuurituottajan työnkuva on laaja ja tämän myötä myös ammattinimikkeen sisällä tapahtuu paljon hajontaa ja vaihtelua työtehtävien suhteen. Työnkuva on yhtä laaja-alainen kuin sektori, jolla tuottajat toimivat. Myös koulutuksen odotetaan ottavan huomioon alan kehityksen nyanssit.

Tuottajan työ on monipuolista ja sen myötä tuottajakoulutusta voisi Sari Iilmolan mukaan verrata esimerkiksi luokanopettajakoulutukseen: koulutus antaa hyvän pohjan tehdä työtä monipuolisissa toimintaympäristöissä, ei vain pelkästään (kulttuuri)tuottajana kulttuurialalla.

Kyselyyn vastanneet toivovat tulevaisuuden tuottajilta johtamis- ja projektiosaamista, esimiestaitoja, tiedottamisen ja yhteisviestinnän osaamista sekä sosiaalisen median tietotaitoa. Lisäksi markkinointi, myynti ja taloushallinnon osaaminen ovat tulevaisuudessa tuottajille merkityksellisiä. Tuottaja2020-julkaisun osiossa Kulttuuri Kannattelee näkee taiteen ja kulttuurin ammattijärjestö tulevaisuuden visiona tuottajien yrittäjyyden. Useille se saattaa olla nk. pakkoyrittäjyyttä tai vastentahtoista yrittäjyyttä [\[1\]](#)

Lunnas näkee, että tuottajan tehtäviin kuuluu tuotantojen myynti jo olemassa olevien tai erikseen rakennettavien verkostojen ja markkinointitoimijoiden kautta. Hänen mielestään tuottaja markkinoi parhaiten tuotantojaan toiminnan ja yhteyksiensä kautta. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tehdä tuotantoa tunnetuksi ja edistää tuotteen sisältöjen viestin saavutettavuutta. Tuottajan tulisi kertoa tuotteen sisällöistä ja toiminnan tavoitteista valitulle kohdejoukolla tai laajalle yleisölle tiedottamisen kautta. Tapahtumatuotannossa tuottaja organisoisi tapahtuman kokonaistuotannon ja koordinoi osa-alueiden toimintaa.

Tuotantojen lisäksi tuottajan pitäisi hallita pitkäkestoiset, prosessinomaiset tuotannot, joita tarvitaan esim. yhteisöllisissä taide- ja kulttuuriprojekteissa. Hänen tulisi pystyä näkemään kokonaisuuksia, joissa yhdistetään erilaisia rahoitusmuotoja ja toteutetaan isompiin tavoitteisiin tähtääviä osatavoitteisia hankkeita.

Hanna Jakku ei usko, että projektiluontoinen työ tulee ainakaan vähentymään. Siksi tuottajan brändäminen projektiosaajaksi voisi olla hyvä taktiikka tulevaisuutta ajatellen.

Kaiken kaikkiaan tulevaisuuden tuottaja hallitsee projekteja kokonaisvaltaisesti. Voisi päätellä, että tulevaisuudessa tuottajilla olisi töitä laaja-alaisen osaamisensa vuoksi. Ammattinimikkeen ei kuitenkaan ainakaan vielä mielletä tarkoittavan laaja-alaista osaamista, minkä vuoksi työpaikat ja -tilaisuudet ovat rajattuja ja työt usein lyhytkestoisia.

Lähteet

1. [^](#)Halonen, K. & Teye, O. 2011. Kulttuuri kannattelee. Takulaisten näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 27.4.2017. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...

2.3. Koulutus ja työnkuva

Kaverinen Heli, Ojanen Kirsi, Wallenius Daniel

Selvitimme kulttuurituottajien koulutuksen ja työnkuvan haasteita kirjallisuusselvityksellä ja haastatteleamalla anonyymisti neljää työuransa eri vaiheessa olevaa tapahtuma- tai kulttuurituotannon ammattilaista.



Kulttuurituottaja – kaiken taitava superhenkilö

» "Tuottaja on henkilö, joka vastaa tuotantojen ja tapahtumien kokonaisuudesta ja huolehtii hyvin pitkälti myös rahoituksesta. Tuottajalta vaaditaan monialaista osaamista ja toisaalta asiakkaan sekä loppukuluttajan tarpeiden ja vaatimusten tunnistamista ja ymmärtämistä tutustua." [1]

Kolme neljästä haastattelemastamme tuottajasta jakaa Tarjanteen käsityksen toimenkuvan laajuudesta. Tuottajan on oltava valmis perehtymään asioihin, koska tehtävään kuuluu niin monenlaisia asioita. Toisaalta mihinkään ei ehdi paneutua tarkasti, koska tekemistä on niin valtavasti. Esimerkiksi näillä sanoilla voidaan kuvailla tuottajan roolia:

» "Mahdollistaja, organisaattori, tiimityöskentelijä, yhteisöllisyyden tukija." [2]

Myös haastateltavamme näkevät tuottajan ensisijaisesti mahdollistajana ja järjestäjänä, siis organisaattorina sekä kokonaisuuden rakentajana. Jotta tuottajan tehtävään syvimpään olemukseen pääsisi paremmin käsiksi, tulisi jotenkin voida määrittellä tuottajan tärkeimmät työtehtävät. Tämä määrittely on kuitenkin äärimmäisen vaikeaa, sillä kuten haastatellut huomauttavat, tuottajan tärkeimpiä tehtäviä määrittää se, millaisessa organisaatioissa tämä on töissä. Haastatelluissa korostui se, miten paljon organisaatio vaikuttaa tuottajan rooliin. Mitä isompi organisaatio, sitä rajatummat tuottajan työtehtävät ovat. Pienissä organisaatioissa tuottaja puolestaan vastaa suunnilleen kaikesta.

Yksi haastateltavista huomauttaa, että tuottaja on moniosaja oikeastaan olosuhteiden pakosta. Kun resurssit ovat niukat, tuottajalla ei ole ketään kenelle delegoida eikä varaa ulkoistaa tehtäviä alihankinnoiksi ole, vaikka tarvetta sille olisikin. Toinen haastateltava toivoo, että tuottajat tulevaisuudessa toimisivat yhä enemmän työnantajan roolissa. Hän näkee tämän mahdollisuutena parantaa taiteilijoiden asemaa työntekijöinä, mutta myöntää kehityksen tässä suhteessa tapahtuvan hyvin, hyvin hitaasti.

Kaikkien neljän haastatellun tuottajan vastauksissa kuitenkin korostuvat tietyt osaamistarpeet. Näitä olivat projektinhallintataidot, viestintä ja talousosaaminen. Yksi haastateltavista huomauttaa, ettei tuottajan välttämättä tarvitse osata itse sitä mitä hän tuottaa, mutta asiasta pitää olla riittävästi jyvällä. Tai jos ei ole, ainakin tietää, mistä asian voi selvittää.

Björkqvist ja Halonen [2] mainitsevat myös kulttuurituottajan työskentelevän koko persoonallaan. Haastatelluista kulttuurituottajista vain kaksi otti laajemmin kantaa siihen, millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia tuottajalla pitäisi olla. Tuottajalta vaaditaan ennakoitukykyä, mukautumista, improvisointitaitoa, pitkää pinnaa, omien rajojen tunnistamista ja psykologista silmää. Lisäksi tarvitaan rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta. Parkkola tiivistää listan sanomalla:

» "Hyvä tuottaja taipuu, muttei katkea." [3]

Koulutuksella vuorovaikutuksellisemmaksi

Tarjanne [1] huomauttaa, että Suomessa on toistaiseksi vähän etenkin kansainvälisen tason tuottaja- ja manageriosaamista, vaikka eritasoista koulutusta onkin järjestetty jo reilun 20 vuoden ajan. Haastatellusta nelikosta vain yhdellä on tuottajan tutkinto. Muut ovat hankkineet osaamisensa ja pätevyytensä muita reittejä.

Tuottajan koulutuksen käynyt haastateltava sanoo koulutuksen antaneen hänelle hyvät eväät projektinhallintaan, varsinkin sisältöosaaminen on karttunut sitten työelämässä. Hän päivittää nyt osaamistaan yamk-tutkinnolla. Hän sanoo niiden opiskelijatovereiden, joiden aiempi tutkinto ei ole tuottamisesta, kokeneen haasteellisena sen, ettei ylempässä tutkinnossa enää opeteta varsinaisia perustuottajan taitoja.

Tarjanne ^[1] näkee, että tulevaisuuden koulutuksessa pitäisi ottaa huomioon se, että tuottajat toimivat yhä enemmän verkostoissa. Ammatinharjoittajien olisi tärkeä keskittyä omaan ydintoimintaansa, jolloin he voisivat ulkoistaa tuotannon johtoon, rahoitukseen ja verkostojen hallintaan liittyvät toiminnot tuottajille.

Yksi haastateltavistamme näkee tulevaisuuden hieman samansuuntaisena. Hänen mukaansa viestinnän merkitys korostuu tuottajan työssä yhä enemmän, sillä työstä tulee yhä vuorovaikutteisempaa. Toinen mainitsee monenlaisten ihmisten kanssa toimimisen, mutta hän puolestaan peräänkuuluttaa asenteen opettamista: tuottajan tulee olla nöyrä ja haluta oppia kentän kokeneemmilta tekijöiltä.

Kolmas haastateltava puolestaan uskoo, että rahoituksen hankinta ja rahoituskuvioiden tuntemus korostuvat tulevaisuudessa entisestään ja niihin liittyvää osaamista kaivataan lisää. Tulevaisuuden koulutuksessa pitäisi myös entistä paremmin huomioida, mihin työmarkkinoilla todellisuudessa halutaan sijoittua ja suunnata koulutusta sen mukaan. Lisäksi tulisi huomioida myös se, mistä kaikkialta muualta kuin tuottajakoulutuksen piiristä tuottajia tulee.

Lähteet

- ^{^ abc}Tarjanne, P. 2012. Puheenvuoro: Tulevaisuuden tuottaja. Teoksessa K. Halonen (toim.) Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Helsinki. Hakupäivä 27.4.2017.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...
- ^{^ ab}Björkqvist, L. & Halonen, K. 2012. Kulttuurituotannon kehittämistä eurooppalaisessa kontekstissa. Teoksessa K. Halonen (toim.) Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Helsinki. Hakupäivä 27.4.2017.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...
- [^]Parkkola, T. 2015. Tuottaja venyy, vaan ei katkea - törmäyskursseja tuottajan kielessä ja kulttuurissa. Teoksessa K. Kaalikoski (toim.) Tuottajan duunit Työelämä, toimenkuva, koulutus. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 27.4.2017.
<https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12...>

2.4. Tuottajan yrittäjäosaaminen - yrittäjän tuottajaosaaminen

Asukas Jari, Turunen Henri, Kontturi-Paasikko Liisa

Tuottajan työ näyttäytyy kentällä moninaisena ja tuottaja tarvitsee monenlaisia taitoja. Tuottajan nimikkeellä työskentelevät toimivat useimmiten joko julkisen sektorin tai kolmannen sektorin palveluksessa hoitaen palkkaa maksavan tahon toimeksiannosta hanketoimintaan, tapahtumatuotantoon tms. liittyviä tehtäviä. Toisaalta tuottajiksi voidaan katsoa myös luovien alojen yrittäjinä toimivat henkilöt. Tässä luvussa pohdimme, minkälaisina tuottajan ja luovan alan yrittäjän tehtäväkentät näyttävät suhteessa toisiinsa, onko niiden osaamistarpeissa yhtäläisyyksiä ja minkälaisia nämä mahdolliset yhtäläisyydet ovat.



Kulttuuriyrittäjyys

Kulttuuriyrittäjyyttä voidaan pyrkiä määrittelemään sen mukaan, miten toiminta täyttää yrittäjyyden ehdot. Esimerkiksi toiminnan pääasiallinen rahoituspohja ratkaisee sen, onko kyseessä yrittäjyys vai ei. Kulttuurin tai taiteen tekijä on jo itsessään tietyllä tavalla jäsentymätön käsite, sillä huomattava osa koulutetuista kulttuurin tekijöistä toimii muissa kuin niin sanotuissa taiteilija-ammateissa ja toisaalta taiteen tekemistä voi harjoittaa

ilman muodollista koulutusta. ^[1] Tämä määritelmä osoittaa sellaisenaan, että kulttuurituottajan ja kulttuurialan yrittäjän toimialat toimivat käytännössä samalla toiminta-alustalla.

Kulttuuriyrittäjä toimii yrittäjänä tullakseen toimeen osaamisellaan. Yleensä hän ei kuitenkaan tavoittele maksimaalista voittoa. Kulttuuriyrittäjä voi myös olla kolmas osapuoli, joka toimii luovan henkilön ja elinkeinoelämän välikätenä, mikä antaa taiteilijalle mahdollisuuden saavuttaa laajemmat markkinat. Tässä tapauksessa organisaatio hankkii toimeksiannon ja kulttuuriyrittäjä tekee luovan työn yhdessä taiteilijan kanssa. ^[2]

Timo Parkkola on kirjoittanut Humanistisen ammattikorkeakoulun Tuottajan Duunit -artikkelikokoelmaan oman näkemyksensä asiasta otsikolla Tuottaja venyy vaan ei katkea: törmäyskursseja tuottajan kielessä ja kulttuurissa. Hän toteaa tekstissään, että tuottaja on keskeinen toimija "pöytälaatikon" ja kulttuurituotteiden laajemman markkinoinnin välillä. ^[3]

Työhön kuuluu taiteen ja kulttuurituotteiden myymistä, mutta se sisältää myös esimerkiksi muun kulttuurin kentän kanssa käydyn vuoropuhelun. Parkkola toteaa, että kulttuurituottajista on moneksi ja nimike pitää sisällään paljon. Kaikkea yhdistää kuitenkin se, että tuottajan on tultava toimeen erilaisten tahojen kanssa ja hänen on oltava valmis kohtaamaan monenlaisia tehtäviä. ^[3]

Luovan alan yrityksissä on paljon oman harrastuksen pohjalta syntynyttä yrittäjyyttä. Nuoruusvuosien harrastuksen tuoma osaaminen tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi esiintymis- tai opetustoimintaan, joka kenties saman tien tai ajan saatossa muuntuu tavoitteelliseksi yritystoiminnaksi. Osaamisen syventämistä haetaan tavallisimmin varsinaiseen substanssiin sekä yrittäjyyteen, mutta nuori yrittäjä tuskin osaa arvata kuinka paljon erilaista osaamista yritystoiminnan pyörittäminen tulee kasvaessaan vaatimaan.

Usein tältä pohjalta syntyneet yritykset aloitetaan toiminimellä, tuotteistamalla oma osaaminen ja myymällä sitä. Tämän vaiheen jälkeen seuraava luonteva porras on kerätä ympärille muita substanssin asiantuntijoita joko oman yrityksen palkkalistoille tai yhtiökumppaneiksi. Luovien alojen kohdalla toimeksiannot ovatkin usein niin laaja-alaisia, että ne vaativat asiantuntijuutta ja erityisosaamista useilta osaamisaloilta.

Asiantuntijuus on monella tavalla muutoksessa ja monialaisen vuorovaikutuksen määrä on lisääntynyt valtavasti. Asiantuntijuus kehittyy verkostoissa dialogisesti yhdessä kehittäen ja tietoa jakaen. Viisaalla asiantuntijalla on kyky ajatella ja tehdä toisin sekä kyky tehdä monialaista yhteistyötä muiden kanssa. Keskeistä on jaettu ymmärrys ja jaettu osaaminen. ^[4] Yrityksen kasvaessa myös tehtävät moninaistuvat ja yrittäjä huomaa tarvitsevansa yhä moninaisempia taitoja, joista iso osa liittyy vahvasti tuottajana toimimisen taitoihin.

Kulttuuriyrittäjän koulutustarpeet

Viime vuosina eri koulutusasteilla on ollut yhteisenä painotuksena yrittäjyyden edistäminen. On katsottu tärkeäksi, että koulutus tarjoaa opiskelijalle valmiuksia toimia valmistumisen jälkeen itsenäisenä yrittäjänä, itsensä työllistäen. Pyrkimys työllistymiseen yrittäjäksi on tietysti ollutkin perusteltua ja tavoiteltavaa, koska uudet työpaikat syntyvät tulevaisuudessa ennusteiden mukaan nimenomaan mikro- ja pienyrityksiin, jotka työllistävät yhdestä muutamaan henkilöä. Yrittäjyyteen liittyvien taitojen hallitsemisen on katsottu olevan erityisen tärkeitä myös kulttuurialalla, jolle ovat olleet tyypillisiä pienet innovatiiviset yritykset. Ilman oman osaamisen markkinointitaitoja ja yrittäjämäistä asennetta alalle työllistymisen ei ole katsottu olevan kovinkaan helppoa.

Kulttuurituottajan työtä tarkasteltaessa on helppo löytää yhtymäkohtia tuottajuuden ja yrittäjyyden kesken, mutta mitkä ovat niitä koulutuksen kannalta olennaisia taitoja, joiden hankintaan kannatta keskittyä kulttuurituottajan opintojen aikana? Kysyimme Oulun seudulla toimivilta luovan alan yrittäjiltä, mitkä heidän mielestään ovat kulttuurituottajan työn kannalta olennaisimpia yrittäjyystaitoja ja toisaalta selvitimme, miten he rinnastivat yrittäjyyttä ja tuottajan työtä erilaisten taitojen näkökulmasta. Kyselymme tavoitteena oli kartoittaa yrittäjien näkemystä siitä, mitä yrittäjyyteen liittyvää koulutusta heidän mielestään luovan alan koulutusohjelmien pitäisi sisältää sekä mitä tuottajuuteen liittyvää koulutusta yrittäjillä on ja mitä tuottajuuteen liittyviä taitoja he pitävät tärkeinä.

Tuloksia tarkasteltaessa esiin nousi selvästi neljä yrittäjyyteen liittyvää taitoa, joita yrittäjät pitivät koulutuksessa tärkeimpinä. Näitä taitoja olivat myyntiosaaminen, markkinointitaidot, oman osaamisen markkinointi ja tuotteistamiseen liittyvät taidot. Nämä taidot olivat valinneet kolmen tärkeimmän taidon joukkoon yli 30 % vastaajista.

Toisaalta yrittäjien mielestä tärkeimpiä tuottajuustaitoja olivat budjetointi (lähes 50% vastaajista) sekä markkinointitaidot (yli 40% vastaajista). Muita tärkeinä pidettyjä tuottajan taitoja olivat projektinhallinta, tuotteistamiseen liittyvä osaaminen ja luovan ongelmanratkaisun taidot.

Molempia näkökulmia tarkasteltaessa - sekä yrittäjyyden että tuottajuuden kannalta - tärkeimmäksi taidoksi arvostettiin siis markkinointiosaaminen. Mielenkiintoista oli myös, että myyntitaitojen ja oman osaamisen markkinointitaitojen katsottiin olevan tärkeimpiä yrittäjyyden kannalta, kun taas budjetointiosaamisen nähtiin olevan tärkeämpää tuottajuuden kannalta.

Tuotteistamiseen liittyvän osaamisen voitaneen kyselyn mukaan katsoa olevan myös yksi tuottaja-yrittäjän avaintaidoista, koska sen valitsi tärkeimpien yrittäjän taitojen joukkoon yli 30 % ja tärkeimpien tuottajan taitojen joukkoon yli 20 % vastaajista. Tämä tulos on linjassa myös aiemman tutkimustiedon kanssa, jonka mukaan tuotteistamisen asiantuntijuutta ovat pitäneet kulttuurituottajan avaintaitona myös ammattikorkeakoulujen kulttuurituottajankoulutuksen edustajat. ¹⁵¹

Yksi tämän kyselyn merkillepantavista faktoista löytyy tanssikoulu yrittäjien vastauksista. Ainoallakaan yrittäjällä ei ollut minkäänlaista tuottajuuteen liittyvää koulutusta ja kuitenkin koko tanssikoulun toiminta pohjautuu palvelutuottamiseen, palvelujen toteuttamiseen, verkostoitumiseen ja tapahtumatuottamiseen - toimintoihin, jotka vaativat monialaisia tuottajan taitoja.

Projektinhallinta, luovan ongelmanratkaisun taidot, henkilöstöhallinta, rahoitusosaaminen, markkinointitaidot, sisällöntuotanto, juridiikka, viestintä-, ja verkostoitumistaidot, myyntiosaaminen, asiakaspalvelutaidot - tätä listaa voisi jatkaa vielä pitkälle. Jokainen yrittäjä tai yrittäjyyttä läheltä seurannut voi varmasti todeta, että nämä taidot ovat ensiarvoisen tärkeitä yrittäjälle. Jokainen tuottaja tai tuottajan töitä tehnyt voi varmasti todeta, että nämä taidot ovat ensiarvoisen tärkeitä tuottajalle. Tästä voinee ilman sen monimutkaisempaa matematiikkaa päätellä, että nämä kaksi toimenkuvaa on rakennettu hyvin samankaltaisista aineksista.

Lähteet

1. [△]Suutari, T. 2007. Kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen ja luovien alojen klusteroituminen kulttuurikeskus Vanhassa Paikussa. Hakupäivä 27.4.2017.
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja22.pdf>
2. [△]Karppinen, V-M. 2012. Uusia tuulia kulttuuriyrittäjyyteen. Hakupäivä 27.4.2017.
<http://www.kainuunseitoutumattomat.fi/?page=202&child=245>
3. [^] ^{ab}Parkkola, T. 2015. Tuottaja venyy, vaan ei katkea - törmäyskurssija tuottajan kielessä ja kulttuurissa. Teoksessa K. Kaalikoski (toim.) Tuottajan duunit Työelämä, toimenkuva, koulutus. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 27.4.2017.
<https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12...>

4. [△Koskinen, J. 2016. Asiantuntijuus toisin ajateltuna. Hakupäivä 27.4.2017.](https://vaihtoehtojensuomi.wordpress.com/2016/10/02/first-blog-post/)
5. [△Mitchell, R. & Oinaala, A. 2012. Näkökulmia kulttuurituottajien koulutukseen. Tuottaja2020 - osaraportti 10. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Hakupäivä 27.4.2017.](http://www.cupore.fi/fi/julkaisut/yhteistyojulkaisut...)

2.5. Tuottaja moniosaaja

Kemppainen Milla-Maija, Isomursu Pekka

Kulttuurituottaja joutuu työkseen viemään eteenpäin projekteja, joissa yhdistyy osaamista erittäin laaja-alaisesti, luovasta työstä vaikkapa taloushallintoon. Mukana on henkilöitä hyvin erilaisilla osaamisprofiileilla. T-mallin mukainen osaaminen lienee perusedellytys nykypäivän tuottajalle, mutta laaja-alaiselle Pii-, M- ja kampamallin osaamiselle on yhä suurempi tarve.



Perinteisellä asiantuntijalla on syvä ymmärrys omasta kapeasta osaamisalueestaan, mutta ei välttämättä juurikaan ymmärrystä - eikä ehkä kiinnostustakaan - muista aloista. Tällaista asiantuntijaa voidaan kutsua I-mallin osaajaksi (kuvio 1): I-kirjaimen muoto kuvastaa toisaalta osaamisen syvyyttä ja toisaalta sen kapeutta.



KUVIO 1. I-, tavuviiva- ja T-mallin osaajat

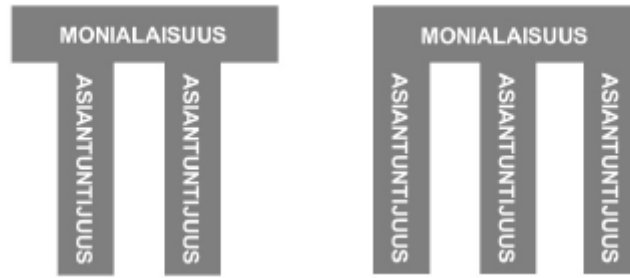
Monet työnantajat arvostavat I-mallin osaajaa, koska hän on erityisen pätevä siinä kapea-alaisessa asiantuntijatehtävässä, johon hänet on palkattu. I-mallin osaajan voi kuitenkin olla haasteellista toimia luovasti monialaisessa kehitystiimissä, koska hänen voi olla vaikeaa ymmärtää muiden ajatuksia ja toisaalta tuoda omiaan esille niin että muutkin ne ymmärtävät.

I-mallin asiantuntijan vastakohtana voidaan pitää "tavuviivaosaajaa", jolla on laaja horisontaalinen ymmärrys useilta eri alueilta, mutta ei kovin syvää ymmärrystä mistään niistä. Tällainen henkilö soveltuu usein hyvin koordinoimaan asioita ja voi esimerkiksi toimia kehitystyöryhmässä fasilitaattorina, T-mallin osaaja puolestaan on yhdistelmä I- ja tavuviivaosaajien profiileista. T-kirjaimen pystypalkki kuvaa henkilön osaamisen syvyyttä jollain yksittäisellä alueella. Vaakapalkki puolestaan kuvastaa henkilön kykyä monialaiseen yhteistyöhön. Tämä kyky koostuu kahdesta asiasta ^[1]:

1. Empatiasta, joka mahdollistaa asioiden näkemisen toisen henkilön näkökulmasta.
2. Kiinnostuksesta tai innostuksesta toisten osaamisalueita kohtaan.

T-mallin osaajilla on siis osaamisessaan sekä syvyyttä että leveyttä. Konseptin esitti alun perin **David Guest** 1990-luvulla, mutta myöhemmin sen teki laajalti tunnetuksi muotoilu- ja konsulttitoimisto IDEOn toimitusjohtaja **Tim Brown**, joka toi T-mallin osaksi IDEOn rekrytointia ja innovatiivisten monialaisten tiimien muodostusta. Brown argumentoi, että jos kehitysryhmä koostuu T-mallin osaajista, ryhmän dynamiikka on erinomainen ja erillistä fasilitaattoria ei tarvita koska kuka tahansa ryhmästä voi toimia siinä roolissa. ^[1]

T-mallin osaaja -ajatusta on edelleen laajennettu esimerkiksi Pii-, M- tai kampamallin osaajaksi (kuvio 2). Yhteinen ajatus näille malleille on se, että tällaisen osaajan tietotaito ja osaaminen eivät keskity pelkästään yhden vahvan erityisosaamisalueen ympärille, vaan henkilöllä on syvä tietotaito useammalta alueelta. Pidemmän työuran tehneellä henkilöllä tämä voi usein ollakin tilanne, kun työtehtävät ovat uran aikana vaihdelleet. Etenkin kampamallin osaamista kohtaan voidaan kuitenkin esittää kritiikkinä, että kun syvän osaamisen alueiden määrä kasvaa niin missä vaiheessa tietämyksen syvyys kärsii liikaa ja ihminen ei enää ole asiantuntija missään.



KUVIO 2. Pii- ja M-mallin osaaja

Tuottaja kampamallin osaajana

Kulttuurituottaja joutuu työkseen viemään eteenpäin projekteja, joissa yhdistyy osaamista erittäin laaja-alaisesti, luovasta työstä vaikkapa taloushallintoon. Mukana on henkilöitä hyvin erilaisilla osaamisprofiileilla. T-mallin mukainen osaaminen lienee perusedellytys nykypäivän tuottajalle, mutta tätä selvitystä varten toteutettujen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että laaja-alaiselle Pii-, M- ja kampamallin osaamiselle on yhä suurempi tarve.

Sillä ei yleensä ole suurta merkitystä, miltä osa-alueelta tai -alueilta tuottajan syväosaaminen on, kunhan sitä on. Oleellista on, että hän näkee kokonaisuuden ja ymmärtää hyödyntää muiden tiimiläisten syväosaamista tarpeen mukaan. Tuottajan tulee ymmärtää myös alan kehitystä ja omaa rooliaan kulttuurin muuttuvalla kentällä. On kyettävä mukautumaan nopealla sykkeellä alan kehitykseen ja uusiin tuuliin ja kyetä omaksumaan uusia asioita. Tämän lisäksi tärkeää on, että tekijä pystyy hyödyntämään uusia asioita omassa työssään sekä osana oman ammattitaidon kehittymistä.

Vuorovaikutus ja verkostoituminen asettuvat vahvaan rooliin tekijän oman osaamisen kehittymisen kannalta. Haastatteluihin vastanneet kokevat, että verkostoituminen ja verkostojen hankkiminen ovat avainasemassa tuottajan työnkuvaan ajatellen. Yhdessä tekeminen ja yhteistyötahojen tuki voivat korostua alalla jossa tänä päivänä työskentelee paljon freelancereita. Tämän myötä myös sosiaaliset taidot ja vuorovaikutustaidot ovat olennaisessa osassa.

Lähteet

1. ^{ab}Hansen, M.T. 2011. IDEO CEO Tim Brown: T-Shaped Stars: The Backbone of IDEO's Collaborative Culture. An Interview with IDEO CEO Tim Brown. Chief Executive. Hakupäivä 1.4.2017. <http://chiefexecutive.net/ideo-ceo-tim-brown-tshapedstars-the-backbone-of-ideoae>TMs-collaborative-culture/

2.6. Tuottaja kirstunvartijana

Kaverinen Heli, Ojanen Kirsi, Wallenius Daniel

Selvitimme tuottajan roolia kirstunvartijana kirjallisuusselvityksen lisäksi haastattelemalla anonyymisti neljää työuransa eri vaiheessa olevaa tapahtuma- tai kulttuurituotannon ammattilaista.



Kulttuurin rahoitus tulee tulevaisuudessakin olemaan monikanavaista. Vaikka julkisella puolella on yhä roolinsa kulttuurin rahoittajana, ei julkisella sektorilla nykyisessä tilanteessa ole varaa kasvattaa kulttuurin rahoitusta. Haastatellut tuottajat näkevät yksityisen sektorin osuuden rahoituksessa kasvavan.

Taloustilanteesta johtuen kulttuurituotantojen oman varainhankinnan rooli kasvaa. Potentiaalisina rahoittajatahoina nähdään säätiöt, yhdistykset ja yritykset. Viimeksi mainituilta raha tulee kuitenkin yhä enemmän erilaisista kumppanuuksista, ei

suorana taloudellisena tukena.

Haastateltujen tuottajien suhtautuminen mesenaattipohjaiseen rahoitukseen vaihtelee. Osa on sitä mieltä, että senkin osuus tulee kasvamaan, mutta toinen huomauttaa, että suomalainen kulttuuri ja kansa ovat niin nuoria, että mesenaatteja on paha löytää.

Mutta mikä sitten on tuottajan rooli rahoituksen hankinnassa? Halosen ^[1] mielestä kulttuurituottajan työn keskiössä on taloudellinen pääoma: kyky hankkia ja hallinnoida kulttuurituotantoihin suunnattavia taloudellisia resursseja. Kulttuurituottaja ei toimi kuitenkaan henkilökohtaisen pääomansa sijoittajana, vaan nimenomaan järjestää rahoitusta hakemalla esimerkiksi apurahoja, hoitamalla sponsoriyhteistyötä ja tavoittelemalla hyvää lippumyyntiä.

Myös haastattelemamme tuottajat näkevät tuottajan yhtenä kulttuurituotannon rahoituksen hankkijana. Sen sijaan heidän käsityksensä siitä, miten suuri tuottajan rooli rahoituksen hankkijana on, vaihtelee. Neljästä haastateltavasta kaksi sanoo, että tuottajan rooli rahoituksen hankinnassa on erittäin merkittävää. Yksi sanoo, että se on yksi monista työtehtävistä.

Yksi haastatelluista tuottajista sanoo, ettei tuottajan hänen mielestään pitäisi tarvita hankkia rahoitusta, koska tämä ei ole korkein pomo. Hän kuitenkin myöntää asian riippuvan paljon organisaatiosta. Esimerkkeinä hän mainitsee apurahahakemusten tekemisen tai erilaiset yhteistyökumppanisopimukset, jotka voivat olla tuottajan vastuulla. Vaikka tuottajalla ei olisikaan vastuullaan rahoituksen hankintaa, täytyy hänellä kuitenkin olla ymmärrys siitä, mistä raha tulee ja miten se käytetään.

Entä kumpi edellä tuottajan sitten pitäisi tehtäviään tehdä, taiteellisen sisällön vai kylmän käteisen? Halosen ^[1] mukaan kulttuurituottajan menestyksen kannalta on tärkeää löytää sellaisia produktion rahoituksen keinoja, jotka kulttuurisisältöjen tekijät hyväksyvät.

Myös haastatellut tuottajat puhuvat rahan ja sisällön välillä tasapainoilemisesta. Kolme haastateltavaa näkee asian niin, että tuotannot tasapainottavat toisiaan: kaupallisesti kannattavammista tuotannoista saaduilla voitoilla voidaan rahoittaa marginaalisempia juttuja. Kaikki haastatellut sanovat, että rahaa ja sisältöä ei voi erottaa. Yksi sanoo laittavansa viime kädessä edelle rahan, koska laskut on lopulta maksettava jollain.

Koska tuottajat pitävät rahaa ja sisältöä erottamattomina, he eivät koe, että joutuisivat ristiriitaan omien arvojensa kanssa. Vaikka yksi haastatelluista huomauttaakin, että rahan asettaessa reunaehdot kaikelle, voi tuotannossa joskus sen vuoksi joutua tekemään kompromisseja, ja näin toimia linjassa arvojensa kanssa tietyissä rajoissa.

Lähteet

1. ^{^ ab}Halonen, K. 2011. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 411. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Hakupäivä 22.5.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/27120>

2.7. Luovien alojen yritysten rahoitus

Turunen Henri

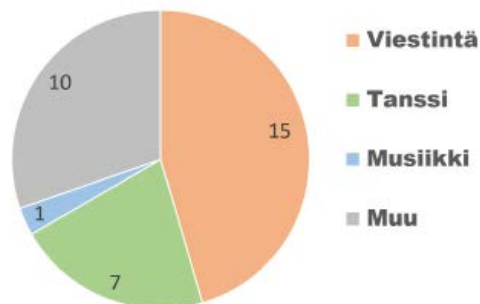
Luovien alojen yrityksistä 43 % oli hakenut julkista rahoitusta toiminnalleen. Oulun seudun luovien alojen yritysten suhdetta julkiseen rahoitukseen selvitetiin kyselyllä.



Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2013 teettämässä "Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä"-julkaisusta selviää, että 43 % luovien alojen yrityksistä oli hakenut julkista rahoitusta toiminnalleen. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 801 yritystä ^[1].

Halusimme selvittää Oulun seudun luovien alojen yritysten suhdetta julkiseen rahoitukseen teettämällä kyselyllä. Kyselylomaketta lähetettiin kaikkiaan 90 yritykselle ja kaikkiaan saimme 33 yritykseltä vastauksia kysymyksiimme. Kysely lähetettiin viestintä-, tanssi- ja musiikkialan yrityksiin.

Vastausten jakauma aloittain on nähtävissä kuviossa 1. Lähes puolet vastaajista oli viestintäyrityksiä, viidennes tanssialan yrityksiä ja loput musiikkialan tai muita yrityksiä. Kategoriassa "Muu" on esimerkiksi valo- ja elokuvaukseen keskittyneitä yrityksiä.



KUVIO 1. Kyselyn vastausjakauma toimialoittain

Kysyimme yrityksiltä, miten yrityksen toiminnan rahoitus jakautuu. Kysymykseen vastasi vain 18 yritystä. Vaihtoehtojen ääripäinä oli "puhdas liiketoiminta" ja "julkinen rahoitus". Vastaajista 33 % oli saanut toiminnalleen jonkinlaista julkista rahoitusta. Joten tämän pienen otannan perusteella alueellamme ollaan hivenerkoinen koko maan lukuja jäljessä.

Kysyimme myös, miten hyvin yritysten edustajat tuntevat luovien alojen yrityksille tarjolla olevia julkisia rahoituslähteitä. Kysymykseen vastasi 25 yritystä. Vain kaksi koki tuntevansa hyvin, 10 kohtuullisesti ja 13 heikosti julkisia rahoituslähteitä. Yksikään yrityksistä ei myöntänyt, ettei se tuntisi lainkaan rahoitusinstrumentteja. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämästä selvityksestä käy ilmi, että kansallisella tasolla 34 % luovan alan yrityksistä kokee, ettei heillä ole tietoa julkisen rahoituksen lähteistä. 55 % yrityksistä kokee, ettei heillä olisi riittävästi tietoa julkisista rahoitusinstrumenteista.

Kolmantena rahoitukseen liittyvänä asiana kyselylomakkeellamme selvitimme, millaiseen toimintaan yritykselle haluttaisiin hakea rahoitusta. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista 25 vastanneelle yritykselle suosituimmat olivat "kehittäminen" ja "kasvu", jotka molemmat saivat 36 % osuuden. Tuotantoihin tukea kaipasi 16 % vastanneista. Valmiista vaihtoehdoista "kansainvälistyminen" ei kerännyt yhtään valintaa. "Muu, mikä?" -vaihtoehto sai 3 valintaa eli 12 % vastanneista. Heistä kaksi mainitsi, ettei tarvitse rahoitusta mihinkään. Yksi tarvitsisi rahoitusta sisältöjen kehittämiseen, käsikirjoittamiseen ja konseptointiin.

TEM:in selvityksestä ^[1] selviää, että kansallisella tasolla suosituin rahoituksen kohde on "tuotekehitysprojekti", mikä on linjassa myös oman kyselymme tulosten kanssa. Kansainvälistymistä tärkeänä TEM:in selvityksessä pitää 33 % yrityksistä, missä on selvä ero Oulun alueen luovan alan yrityksiin (0/25 vastaajaa). Koska vastaajia oli 25, ilmiö vaikuttaa todelliselta eikä tilastoharhalta, joten sen syitä ja merkitystä olisi hyvä selvittää tarkemmin.

Lähteet

1. [^] [ab](#) Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 26. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.

2.8. Mahdollistaja vai ankeuttaja: hankerahoitus kulttuurialan muokkaajana

Vitikka Riikka, Jakku Hanna

Tahto kulttuuri- ja luovien alojen kehittämiseen on Pohjois-Pohjanmaalla vahva. Maakunnassa on tehty vuonna 2014 Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma yhteistyössä alueen viranomaistahojen ja asiantuntijoiden kanssa. Ohjelman mukaan Oulu on luovan talouden toinen valtakunnan keskus. Hankerahoitus nähdään usein kulttuurialan toimijoiden keskuudessa kuitenkin haastavana ja tuntemattomana rahoitusmuotona.



Tahto kulttuuri- ja luovien alojen kehittämiseen on periaatteessa Pohjois-Pohjanmaalla vahva. Maakunnassa on tehty vuonna 2014 Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma yhteistyössä alueen viranomaistahojen ja asiantuntijoiden kanssa. Ohjelman mukaan Oulu on luovan talouden toinen valtakunnan keskus. Lisäksi ohjelmassa todetaan, että luova talous mahdollistaa maakunnan kasvun ja kokonaisvaltaisen kehittämisen. ^[1]

Käytännön kehittäminen kuitenkin ontuu monessakin mielessä. Hankerahoitus nähdään usein kulttuurialan toimijoiden keskuudessa haastavana, ja sinänsä rahoitusten hakemiseen tottuneille toimijoille myös tuntemattomana rahoitusmuotona. Hankkeiden rahoittajat taas miettivät jatkuvasti, miten kulttuuri- ja luovilta aloilta saataisiin enemmän ja etenkin hyviä hankehakemuksia. Esimerkiksi vuoden 2015 syksyllä Pohjois-Pohjanmaan liiton Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) haun yhtenä erityisenä teemana olivat luovat alat ja niiden kytkäytyminen muihin toimialoihin ^[2].

Tässä työssä selvitettiin, mikä kulttuurin hankerahoituksessa "mättää": mitä ovat ne syyt, jotka hankaloittavat kulttuurialan hankerahoitusta Pohjois-Pohjanmaalla sekä kuinka paljon kulttuuri- tai luovien alojen hankkeita maakunnassa on todellisuudessa rahoitettu ja millä perusteilla. Samalla pohdittiin, millä tavoin hankerahoituksen ohjautuminen muokkaa pohjoissuomalaisista kulttuurialaa – vai onko sillä varsinaista vaikutusta alan kehittymisessä. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä kulttuuritoimijat toivovat rahoittajilta ja vastaavasti, mitä hankerahoittajat toivovat kulttuuritoimijoilta. Näkökulma oli kehittävä: onko hankerahoitus kulttuurialalle tällä hetkellä mahdollistaja vai ankeuttaja ja mitä se voisi olla tulevaisuudessa. Mitä pitäisi tehdä, jotta asiat olisivat toisin?

Pohjois-Pohjanmaalla päätettävät EU- ja Suomi 100 -ohjelman hanketuet

Euroopan unionin jäsenvaltioiden taloudellista kehitystä tuetaan muun muassa rakenne- ja investointirahastoilla ^[3]. Niiden tuki myönnetään alueellisten viranomaisten tai ministeriöiden kautta. Alueellisia EU-rahastoja ovat esimerkiksi rakennerahastot ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (maaseuturahasto). Rakennerahastoja taas ovat Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) ja Euroopan sosiaalirahasto (ESR). ^{[4] [5]} Myös kansallisessa Suomi 100 -ohjelmassa on alueelliset osiot ^[6].

Pohjois-Pohjanmaalla EAKR-hankkeita rahoitetaan sekä Pohjois-Pohjanmaan liiton, että Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen kautta. ESR- ja maaseuturahaston hankkeita rahoitetaan pelkästään ELY-keskuksesta – tosin maaseuturahaston Leader-hankkeiden alustava valinta tehdään yleensä jossakin maakunnan viidestä Leader-ryhmästä. Rahoituspäätöksiä ennen Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen kulttuuri- ja luovien alojen hankehakemukset käsitellään ELY:n kulttuuri- ja luovien alojen teemaryhmässä, jossa ovat mukana Pohjois-Pohjanmaan liiton, Pohjois-Pohjanmaan ELY:n, Pohjois-Pohjanmaan AVI:n ja Taiteen edistämiskeskuksen asiantuntijat. Oulussa toteutettavien Suomi 100 -ohjelman hankkeiden tuki myönnetään Oulun kaupungin kautta ja muualla maakunnassa toteutettavien hankkeiden tuki Pohjois-Pohjanmaan liiton kautta.

Selvityksen toteutus

Kulttuuri- ja luovien alojen hankerahoitusmahdollisuudet vaihtelevat paljon eri ohjelmissa ja -rahastoissa. Työssä haastateltiin siksi kuutta jonkin alueellisen EU-rahaston ja lisäksi yhtä kansallisen Suomi 100 -ohjelman asiantuntijaa. Heitä kutsutaan artikkelissa rahoittajiksi. Haastattelujen tueksi rahoittajilta pyydettiin taulukoita tai hanketietoja EU-rahoitteisista kulttuuri- ja luovien alojen hankkeista. Hanketiedot pyydettiin ohjelmakaudelta 2014–2020 marraskuun 2016 loppuun mennessä. Hankerahoituksen haasteita ja

ratkaisuehdotuksia kysyttiin rahoittajien lisäksi kolmelta kulttuuri- ja luovien alojen hankkeiden toteuttajalta. Heitä kutsutaan artikkelissa kulttuuritoimijoiksi.

Haastattelut eivät ole kattavia, joten tutkimuksessa ei ole mukana kaikkia edellä mainittujen rahoittajatahojen hallinnoimia rahoituksia eikä niiden kaikkia kulttuuri- ja luovien alojen hankkeita. Esimerkiksi ELY-keskuksen EAKR-hankkeet ja selkeät yritystukihankkeet jätettiin selvityksen ulkopuolelle. Yritysrahoituksen osalta tarkasteluun otettiin kuitenkin EAKR:n yritysten kehittämisyhteistyöt ja toimintaympäristön avustukset. Myös kansallinen CreMA-rahoitus jätettiin tarkastelun ulkopuolelle - senkin alueelliset rahoituspäätökset tehdään ELY-keskuksessa. Pohjois-Pohjanmaan liitto hallinnoi edellä mainittujen ohjelmien lisäksi Suomen ja Venäjän välisiä yhteistyöhankkeita rahoittavaa Karelia CBC -ohjelmaa, mutta ohjelma hyväksyttiin vasta vuoden 2016 lopussa, eikä siitä rahoitettuja hankkeita ollut käynnissä selvitysvaiheessa vielä lainkaan.

Kulttuurihankkeet rakennerahastoissa: EAKR ja ESR

Kaikkien rakennerahastohankkeiden eli EAKR- ja ESR-hankkeiden rahoittamista ohjaa valtakunnallinen Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 -rakennerahasto-ohjelma ja sen rahoitusperusteet. Ohjelman tavoitteena on parantaa työllisyyttä ja lisätä alueiden kilpailukykyä ja elinvoimaisuutta. ¹⁵¹ Rahoitettavien hankkeiden tulee olla myös voimassa olevan Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelman mukaisia.

Kuluvalla ohjelmakaudella rakennerahasto-ohjelmasta on rahoitettu verrattain vähän varsinaisia kulttuuri- ja luovien alojen hankkeita. Pohjois-Pohjanmaan liiton EAKR-tuella on rahoitettu kaksi ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen ESR-tuella neljä puhdasta kulttuuri- ja luovien alojen hanketta. Hankkeiden hakijat ovat Oulun kaupunki, Raahen koulutuskuntayhtymä, Lapin yliopisto, Oulun ammattikorkeakoulu ja Centria ammattikorkeakoulu. Kaksi viimeistä on hankkeissa sekä päähakijan että osahakijan rooleissa. Hankkeissa on mukana osahakijoina myös yhdistyksiä, kuten Kuusamo-opiston kannatusyhdistys ry ja Oulun kulttuuritapahtumayhdistys ry.

Pohjois-Pohjanmaan liiton EAKR-tuella rahoitettu "Tapahtumien Hubi" tähtää Oulun kaupungin tapahtumatuotannon toimintaympäristön kehittämiseen. Samoin EAKR:sta rahoitetussa Pelilaboratorioiden investoinnit -hankkeessa toteutetaan nimensä mukaisesti investointeja Oulun ammattikorkeakoulun pelilaboratorioon. Samalla se tukee Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen ESR-tuella rahoitetun Pelialan osaamisen ja hautomotoiminnan kehittäminen Pohjois-Pohjanmaalla -hankkeen tavoitteita. Jälkimmäisessä pyritään soveltamaan jo kehitettyä GameLAB -mallia osaksi Oulun ammattikorkeakoulun toimintaa.

Muiden ESR-hankkeiden sisältö on moninainen. CREATO – Luovasta osaamisesta kasvua ja voimaa liiketoimintaan -hankkeessa pyritään edistämään pk-yritysten kehitystä ja kasvua kouluttamalla niiden henkilöstöä luovan talouden arvonmuodostusmallin temaattisten kokonaisuuksien mukaisesti. Soveltavan kuvataiteen ja luontokuvauksen maisteriohjelma -hankkeen tarkoituksena on kouluttaa soveltavan kuvataiteen ja luontokuvauksen osaajia esimerkiksi luontomatkojen tai hyvinvointipalvelujen tarpeisiin. Viestintä PRO -hankkeen tavoitteena taas on luoda toimintamalli, jolla voidaan madaltaa pk-yritysten kynnystä ottaa luovien alojen opiskelijoita työssäoppimisjaksoille ja palkkatyöhön.

Pohjois-Pohjanmaan liiton EAKR-tuella on rahoitettu lisäksi muutama jonkin muun toimialan hanke, joissa on hyödynnetty luovia menetelmiä, kuten palvelumuotoilua tai muuta käyttäjälähtöistä tutkimusmenetelmää. Pohjois-Pohjanmaan ELY:n ESR-tuella on rahoitettu useitakin hankkeita, joissa hankkeen tavoitteisiin pyritään kulttuurin tai taiteen keinoin. Niissä kulttuuriala ei ole kuitenkaan niin suuressa roolissa, että hankkeita olisi käsitelty ELY:n Kulttuuri- ja luovien alojen teemaryhmässä tai että hankkeet olisi luokiteltu alan hankkeiksi. Hankkeiden lukumäärästä ei ole tarkempaa tietoa.

EAKR-tukea on myönnetty erilaisina yritysten kehittämisyhteistyöinä 19 kulttuuri- ja luovien alojen yritykseksi luokitellulle toimijalle. Luovien alojen yritykset on luokiteltu yritysten avustusluettelossa laajasti. Mukana ovat seuraavat alat: erilainen tekstiilituotteiden, vaatteiden ja asusteiden valmistus, sanomalehtien painaminen, matkailu, tietokonepelien kustantaminen, elokuvien, videoitten ja televisio-ohjelmien tuotanto, ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus, taideteollinen muotoilu ja suunnittelu, taiteellinen luominen, huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä erikoistunut rakennustoiminta.

Kulttuuri- ja luovien alojen EAKR- tai ESR-hankkeille ei ole tehty kielteisiä päätöksiä. Rahoittajan mukaan rahoitusta ei ole näiltä aloilta kovin paljon haettu – ainakaan hakemukset eivät ole päättyneet päätöksentekoprosessiin saakka. EAKR-rahoittajan mukaan kulttuuritoimijoiden hakuintoa saattaa vähentää se, että hakijoille kerrotaan jo hakuvaiheessa rahoituskriteerit, kuten esimerkiksi, että rakennerahasto-ohjelmasta ei voi saada rahoitusta, ellei hanke vaikuta jotenkin uuden yritystoiminnan alkamiseen tai alan kehittämiseen. Samalla hakijoille muistutetaan, että kaikissa hankkeissa on oltava omaa rahoitusta.

Kulttuurihankkeet maaseuturahastossa

Suoraan ELY-keskuksen kautta rahoitettavien maaseuturahaston hankkeiden rahoitusta ohjaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014–2020 eli maaseutuohjelma [7]. Se eroaa esimerkiksi rakennerahasto-ohjelmasta alueellisuudellaan: maaseutuohjelma kohdistuu nimenomaan Pohjois-Pohjanmaalle. Se on alueella tehty alueen tarpeista käsin, kun taas rakennerahasto-ohjelma on valtakunnallinen. Maaseutuohjelmalla pyritään kehittämään maataloutta ja muita maaseudun elinkeinoja, parantamaan maaseudun työllisyyttä sekä yrittämisen ja elämisen edellytyksiä [8].

Maaseutuohjelma ja alueelliset muut kehittämisohjelmat, kuten Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma ja Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma, ovat kaikki linjassa keskenään, sillä muut ohjelmat on kirjoitettu maaseutuohjelman sisään. Maaseutuohjelma on myös toimialariippumaton. Kaikki kulttuuri- ja luovien alojen hankkeet sopivat siten maaseutuohjelmaan, sillä edellytyksellä, että ne täyttävät ohjelman tavoitteet.

Suoraan ELY-keskuksen rahoituskiintiöstä on rahoitettu kaksi maaseutuohjelman kulttuurialan hanketta, mikä vastaa noin 5 % maaseuturahaston koko rahoituskehystä. Niiden hakijat ovat Oulun ammattikorkeakoulu ja Ylivieskan seutukuntayhdistys. Molemmat hankkeet pyrkivät eri tavoin kehittämään kulttuurialaa tai sen yritystoiminnan edellytyksiä. Kielteisiä rahoituspäätöksiä ei ole maaseutuohjelmasta tehty lainkaan. Myöskään peruttuja hakemuksia ei ole.

Leader-hankkeiden rahoitus perustuu karkeasti luokitellen seudullisten Leader-ryhmien omiin ohjelmiin. Leader-ryhmä on rekisteröity yhdistys, joka kannustaa maaseudun asukkaita kehittämään omaa kotiseutuaan, lisäämään sen viihtyisyyttä sekä synnyttämään uusia työpaikkoja ja yrityksiä [9]. Leader-ohjelmat on laadittu yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Ne ovat vielä paikallisempia kuin alueellinen maaseutuohjelma. Leader-ohjelmatkin ovat kuitenkin linjassa alueellisen maaseutuohjelman sekä muiden maakunnan kehittämistä ohjaavien ohjelmien kanssa.

Kussakin Leader-ohjelmassa on määritelty omat rahoituksen prioriteetit ja linjaukset. Ohjelmien tavoitteita voivat olla esimerkiksi maaseudun hyvinvoinnin ja paikallisen kulttuurin säilyttäminen. Toisin kuin rakennerahastohankkeiden ja ELY-keskuksen kautta suoraan rahoitettavien maaseuturahaston hankkeiden, Leader-hankkeiden ei tarvitse välttämättä luoda uutta yritystoimintaa tai työpaikkoja. Kulttuurialan aihepiiri sopiikin luontevasti Leader-rahoitukseen.

Maaseuturahaston Leader-ryhmien kautta on rahoitettu peräti 28 erilaista kulttuuri- ja luovien alojen hanketta. Määrä vastaa noin 15–20 % kaikista Leader-hankkeista. Hankkeiden hakijat ovat pieniä, pääosin kolmannen sektorin toimijoita, eli käytännössä yhdistyksiä. Hakijoissa on myös oppilaitoksia, kuntien kehittämissyhtiöitä (esimerkiksi Naturpolis Oy), seutukuntayhdistyksiä ja kuntia. Joskus Leader itsekin voi toimia hakijana – silloin Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus päättää hankkeen rahoituksesta kokonaan.

Rahoitettujen Leader-hankkeiden sisältö on monipuolinen. Leaderien kautta on myönnetty rahoitusta muun muassa erilaisten kulttuurihistoriallisten rakennusten kunnostamiseen, kulttuuriharrastetilojen ja -alueiden kunnostamiseen ja rakentamiseen, näyttelyiden ja kulttuuritapahtumien suunnitteluun, järjestämiseen ja kehittämiseen, kulttuuritoiminnan monipuolistamiseen, yhteistyön ja markkinoinnin parantamiseen ja kansainvälistymiseen sekä kulttuurialan yritysten koulutus- ja kehittämistarpeiden selvittämiseen. Yhtään kielteistä Leader-rahoituspäätöstä ei ole tehty. Myöskään peruttuja kulttuuri- ja luovien alojen hakemuksia ei tiettävästi ole.

Kulttuurihankkeet Suomi 100 -ohjelmassa

Vuoden 2017 Suomi 100 -juhlaojelmasta on rahoitettu Pohjois-Pohjanmaalle monipuolisesti erilaisia kulttuurialan hankkeita. Mukana juhluvuoden toteuttamisessa on oopperoita, näytelmiä, historiakulkueita, seminaareja, valokuva- tai muita näyttelyitä, kuorolaulutilaisuus sekä muun muassa valotaidekiertue yhdeksässä kunnassa ja 100 tapaa kokea kulttuuri -tapahtumasarja. Kulttuurihankkeiden tarkka lukumäärä ei ole tiedossa, sillä rahoitettuja hankkeita ei ole luokiteltu toimialoittain.

Suomi 100 -juhlavuoden teema on "yhdessä". Teema tulee ilmetä rahoitettujen hankkeiden sisällöstä. Hankkeiden tarkoituksena on tuoda Suomea monipuolisesti esille ja tarjota alueen ihmisille monenlaisia elämyksiä. Siksi hankkeissa ei ole toimialarajauksia, päinvastoin: ohjelman tavoitteena on, että hankekokonaisuudessa olisi mahdollisimman monen tyyppisiä hankkeita. Lisäksi ohjelman hankkeita pyritään saamaan maakunnan kaikkiin kuntiin. Hankkeita voi hakea kuka tai mikä organisaatio tahansa - hankkeissa toivotaan tehtävän monialaista yhteistyötä. Käytännössä kunnat ovat kuitenkin korostuneet hakijoissa.

Suomi 100 -ohjelmaan hyväksyttävillä hankkeilla ei ole määritelty tarkkoja rahoituskriteerejä. Hankkeiden täytyy kuitenkin olla mukana Suomi 100 -ohjelmassa - siihen haetaan ohjelman valtakunnallisella verkkolomakkeella. Koska rahaa on jaossa vähemmän kuin sitä haetaan, samalle hakijalle ei rahoiteta montaa hanketta.

Kulttuurihankkeiden rahoitushaasteet

Hankerahoituksen pyöreän pöydän ympärillä vallitsee monelta osin yhteisymmärrys kulttuurialan rahoitusongelmista ja -haasteista, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Yksi suurimmista ongelmista rahoittajien mukaan on esimerkiksi se, etteivät alueelliset EU-ohjelmat tue suoraan kulttuurialan kehittämistä, vaikka Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma ja Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma eivät kehittämistyötä estäisikään. Vaikeutena on hankehakemuksien riittämätön kytkentä elinkeinoelämään, yrittäjyyteen sekä työllisyys- ja kasvukysymyksiin.

Kulttuuritoimijoiden on rahoittajan mukaan vaikea ymmärtää liiketoiminta-ajatusta, tai että kulttuuritoiminnan itsessään pitäisi olla kannattavaa. Myöskään työllisyyteen liittyvä toiminta tai hankehakemuksessa esitetty työllistävä vaikutus ei ole kulttuurialan hakemuksissa kovin merkittävää. Hyviäkin esimerkkejä menneisyydestä löytyy: esimerkiksi vuosina 2008–2011 toteutetussa kulttuurin ja luovien alojen kehittämisen Oulu15-sateenvarjohankkeessa löydettiin uusia tulokulmia esimerkiksi kulttuuriyrittäjyyteen. Alueelle laadittujen strategioiden ja ohjelmien pitäisi ohjata kehittämistyötä - kulttuuritoimijat nostivat esille ongelman, etteivät ne aina kohtaa käytäntöä tai mahdollisia alalle tarpeellisia kehittämissuuntia. Rahoittajienkaan näkökulmasta strategiset linjanvedot eivät ole välttämättä kulttuurialan aitoa kehittymistä tukevia.

Rahoittajat totesivat kulttuurialan olevan menossa yrittäjyyttä kohti, mutta useat toimijat ovat vielä välivaiheessa. Yksi haaste rahoittajien mukaan on, että kulttuuri elää tapahtumista, joiden toteutuksia tai tapahtumainfrastruktuuriin kohdistuvia investointeja, kuten esiintymislavoja tai äänentoistotekniikkaa, ei alueellisista EU-ohjelmista voi rahoittaa. Sama ongelma tunnistettiin myös kulttuuritoimijoiden parissa: rahoitus ohjautuu usein liiketoimintalähtöisesti ja perinteisen teollisuuden tarpeita kuunnellen. Kulttuuritoimijat ovat pieniä ja kulttuurialan toimintamallit perinteisemmistä toimialoista eroavia, joten hankerahoitus ei aina tue kulttuurialan kehittämisen tarpeita tai tavoitteita. Ongelmaksi voi muodostua myös vastuullisen hanketoteuttajatahon löytäminen, jos kulttuuritoimijan oma väentöivoima ei riitä.

Haastatteluissa nousi selkeästi esille se, että erityisesti EU-hankkeiden vaatiman omarahoitusosuuden kasaan juokseminen on iso haaste pienille kulttuuritoimijoille, jotka yleensä ovat yleishyödyllisiä yhdistyksiä. Ongelma tunnistettiin myös rahoittajien parissa: hankehakemuksissa vaaditun omarahoitusosuuden löytyminen on kulttuurialalla vaikeaa. Lisäksi joidenkin rahoitusinstrumenttien vaatima kansainvälinen kumppanuus on haasteellinen pienelle kulttuuritoimijalle: omat verkostot voivat olla suppeat, eikä luontevaa yhteistyötappaa löydy. Osittain haastetta asettaa myös alan sisäinen kateus omissa verkostoissa ja sidosryhmien piirissä: kun toimintaresurssija on vähän, kyräilyn kohteeksi voi nousta se, kuka hankerahoituksesta oikeasti hyötyy ja kuinka paljon.

Rahoittajat nostivat esille kulttuurialan hakemusten huonon tason. Tästä johtopäätelmänä on, ettei kulttuurialan toimijoilla ole tarpeeksi osaamista hakea hankerahoituksia. Ongelmaksi nostettiin myös tiedon puute siitä, mistä rahoitusta voi hakea mihinkin kehittämistoimintaan. Usein hankerahoitusta ei rahoittajien mukaan edes "hoksata hakea": erityisesti tämä koskee maaseuturahaston tukia ja sen Leader-rahoitusta, jonka epäiltiin olevan kulttuuritoimijoille tuntemattomampi hankerahoitusmuoto.

Kulttuuritoiminta painottuu yleisesti Oulun ydinkeskustan alueelle, jolloin maaseuturahastosta ei voida kehittämistyötä rahoittaa. Yleisesti ottaen maaseuturahastosta rahoitetaan paljon kulttuuri- ja luovien alojen hankkeita, joiden hakijoina ovat kunnostautuneet muun muassa kyläyhdistykset. Aina rahoittajallakaan ei ole tietoa, millaisia kulttuuritoimijoita alueella toimii ja mitkä alan kehittämisen paikat voisivat olla, jolloin rahoitusmahdollisuuksista on hankala tiedottaa.

Kulttuuritoimijat nostivat taidon tai tiedon puutteen sijasta ensisijaiseksi ongelmaksi yhdistystoiminnan perusluonteen. Kulttuuritoimijat kutsuivat tätä "perustoiminnan lapioimiseksi", jolloin hankkeiden valmisteluun ei riitä aika tai taloudelliset resurssit. Toimintabudjetissa ei ole puskuria omarahoituksen kasaamiseen saati hankkeen maksatusten pyörittämiseen. Yleisesti todettiin, ettei pienen toimijan kannata ryhtyä hanketoteuttajaksi yhdistystoiminnan luonteen ja raskaan hallinnon vuoksi: yleishyödyllisten yhdistyksien yksivuotinen toimintasykli on haastava hanketoteutuksen näkökulmasta.

Yhden kulttuuritoimijan mukaan tulevaisuuden näkökulma kulttuurialalla on kääntynyt yhä enemmän elinvoiman lisäämisen suuntaan: rahoitettavan kulttuurin tulee olla tuottavaa kulttuuria. Toisaalta koko kulttuuri- ja luovien alojen kehittämiseen on herätty erityisesti nyt talouslaman aikana, kun toimialalla menee paremmin kuin muilla. Se, että arvostus pitää ansaita selviämällä muita paremmin, ei rahoittajankaan

näkökulmasta ole järkevää. Kulttuuritoimijat näkivät asian samalla tavoin: arvopohja ei välttämättä ole Pohjois-Pohjanmaalla aidosti kovinkaan kulttuurimyrönteinen.

Ratkaisuja kulttuurin rahoitushaasteisiin

Kulttuuritoimijat ja rahoittajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että kulttuuri- ja luovien alojen arvostusta tulisi saada nostettua niin hankerahoituksessa kuin suomalaisessa yhteiskunnassa laajemminkin. Kulttuuri pitäisi alkaa nähdä itseisarvona ilman kytkentää johonkin toiseen toimialaan. Yksi rahoittaja totesi, että kulttuurin tulisi olla yhteiskunnan merkittävä osa-alue, jota tarvitaan ja johon jokaisella on oikeus. Kulttuurin arvo pitäisi nähdä yhteiskunnallisesti niin merkittävänä, että sitä myös resursoitaisiin.

Rahoittajien mukaan kulttuurin painoarvon lisääminen vaatii etenkin kulttuuritoimijoilta aktiivisuutta: kulttuuritoimijoiden tulisi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kulttuuri- ja luovilla aloilla tarvitaan myös enemmän tekemisen meininkiä ja sitä, että tehdään hyviä asioita. Lisäksi tarvitaan kulttuuritoiminnan "brändäämistä" ja laaja-alaista viestintää. Onnistumisia pitäisi tuoda enemmän esille. Kulttuuritoimijoiden tulisi myös ajaa enemmän yhteistä etuaan. Alan toimijoiden olisi tärkeää verkostoitua ja tehdä aitoa yhteistyötä paitsi keskenään, myös moniammatillisesti eri toimialojen ihmisten ja esimerkiksi yritysten välillä.

Kulttuuritoimijat toivoivat rahoittajilta enemmän joustavuutta, rohkeutta ja riskinottoa ohjelmakriteerien tulkitsemiseen ja hankerahoitukseen. Kulttuuritoimijoiden tulisi pystyä toimimaan pitkäjänteisemmin ja taloudellisesti pidemmällä tähtäimellä. Lisäksi hankerahoittamisen tavoitteeksi tulisi ottaa kulttuurialan kehittäminen kokonaisvaltaisesti. Kulttuurilla tulisi pystyä näkemään kokonaisvaltaisia talousvaikutuksia ns. vieraanvaraisuusteollisuuden (hospitality industry) näkökulmasta.

Vieraanvaraisuusteollisuus-termi on lanseerattu Irlannissa ja sitä käytetään esimerkiksi matkailualalla, kun halutaan kytkeä kulttuuriala laaja-alaisempaan kontekstiin. Vieraanvaraisuusteollisuus perustuu ihmisten elämyksiin ja kokemuksiin ja se on riippuvainen heidän vapaa-ajastaan ja käytettävissä olevista tuloistaan. Kulttuurin hyöty valuu muuallekin kuin kulttuurialalle, sillä se kehittää esimerkiksi paikallisten yritysten toimintaympäristöä. Kulttuuritoimijat yleensä kärsivät ensimmäisenä, jos esimerkiksi ihmisten käytettävissä olevat tulot vähenevät: silloin ihmisillä ei ehkä ole enää ylimääräistä rahaa, jolla he voisivat nauttia kulttuuripalveluista. Tämä vaikuttaa vähitellen kuitenkin myös muille kuin kulttuurialoille. [\[10\]](#)

Näkökulmaa tukee jo vuonna 2005 Oulussa tehty haastattelututkimus, jossa kulttuurialaa tutkittiin kaupunkien menestystekijänä. Tutkimuksessa todetaan, että Oulun imago on perustunut 1980-luvun alusta lähtien teknologiakaupunki - "brändiin", ja sitä on myöhemmin täydennetty osaamisen teemalla. Tutkimuksen mukaan oululaisen osaamisimagon tulisi perustua paitsi huipputeknologian hallintaan, myös yhä enemmän moniarvoiseen, suvaitsevaiseen ja luovaan ilmapiiriin. Siinä kyse ei siis ole osaamiseen liittyvän imagon painoarvon vähentymisestä, vaan pikemminkin sen sisällöllisestä rekonstruoinnista nykyajan arvomaailmoja vastaavaksi kokonaisuudeksi, jossa luovuudesta muodostuu ikään kuin osaamisen uusi retorinen jatke. [\[11\]](#)

Kulttuuritoimijat totesivat tarvitsevansa muun muassa enemmän ja yksilöllisempää palveluja, "sparrausta" ja tukea jo hankkeiden valmisteluvaiheessa. Myös rahoitusinstrumentteja tulisi avata kulttuurialan näkökulmasta aiempaa paremmin – antaa kuva, että rahoitus on myös kulttuurialan toimijoita varten. Kulttuuritoimijat ehdottivat proaktiivista hankehakijahakua, joka olisi räätälöity etenkin pienten kulttuuritoimijoiden toiminnan kehittämiseen sopivaksi. Kulttuuritoimijat voisivat hyötyä lisäksi esimerkiksi keskitetyistä hankehallintopalveluista.

Rahoittajat toivoivat kulttuuritoimijoilta lähes yksimielisesti kahta asiaa. Ensimmäinen kulttuuritoimijoiden tulisi kohtauttaa kulttuuri- ja luovia aloja enemmän muiden toimialojen kanssa – etenkin, kun nykyiset rahoitusohjelmat eivät tue kulttuurialan kehittämistä. He mainitsivat esimerkkeinä matkailualan, hyvinvointialan ja tekniset alat. Toiseksi rahoittajat toivoivat, että kulttuurihankkeissa olisi selkeämpi kytkös yrittäjyyteen ja liiketoiminnan kehittämiseen sekä työllisyyden edistämiseen, toisin sanoen nykyisten alueellisten EU-ohjelmien tavoitteisiin. Yksi rahoittaja totesi, että kulttuuriyritysten kehittämishankkeiden tulisi keskittyä enemmän vientiin ja kansainvälistymiseen. Merkittävää on, että rahoittajien hanketoiminnan taloudellisten ja työllistävien vaikutusten korostaminen ja se, että kulttuuri tulisi kytkeä johonkin muuhun toimialaan, olivat kulttuuritoimijoiden näkökulmasta nimenomaan ongelma, johon he toivoivat muutosta.

Rahoittajien mielestä etenkin kolmannen sektorin kulttuuritoimijoiden tulisi sietää enemmän byrokratiaa. Lisäksi pienten kulttuuritoimijoiden täytyisi kehittää osaamistaan erityisesti hankkeistamisessa eli idean kääntämisessä hankekielille. Yksi rahoittaja totesi, että rahoittajat itse tarvitsevat lisätietoa esimerkiksi siitä, mitä kulttuuriyhdistyksiä Pohjois-Pohjanmaalla toimii. Tieto auttaisi kohdentamaan rahoitusmahdollisuuksia koskevaa viestintää aiempaa paremmin. Kulttuuritoimijat puolestaan painottivat, että EU-ohjelmien laatijoiden ja rahoittajien tulisi perehtyä paremmin yleisesti kulttuurialaan ja sen kehittämistarpeisiin.

Yksi rahoittaja esitti, että kulttuurialan yhdistykset voisivat tehdä hanketoiminnassa laajempaa yhteistyötä kokeneempien hakijoiden, kuten esimerkiksi ammattikorkeakoulujen, kanssa. Jos yhdistyksillä ja ammattikorkeakouluilla olisi enemmän yhteisiä hankkeita, hankkeiden hakeminen ja toteuttaminen ei rasittaisi pieniä toimijoita kohtuuttomasti. Tällöin ammattikorkeakoulut antaisivat hankkeisiin osaamistaan ja osan omarahoitusosuudesta. Toisaalta yhdistykset tarjoaisivat ammattikorkeakouluille kentän kokemusta. Yhdellä kulttuuritoimijalla oli tämän tyyppisestä seutukuntatason yhteistyöstä erittäin myönteisiä kokemuksia – mallia voisi laajentaa muihinkin alueella toimiviin organisaatioihin ja kulttuurialan hankkeisiin.

Rahoittajat totesivat lähes yksimielisesti, että kulttuuritoimijoiden tulisi hakea hankerahoitusta laajemmin erilaisista rahoituslähteistä. Suomen sisällä rahoitusta voisi hakea aiempaa enemmän valtakunnalliselta tasolta, Opetus- ja kulttuuriministeriöstä. Toisaalta pienempiin hankkeisiin, kuten tapahtumiin, kannattaisi hakea rahoitusta etenkin paikallisista Leadereistä. Kulttuuri- ja luovien alojen aloittelevien yritysten taas tulisi hakea aktiivisemmin sekä Leader-rahoitusta että ELY-keskuksen yritystukia.

Huomattavaa on, että Oulun seudun Leader-ohjelman raja ei seuraa Oulun kaupungin maantieteellistä rajaa. Vaikka siis Oulun seudun Leaderistä ei rahoiteta aivan kaupungin ydinkeskustan hankkeita, sen kautta voi hakea tukea kaupungin laitamien hankkeisiin. Kulttuurin paristakin voisi löytyä kaupungin laita-alueiden toimijoita, joille maaseuturahaston tavoitteet sopisivat. Toisaalta myös kaupungissa toimivan organisaation on mahdollista hakea Leader-rahoitusta silloin, kun hankkeen tavoitteet ja toiminta kohdistuvat maaseudulle tai koko maakuntaan.

Yksi rahoittaja totesi, että kulttuuritoimijoiden tulisi aktivoitua myös kansainvälisissä EU-ohjelmissa. Kulttuurin kehittäminen on jo nyt yksi rahoitusta ohjaava tavoite esimerkiksi joissakin Euroopan alueellisen yhteistyön ohjelmissa, kuten Interreg Pohjoinen- ja Pohjoinen Periferia -ohjelmissa, sekä vuoden 2016 lopussa hyväksytyssä Suomen ja Venäjän välisiä yhteistyöhankkeita rahoittavassa Karelia CBC -ohjelmassa. Kulttuuri- ja luovien alojen yhteistyötä tuetaan lisäksi Luova Eurooppa -ohjelmalla, jossa tuki myönnetään suoraan Euroopan komissiosta. Rahoittaja hoksautti, että joidenkin kansainvälisten hankkeiden valmisteluun voi hakea EAKR-rahoitusta.

Sekä kulttuuritoimijat että rahoittajat esittivät yhdeksi ratkaisuksi kulttuuri- ja luovien alojen toimijoille tarkoitettuja hankeklinoita. Niiden avulla rahoittajat voisivat kertoa laajasti erilaisista rahoitusmahdollisuuksista kulttuuri- ja luovien alojen näkökulmasta käsin. Lisäksi rahoittajat voisivat auttaa yksilöllisemmin erityisesti pieniä toimijoita, jotka vasta suunnittelevat tai valmistelevat hanketta. Tilaisuudessa voisi esitellä myös erilaisia kulttuuri- ja luovien alojen hankkeita, jolloin kulttuuritoimijat näkisivät käytännössä, millaisia hankkeita ja millaisilla rahoituksilla niitä on rahoitettu. Hankeklinit tarjoaisivat kulttuuritoimijoille samalla hyvän tilaisuuden verkostoitua ja etsiä yhteistyökumppaneita.

Jotta kulttuurin painoarvo olisi tulevaisuuden hanketoiminnassa suurempi, kulttuuri- ja luovat alat tulisi olla jatkossa mukana erilaisissa strategioissa ja ohjelmissa, jotka ohjaavat suoraan hankerahoitusta. Yksi rahoittaja totesi, että kulttuuritoimijoiden olisi tärkeää järjestäytyä, koota keskuudestaan uskottava ydinporukka. Sen jälkeen kulttuuritoimijoiden täytyisi "lobata" eli vaikuttaa tämän ydinporukan kautta niihin, jotka pystyvät vaikuttamaan esimerkiksi vuonna 2020 alkavan ohjelmakauden valmisteilla olevien ohjelmien sisältöön.

Rahoittaja painotti, että rakennerahasto-ohjelman valmistelun osalta kulttuuritoimijat voisivat olla yhteydessä esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriöön ja Brysselissä toimivaan Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimistoon. Jälkimmäinen hoitaa alueen edunvalvontaa Euroopan unionin suuntaan. Asia on juuri nyt ajankohtainen, sillä kun ohjelmaa valmistellaan jo alueellisella tasolla, sen sisältöön ei voi enää saada uusia painotuksia. Rahoittaja lisäsi, että EAKR-rahoitusta voi hakea myös alan järjestäytymiseen ja tulevan ohjelmakauden valmisteluun.

Mitä tulevaisuudessa?

Artikkelin taustatyö oli jo lähtökohdiltaan mielenkiintoinen, sillä kirjoittajat ovat työskennelleet niin sanotusti eri puolilla pöytää: toinen rahoittajana ja toinen hankkeita toteuttaneena kulttuuritoimijana. Työ antoi kuitenkin molemmille yllättävän paljon uutta tietoa, tuoreita näkökulmia ja oivalluksia käytännön työn kehittämiseen. Muun muassa ensimmäinen Pohjois-Pohjanmaan liiton ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen yhteinen kulttuuri- ja luovien alojen hankeklinit on jo suunnitteilla.

Artikkelin selvitysvaiheessa tuli hyvin pian selväksi, että rahoittajat ja kulttuuritoimijat puhuvat samoista asioista, mutta eivät ymmärrä toistensa kieltä - tai ehkä vielä kuvaannollisemmin ilmaistuna, murrealuetta. Sanat saavat erilaisia merkityksiä, jolloin usein puhutaan toisen ohi. Kulttuurin painoarvon nostaminen sekä strategisella että käytännön tasolla vaatiikin enemmän vuoropuhelua, viestintää, oppia ja yhteistyötä niin kulttuuritoimijoiden, rahoittajien, rahoitusohjelmien laatijoiden kuin muiden alojen toimijoiden kesken. Tärkeintä olisi pyrkiä laajentamaan kunkin tahon näkökulmaa: olisi hyvä tulla puolitiiehen vastaan sekä yrittää

ymmärtää toinen toistensa ajattelua ja tarkoituseriä. Lopulta kaikki haluavat kuitenkin samaa asiaa: enemmän hankerahoitusta Pohjois-Pohjanmaalle, myös kulttuurin alalla.

Pahimmillaan kulttuurialan ammattilaiset nähdään rahoittajien keskuudessa pelkästään haihattelevina taiteilijoina ja kulttuuritoiminta vain kaupallisina tapahtumina. Tapahtumat ovat toki vahvasti mukana esimerkiksi Oulun kaupungin strategisissa painotuksissa. Niissäkin ainoa arvokkaana näyttäytyvä kulttuuri on melko yksipuolisesti tuottavaa kulttuuria: toimintaa, joka panostaa elinvoiman kasvattamiseen - enemmän asukkaita, turisteja ja rahaa yrittäjien kassaan.

Totuus ei liene näin mustavalkoinen, ja dialogin vahvistaminen myös rahoittajien suuntaan vaatii kulttuuritoimijoilta oman työnsä monivaihteisempaa avaamista ja markkinointia. Kulttuurialan toimijat eivät aina osaa nähdä, saati tuoda esille, omaa arvoaan, ja liittää kehittämissuunnitelmiinsa konkreettista liiketoiminta-ajattelua. Kulttuuriala kuitenkin ammattimaistuu koko ajan, joten myös sen esiin nostamisen tulisi kehittyä samassa tahdissa. Kulttuuriala on edelläkävijöiden ala, jossa omaksutaan uusia yritysmuotoja, työntekemisen tapoja ja ansaintamalleja ennen muita. Ongelma voikin olla myös siinä, ettei kulttuurin liiketoimintaa ja ansaintalogiikkaa tai sen laajempia vaikutuksia yhteiskunnassa tunnusteta. Vieraanvaraisuusteollisuus on vielä terminä tuntematon suomalaisessa kulttuurialankin keskustelussa, vaikka sitä kohti alan näkökulmaa pitäisikin vahvistaa. Uusia näkökulmia voi olla siksi ongelmallista tulkata perinteisempien toimialojen asiantuntijoille. Hankerahoituksen kriteeritkään eivät välttämättä huomioi kovin uusia ja kokeellisia toimintatapoja, vaikka rahoittajat ne ymmärtäisivätkin. Haastepaikkoja löytyy siis puolin ja toisin.

Nykyisen ohjelmakauden ollessa hyvää vauhtia käynnissä, rahoitukseen on vaikeaa tehdä nopeita tai merkittäviä muutoksia. Lyhyellä tähtämellä olisikin tärkeää toteuttaa ainakin suunnitteilla oleva hankeklinitikka, jossa kulttuurialan toimijat saisivat mahdollisuuden saada tietoa erilaisista rahoitusmahdollisuuksista ja tutustua rahoittajiin. Hankeklinitikka voisi osaltaan helpottaa myös sitä, että kulttuuritoimijat osaisivat hakea rahoitusta laajemmin erilaisista rahoituslähteistä. Toisaalta eri toimijat voisivat verkostoitua ja tehdä enemmän yhteistyötä erilaisten hankerahoitusten hakemisessa. Vastaavasti rahoittajat voisivat oppia enemmän ymmärtämään kulttuurialaa, sen kieltä ja yleistä toimintatapaa. Jotta molemminpuolinen oppiminen olisi mahdollista, klinitikkaa ei tulisi toteuttaa perinteisenä seminaarina, pelkästään rahoittajien näkökulmasta.

Pidemmällä tähtämellä olisi tärkeää huolehtia siitä, että rahoittajilla olisi tulevaisuudessa paremmat käytännön mahdollisuudet rahoittaa kulttuuri- ja luovien alojen hankkeita. Kulttuuri- ja luovat alat tulisi pyrkiä saamaan itseisarvona mukaan useampiin rahoitusta ohjaaviin strategioihin, ohjelmiin ja niiden rahoituskriteereihin. Kulttuuritoimijoiden olisikin tärkeää olla tässä proaktiivisia ja pyrkiä vaikuttamaan eri tason strategioihin ja ohjelmiin nyt, kun siihen on vielä mahdollisuus tulevaa ohjelmakautta silmällä pitäen. Kylmä totuus on, että pelkkä rahoittajien ymmärrys kulttuuri- ja luovien alojen kehittämisen tärkeydestä ei riitä, jos rahoitusta ohjaavat asiakirjat eivät tue näiden alojen hankkeiden rahoittamista.

Varsinainen EU-hankerahoitus tulee ainakin osittain tulevaisuudessa yhtenäistymään ilman eri tahojen suurempia ponnisteluja. Maakuntaudistusprosessi yhdistää maakuntaliittojen tehtävät ja ELY-keskusten EU-rahoitustehtävät 1.1.2020 perustettavaan maakuntaan – samalla alueella päätettävä EU-rahoitus siirtyy saman organisaation alle. Näin ollen yhden työssä haastatellun kulttuuritoimijan toive keskitetyistä hankehallintopalveluista toteutuu käytännössä automaattisesti.

Haastattelut:

Dahlström, K. 2016. Toiminnanjohtaja, Oulun juhlatapahtumat ja Oulun kulttuuritapahtumayhdistys ry. Haastattelu 2.11.2016. Tekijän hallussa.

Halunen, J. 2016. Tuottaja, Oulun kaupunki. Haastattelu 2.11.2016. Tekijän hallussa.

Helama, J. 2016. Toiminnanjohtaja, Pohjois-Suomen muotoilijat Proto ry. Haastattelu 30.11.2016. Tekijän hallussa.

Jaakola, P. 2016. Rahoitusasiantuntija, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Puhelinhaastattelu 25.11.2016. Tekijän hallussa.

Keisanen, P. 2016. Kehittämispäällikkö, Pohjois-Pohjanmaan liitto. Haastattelu 10.11.2016. Tekijän hallussa.

Ojala, H. 2016. Aluekehityspäällikkö, Pohjois-Pohjanmaan liitto. Puhelinhaastattelu 27.10.2016. Tekijän hallussa.

Onkalo, P. 2016. Asiantuntija, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Puhelinhaastattelu 1.11.2016. Tekijän hallussa.

Pulkinen, A. 2016. Asiantuntija, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Puhelinhaastattelu 24.11.2016. Tekijän hallussa.

Suorsa, A. 2016. Aluesuunnittelija, Pohjois-Pohjanmaan liitto. Puhelinhaastattelu 28.10.2016. Tekijän hallussa.

Suutari, T. Ryhmäpäällikkö, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Puhelinhaastattelu 31.10.2016. Tekijän hallussa.

Lähteet

1. [^Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2014. Luovuus. Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma 2018. Julkaisu A:55. Hakupäivä 29.12.2016.](#)
<http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?3057>
2. [^Pohjois-Pohjanmaan EU-tietopiste. 2015. Rakennerahastohaku auki lokakuun alkuun saakka 09.09.2015. Hakupäivä 29.12.2016,](#)
<http://www.pohjois-pohjanmaa.fi...>
3. [^Euroopan komissio. 2014. Euroopan rakenne- ja investointirahastot. Hakupäivä 11.12.2016.](#)
http://ec.europa.eu/regional_policy/fi/funding/
4. [^Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimisto. 2016. Suomessa saatavilla olevat EU:n rahoitusinstrumentit vuosille 2014–2020. Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<http://www.northfinland.fi/hankerahoitus>
5. [^^{ab}Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Mitä rakennerahastot ovat? Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<http://www.rakennerahastot.fi/mita-rakennerahastot-ovat#.WSQmY2jyiM8>
6. [^Suomi 100 -ohjelma. 2016. Juhlavuoden valmisteluorganisaatio. Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<http://suomifinland100.fi/info/#juhlavuoden-jarjestelyt>
7. [^Maaseutu.fi. 2016. Maaseutuohjelma pähkinänkuoressa. Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutuohjelma/Sivut/default.aspx>
8. [^Maaseutu.fi. 2016. Tavoitteet. Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutuohjelma/tavoitteet/Sivut/default.aspx>
9. [^Pop-Leader. 2016. Mikä on Leader? Hakupäivä 11.12.2016.](#)
<http://www.popleader.fi/fi/mik%C3%A4-on-leader/leader-ryh-m%C3%A4t>
10. [^Best Hospitality Degrees. 2016. What Exactly Is the Hospitality Industry. Hakupäivä 13.12.2016.](#)
<http://www.besthospitalitydegrees.com/fag...>
11. [^Kainulainen, K. 2005. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä. Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. Tampereen yliopiston laitosten julkaisut. Tampere.](#)

2.9. Palkkaus ja ammattinimikkeen arvostus

Luonua-Ojalehto Susanna, Hiukka Katariina, Kemppainen Milla-Maija

Tutkimme olemassa olevan tutkimusaineiston pohjalta kulttuurituottajan, tradenomin ja yhteisöpedagogin palkkausta, palkkauksen perusteita ja työllistymisastetta. Näiden kaikkien ammattien edustajat työskentelevät osaksi samankaltaisissa vastuullisissa tehtävissä yrityksissä, yrittäjinä sekä julkisella ja 3. sektorilla. Heidän tehtävänsä vaihtelevat asiantuntijatehtävistä erityisasiantuntija- ja johtotehtäviin.



Palkan määrittelyssä käytetään tyypillisesti jaottelua seuraaviin vaativuusluokkiin:

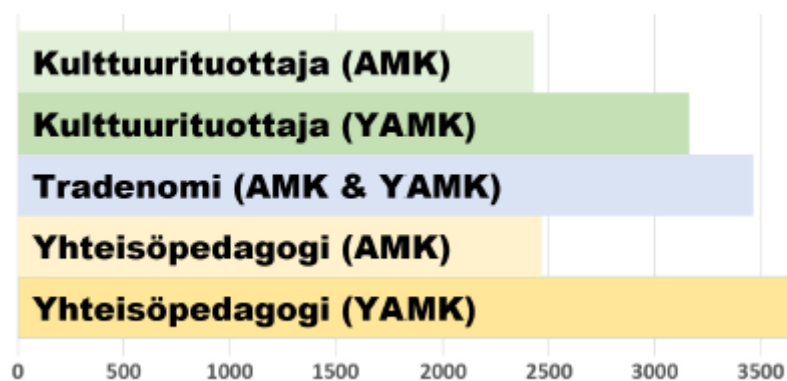
- Ammattitehtävät
- Asiantuntijatehtävät
- Erityisasiantuntijatehtävät
- Johtotehtävät

Vähimmäistuntipalkkaa laskettaessa tuntipalkan jakaja on 158. Tehtävän vaativuuteen liittyvän palkanosan lisäksi työntekijälle voidaan maksaa henkilökohtaista palkanosaa. Henkilökohtainen palkanosa määritetään seuraavilla perusteilla:

1. ammattitaito (osaaminen),
2. työn laatu ja tuloksellisuus (työsuoritus) sekä
3. työkokemus (palvelusvuosien määrä).

Vertailussa kulttuurituottaja, tradenomi ja yhteisöpedagogi

Tutkimme olemassa olevan tutkimusaineiston pohjalta kulttuurituottajan, tradenomin ja yhteisöpedagogin palkkausta, palkkauksen perusteita ja työllistymisastetta, sillä näiden kaikkien ammattien edustajat työskentelevät osaksi samankaltaisissa vastuullisissa tehtävissä yrityksissä, yrittäjinä, julkisella sektorilla ja 3. sektorilla. Heidän tehtävänsä vaihtelevat asiantuntijatehtävistä erityisasiantuntija- ja johtotehtäviin. Kaikkiin vertailuun valittuihin koulutuksiin sisältyy sekä AMK- että YAMK-tasoinen tutkinto. Täysin vertailukelpoista aineistoa ei ollut käytettävissä, joten tulokset ovat suuntaa antavia. Palkkatasot on vertailun helpottamiseksi koottu yhteen kuviossa 1.



Kuvio 1. Koulutuksen mukainen suuntaa antava palkkatasovertilu

Kulttuurituottaja

Kulttuurituottajia toimii esimerkiksi seuraavilla nimikkeillä:

- tuottaja

- kulttuurituottaja
- manageri
- agentti
- järjestö- ja kulttuurisihteeri
- teatterisihteeri
- toiminnanjohtaja
- toimistopäällikkö
- projektipäällikkö
- hankekoordinaattori
- projektituottaja
- tapahtumatuottaja
- tuotantoassistentti
- markkinointisuunnittelija
- kulttuurialan ja luovan alan yrittäjä
- freelance-tuottaja

Kulttuurituottajan (AMK) bruttopalkan keskiarvo on 2 427 €/kk. Kulttuurituottajan (YAMK) keskipalkka on 3 163 €/kk. Tiedot on otettu Humakista vuosina 2007–2013 valmistuneille lähetetyn kyselyn tuloksista. Palkat ovat kokoaikatyössä olleiden bruttopalkkojen keskiarvoja. [\[1\]](#) [\[2\]](#) Kulttuurialan yleinen työllistymisaste on 63 % [\[3\]](#).

Kulttuurituottajan työllistymisaste kulttuurituottaja (AMK):lla on 81,1 % ja Kulttuurituottaja (ylempi AMK):lla 91,6 %

Tradenomi

Liiketaloudesta valmistuneet tradenomit voivat työskennellä liiketalouden suunnittelu-, johto- ja asiantuntijatehtävissä eri tehtäväalueilla markkinoinnista taloushallintoon ja logistiikkaan. Tehtävänimikkeitä ovat esimerkiksi:

- markkinointiasistentti
- markkinointi- tai myyntipäällikkö
- myyntineuvottelija
- ostaja
- henkilöstöpäällikkö
- taloussuunnittelija
- controller
- tilintarkastaja
- verosihteeri
- yritysanalyttikko

Tradenomin keskipalkka on 3 466 €/kk [\[4\]](#) kyselyssä ei eroteltu AMK- ja YAMK-koulutusta). Usean liittoon kuuluvan tradenomin palkka on sidottu tulokseen. Kokopäivätyössä olevista kyselyyn vastanneista 41 % on tulospalkkauksen piirissä.

Tradenomeja työskentelee muun muassa taloushallinnossa, markkinoinnissa sekä turvallisuus- ja it-alalla. Työpaikat ovat valtaosin yksityisellä sektorilla, ja siellä niitä on eniten teknologiateollisuudessa ja finanssialalla, pankeissa ja vakuutusyhtiöissä. Työpaikat kaupan alalla ovat vähentyneet. Työllistymisaste liittoon kuuluvilla tradenomeilla on 95 %.

Yhteisöpedagogi

Yhteisöpedagogit ovat järjestöalan sekä nuoriso- ja vapaa-ajan alan asiantuntijoita ja ammattilaisia, jotka työskentelevät erilaisilla tehtävänimikkeillä. Julkisen sektorin lisäksi yhteisöpedagogien työnantajia voivat olla esimerkiksi erilaiset järjestöt, säätiöt, yhdistykset, lapsi- ja nuorisokodit sekä nuoriso- ja vapaa-ajan alan yritykset, lisäksi heitä työskentelee itsenäisinä ammatinharjoittajina. Tyypillisimpiä yhteisöpedagogin tehtävänimikkeitä ovat:

- toiminnanjohtaja
- pääsihteeri

- järjestöpäällikkö
- järjestösihteeri
- järjestöasiamies
- asiamies
- suunnittelija
- koordinaattori
- nuorisotyön päällikkö
- nuorisotyön suunnittelija
- nuorisosihteeri
- erityisnuorisotyöntekijä
- nuorisotyöntekijä
- nuoriso-ohjaaja
- vapaa-aikasihteeri
- vapaa-ajan ohjaaja
- työpajaohjaaja
- työvalmentaja
- yksilövalmentaja

Yhteisöpedagogin (AMK) kuukausipalkka on 2 465 €/kk. Yhteisöpedagogi (ylempi AMK) tutkinnon suorittaneiden palkka oli 3 637 €/kk. Työllistymisaste yhteisöpedagogi (AMK):lla on 90,8 % ja yhteisöpedagogi (ylempi AMK):lla 94,3 %.

Työllistymis- ja palkkatiedot on otettu Humakista vuosina 2007–2013 valmistuneille lähetetyn kyselyn tuloksista. Palkat kokoaikatyössä olleiden bruttopalkkojen keskiarvoja. [\[1\]](#) [\[5\]](#)

Ammattinimikkeen arvostus

Taiteen kenttä kritisoi helposti sitä, että ”kaikki raha menee tuottajille”, mutta rahoitusosaamisen hallitseminen, tuottamalla sitä mitä sovitaan ja pitämällä aikatauluista kiinni, saadaan kenttäväkikin hiljaiseksi ja tuottajan arvostus nousee. Maalaisjärjellä varustettu tuottaja pärjää alalla ja nostaa arvostusta.

Monissa urheilulajeissa on valmentajilla, tuomareilla yms. toimihenkilöillä lisenssikoulutus. Seurat ovat kelpollisia järjestämään esim. urheilukilpailuja, jos tietyissä tehtävissä on lisensoidut toimihenkilöt. Tällainen tapa saattaisi toimia myös kulttuuritapahtumien puolella. Se nostaisi tapahtumien tasoa ja selkeyttäisi niiden kulkua. ”Tuottaja-osaamiselle” on laajalti kysyntää ammattipiirin lisäksi myös harrastajapiireissä. Osaamisen myynti voisi olla tuotteistettavissa. Tuottajilla on valtavasti käytännön osaamista, mistä on hyötyä monissa toimitissa.

Esimerkki ratsastuspuolen valmentajaoikeuksista [\[6\]](#) valmentajat:

- **I-tason valmentaja:** 3 viikonlopun koulutus (n. 500 €/viikonloppu), suoritettu EA I -> oikeus käyttää valmentajatitteliä, pätevyys tulla valituksi Ratsastajainliiton aluevalmentajaksi.
- **II-tason lajivalmentaja:** I-tason koulutus käytynä, lisäksi viikon koulutus. Erikoistuu yhteen ratsastuksen lajiin asiantuntijaksi
- **III-huippuvalmentaja:** Syventää lajiosaamista, lisäksi kansainvälinen urheilu.
- **Ammattivalmentaja (IV-taso):** Valmentajan erikoisammattitutkinnon suorittaminen.
- **V-tason valmentaja:** Akateeminen valmentajataso.

Osa alan ammattilaisista ei koe ammattinimikkeen arvostuksen olevan heikkoa. Osiota Tulevaisuuden osaaja varten haastatelluista henkilöistä **Niina Ristolainen** painottaa, että ennemmin hän näkisi koko kulttuuri-/luovan alan nostamisen ihmisten tietoisuudessa tasavertaiseksi muiden alojen rinnalle, enemmän ”olemassa olevaksi” ja taloudellista merkittävyyttä tuottavaksi alaksi. Tämä voidaan ainakin osittain saavuttaa esimerkiksi tekemällä tutkimuksia taloudellisesta vaikuttavuudesta tai kulttuurin merkityksestä hyvinvoinnille/turismille.

Työ- ja elinkeinopalvelujen rekisterissä ei ole olemassa esimerkiksi nimikettä ”tapahtumatuottaja”. Myös itse ”tuottaja” nimikkeestä on hyvin erilaisia käsityksiä. Nimikkeiden sisällöt pitäisi päivittää ja avata niin yhteiskunnan järjestelmissä kuin itse organisaatioiden sisällä, joissa joskus nimike ei vastaa työnkuvaa lainkaan. Seuraava näkemys on suora lainaus **Hanna Jakulta**:

"Uskon, että ammattinimikkeen arvostuksen lisääminen tapahtuu luonnostaan, kun ala ammattimaistuu ja tuottajan työn käytännön vaikutukset ymmärretään paremmin. Ehkä lopulta sitten, kun Suomessa huomataan, että kulttuurilla on myös merkitystä vientituotteena ja kansantaloudessa. "Luova tuottajuus" on se tavoiteltava tila omalla kohdallani: olen projektiosaaja, joka hallitsee tuotannollisen prosessin, ja sen lisäksi tuntee oman toimialansa nyanssit, trendit, periaatteet ja ihmiset. Jos näin onnistutaan tuottajia brändäämään, uskon, että myös ammattinimikkeen arvostus kasvaisi mukana."

Lähteet

1. ^{^ ab}Humanistinen ammattikorkeakoulu. 2017. Humakista vuosina 2007–2013 valmistuneille lähetetyn kyselyn tulokset. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.humak.fi/opiskelijaksi/kulttuurituottaja/>
2. [^]Humanistinen ammattikorkeakoulu. 2017. Humakista vuosina 2007–2013 valmistuneille lähetetyn kyselyn tulokset. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.humak.fi/opiskelijaksi/yhteisopedagogi/>
3. [^]Opetushallitus. 2017. Vipunen. Opetushallinnon tilastopalvelu.
4. [^]Tradenomiliitto. 2016. Jäsentutkimus Tradenomiliiton jäsenille. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.tral.fi/ajankohtaista/tradenomien-palkat-nousivat/>
5. [^]Humanistinen ammattikorkeakoulu. 2017. Humakista vuosina 2007–2013 valmistuneille lähetetyn kyselyn tulokset. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.humak.fi/opiskelijaksi/yhteisopedagogi/>
6. [^]Suomen Ratsastajainliitto 2017. Valmentajakoulutus. Hakupäivä 30.3.2017.
http://www.ratsastus.fi/koulutus_ja_valmennus/

3. ARVOJA JA ILMIÖITÄ

3.1. Monikulttuurisen kulttuuritoiminnan ulottuvuudet

Litewka-Anttolainen Anna

Monikulttuurisen kulttuuritoiminnan ulottuvuuksiin liittyy monta haastetta, jotka kuuluvat kulttuurituottajien ammattikuvaan sekä osaamisalueisiin. Haastatteluissa monikulttuuristen tapahtumien järjestäjien ja aiheen parissa työskentelevien ihmisten kanssa selvisi, millä tavalla he suhtautuvat monikulttuurisen kulttuuritoiminnan haasteisiin.



Dokumentti Kulttuuripolitiikan strategia 2020 ^[1] korostaa, että kulttuuri moninaistuu ja monikulttuurisuus lisääntyy:

» "Suomi on monikulttuurinen ja identiteetiltään vahva maa. Kulttuurin moninaisuuden lähteinä ovat eri alueiden, kielten, alkuperäiskulttuurien ja kulttuuriperinnön rikkaus, kulttuurin erilaiset ilmaukset ja tavat."

» "Kulttuurin moninaisuutta lisäävät myös erilaiset elämäntapa-, osa-, ala- ja paikalliskulttuurit. Toisaalta samanaikaisesti vaikuttaa globaali kulttuurien ja elämäntapojen yhdenmukaistumisen paine."

» "Maahanmuuttajat ovat uusi luovuus- ja lahjakkuusresurssi. Monikulttuurisuuden myönteiset vaikutukset voivat vahvistaa suomalaisen kulttuurin elinvoimaisuutta. Se edellyttää maahanmuuttajien onnistunutta kotouttamista."

» "Moninaistumiseen ja monikulttuurisuuteen liittyy myös riskejä. Osakulttuurit voivat eriytyä ja eristäytyä muusta yhteiskunnasta. Tällainen kehitys lisäisi yhteiskunnallista eriarvoistumista. Myös maahanmuuttajilla on riski jäädä valtakulttuurin ulkopuolelle. Tällaisen kehityksen ehkäisemisessä tarvitaan myös kulttuuripolitiikan toimenpiteitä."

Tämä toimenpideohjelma tarkoittaa muun muassa kulttuuritoimintaa, joka korostaa monikulttuurisuuden merkitystä. Monikulttuurisen kulttuuritoiminnan ulottuvuuksiin liittyy monta haastetta, jotka kuuluvat kulttuurituottajien ammattikuvaan sekä osaamisalueisiin.

Haastattelin alla lueteltuja monikulttuuristen tapahtumien järjestäjiä ja aiheen parissa työskenteleviä ihmisiä selvittääkseni millä tavalla he suhtautuvat monikulttuurisen kulttuuritoiminnan haasteisiin.

Aino Granlund ja Marita Jääskö – Kulttuurisoppa

Kulttuurisoppa on tila taiteelle ja kulttuureiden kohtaamiselle. Se tarjoaa draamaa, kuvataidetta ja yhdessäoloa viikoittain kokoontuvassa ryhmässä. Toiminta on tarkoitettu kaikille taiteesta ja kulttuureiden kohtaamisesta kiinnostuneille maahanmuuttajille sekä kantasuomalaisille. Kulttuurisoppa järjestetään yhteistyössä Kulttuuriosuuskunta Ilmeen ja Vuolle Settlementti ry:n Ystävyystalon kanssa ja se on osa Uuttamo-hanketta. ^[2]

Johanna Eurakoski – KEPA ry, kulttuurituottaja, Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä on poikkitaiteellinen kulttuurifestivaali, järjestöjen messutapahtuma, ruokakarnevaali ja ajankohtaisten aiheiden keskusteluareena. Vuodesta 1995 lähtien järjestetty koko perheen ilmaisfestivaali on yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- ja monikulttuurisuustapahtuma. Festivaalikävijöitä on vuosittain noin 80 000. ^[3]

Shahnaz Mikkonen – puheenjohtaja, Monikulttuuriset siskot ry

Yhdistyksen tavoitteena on tukea maahanmuuttajanaisia voimaantumisen ja integroitumisen sekä kannustaa heitä toimimaan aktiivisesti. Shahnaz Mikkonen on myös entinen Villa Victorin monikulttuurisen työn koordinaattori.

Yrjö Mikkonen – FT

Yrjö Mikkonen on käsitteellisyytutkija, kansainvälisyyden ja monikulttuurisuuden tutkija ja kenttätöntekijä.

Laura Norppa – kulttuuri- ja taideohjelman erityisasiantuntija, Pohjoismainen kulttuuripiste

Kulttuuri- ja taideohjelma tukee pohjoismaista yhteistyötä taiteen ja kulttuurin alalla. Yleisenä tavoitteena on tukea uutta luovia ja laadukkaita taide- ja kulttuurihankkeita, jotka edistävät monimuotoista ja kestävästä Pohjolaa. ^[4]

Niina Pajari – avustusvalmistelija, RAY

RAY:n avustusvarat kerätään raha-automaatti- sekä kasinopelitoiminnalla ja ohjataan sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toimintaan. Avustuksilla vastataan ajankohtaisiin terveys- ja hyvinvointihaasteisiin, joita aiheuttavat mm. päihteet, mielenterveysongelmat, ylipaino, väestön ikääntyminen ja maahanmuutto. Järjestöt ovat väylä kansalaisten osallistumiselle ja vaikuttamiselle paikallisella, alueellisella, valtakunnallisella ja kansainväliselläkin tasolla. ^[5]

Anna Talasniemi – Koneen Säätiö

Talasmaa on säätiön yliasiamies ja operatiivinen johtaja sekä Tehtaankadun toimiston esimies. Hänen vastuullaan ovat säätiössä myös taiteen ja kulttuurin asiat. Vuonna 1956 perustettu Koneen Säätiö on itsenäinen ja riippumaton organisaatio, joka parantaa maailmaa luomalla edellytyksiä rohkeille tieteen ja taiteen avauksille. Säätiö tukee tieteellistä tutkimustyötä, kulttuuria ja taidetta sekä tieteen yleistajuistamista apurahoin sekä ylläpitää Saaren kartanon taiteilija- ja tutkijaresidenssiä Mynämäellä. Säätiön tavoitteena on olla tiede- ja taidepoliittisesti valpas tieteen ja taiteen rahoittaja, joka myös aktiivisesti etsii ja tarjoaa vaihtoehtoja valtavirralla. ^[6]

Monikulttuurisuuden kontekstit kulttuuritapahtumissa

Kulttuuritoiminnassa ja tapahtumia järjestettäessä käytettävillä termeillä on suuri merkitys, joka tietysti vaikuttaa tapahtuman ohjelmaan ja profiiliin sekä osallistujien asenteisiin. Sana monikulttuurisuus viittaa yleensä sosiaalisiin ongelmiin, sopeutumiseen ja kohtaamisiin. Kun taas kansainvälisyys käsitteenä liittyy talouselämään ja yrityksiin, ja se latautuu yleensä positiivisesti ja dynaamisesti. ^[7]

Shahnaz ja Yrjö Mikkonen korostavat, että on erotettava selvästi toisistaan sanat kansainvälisyys ja monikulttuurisuus. Kansainvälisyys tarkoittaa kansojen välisyyttä, eri systeemejä, jotka kohtaavat toisensa tietyillä ehdoilla. Systeemeillä on joitakin yhdistäviä tekijöitä esimerkiksi koulutuksessa, teollisuudessa jne. Monikulttuurisuus puolestaan tarkoittaa erilaisuutta:

» "Se tarkoittaa, että tämä on alue, jonka sisällä on eri kulttuureista olevia ihmisiä ja jossa on erilaisuutta. Haasteeksi tulee, että niitä ei voi poistaa. Ne ovat jo siellä. (...) monikulttuurisuus tarkoittaa ihmisten identiteettiä, heidän tapojaan, käyttäytymistään, kehonkieltään, ruokatapojaan, uskontoaan ja ylipäänsä kaikkea mitä he ovat. Siihen kuuluu koko etnisyyden ja elämän kirjo ja monipuolisuus. Tätä on oikea monikulttuurisuus." – Yrjö Mikkonen

Käytännössä kontekstit, joissa käytetään sanaa monikulttuurisuus voivat olla erilaisia. Kulttuurisoppa sarjatapahtuman nimi taidetta ja monikulttuurisuutta viittaa siihen, kenelle tapahtuma on tarkoitettu, painottaen sitä, että se koskee maahanmuuttajia ja kantasuomalaisia.

Maailma kylässä festivaali on monikulttuurisuustapahtuma siinä mielessä, että sinne tulee eri kulttuuritaustaisia ihmisiä (näyttelyasettajat ja yleisö). Johanna Eurakoski toteaa, että monet yritykset ja muut toimijat ovat

kiinnostuneita tavoittamaan tapahtumassa käyvät ihmiset, ja siinä mielessä monikulttuurisuus tuo tapahtumalle myös taloudellisia mahdollisuuksia.

Toisaalta Shahnaz Mikkosen mukaan monikulttuurisuus on sana, jota on hyvä käyttää koska se voi lisätä ihmisten innostusta. Sanasta tulee mieleen eksoottisuus, erilaisuus, johon kulttuuritoiminnoissa yleisesti suhtaudutaan myönteisesti.

Samalla Kulttuurisopnan järjestäjät näkevät monikulttuurisuus-sanassa paljon mahdollisuuksia, kun lisätään sen elementtejä tapahtumaan, koska se sisältää näkemysten lisääntymistä, avartumista siihen, mitä tässä maailmassa on ympärillä. Marita Jääskön näkökulmasta tärkeintä on se, että monikulttuurisuus viittaa siihen, että tapahtuman kohteena on henkilökohtainen kohtaaminen erilaisten ihmisten ja kulttuurien kanssa, joka tuo yleissivistystä ja rikastuttaa osallistujan omaa kokemusmaailmaa.

Viestinnän tasolla käytetty sana monikulttuurisuus voi myös eri tavoin vaikuttaa yleisön asenteisiin. Kulttuurisopnan järjestäjien kokemusten mukaan asenne riippuu ihmisten ennakkoluuloista, heidän omista arvoistaan ja kokemuksistaan. Vaikutus voi olla positiivinen, kun se lisää mielenkiintoa tai negatiivinen jos viestintä antaa vaikutelman, että tapahtuma on maahanmuuttajille suuntautuva.

Maailma kylässä -festivaalin yleisö on tapahtuman kävijätutkimusten mukaan kiinnostunut juuri monikulttuurisuudesta. Tämä aihe houkuttelee yleisöä tapahtumaan. Johanna Eurakoski korostaa, että festivaalin viestinnän tavoitteena on saada alueelle asenteeltaan sellaisia ihmisiä, jotka lähtökohtaisesti asennoituvat positiivisesti tai neutraalisti tapahtuman teemoihin.

Yhteiskunnalliset tavoitteet ja arvot


Monikulttuuriseen kulttuuritoimintaan liittyvät voimakkaasti eettiset kysymykset ja ulottuvuudet, jotka jakautuvat Reilu kulttuuri? – julkaisun mukaan mm. seuraaviin kategorioihin: pääsy ihmiskunnan ja oman kulttuuripiiriin traditioon, fyysinen, alueellinen ja kulttuurinen saavutettavuus ja saatavuus, kulttuuritarjonnan moninaisuus ja osuvuus, kulttuuritarjontaan osallistuminen sekä mahdollisuus, osallisuus ja kyky kulttuuriseen itseilmaisuun ja merkitystuotantoon. [\[8\]](#)

Kaikkien haastateltavien näkökulmasta inhimillisuus, ihmisuus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, kunnioitus ja dialogisuus sekä erilaisuuden kohtaaminen ovat välttämättömiä monikulttuurisessa kulttuuritoiminnassa. Sen lisäksi Maailma kylässä - festivaalin pääjärjestäjä KEPA RY:n tavoitteena on kertoa kehitysmaista ja globaalista yhteisvastuusta sekä festivaalin kautta innostaa ihmisiä toimimaan oikeudenmukaisen maailman puolesta.

Shahnaz Mikkonen kiinnittää huomiota siihen, että monikulttuurisen kulttuuritoiminnan on edistettävä tietoja eri kulttuureista ja eri elämäntavoista. Yrjö Mikkosen mukaan monikulttuurisen toiminnan päätavoitteena on ykseyden rakentaminen: "Monikulttuurisuudessa täytyy etsiä niitä keinoja, joilla ykseys rakentuu. Kysymyksessä on ykseys erilaisuudessa".

Kompetensseja ja osaamista

Monikulttuurisessa kulttuuritoiminnassa kulttuurituottajan on osoitettava kulttuurienvälisiä kompetensseja:

 "Kulttuurienvälinen tai interkulttuurinen kompetenssi voidaan ymmärtää Dragan Klaića mukailleen esimerkiksi erilaisten laitosten toimintaan ja sen suunnitteluun liittyväksi mentaliteetiksi, jonka keskeisiä osatekijöitä ovat kunnioitus ja uteliaisuus toisia kulttuureja ja ympäröivien kulttuurien moninaisuutta kohtaan, halu hakeutua kestäviin ja luoviin kulttuurienvälisen kohtaamisen prosesseihin ja tapahtumiin sekä oletus siitä, että monimuotoisuus ja vuorovaikutus rikastuttavat ihmisten ja ihmisryhmien elämää."

(Tutkimus: monikulttuurisuutta ja kulttuuripolitiikkaa koskevaa käsitteitä)"

Haastateltavien mukaan kulttuurituottajan kompetenssit monikulttuurisessa toiminnassa, paitsi yleiset tuottajan osaamisalueet kuten budjetointi, sopimukset, järjestämistaidot ja sosiaaliset taidot esiin nousivat myös avomielisyys ja omien ennakkoluulojen tunnustamisen tarve (lisää kulttuurituottajien osaamista käsitellään raportin kohdassa Tulevaisuuden osaaja). Aino Granlund korostaa, että tärkeintä on juuri niiden tunnistaminen eikä kieltäminen. Olennaista monikulttuurisessa toiminnassa on kulttuurisensitiivisyys ja kulttuurien välinen vuorovaikutus.

Johanna Eurakoski toteaa, että monikulttuurisella toiminnalla on myös suuri rooli yhteisöllisessä kaupunkikulttuurissa. Silloin kulttuurituottaja rakentaa raamit, jonka sisällä eri toimijat voivat toteuttaa omia tavoitteitaan. Hänen mukaansa kaupunkikulttuurin luomisessa keskeisessä osassa on verkoston ylläpitäminen ja organisaation rakenteiden luominen osana kyseistä yhteisöä. Tässä yhteistyössä kulttuurituottaja tarjoaa myös omia työkalujaan muiden käyttöön luovissa prosesseissa.

Yrjö Mikkonen korostaa, että jos kulttuuritapahtuma on suuntautunut maahanmuuttajille, pitää olla tietoinen ryhmän kulttuurista ja elämäntavoista:

» "Pitää tietää mistä kulttuureista ihmiset ovat tulleet ja mitä he ajattelevat sekä katsoa miten nämä sopivat yhteen tapahtuman sisällön ja tarkoituksen kanssa. Viestinnän kannalta puolestaan täytyy ehdottomasti löytää oikeat kanavat, joiden kautta saadaan ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta."

Kulttuurienvälisessä kompetenssissa oikea viestintä saattaa olla keskeisessä roolissa. Yrjö Mikkonen on havainnut, että haasteena on löytää kommunikaatioon sopivat kanavat eli täytyy tunnistaa mitkä ovat eri ryhmien tavat uutisoida. On tärkeää tietää, mikä on se mekanismi, jolla uutiset leviävät jossakin maahanmuuttajaryhmässä ja lisäksi pitää osata hyödyntää kyseisiä mekanismeja.

Shahnaz Mikkosen mukaan aito ymmärtäminen on ensisijainen asia. On virhe, jos viranomaiset tai järjestäjät alkavat päättämään ihmisten puolesta: "Tarvitsemme foorumia missä kysytään, mitä ihmiset haluavat." Tähän viittaa myös Yrjö Mikkonen korostamalla, että kaikkein paras keino monikulttuurisen työn onnistumiseksi on mahdollisimman laaja verkostoituminen:

» "Pitää tuntea paljon monikulttuurisia ihmisiä, tavata heitä, keskustella, olla aidosti kiinnostunut heistä ja yrittää ottaa selvää, mitkä ovat tiettyjen ryhmien kiinnostuksen kohteet."

Tässä kyse on myös oman kulttuuri-identiteetin tunnistamisesta, jota kulttuurituottaja monikulttuurisessa työssä tarvitsee. Nancy Adler ^[9] toteaa:

» "Kulttuurien välisen vuorovaikutuksen suurin haaste ei ole vieraan kulttuurin tuntemus, vaan oman kulttuurin tuntemus ja sen vaikutuksen tiedostaminen omassa ajattelussa ja käyttäytymisessä."

Marita Jääskö Kulttuurisopasta myöntää, että oman kulttuuri-identiteetin tiedostaminen on välttämätöntä, jotta voisimme tulla tietoisiksi omista toimintatavoistamme ja siihen liittyy myös sensitiivisyys. Silloin kulttuurituottaja "pystyy ymmärtämään, että minun tapani ei ole ainoa oikea". Aino Granlund nosti esille, että se on kuin tarttumapinta. Mutta juuri tästä syystä Kulttuurisopanan toiminnassa yritetään olla sokea omalle kulttuurille.

Johanna Eurakosken mukaan kulttuurituottaja tarvitsee reflektiota omasta kulttuuristaan, jotta hän pystyisi käyttämään kulttuuritaustaansa hyväkseen työssään. Se on "realiteetti, joka heijastaa sitä, millä tavalla me voimme toimia".

Laura Norppa Pohjoismaisesta kulttuuripisteestä vahvistaa omien kokemustensa perusteella, että järjestäjiltä monikulttuurisessa toiminnassa vaaditaan tietynlaista kulttuurisensitiivisyyttä eli ymmärrystä erilaisista kulttuureista ja kykyä kommunikoida erilaisten ja erilaisista kulttuureista tulevien ihmisten kanssa. Hänen mukaansa tähän liittyy ymmärrys muun muassa erilaisista aikakäsityksistä, siitä miten ihmisiä puhutellaan, mistä puhutaan ja ei puhuta, minkälainen suhtautuminen on auktoriteetteihin jne. Hän korostaa, että tämä kulttuurisensitiivisyys on ehdottomasti tärkein erityistaito:

» "Koskaan ei kukaan ole siinäkään täydellinen ja kömmähdyksiä sattuu, mutta on tärkeä ymmärtää ja tiedostaa, että eroavaisuuksia on eikä olettaa, että kaikki ymmärtävät jonkun asian samalla tavalla. Kannattaa varmasti olla mahdollisimman selkeä kaikessa kommunikaatiossa, aikataulujen luomisessa ja muissa käytännön asioissa, jotka liittyvät tuotantoon."

Osallistuminen

Artikkelissa Ei-kävijät yleisötutkimusten läpivalaisussa Arto Lindholm nostaa esille, että maahanmuuttajat ovat aliedustettuina kulttuurilaitoksissa. Kuitenkin toisaalta tutkimustulokset osoittavat, että alueellisten kulttuurikeskuksien toiminta kiinnostaa maahanmuuttajia todella paljon. Sen lisäksi on korostettava, että tutkimusten mukaan kaikki maahanmuuttajaryhmät toivovat sellaisia tapahtumia, jotka ovat yhteisiä valtaväestölle ja vähemmistökulttuureille. [\[10\]](#)

Jotta nämä odotukset voisivat toteutua kulttuuritoiminnassa, on kaikkien haastateltujen järjestäjien mielestä erittäin tärkeää, että yleisö ja tapahtumien osallistujat voisivat vaikuttaa ohjelmaan ja tapahtumien järjestämiseen, koska kulttuuripolitiikan mukaisesti monikulttuurisiin toimenpiteisiin liittyvä todella vahvasti ihmisten aktiivisuus ja voimaantuminen. Sen takia tapahtumien yhteiskehittely on osallistamisen tärkeä osa.

Kulttuurisopassa kysytään osallistujilta heidän kiinnostuksen kohteitaan. Sen lisäksi heidän aktiivinen osallistumisensa on itse tapahtuman ytimessä. Tämän linjan mukaisesti Kulttuurisopan päätarkoitus on ennen kaikkea yhteishengen ja yhteisöllisyyden luominen draaman ja teatterin ilmaisun avulla. Tämä moninkertaistaa mahdollisuuksia olla yhdessä fyysisesti ja henkisesti.

Johanna Eurakoski toteaa puolestaan, että Maailma kylässä -festivaalin päätavoitteena on innostaa suomalaisia toimimaan oikeudenmukaisen maailman puolesta. Sen takia tapahtuma tarjoaa yleisölle erilaisia elämyksiä kuten ruokaa, musiikkia, keskusteluja, kirjallisuutta, käsityötä ja katutaidetta. Nämä laajat ja monipuoliset kulttuurikokemukset antavat ihmisille mahdollisuuden ymmärtää maailmaa paremmin ja avartaa omaa ajatusmaailmansa.

[Maailma kylässä -festivaalin](#) ohjelma on myös avoin ja kaikilla on mahdollisuuksia tuottaa sisältöä tapahtumalle.



"Joka vuosi useat järjestöt ja muut organisaatiot osallistuvat festivaaliohjelman tuottamiseen esimerkiksi tuomalla festivaalille kansainvälisiä puhujia, järjestämällä keskustelutilaisuuksia tai tuottamalla artistien esiintymisiä."

Kulttuurisopan järjestäjät toteavat omista kokemuksistaan, että maahanmuuttajayleisöä voidaan pitää Suomessa erityisryhmänä vain siitä näkökulmasta, että tapahtumaa järjestettäessä pitää ottaa huomioon tiettyjä asioita, joita toisessa tapahtumassa tai ryhmässä ei tarvitsisi ottaa huomioon. Näiden asioiden huomioiminen vaatii tietynlaista ammattitaitoa. Tähän viittaa myös Arto Lindholm sanoen, että toivotaan erityistä yhteishenkilöä maahanmuuttajien ja kulttuurilaitoksen välille, koska monikulttuurisuusasiantuntemusta tarvitaan muun muassa poliittisten jännitteiden tunnistamiseen eri kansallisuusryhmien välillä. [\[10\]](#)

Johanna Eurakoski korostaa, että maahanmuuttaja-termi on haasteellinen. Hän huomauttaa, että meidän on muutettava ymmärrystämme ja käsitteitämme, jotta me voisimme päästä rakentamaan keskusteluun, koska itse asiassa 'ihmisiä me kaikki ollaan'. Festivaalin kautta Helsingin keskusta täyttyy erilaisista ihmisistä ja eri kulttuureista, jotka kokoontuvat yhden viikonlopun ajaksi yhteen positiivisessa hengessä ja vuorovaikutuksessa. Tämän seurauksena festivaalin myönteinen tunnelma voimaannuttaa ihmisiä, jotka eivät välttämättä muuten tunne oloaan kovin kotoiseksi Suomessa.

Yrjö Mikkonen korostaa, että ei ole olemassa yhteistä maahanmuuttajayleisöä, koska kohderyhmä on niin suuri ja meidän on ehdottomasti vältettävä sellaista yleistämistä. Shahnaz Mikkonen puolestaan lisää, että yleistämisen estämiseksi pitää vain oikeasti lähestyä ihmisiä ja tuntea heidän kiinnostuksensa kohteet.

Jotta kulttuuripolitiikan tavoitteet kulttuurien kohtaamisesta, yhteisöllisyydestä ja kotoutumisesta voisivat toteutua, on edellytyksenä, että kulttuuritapahtumiin osallistuisivat sekä maahanmuuttajat että suomalaiset yhdessä. Tämä on järjestäjien mukaan suuri haaste. Aino Granlund ja Marita Jääskö korostavat, että jotta voisi saada kaikki kohderyhmät mukaan tapahtumaan, sitä täytyy markkinoida yleisemmällä tasolla.

Shahnaz Mikkosen mukaan Monikulttuuriset siskot -yhdistyksen toiminnan tavoitteena on aktivoida niitä naisia, jotka tulevat Suomeen kulttuurisesti kaukaisista maista, erityisesti niitä, jotka eivät osaa lukea eivätkä ymmärrä hyvin suomea. Näitä ihmisiä on todella vaikea saada mukaan tapahtumiin. Hänen mukaansa yksi keino osallistaa maahanmuuttajat kulttuuritapahtumiin on lisätä niihin kunkin ryhmän kulttuurielementtejä, koska kysymys on ryhmäidentiteetistä ja oman kulttuurin edustuksesta Suomessa. Hänen kokemuksensa mukaan monikulttuurisissa tapahtumissa ja erityisesti kotoutumisen onnistumisen näkökulmasta tärkeintä on, että tapahtuman aikana osallistujat voisivat ystävystyä ja luoda kontakteja. Ei riitä, että kulttuuri esittäytyy vain eksoottisena kuin vitriinissä. Inhimillinen tekijä on tässä välttämätöntä, jotta ihmiset voisivat sekoittua tasa-arvoisina.

Samaan asiaan viittaavat myös Päivi Ruutiainen ja Kaisa Suomela selvityksessään. Siinä painotetaan, että maahanmuuttajataustaiset yleisöt eivät enää kauan ole Suomessa eri-tyisryhmä ja nykyisessä tilanteessa maahanmuuttajataustaisten tulijoiden virratessa Suomeen olisi tarpeellista kehittää matalan kynnyksen toimintaa niin, että suomalaiset kulttuurilaitokset varautuisivat tulevaan ja kehittäisivät ohjelmistoaan suuntaan, jossa monikulttuuriset tapahtumat eivät ole enää vain tietyn kulttuurin tai kansanryhmän "esittelyä". ^[10]

Rahoittajien näkökulma

Anna Talasniemi Koneen Säätiöstä nostaa esille, että projekteissa, jotka edistävät eri kulttuurien kohtaamista ja vuorovaikutusta sekä hankkeissa, joiden tavoitteena on maahanmuuttajien kotoutumisen edistäminen taiteen ja kulttuurin avulla koetetaan huolehtia omaäänisyydestä. Tämän vuoksi on tärkeää, että hankkeissa on mukana moninaisuutta edustavia ihmisiä hankkeen tekojoihin, ei vain kohteina. "Toisin sanoen pyrimme välttämään hankkeiden tukemista, joissa on ylhäältä-alas-asetelma. Tämä on myös se suunta, johon apurahaa hakevien hankkeiden toivomme tähtäävän."

Niina Pajari RAY:sta näkee avustuksien myöntämisen samalla lailla, hänen mukaansa yleensä paras lopputulos syntyy, jos kohderyhmä on mukana toiminnan suunnittelussa. Pajari korostaa kuitenkin myös, että "monikulttuurisessa toiminnassa pidämme tärkeänä kantaväestön mukana oloa jossain muodossa."

Pohjoismaisen kulttuuripisteen erityisasiantuntija Laura Norppa tuo esiin, että rahoittajina heidän organisaatiollaan ei ole erityisiä odotuksia juuri monikulttuurisiin projekteihin. Kuitenkin monikulttuurisuus tai moninaisuus nähdään hyvin tärkeänä osana kulttuuriprojekteja ja moninaisuuden/interkulttuurisuuden edistäminen on yksi Pohjoismaiden ministerineuvoston kulttuuriyhteistyön strategian teemoista. Hän korostaa, että se ei kuitenkaan ole mikään edellytys tuen saamiselle, mutta kyseinen ulottuvuus voi tehdä hakemuksesta erityisen vahvan.

Laura Norpan omien kokemusten ja näkemysten mukaan pidemmällä tähtäimellä olisi tavoiteltava tilannetta, jossa monikulttuuriset projektit olisivat yhä enemmän osa niin sanottuja valtavirtaisia kulttuuriprojekteja. Ei ehkä olisi välttämätöntä jakaa projekteja monikulttuurisiin ja muihin projekteihin, koska tämä luo Norpan mielestä turhaa vastakkainasettelua. Norppa kiinnittää huomiota siihen, että uhkana on monikulttuurisuuden marginalisoituminen. Olisi hienoa, jos monikulttuurisuus olisi yhtä luonteva osa kulttuuria ja kulttuuriprojekteja kuin mikä tahansa muukin asia.

Laura Norppa korostaa myös, että monikulttuurisuus on hyvin laaja käsite. On vaarana ajatella, että kaikki monikulttuuriset kulttuuriprojektit ovat jotenkin samanlaisia, vaikka niidenkin sisällä on paljon variaatiota:



"On erilaisia kulttuureja, joista tulee yhdessä monikulttuurisia. Vai eivätkö tietyt kulttuurit yhdessä ole monikulttuurisia? Onko esimerkiksi suomalais-ruotsalainen projekti monikulttuurinen vai ainoastaan afrikkalais-suomalainen?"

Lähteet

1. [△]Opetusministeriö 2006. Reilu kulttuuri? Kulttuuripolitiikan eettinen ulottuvuus ja kulttuuriset oikeudet. Opetusministeriö, Helsinki. Hakupäivä 30.3.2017.
http://80.248.162.139/OPM/Julkaisut/2006/Reilu_kulttuuri
2. [△]Kulttuurisoppa. 2016. Taidetta ja monikulttuurisuutta. Hakuäivä 1.4.2017.
<http://vuolleoulu.fi/kulttuurisoppa>
3. [△]Maailma kylässä. 2017. Festivaali-info. Hakupäivä 1.4.2017.
<http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>
4. [△]Pohjoismainen kulttuuripiste. 2017. Kulttuuri- ja taideohjelma. Hakupäivä 1.4.2017.
<https://www.nordiskkulturkontakt.org/fi/grants/kulttuuri-ja-taideohjelma>
5. [△]RAY. 2017. Avustustietokanta. Hakupäivä 1.4.2017.
<http://www2.ray.fi/fi/avustukset/ray-tukee/avustustietokanta>
6. [△]Koneen Säätiö. 2015. Esittely. Hakupäivä 1.4.2017.
<http://www.koneensaatio.fi/koneen-saatio/esittely/>
7. [△]Saukkonen, P. 2007. Maahanmuutto, monikulttuurisuus ja kulttuuripolitiikka: taustatietoja tutkimukselle ja toiminnalle. Helsinki: Cupore.
8. [△]Koivunen, H. & Marsio L. 2006. Reilu kulttuuri? Kulttuuripolitiikan eettinen ulottuvuus ja kulttuuriset oikeudet. Opetusministeriön julkaisuja 50. Oikeusministeriö, Helsinki.
9. [△]Adler, N. 1997. International dimensions of organizational behavior. Cincinnati: South-Western College Publishing.

10. ^{^ abc}Lindholm, A. 2015. Ei-kävijät yleisötutkimusten läpivalaisussa. Teoksessa A. Lindholm (toim.) Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki.

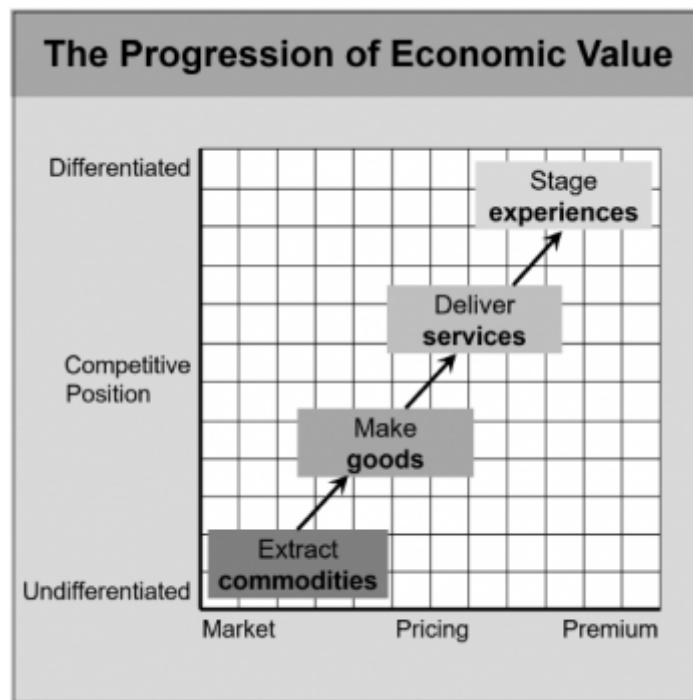
3.2. Elämyksellisyys ja tarinallistaminen

Halunen Jarkko, Dahmane Noora, Pietilä Jukka

Elämyksellisyyden merkitys tapahtumien keskeisenä vetovoimatekijänä on kasvanut 2000-luvulla kohisten. Perinteinen peltofestivaali kaljakarsinoineen ei enää riitä parempaan palvelutasoon ja wow-efekteihin totuttaneelle kuluttajalle. Rajatuille ja tiedostaville kohderyhmille suunnatut boutique-festivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan ja personoitu asiakaskokemus yhdistettynä elämyksiin nousee esiin tapahtuma-ammattilaisten trendimittareissa.



Elämyksellisyyden merkityksen kasvu tapahtumissa liittyy laajempaan elämystalouden käsitteeseen, jonka keskeisiä määrittelijöitä ovat Joseph Pine ja James Gilmore [1] [2]. Heidän julkaisunsa viitoittivat elämystalouden käsitteen tietä valtavirran ajatteluun. Kuvioista 1 nähdään, miten Pinen ja Gilmoren mukaan pelkkien hyödykkeiden, tavaroiden tai palveluiden sijasta kannattaa pyrkiä myymään asiakkaalle elämyksiä. Heidän mukaansa elämystalouden yritykset "lavastavat merkityksellisiä tapahtumia sitouttaakseen asiakkaat mieleenpainuvalla ja henkilökohtaisella tavalla". Myöhemmin malliin on lisätty elämystalouden jälkeiseksi vaiheeksi muodonmuutostalous (transformation economy), jossa "pelkän" elämyksen sijasta asiakkaalle myydään henkilökohtaista muodonmuutosta, jossa tuotteena on "parempi minä". Tällaiseksi tuotteeksi voidaan ajatella vaikkapa mindfulness- tai joogaretriitti. [1] [2]



KUVIO 1. Pinen ja Gilmoren näkemys taloudellisen arvon muodostuksen kehittämisestä kohti elämystaloutta [1]

Pinen ja Gilmoren ajatuksiin perustuu myös kuviossa 2 esitetty Lapin matkailun osaamiskeskuksessa kehitetty elämyskolmiomalli [3]. Mallissa elämystä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien, että asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Sen avulla "on mahdollista analysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä".



KUVIO 2. Elämyskolmiomalli ^[2]

Tapahtumien myynnin, markkinoinnin ja tutkimuksen asiantuntija Eventbrite nostaa julkaisussaan "Future of Festivals: 8 Trends You Need to Know" ^[4] yhdeksi keskeiseksi tapahtumien trendiksi ihmisten himon yksilöllisiä ja uniikkeja elämyksiä kohtaan. Nykyasiakkaat siis keräävät elämyksiä, ja kun he kokevat positiivisen ja hurmaavan elämyksen, he tuskin malttavat odottaa sen jakamista ystävilleen. Sosiaalinen media näyttää tärkeää roolia tässä kohtaa. Julkaisun mukaan yleisö on kiinnostunut niche-tapahtumista, joissa voi kokea ainutlaatuisia hetkiä, jotka voi jakaa ystävilleen ja muistaa ikuisesti. Julkaisu kehottaa tapahtumajärjestäjiä ennemmin pyrkimään mestariksi tietyssä nichessä kuin yrittämään kaikkien miellyttämistä.

Timi Härkönen toteaa Aalto-yliopiston opinnäytetyössään ^[5] festivaalien ulkopuolisten elämyksien tuottamiseen, jolloin näistä elämyksistä kasvaa festivaalia suurempi kokonaisuus". Esimerkkinä hän mainitsee Savonlinnan oopperajuhlat, jossa on siirrytty yhä enemmän uusien palvelu- ja elämyskonseptien kehittelyyn ja myyntiin yhdessä yhteistyökumppanien kanssa. Oopperajuhlien repertuaariin kuuluu muun muassa matkailupaketteja, joihin sisältyy oopperaesityksen lisäksi risteily Saimaalla.

Mitä on tarinallistaminen?

Tänä päivänä puhutaan paljon tarinallistamisesta ja tarinalähtöisestä palvelumuotoilusta. Tarinallistamista kehoitetaan hyödyntämään muun muassa yrityksen toimintaa, viestintää ja markkinointia suunniteltaessa. Tämä siksi, että kuluttajat ovat yksinkertaisesti kyllästyneitä keskittymään yksipuoliseen ja sisällyksettömään mainontaan, viestintään ja sisältöön. Hyvin harvoja kiinnostaa lukea yrityksen tilinpäätösanalyysyjä tai puisevaa jargonia onnistuneesta vuodesta. Kuivan yritysviestinnän sijaan me haemme elämyksiä ja tarinoita oikeasta elämästä; miten yrittäjä uskoi omaan ideaansa ja lähti viemään sitä eteenpäin vastustuksista huolimatta. Miten hän koki onnistumisia ja epäonnistumisia. Inhimillisiä tarinoita siitä, miten hän oivalsi voivansa auttaa muita ja teki kaikkensa onnistuakseen. Janoamme sankaritarinoita, selviytymisiä ja onnellisia loppuja. ^[6]

Tarinallistaminen tuntuu silti olevan meille kovin epämääräinen käsitteenä saatikka työkaluna. Mitä sillä nyt oikein tarkoitetaan? Miten sitä voidaan hyödyntää? Onko siitä nyt kuitenkaan sitten mitään hyötyä? **Juhana Torkki** on kiteyttänyt termin kirjassaan *Tarinan Valta* ^[7] seuraavasti: "Tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarina on merkitystä, ja tarina on tunnetta."

Torkin kuvaus tuntuu päivän selvältä asialta: olemme vastaanottavaisia tarinoille, sillä ne ovat meihin sisäänrakennettuja. Meille ihmisille tarinat ovat osa kasvua, historiaa, kommunikointia ja oppimista, ja kaikkea siltä väliltä. Elämme kuitenkin ajassa, jossa digitalisoituminen on pirstaloanut viestinnän kenttää; merkityksen ja tunteen löytäminen on yhä vaikeampaa. Erilaisten viestien määrä on räjähdysmäisessä kasvussa ja olemme muun muassa valtavan markkinointiviestinnän vaikutuspiirissä päivittäin. Näistä viesteistä poimimme ja sisäistämme ne, jotka liikuttavat meitä jollain tavalla. Ei ole siis yllätys, että parhaiten näistä viesteistä meidän tavoittavat tarinat.

Seuraavissa case-artikkeleissa käymme läpi tarinoiden roolia yritysten viestinnässä, markkinoinnissa ja tapahtumatuotannossa. Selvitämme miten paikalliset yritykset hyödyntävät sitä omassa viestinnässään ja minkälainen rooli tarinoilla ylipäättään on yritysten toiminnan kannalta.

Case: Uuden Musiikin Lokakuu

Uuden Musiikin Lokakuun (UML) tuottaja **Kimmo Pihlajamaan** mukaan festivaalin elämyksellisyys syntyy tapahtumapaikan miljööstä, tapahtuman ajankohdasta, esiintyjistä, ohjelmistosta, esityksen toteutuksen laadusta sekä lipunmyyntijärjestelmän toimivuudesta. Lisäksi elämyksellisyyteen vaikuttaa mainoslupaukset ja niiden luoma ennako-odotus.

Tapahtumassa lopulta on kyse aina ennako-odotusten ja toteutuman välisestä suhteesta. Matalalla ennako-odotuksella kävijä saa positiivisen kokemuksen, jos tapahtuma on suhteellisen ok. Toisaalta jos kävijän ennako-odotus on todella korkea ja tapahtumassa on pienikin asia pielessä, voi se latistaa täysin tunnelman. Luotu tarina = ennako-odotus, eli se lisää elämyksellisyyttä, jos odotukset toteutuvat itse tapahtumassa.

UML-festivaaleilla tarinallisuuden elementtejä käytetään aika vähän. Lähinnä ne liittyvät säveltäjien ja teosten sisältöihin, nykymusiikin uutuuteen ja yllättävyyteen. Yleisö saadaan osaksi tapahtuman/palvelujen suunnittelua kuluttajakyselyillä, sosiaalista mediaa seuraamalla ja taiteilijapiazza-tyyppisillä tilaisuuksilla. Tämä tuo uuden intressiryhmän suunnitteluun, mikä saattaa tuoda tuottajalle haasteita yhteiskehittelyyn. Yhteiskehittely voi monimutkaistaa ja hidastaa tapahtumien tuotantoprosessia, mutta se voi myös rikastaa tapahtumia, sillä uusia ideoita tarvitaan aina.

Case: Qstock

Qstock-festivaalilla elämyksellisyys lähtee liikkeelle vuosittain vaihtuvasta visuaalisesta ilmeestä. Tapahtuman alkutaipaleella, vuosina 2003-2010, visuaaliseen ilmeeseen liittyi vahvasti tarina, jossa seikkaili kaksi hahmoa: Hyvis ja Pahis. Hyviksen ja Pahiksen tarina alkoi hedelmöitymisestä ja kehittyi syntymän ja taaperovuosien kautta vihdoin ikään, jolloin lähdettiin rock-festivaalille. Tämän jälkeen kaksikon tarina päättyi ja festivaalin oli aika siirtä eri tavoin teemoitetun visuaalisen ilmeen pariin.

Tarinat ovat vahva osa Qstock-festivaalin identiteettiä ja elämyksellisyyttä. Festivaalijohtaja **Mikko Forstenin** mukaan Qstock pyrkii olemaan mielentila. Alueelle pyritään vuosittain luomaan osamaailmoja, joissa on toisistaan eroava tunnelma ja jotka luovat tapahtumalle persoonaa. Forstenin mukaan ihmisillä on tapahtumaan tullessaan ennako-oletus siitä, mitä festivaalialue tarjoaa. Tavoitteena tulee aina olla, että alueelta lähtiessään ennako-odotukset ovat ylittyneet.

Tulevana 15-vuotisjuhlavuonna Qstock haluaa nostaa esiin entistä enemmän tarinoita sekä tapahtuman taustavoimien, että yleisön joukosta. Tavoitteena on avata kohdeyleisölle kiinnostavia yksityiskohtia festivaalin kulissien takaa tekijöiden ja artistien itsensä kertomina. Yleisön omia tarinoita kerätään kilpailulla ja vapaamuotoisemmalla tarinaosiolla.

Tarinoiden keruu yleisöltä liittyy ennakkomarkkinointiin, mutta Qstockin **Niina Ristolaisen** mukaan tässäkin tulee varoa liikaa kaupallisuuden leimaa. Festivaali haluaa kasvattaa uskollista kävijäkuntaa ja sitouttaa yleisöään, mutta viestinnässä tulee välttää liian kaupallista kalastelua ja markkinoinnillista otetta.

Case: Arina

Osuuskauppa Arina on Pohjois-Suomen alueella toimiva S-ryhmän alueosuuskauppa, joka on perustettu vuonna 1917. Sillä on noin 160 000 omistajaa, mikä kattaa noin 68,5 % alueen kotitalouksista. Vuonna 2014 Arinan henkilöstö- ja kehitysjohtajaksi nimitettiin **Jari Karjalainen**, jonka vastuulle annettiin Arinan henkilöstöhallinnon, henkilöstön kehittämisen ja Arinalaisuuden kehittäminen. Karjalainen halusi ensi töikseen "räjäyttää pankin", eli etsiä keinoja, joilla omistautuneisuudesta voidaan saada kilpailuetua. Strategian punaisena lankana toimii tarina arinalaisuudesta ja sen ympärille rakennettu Arinapuu, joka on jokaisen arinalaisen huoneentauluna muistuttamassa arinalaisesta tavasta tehdä asioita. (Kuva 3.)



KUVIO 3. Arinan sijoittuminen alueellisesti

Muutoksia viestinnässä oli nähtävissä myös koko S-ryhmän viestintästrategiassa. Alkuvuonna 2015 saimme esimakua S-ryhmän uudesta tavasta puhutella asiakkaitaan tarinan keinoin, kun televisiossa lanseerattiin "Oletko omistaja?"- mainoskampanja. Kampanjassa osoitettiin hausalla tavalla se, mitä asiakasomistajuus tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä on. Kampanja ei jäänyt pelkästään median tasolle, vaan pian saimme kuulla kassahenkilöstön kysyvän S-etukortin sijaan asiakkailtaan "oletko omistaja?" Näin tarinan ydinsanoma siirrettiin oivallisesti suoraan kuluttajille.

Tarinat mielletään usein saduiksi. Nykyään tarinoita kuitenkin käytetään entistä enemmän niin yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä kuin organisaatioiden tapana oppia ja kehittyä ^[8]. Kuten S-ryhmän mainoskampanjasta voidaan todeta, tarinat luovat viestintään lisää tehoa ja kiinnostavuutta, mikä on oleellisen tärkeää nykypäivän median monimuotoisuudessa.

Arina ja koko S-ryhmä onkin oivaltanut hienosti sen, että yrityksen brändiä ei kehitetä pelkästään markkinointi- tai viestintäosastoilla, vaan se on koko henkilöstön tehtävä. Parhaat tarinat syntyvät arjessa ja niiden jakaminen tapahtuu tehokkaimmin juuri asiakasrajapinnassa. Tulevaisuudessa yhtiö pyrkiikin lisäämään yhteisöllisyyden tunnetta ja osallistamaan asiakkaitaan entistä paremmin.

#Arinankertoja

Arina täyttää tänä vuonna sata vuotta. Juhlavuoden kunniaksi Arina on perustanut oman verkkosivun Arina100 ^[9], jossa yhtiö kertoo omasta historiastaan tarinoiden muodossa. Tämän lisäksi Arina on aloittanut viestinnän eri medioissa hastagilla #arinankertoja.

"Tarinat vahvistavat palvelukokemusta- ja elämystä. Niiden avulla voidaan kasvattaa odotusarvoa sekä luoda mielekkäitä muistoja", Arinan viestintäjohtaja **Pasi Ruuskanen** kuvailee.

Ruuskasen mukaan Arinan hyödyntämiä tarinaelementtejä viestinnässä ovat muun muassa syntytarina, erilaiset tarinat haasteista ja niiden voittamisesta, tarinat yhdessä onnistumisesta sekä vastuullisista teoista. Tarinallisuutta hyödynnetään niin ennakko- ja jälkimarkkinoinnissa, kuin palvelukokemuksen ja elämyksen vahvistajana. Muun tarinaviestinnän ohella Arina kannustaa myös omaa henkilöstöään kertomaan omia tarinoitaan Arinasta.

» "Vuosi 2017 on Arinan tarinan jakamisen vuosi. Meitä Arinalaisia on 2 700 ja jokainen voi toimia viestinvälittäjänä, keräten, kertoen ja jakaen osuuskaupan tarinaa omalla tyylillään."

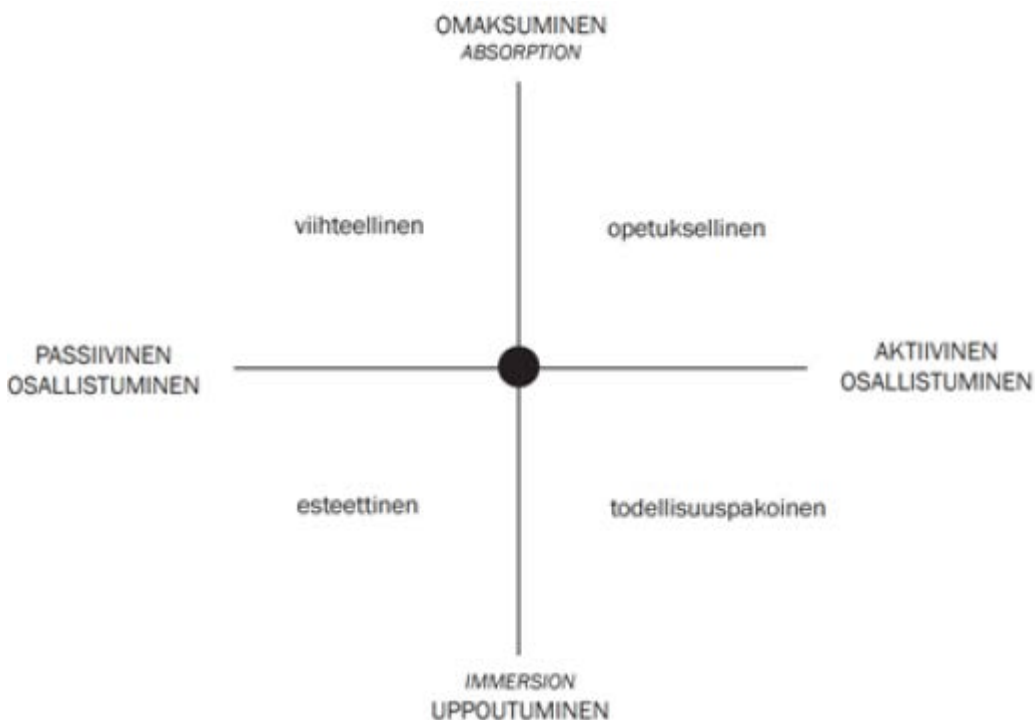
Tarinoiden merkitys ja tärkeys on tunnistettu myös elämyksellisten palveluiden tuottamisessa. Arina uskoo, että palveluiden ja tapahtumien ympärille rakennetut tarinat ja tarinallistaminen lisäävät parhaimmillaan vahvasti elämyksellisyyttä sekä sitouttavat asiakkaita palveluihin, tapahtumiin ja niihin osallistuviin yhteisöihin. Ruuskasen mukaan yleisö innostuu tällä hetkellä ajankohtaisista, positiivisista teemoista sekä mahdollisuudesta päästä osalliseksi some-ilmioihin. Myös live-videoidut tempaukset näyttävät hänen mukaansa lisäävän suosiotaan.

Elämyksiä kaikille aisteille

Elämyksellisyys on ollut megatrendi jo useamman vuoden ajan ja sitä halutaan nykyisin liittää kaikkeen, ainakin markkinoinnin saralla. Tulevaisuudessa elämyksellisyyden merkityksen uskotaan kasvavan entisestään, kun ihmiset janoavat yhä enemmän elämyksiä kaikille aisteille. Eikä mitä tahansa elämyksiä, vaan yllätyksellisiä ja yksilöllisiä sellaisia.

Arinan näkökulmasta elämyksellisyyttä voidaan synnyttää useassa eri palveluvaiheessa. Muun muassa ohjelmasisällöt, oheispalvelut, ennakko-/lisäinformaatio, osallistumismahdollisuus tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen ovat Ruuskasen mukaan palveluhetkiä, joista voidaan tehdä elämyksellisiä.

Pinen ja Gilmoren ^[2] mukaan elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena (kuva 4), joiden yhteisenä ulottuvuutena on kuluttajan aktiivisuus tai passiivisuus sen mukaan osallistuuko henkilö itse tuotteen tai palvelun kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko hän mukana vain sivustaseuraajana. Toisella akselilla esitetään henkilön henkinen tai fyysinen osallistuminen, eli onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai liittyminen osaksi tapahtumaa ^[3].



KUVIO 4. Pinen ja Gilmoren elämyskaavio ^[3]

Kuten kuviosta 4 voidaan havaita, elämyksiä on monen tasoisia. Voimakkaimmillaan elämys koetaan silloin, kun kokija on aktiivisesti toteuttamassa elämyskokemustaan ja uppoutuu siihen. Uotila ^[10] nimittää tätä todellisuuspakoiseksi, eskapistiseksi elämykseksi. Esimerkkitalanteina voidaan mainita muun muassa ohjelmopalvelutuotteet, kuten erilaiset seikkailut, kiipeilytilanteet tai muu aktiivinen tekeminen. Elämyksellisyyttä voidaan siis tehostaa muun muassa osallistamalla yleisöä ja kuluttajia voimakkaammin osaksi tapahtumaa tai palvelua ja tarjoamalla heille elämyksellistä sisältöä.

”Osallistaminen on osa palvelukokemusta ja elämystä, ja siten se vahvistaa suhdetta tapahtumaan tai kampanjaan ja sen järjestäjää tai tarjoajaan”, Ruuskanen selittää.

Yleisön osallistaminen, tarinoiden hyödyntäminen sekä elämyksellisten kokemusten tarjoaminen ovat vielä melko vähän käytettyjä toimintatapoja yrityksissä. On kuitenkin nähtävissä, että yhä useampi yritys on lähtenyt rohkeasti hyödyntämään uusia kertomisen ja viestimisen tapoja, joilla asiakas saadaan kiinnostumaan ja sitoutumaan brändiin.

Elämyksellisyyden ja moniaistisuuden vaatimus asettaa myös viestintä- ja markkinointi-ihmisille sekä tapahtuma- ja palvelutuottajille uusia osaamiskriteereitä. Uotilan [töi](#) mukaan tulevaisuuden kulttuurituottajilta vaaditaan ennen kaikkea projektihallintaosaamista. Koska projektit eivät kuitenkaan ole luovuuden ja uuden innovoinnissa välttämättä kaikkein parhaita organisoitumisen muotoja tulemme todennäköisesti tarvitsemaa osaajia, jotka pystyvät tarvittaessa kyseenalaistamaan ja yhdistelemään asioita uudella ja ennakkoluulottomalla tavalla.

Lähteet

1. ^{^ ab}Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard business review 76 (4), 97-105. Hakupäivä 31.3.2017.
<https://hbr.org/1998/07/welco-me-to-the-experience-economy>
2. ^{^ abc}Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
3. ^{^ ab}Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. Hakupäivä 31.3.2017.
[http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf)
4. [^]Eventbrite. 2017. The Future of Festivals – 8 Trends You Need to Know. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.eventbrite.com/blog/academy...>
5. [^]Härkönen, T. 2012. Festivaalien tulevaisuus – osallistamisen ja elämyksellisyyden merkitys festivaalituotannossa. Aalto-yliopisto. Helsinki. Pro gradu -tutkielma. festivaalien roolin olevan muuttumassa "pelkän tapahtuman tuottamisesta kokonaisvaltaisten, jopa kokonaan
6. [^]Yrittäjälinja. 2010. Blogi. Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoista. Hakupäivä 31.3.2017.
<http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?370>
7. [^]Torkki, J. 2014. Tarinan valta: kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava.
8. [^]Soikkeli, E. 2014. Hei tapahtumatuottaja, joko tarinallistat? Miten tapahtumatuottajat käyttävät tarinallistamista osana elämyksen luomista? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 31.3.2017.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/79556>
9. [^]Osuuskunta Arina. 2017. 100 vuotta osuuskauppatoimintaa. Hakupäivä 31.3.2017.
<https://www.s-kanava.fi/web/arina/kampanjat/arina-100>
10. ^{^ ab}Uotila, P. 2011. Tuottaja 2020-raportti: Kulttuuri kyydittää – Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Hakupäivä 31.3.2017.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...

Kuvalähteet

1. [^]KUVIO 1. Pinen ja Gilmoren näkemys taloudellisen arvon muodostuksen kehittymisestä kohti elämystaloutta. Teoksessa Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard business review 76 (4), 97-105. Hakupäivä 31.3.2017. <https://hbr.org/1998/07/welco-me-to-the-experience-economy>
2. [^]KUVIO 2. Elämyskolmiomalli. Teoksessa Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. Hakupäivä 31.3.2017. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf)
3. [^]KUVIO 4. Pinen ja Gilmoren elämyskaavio. Teoksessa Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

3.3. Lapin kulttuurimatkailu

Akimo Minna, Suomalainen Hiikka

Matkailun merkitys Lapille on kiistaton. Lapissa alan työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta. Lapin matkailu nojaa pohjoiseen, arktiseen luontoon, lappilaisuuteen, elämyksiin, hiihtokeskuksiin, joulumaailman tarjoamiseen sekä viimeisimpänä trendinä revontuliin. Kulttuurimatkailu on vain osa lappilaista matkailuelinkeinoa. Tässä kirjoituksessa kulttuurimatkailuksi käsitetään sellainen matkailu, jossa yhdistyy jokin tapahtuma, festivaali tai muu kulttuurielämyksiä tuottava asia.



Kulttuurimatkailun merkitys Lapille

Matkailun merkitys Lapille on kiistaton. Lapissa alan työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta ^[1]. Luku ei sisällä vuokratyövoimaa, joten todellisuudessa työllistämisaikutukset ovat isommat. Vuotuiset matkailutulot alueelle alan omien arvioiden mukaan ovat reilut 600 miljoonaa euroa vuodessa. Uudenmaan jälkeen Lappi vetää Suomessa toiseksi eniten matkailijoita puoleensa. Vuonna 2015 Lapissa yöpymisiä kirjattiin reilut miljoona, Uudellamaalla reilut 2,4 miljoonaa ^[2].

Lapin matkailu nojaa pohjoiseen, arktiseen luontoon, lappilaisuuteen, elämyksiin, hiihtokeskuksiin ja joulumaailman tarjoamiseen. Luontomatkaillen trendi erityisesti viime vuosina ovat olleet revontulet, jotka vetävät matkailijoita, Suomen, Ruotsin ja Norjan lappiin. Puhutaankin revontulimatkaillijoista, joita tulee erityisesti Japanista ^[3].

Kulttuurimatkailu on vain osa lappilaista matkailuelinkeinoa. Tosin sillä ehtolausekkeella, ettei koko matkailua nähdä kulttuurin yhtenä osana, jolloin koko matkailu olisi tavalla tai toisella kulttuurimatkailua. Tässä kirjoituksessa kulttuurimatkailuksi käsitetään kuitenkin sellainen matkailu, jossa yhdistyy jokin tapahtuma, festivaali tai muu kulttuurielämyksiä tuottava asia. Rajanveto on vaikeaa, sillä laskettelu- ja biletysmatka Leville on aivan samalla tavalla kulttuuria kuin vaellusmatka Pyhän kansallispuistoon. Molemmissa on kulttuuria, mutta eri ilmenemismuodoilla.

Kulttuurimatkailu hyödyttää sekä paikallisia että matkailijoita. Matkailijoille jokin kulttuuritapahtuma on kimmoke matkustaa paikkakunnalle. Paikallisille ihmisille sama tapahtuma voi taas edistää paikallisten ihmisen identiteettiä sekä oman paikallisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistumista. Vetovoimaisesta kulttuuritapahtumasta konkreettisin esimerkki on Sodankylän elokuvajuhlat, jotka vetävät kävijöitä Suomesta ja ulkomailta.

Kansainvälisen tutkimuksen Impacts of festivals and events on residents' well-being ^[4] mukaan kulttuurimatkailulla ja erityisesti erilaisilla festivaaleilla on myönteinen vaikutus festivaalikävijöiden kokemaan hyvinvointiin (well-being). Tutkimuksen mukaan osallistuminen festivaaleihin ja erilaisiin kulttuuritapahtumiin parantaa yksilön kokemaa mielihyvää ja tyytyväisyyttä omaan elämäänsä. Tapahtumat tukevat yhteisöllisyyttä ja tuovat tuloja, mutta toisaalta aiheuttavat myös ikäviä sivuvaikutuksia, kuten melua, liikenneongelmia ja rikoksia. Samassa tutkimuksessa todetaan myös, että vaikka festivaalit tuottavat paljon hyvää alueen asukkaille ja tapahtumaan osallistuville ihmisille, niiden järjestäminen on paljon kiinni siitä, millainen infrastruktuuri alueella on, ja miten tuotantoja tuetaan.

Matkailuelinkeinon menestyminen vaatii myös kunnallispoliittisia päätöksiä ja strategisia linjauksia siitä, että tuetaanko kunnassa/alueella kulttuurimatkailua, ja luodaanko yrittäjille mahdollisuuksia järjestää toimintaa. Kyse on paitsi henkisestä asenteesta, myös konkreettisista päätöksistä, rahoituksesta ja kunnallisinfrastruktuurista.

Seitsemän tähden Lappi

Lapin liitto julkaisee säännöllisin väliajoin Lapin matkailustrategian. Sen tuorein versio ulottuu vuoteen 2018 saakka. Sen tavoitteet ovat tavanomaisia: lisätä matkailijoiden määrää, parantaa saavutettavuutta ja lisätä ympärivuotista turismia.

Visit Rovaniemen (Rovaniemen alueen matkailuorganisaatio) toimitusjohtaja **Sanna Kärkkäinen** sanoo, että yksi Lapin matkailun strateginen valinta voisi olla se, että Lapista tehdään seitsemän tähden matkailukohde. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että Lapista tulisi luksusmatkailukohde, jossa ylellisiä ja kalliita luksusmatkailupalveluita tarjotaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Kärkkäinen itse työskentelee Rovaniemellä, jonne on lyhyen ajan sisällä avattu kaksi boutique-tyylisiä hotelleja, joista toinen on rankattu maailman 11. parhaaksi hotelliksi. Rankkauksen on tehnyt Travel+leisure-lehti.

Kärkkäisen mukaan Lapin muuttaminen luksusmatkailukohteeksi tarkoittaisi sitä, että turisteja kävisi aiempaa vähemmän, mutta he käyttäisivät enemmän rahaa, mikä toisi taloudellista tuloa alueelle. Lisäksi luksusmatkailijat arvostavat Kärkkäisen mukaan Lapille tärkeitä arvoja, kuten ympäristöä, kulttuuria ja ainutkertaisia elämyksiä. Matkailumarkkinoinnissa merkitystä on myös tuotteiden hinnoittelulla. Sillä voidaan ohjata, keitä alueelle halutaan ja mihin vuodenaikaan. Asiakas voidaan sitouttaa hankkimaan majoituspalveluita parhaimman sesongin ulkopuolelta, jonka jälkeen hän saa majoituspaketin parhaalle talvikaudelle.

Luksus on sidoksissa elämäntyyliin, varallisuuteen eli siihen, että ihmisellä on varaa hankkia sellaisia palveluita, jotka tuottavat hänelle elämyksiä ja "kerran elämässä" -kokemuksia. Uusi luksus painottaa tavaroiden asemesta kokemuksia ja elämyksiä. Olennaisinta ovat kuluttajan saamat kokemukset, ei materia. Luksukseen liittyy myös yksinoikeus palveluun ja status. Matkailupalvelun tuottajalle luksuksen tuottaminen tarkoittaa sitä, että palvelut on todellakin mietitty alusta loppuun asti korkealuokkaisiksi ja toimiviksi. Lentokenttäkuljetus ei tapahdu bussilla, vaan limousinilla tai helikopterilla.

Kärkkäisen heitto luksus-Lapista on ajan hermoilla. Maalikuussa 2016 Kauppalehti [\[5\]](#) kirjoitti, että Glamping on rantautunut Suomeen – onko tässä Lapin matkailun uusi valtti? Lehden mukaan Lappiin nousee kovaa tahtia luksusleirejä (Glamping: Glamorous camping). Nämä luksusleirit ovat matkailun uusi huipputrendi, joka yhdistää luonnonläheisyyden sekä intiimin ja autenttisen tunnelman. Maailmalla glamping-kohteita ovat muun muassa Karibian autiot saaret ja trooppisten viidakoiden puumajat. Näissä kohteissa matkailijat eläytyvät kohteeseen tavoilla, joita hotellit eivät pysty tarjoamaan. Lapissa vastaavia kohteita ovat erilaiset telttä- ja iglumajoituskohdeet, joissa varustelutaso on korkea. Kärkkäinen toteaa:



"Tämä voisi olla yksi tie, jos Lapissa tehdään sellainen strateginen valinta. Se tarkoittaa korkeampia hintoja, kohdennettua markkinointia ja investointeja 7-tähden hotelleihin ja boutique-hotelleihin."

Käytännössä tämä tarkoittaisi myös sitä, että Luksus-Lappi rajoittaisi myös kotimaan matkailua. Ei liene kaukaa haettava todeta, että mikäli Lapin matkojen hinnat nousevat vielä, yhä harvemmalla on varaa lähteä hiihtolomareissulle, jos budjetti vaatii luksuluokan tulot. Todellisuudessa kehityslinjat lienevät jotain luksuksen ja halpamatkailun välillä tai niiden yhdistelmä, sillä halpamatkailu on toinen matkailuajan megatrendi.

Lapin matkailustrategiassa matkailun tulevaisuuden vaikuttavat megatrendit on listattu yhdeksään kohtaan:

1. Globalisaatio
2. Arktisen alueen nousu
3. Liikenneyhteyksien kehittyminen
4. Taloudellinen kehitys
5. Ympäristötietoisuus
6. Energian hinta
7. Ikärakenne
8. Teknologinen kehitys
9. Ilmastonmuutos

Megatrendit kuvaavat niitä isoja muutoksia, jotka vaikuttavat tässä tapauksessa jollain tasolla koko Lapin matkailuun ja sen tulevaisuuteen. Esimerkiksi ilmastonmuutos voi vaikuttaa sikäli myönteisesti, että Lappia voidaan pitää lumivarmana paikkana. Toisaalta taas arktisen alueen nousu voi vaikuttaa matkailuun joko myönteisesti tai kielteisesti.

Arktisella alueella olevien luonnonvarojen hyödyntämisessä vastakkain joutuvat aina luontoarvot sekä taloudelliset arvot. Millä ehdoin herkkää luontoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kaivos- tai energiahankkeisiin?

Sanna Kärkkäisen mukaan kaivos- ja tuulivoimahankkeet ovat todellisia ja nousevia uhkia matkailuelinkeinolle. Hänen mukaansa nämä hankkeet herättävät huolta alueen matkailuyrittäjissä, sillä esimerkiksi kaivoksen tuleminen keskelle matkailualueetta tietää matkailuelinkeinon kuolemaa. Viimeisin ja konkreettisin esimerkki löytyy Kuusamosta, jossa on vuodesta 2012 kiisteltu Juomasun kaivoksen rakentamisesta lähelle Rukan

matkailukeskusta. 14. marraskuuta Kuusamossa tehtiin kaavapäätös, joka torppasi Juomasuon kaivoksen rakentamisen. Tässä vaiheessa matkailusta syntyneet elinkeinot ja työpaikat voittivat.

Globalisaatio sekä eri maiden yhteiskunnalliset ja taloudelliset muutokset vaikuttavat myös matkailuun. Esimerkiksi Venäjän talouskriisi on vaikuttanut siihen, että venäläisten matkailijoiden määrä Lapissa on vähentynyt. Kärkkäisen mukaan Lapissa venäläismatkustajien vähenemisen aiheuttamat menetykset ovat korvautuneet kiinalaisasiakkaiden määrän nousulla.

Suurten megatrendien lisäksi matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavat matkailijoiden toiveissa ja odotuksissa tapahtuneet muutokset. Matkailijoille ei enää riitä se, että tarjolla on yksi tuote, joka myydään samanlaisena kaikille. On tunnistettava eri ryhmien tarpeet ja odotukset. Lapin matkailustrategiassa tunnistetaan kuusi eri tyyppiä, jotka vaikuttavat matkailupalveluiden kehittämiseen:

1. Vapaa-ajan paineet ja snacking -kulttuuri luovat kysyntää lyhyille lomille.
2. Yksilöllisyyttä ja identiteettiä heijastavat palvelut.
3. Uudenlaisen yhteisöllisyyden tarve.
4. Seniorit ja sinkut ovat uusi nouseva ja merkittävä matkailijaryhmä.
5. Luksus- ja halpamatkojen kysyntä nousee.
6. Eettinen matkailu.

Tällä hetkellä Lappi kiinnostaa erityisesti Aasian maista tulevia matkailijoita. He tulevat Lappiin joulupukin, revontulien, porojen ja lumen perässä. Joulukuussa joulupukin polvelle jonottaa 80 000 kiinalaista turistia. Ja kiinalaisten määrä kasvaa, näin uskotaan Rovaniemellä. Verkkokauppa Alibaba aikoo tuoda Alitrip-yhtiön kautta 50 000 kiinalaista Rovaniemelle vuoden 2017 aikana. Juuri kansainvälisyyspalkinnon saaneelle Rovaniemen matkailulle tällainen on vuosien työn tulos.

Case: Pyhä Unplugged

Luksusta tai ei, jo nyt Lappi elää matkailusta ja sen ympärille nousseista tapahtumista sekä ohjelma- ja majoituspalveluista. Tässä osuudessa käsitellään Pyhä Unplugged -tapahtumaa, joka pidetään kaksi kertaa vuodessa Pyhätunturilla. Syksyisin pidettävä Pyhä Unplugged järjestetään Pyhätunturin Aittakurussa, keskellä rakkamaisemaa, pitkien pitkospuiden saattaman matkan päässä. Vuonna 2017 Pyhä Unplugged pidetään 20. kerran.

Pyhä Unplugged on tapahtuma, jossa yhdistyy luonto, akustinen musiikki ja hotelli Pyhätunturissa pidettävät jatkojamit. Ydinidea ei vuosien aikana ole muuttunut, mutta erilaisia virityksiä ja yhteistyökuvioita on testattu. Pyhä Unpluggedin päätapahtuma pidetään Suomen ainoassa Amfiteatterissa, Aittakurussa. Julkisuudessa tapahtumasta puhutaan sympaattisena, ja sitä myös mainostetaan sellaisena (mm. Finland.org).

Tapahtuman "isä" ja kasvot on suomalainen rockikoni **Mato Valtonen** (kuva 1). Hän kertoo, että tapahtuma on syntynyt kutsusta paikan päälle:



"Vuonna 1997 silloinen hotellinjohtaja Ulla Laine kutsui minut Kuruteatteriin miettimään, mitä siellä voisi tehdä. Istuimme kesäpäivää ja mukana oli muutama olut. Minulle tuli heti mieleen, että tänne pitää saada taitavia soittajia ja rokkareita. Ja aivan itsestään selvää oli se, että täällä soitetaan vain akustisia soittimia. Tunsin siihen aikaan kaikki rokkarit ja aloin soitella. Ensimmäinen festivaali saatiin pystyyn vuonna 1998. Väki innostui ja sana levisi. Kaikki halusivat tänne, sillä täällä oli se henki, että soittajia arvostetaan ja heistä pidetään hyvää huolta." [\[6\]](#)

Kulttuuritapahtumilla on aina tuottajansa, joku joka antaa kasvonsa tapahtumalle ja pitää kaikki langat käsissään. Yksin tapahtumia ei kuitenkaan tehdä, eikä pyöritetä. Mato Valtonen itse sanoo, että hänellä on aisaparinsa, jota ilman tapahtuma ei syntyisi. Yhteisestä päätöksestä tämä toinen henkilö on halunnut pysyä pois kokonaan julkisuudesta, joten Valtosen osaksi on jäänyt olla tapahtuman julkinen kasvo.

Vuosien varrella Pyhä Unpluggedin ydin on pysynyt aikalailla samana. Valtosen mukaan festivaalin suurentaminen ei ole tavoite. Massatapahtuma, ajatus suuresta festivaalista on todettu toimimattomaksi, joten hänen mukaansa tapahtuma pysyy pienenä ja intiiminä. Festivaalin laajentaminen ei sovi tapahtuman profiiliin.

» "Ensimmäisenä vuonna pystytimme festivaalilavan hotelli Pyhätunturi parkkipaikalle. Tajusimme heti, että tämä ei toimi. Tämä lava ei kuulu siihen ympäristöön. Toki siihen vaikutti huono ilma. Koko lavan edusta oli autio, tuuli oli niin kovaa, että sade muuttui vaahtopäiksi. Silloin päätimme; ei ikinä massajuttuja. Ne eivät kuulu tänne. Antaa muiden tehdä niitä." [\[6\]](#)

Juha Iso-Aho toteaa Palvelukseen halutaan kulttuurituottaja -raportissaan, että kulttuurituottajat ovat mukana armottomassa ja aggressiivisessa liiketoiminnassa, nimittäin matkailubisneksessä. Hän siteeraa tässä kohden Finland Festivalin toiminnanjohtaja Kai Amberlaa. Taustalla on ajatus siitä, että kulttuurituottajilta unohtuu matkailuyhteys, jolloin tuottajan työ keskittyy enemmän sisältöjen ja taiteellisten päämäärien miettimiseen. Kyse on kuitenkin liiketoiminnasta, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa ja rahallista tuloa.

Visit Rovaniemen Kärkkäinen toteaa, että Lapissa massaturismia ei ole vielä nähtykään. Tällä hetkellä Lappi vetää turisteja erityisesti Kiinasta, mutta heitäkään ei Kärkkäisen mukaan haluta saada paikalle hinnalla millä hyvänsä. Lapin matkailussa on tasapainoteltava massaturismin, kestävän kulutuksen ja autenttisen elämyksellisyyden rajapinnoilla.

Valtonen korostaa haastattelussa sitä, miten lappilaisten matkailuyrittäjien tulisi puhalttaa yhteen hiileen ja suositella toisiaan. Hänen mielestään suomalaiset ylipäättään ovat huonoja suosittelemaan kilpailijayritystä, jos itsellä ei ole juuri tarjota sopivaa ratkaisua asiakkaalleen.

Kärkkäinen tunnistaa erimielisyydet, mutta toisaalta hän korostaa sitä, miten vuosien varrella lappilaiset matkailualan yrittäjät ovat oppineet tekemään yhteistyötä. Hänen mukaansa negatiiviset ulostulot eivät ole toivottuja, vaan jokaisen pitäisi puhua alasta julkisuudessa myönteiseen sävyyn.

Omaa kulttuuritapahtumansa Valtonen vie määrätietoisesti eteenpäin. Ei riitä, että Aittakurun karussa teatterissa soitetaan pari iltakonserttia, vaan tapahtuman yhteydessä pitää olla kokemuksia. Oheistapahtumat voivat olla patikkaretkiä, urheilua, liikkumista Lapin luonnossa. Valtonen toivoo, että alueen ravintolat sekä matkailu- ja tapahtumapalveluiden tuottajat saadaan mukaan. Ihmisillä pitää olla hyvää ruokaa, ja juomaa pitää saada tarpeeksi nopeasti. Pyhälle ei mennä jonottamaan tiskille, vaan kokemaan.

» "Jos menee Pori jatseille, niin siellä on kymmeniä konsertteja samaan aikaan. Jokainen järjestää omiaan, mutta yhdessä ja samassa paikassa. Se on se, miksi sinne Poriin ylipäättään mennään." [\[6\]](#)

Matkailun yksi suurimmista muutostekijöistä on digitalisaatio. Se näkyy ennen kaikkea markkinoinnissa sekä siinä, miten Lapin alue on näkyvillä eri medioissa. Kärkkäisen mukaan medianäkyvyys näkyy heti kyselyinä ja yleisenä kiinnostuksena Lapin matkailua kohtaan, joskaan matkustajamäärissä medianäkyvyys ei heti näy.

Pyhä Unpluggediin digitalisaatio vaikuttaa lähinnä siinä, miten liput ja majoitus varataan. Myös markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja digitaalisesti. Täysin poissuljettu vaihtoehto ei Valtosen mukaan ole sekään, etteikö Pyhä Unpluggedin konsertteja voisi katsoa striimattuna kotisohvalta.

Kuntien kulttuurituottaminen Kittilässä ja Sodankylässä

Kittilässä kunnan kulttuuritapahtumien esiintyjät tulevat usein omalla autolla ja esiintymiset on ketjutettu naapurikuntien kanssa. Myös Sodankylän kunta käyttää ketjuttamista, sillä se laskee esiintyjän kokonaishintaa. Sodankylä voi käyttää Rovaniemen lentokenttää ympäri vuoden, vaikka kesällä lentoja onkin talvea vähemmän. Kittilässä on oma lentokenttä, johon on sesonkiaikaan hyvin lentoja, mutta muulloin lennot vähenevät huomattavasti, ja se voi aiheuttaa "rospuuttoajan" ja kesäajan tapahtumiin lisäkustannuksia. Myös Etelä-Suomesta tulevat matkailijat käyttävät lentoja tullessaan alueen tapahtumiin (esim. Luosto Classic, Sodankylän elokuvajuhlat, Hiljaisuusfestivaali Kaukosessa, Levin kevätsoitot ja Staalon Festit). [\[7\]](#) [\[8\]](#)

Sekä Kittilän että Sodankylän kunnan kulttuuritoimet tuottavat tapahtumia tiiviissä yhteistyössä paikallisten järjestöjen kanssa. Ilman niiden mukana oloa kunnat eivät tiukassa taloustilanteessaan voisi tapahtumia nykyisessä mittakaavassa tuottaa.

Kuntien ei tarvitse tuoda tälle alueelle niin sanottuja "suuria tähtiä" esiintymään, sillä alueen ravintolat tilaavat heitä sesonkiaikoina. Tunnetut esiintyjät myös itse järjestävät esiintymistilaisuutensa omalla riskillään, kuten joulunalusajan ja kevätajan kirkkokonsertteja. Sesonkiaikaan kulttuuritilaisuuksia saattaa olla useita päivässä.

Alueen kulttuurimatkailu

Kittilän ja Sodankylän kunnat järjestävät kulttuuritilaisuuksia pääasiassa omille asukkailleen tavoitteenaan kuntalaisten hyvinvoinnin lisääntyminen. Matkailukeskuksissa Levillä ja Luostolla yritysten järjestämä tarjonta kohdistuu pääasiassa matkailijoihin. Varsinaista kulttuuriin kytkettyä elämysmatkailua alueella ei ole. Toki matkailijat voivat päivällä vaeltaa tai lasketella, ja osallistua illalla konserttiin, mutta tällaisia valmiita paketteja ei ole. Levin Matkailu Oy välittää yhteistyöyritystensä palveluita niitä kysyville matkailijoille.

Levin matkailijoilla olisi kiinnostusta kulttuurimatkailuun. Majoituskapasiteettia siellä on 24 000 vuodepaikkaa ja alueella on noin 50 ohjelmalvelualan yritystä [\[9\]](#). Tarjottavat ohjelmat ovat pääosin ulkoiluun ja liikuntaan liittyviä. Levin yritysten tuottamat kulttuuritapahtumat ovat lähinnä massatapahtumia. Pienten toimijoiden on vaikea tuottaa tällaisiin tapahtumiin ohjelmaa. Levin Matkailu Oy:n kautta ohjelmien myynti vaatii jonkinlaista "varallaoloa" ja valmiutta toteuttaa tuote, kun kysyntä sattuu kohdalle. Visit Finland on perustanut Luova matka -hankkeen, jonka tuottamista koulutusmateriaaleista voisi olla alueen pienille ja isommillekin yrityksille apua kulttuurimatkailun suunnittelussa.

Levin Matkailu

Levin Matkailu Oy on ollut mukana kulttuuritapahtumien tuottamisessa jo useamman vuoden ajan. Esimerkiksi Staalon Festien (aikaisemmin Staalon Teatterifestit) järjestelyissä se on ollut mukana alusta asti eli yhdeksän vuotta, ja toinen esimerkki on Kirkon Ulkomaanavun järjestämä joulukonsertti Levillä.

Levin Matkailu Oy:n yhtenä tavoitteena on kulttuurituottamisen avulla aikaistaa sesongin alkua ja jatkaa sen pituutta. Lentojen saatavuus sesongin ääripäissä vaikuttaa tapahtumien järjestämiseen sekä esiintyjien että tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden osalta. Lisäksi se vaikuttaa kansainvälisten tapahtumien järjestämiseen. [\[10\]](#)

Yhtenä kulttuurituottamisen suuntauksena voisi olla paikalliseen kulttuuriin nojautuvien tapahtumien kansainvälistäminen ja uusien tapahtumien luominen. Kulttuurimatkailua ei tarvitse eriyttää omaksi alalajikseen, vaan se osa matkailua. "Joulupukkiin liittyvät tarinat ovat osa Lapin kulttuuriperimää ja joulun äärelle Leville ollaan matkattu jo kauan."

Lapissa ohjelmalveluihin on usein liitetty tarinat. Tarinat staaloista, maahisista ja saivon väestä. Vanha tarinallinen tapahtuma on "Lapin kaste", jonka paikallinen shamaani tekee matkailijalle hämärässä kodassa. Muutamat ohjelmalveluyrittäjät käyttävät Levillä palveluissaan ja kulttuuritarjonnassaan myös tarinallistamista. Tällöin kyseessä ei ole pelkkä vierailu seidalla tai kotailallinen, vaan siihen on liitetty tarina, joka kokoaa tapahtuman osat kokonaisuudeksi - kertomukseksi.

Pisimmällä tässä tarinallistamisessa lienee Tonttulan ohjelma Kittilän Könkäällä, jossa on "Keltanuttuisen tontun talviretki" ^[11]. Ohjelma on käytössä ensimmäistä kertaa talviesonkina 2016-2017. Pienempimuotoista tarinallistamista on se, että lyhyillä vaellusretkillä opas kertoo tilanteeseen liittyviä tarinoita Lapista, kuten öisellä lumikenkäretkellä Levitunturissa.

Operaatio Paulaharju

Toisenlainen esimerkki kulttuurimatkailusta on "Operaatio Paulaharju". Se on projekti, joka on osa Hailuodon teatterifestivaalin toimintaa. Teatteriohjaaja **Juha Hurme** vie näyttelijäryhmänsä esittämään **Samuli Paulaharjun** novellikokoelmasta Tunturien yöpuolta dramatisoituja pienoiskyelmiä eri puolille Lapin erämaita. Nähdäkseen esityksen on katsojan vaeltettava rinka selässä muutama päivä erämaassa. ^[12]

Esityksiä oli vuonna 2014 Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa, vuonna 2015 Lemmenjoen kansallispuistossa ja vuonna 2016 Kevon kansallispuiston tuntumassa. Tulevat esitykset ovat Näätämössä vuonna 2017 ja Haltilla vuonna 2018. Esityksiä on vuosittain viikon ajan elokuun loppupuolella eli vilkkaaseen vaellusaikaan. Kesällä 2016 rikkoutui tuhannen katsojan raja. Esitykset ovat ilmaisia, ja Juha Hurme toteaaakin:



"Haluamme muistuttaa, että merkittävä taide voidaan irrottaa kokonaan kaupallisesta kierrosta, ja että myös katsojan/kokijan tulee välillä vähän ponnistella taiteen ääreen päästäkseen. Sen teatterin ystävän, joka haluaa nähdä koko uniikin sarjan, on varauduttava vaeltamaan erämaassa yhteensä noin 25–30 vuorokautta viiden vuoden aikana. Taiteemme avulla haluamme myös osoittaa reitin maamme pohjoisiin aarteisiin, näihin muutamiin suojeltuihin tontteihin, joissa maailma on vielä jokseenkin alkuperäisissä asetuksissaan. Sieltä me kaikki tulemme." ^[12]

Lähteet

1. [△]Luiro, S. 2014. Lapin matkailustrategia 2015-2108. Lapin liitto, Rovaniemi. Hakupäivä 14.12.2016. http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=1252845&name=DLFE-25241.pdf
2. [△]Visit Finland. 2015. Vuonna 2015 ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa olivat 5,5 miljoonaa. Viitattu 14.12.2016, <http://www.visitfinland.fi/tutkimuk-set-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>
3. [△]Visit Finland. 2016. Luovat alat ja elämyksellisyys ovat merkittäviä osa-alueita matkailussa. Hakupäivä 14.12.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kult-tuurimatkailu-culture-finland...>
4. [△]Yolala, M., Gursoy, D., Uysald, M., Kime, H. & Karacaolu, S. 2016. Impacts of festivals and events on residents' well-being. Annals of Tourism Research 61.
5. [△]Kauppalehti 5.3.2016. Nyt tulee glamping. Hakupäivä 14.12.2016, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-tulee-glamping/Nh2ft5th>
6. ^{^ abc}Valtonen, M. 2016. Puhelinhaastattelu 8.11.2016. Tekijän hallussa.
7. [△]Salminen, M. 2016. Haastattelu 8.11.2016. Tekijän hallussa.
8. [△]Leinonen, M. 2016. Sähköpostikysely 2.12.2016. Tekijän hallussa.
9. [△]Levin Matkailu Oy. 2014. Levin alueen matkailulehti LeviDays 23.
10. [△]Levin Matkailu Oy. 2016. Sähköpostikysely 6.12.2016. Tekijän hallussa.
11. [△]Hullu Poro Oy. 2016. Tonttulan elämyskeskus. Hakupäivä 20.12.2016. <http://www.lapintonttula.fi/tonttulan-elamyskeskus/>
12. ^{^ ab}Hailuodon festivaali. 2017. Operaatio Paulaharju. Hakupäivä 1.4.2017. <http://www.operaatiopaulaharju.fi/index.html>

4. LOPPUSANAT



Tämä julkaisu oli kunnianhimoinen tavoite toteutettavaksi yhtenä osana viiden opintopisteen laajuista opintojaksoa Kulttuurituottamisen ja luovan talouden Yamk-opinnoissa Oulun ammattikorkeakoulussa. Kun jokainen kirjoittaja perehtyi aiheeseen näkökulmasta, jonka koki henkilökohtaisesti tärkeäksi, oli tekijäkaarti erittäin motivoitunutta. Voimmekin hyvin mielin todeta, että lopputulos ylittää odotukset niin sisällön laajuudessa kuin sen syvyydessä.

Kulttuurin kenttä ja kulttuurituottajan rooli ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, joten työtä voisi jatkaa loputtomiin. Todennäköisesti päivitämmekin työtä uuden julkaisun muodossa, kun uudet Kulttuurituottamisen ja luovan talouden opiskelijat aloittavat syksyllä 2018. Seuraavassa on koottuna ajatuksia niistä teemoista, joihin tuolloin voitaisiin kiinnittää erityistä huomiota.

Selvityksessä nousi tärkeänä teemana esille tapahtumien yhteiskehittely yleisön kanssa. Aihetta sivuttiin luvussa Arvot ja ilmiöt, mutta tarkempi paneutuminen yhteiskehittelyn menetelmiin, mahdollisuuksiin ja nykyisiin toteutuksiin olisi paikallaan. Aiheesta löytyy jo mielenkiintoista tietoa esimerkiksi Matikaisen ja Villin [21] julkaisussa "Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan".

Kestävän kehityksen merkitystä ei tule väheksyä myöskään kulttuurialalla ja esimerkiksi kulttuurimatkailussa se on noussut yhä tärkeämpään rooliin. Kestävä kehitys on luonteva osa myös elämystaloutta. Elämystalouden ja muodonmuutostalouden asiakkaille tarjoama hyvä fiilis ja "parempi minä" tuotteena suorastaan vaativat, että kestävä kehitys on osana myytyä kokemusta.

Julkaisussa perehdyttiin myös kulttuurimatkailuun Lapissa. Kulttuurimatkailun tilanteesta laajemmin Suomessa tuonee mielenkiintoista uutta tietoa Luova Matka -hanke [31], joka tuo yhteen luovien alojen ja matkailun toimijat kulttuurimatkailun vauhdittamiseksi. Tämä kulttuurimatkailun kansainvälistä liiketoimintaa kehittävä valtakunnallinen hanke toteutetaan vuosina 2015-2018. Hanke rahoitetaan Hämeen ELY-keskuksen myöntämänä ESR – Luovaa osaamista -ohjelmasta.

Julkaisussa käsitellään myös kulttuurituottajan tulevaisuuden osaamistarpeita. Koska ala on jatkuvassa muutoksessa, osaamistarpeiden jatkuva seuraaminen ja päivittäminen on tarpeen. Myös ansaintalogiikat kehittyvät ja muuttuvat. Luovan Suomen raporttiin Case Book – tarinoita luovasta taloudesta [41] on kerätty mielenkiintoisia tarinoita, jotka käsittelevät em. aiheita.

Moni kulttuurialan tuottaja toimii yrittäjänä joko vapaasta tahdostaan tai nk. pakkoyrittäjänä. Tämä trendi vahvistuu tulevaisuudessa [51]. Luovan alan ja yrittäjyyden haasteita olisi syytä selvittää tarkemmin. Mielenkiintoisia tekstejä aiheesta ovat esimerkiksi **Timo Suutarin** Kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen ja luovien alojen klusteroituminen kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa [61], **Veli-Matti Karpisen** Uusia tuulia kulttuuriyrittäjyyteen [71], ja **Ulla Maria Hoikkalan** artikkeli "Sisältöä vai liiketoimintaa: Ikkuna auki uusille ajatuksille kulttuuriyrittäjyyteen" [81].

Maailma ei ole valmis paikka, selvittämistä ja kehittämistä riittää kulttuurialallakin.

Hyvä niin.

Lähteet

1. [△Halonen, K.](#) 2011. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
2. [△Matikainen, J. & Villi, M.](#) 2015. Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Helsingin yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos. Helsinki. Hakupäivä 1.4.2017. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/156563>
3. [△VisitFinland.](#) 2016. Luova matka -hanke. Hakupäivä 1.4.2017. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland...>
4. [△Suntola, S., Matilainen, K. & Reijonen, I.](#) 2015. Tarinoita luovasta taloudesta – CASEBOOK, 2015. Luova Suomi, Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu. Helsinki.

5. [^Halonen, K. & Teye, O. 2011. Kulttuuri kannattelee. Takulaisten näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Helsinki. Hakupäivä 1.4.2017.](#)
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...
6. [^Suutari, T. 2007. Kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen ja luovien alojen klusteroituminen kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Helsinki. Hakupäivä 1.4.2017.](#)
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja22.pdf>
7. [^Karpainen, V.-M. 2012 Uusia tuulia kulttuuriyrittäjyyteen. Hakupäivä 1.4.2017,](#)
<http://www.kainuunsitoutumattomat.fi/?page=202&child=245>
8. [^Hoikkala, U.-M. 2014. Sisältöä vai liiketoimintaa: Ikkuna auki uusille ajatuksille kulttuuriyrittäjyyteen. Toisin sanoen –verkkojulkaisu. Hakupäivä 1.4.2017.](#)
<http://www.toisinsanoen.fi/artikkelit/yrittaejyys/2014/04...>

Metatiedot

Nimeke: Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa

Tekijä: Isomursu Pekka; Hoppu Petri; Wallenius Daniel (toim.)

Aihe, asiasanat: kulttuuri, kulttuuriala, kulttuuritapahtumat, kulttuurituottajat, taideala, tapahtumatuotanto, tuottajat, tuottaminen, yrittäjyys, Lappi, Pohjois-Suomi

Tiivistelmä: Julkaisussa selvitetään, mitä kulttuurituottaminen (Pohjois-) Suomessa on tänä päivänä ja tulevaisuudessa.

Mikä on kulttuurituottaja? -luvun alussa pohditaan kulttuurituottajan työnkuvaa, joka tilanteesta riippuen voi vaihdella hyvinkin suuresti. Terminologiakaan ei ole vakiintunutta. Kulttuurialan tuottajaa ei välttämättä kutsuta kulttuurituottajaksi. Tuottajan työn moninaisia muotoja nyt ja tulevaisuudessa tarkastellaan muun muassa kirjallisuuden sekä kyselyihin ja haastatteluihin pohjautuvien esimerkkien kautta. Vaadittavien taitojen ja työn luonteen pohdinnan lisäksi tuottajan työtä tarkastellaan myös hieman teoreettisemmin erilaisten osaamismallien muodossa. Luvun päätteeksi tarkastellaan tuottajan työn taloudellisia näkökulmia, kuten rahoitusta ja palkkausta. Lisäksi pohditaan tuottajan ammattinimikkeen arvostusta.

Luvussa 3 siirrytään ajankohtaisiin arvoihin ja ilmiöihin. Viime aikoina monikulttuurisuus on noussut hyvin vahvasti mukaan päivittäiseen yleiseen keskusteluun. Luvussa tarkastellaankin laajasti monikulttuurisen toiminnan ulottuvuuksia, edellytyksiä ja merkitystä. Muita luvussa esille nousevia, kulttuurin kentällä vahvasti esillä olevia ja yhä vahvistuvia ilmiöitä ovat elämyksellisyys ja tarinallisuus.

Yhä useampi kulttuurituottaja ei voi enää toimia pelkästään kulttuurin parissa, vaan toiminta on monialaista ja kulttuuri on mukana yhtenä elementtinä. Pohjoisen näkökulman hengessä on luvussa 4 perehdytty monipuolisesti Lapin kulttuurimatkailuun.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu, Oamk

Aikamääre: Julkaistu 2017-09-22

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-149-4>

Kieli: suomi

ISBN: 978-951-597-149-4

Suhde: <http://urn.fi/URN:ISSN:1798-2022>, ePooki - Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

Oikeudet: Julkaisu on tekijänoikeussäännösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Näin viittaat tähän julkaisuun

Isomursu, P., Hoppu, P. & Wallenius, D. (toim.) 2017. Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 28. Hakupäivä xx.x.201x. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-149-4>.