



NÄKÖKULMIA KULTTUURI- MATKAILUUN

- blogikokoelma -

Toimittanut Maija Sydänmaanlakka

© *Metropolia Ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu,
LAB-ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulu*

Julkaisija: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Toimittaja: Maija Sydänmaanlakka

Graafinen suunnittelu ja taitto: Johanna Tirronen & Arts Management Helsinki

Kannen kuva: Juuso Westerlund / Kuhmon Kamarimusiikki

Piirroskuva: Veera Nurminen

Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisuja

TAITO-sarja 53

Helsinki 2020

ISBN 978-952-328-224-7 (pdf)

ISSN 2669-8021 (pdf)

www.metropolia.fi/julkaisut



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons

Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

Julkaisu on tuotettu osana Metropolia Ammattikorkeakoulun hallinnoimaa Culture Tourism for City Breakers -hanketta, jonka tavoitteena on kehittää suomalaista kulttuurimatkailua. Hanke toteutettiin vuosina 2018–2020. Hanke on saanut Hämeen ELY-keskuksen myöntämää Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 Suomen rakennerahasto-ohjelman rahoitusta.



Sisältö

	Esipuhe: Asiaa kulttuurimatkailusta! Maija Sydänmaanlakka	4
1	Suomen kulttuurin vetovoima matkailussa ennen ja jälkeen pandemian. Susanna Markkola	6
2	Taide kulttuurimatkailun ytimeen. Krista Petäjäjärvi	10
3	Ensivaikutelmia – mitä kulttuurimatkailija näkee? Reetta Nousiainen	14
4	Löylyn sylissä. Suvi Ahonen	20
5	Yhteisöllinen kaupunkikulttuuri matkailuvalttina. Jaakko Blomberg	27
6	Kulttuurisisällöt omatoimimatkailijan ohjelmaan. Maija Sydänmaanlakka	30
7	Mukautuvia matkailutuotteita ja hybridikuluttajia. Jaana Laaksonen	34
8	Elämysten elementit – Tapahtumat, taide- ja kulttuuripalvelut elämyksellisen ympäristön tuottajina. Outi Raatikainen	38
9	Fringe – elävää kaupunkikulttuuria. Ulla Saarela	44
10	Miksi kestävä kulttuurimatkailu on niin vaikea käsite? Rositsa Röntynen	48
11	Kulttuurihyvinvoinnista tulevaisuuden matkailupalveluja. Maija Sydänmaanlakka	56
12	Myrämäestä Meisseniin: kaupunki kaikille aisteille. Pia Kiviaho-Kallio	62



Esipuhe: Asiaa kulttuurimatkailusta!

Maija Sydänmaanlakka

Kirjoittaja on Culture Tourism for City Breakers -hankkeen (2018–2020) projektipäällikkö; kulttuurituottaja (AMK), muusikko (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen restonomi (YAMK).

Suomi tarvitsee lisää laadukkaita kulttuurimat-
kailupalveluja. Näiden palvelujen luomiseen tar-
vitaan vetovoimaista ja omaleimaista kulttuurisi-
sältöä, monialaisia tekijäverkostoja sekä vahvaa
osaamista matkailupalvelujen tuotekehitykses-
sä, myynnissä ja markkinoinnissa. Kulttuurialan
kannalta matkailu muodostaa käytännössä val-
miin jakelu-, myynti- ja näkyvyyskanavan, jon-
ka avulla voidaan houkutella uusia kohderyhmiä
taide- ja kulttuurisisältöjen pariin. Alojen välinen
dialogi monipuolistaa ja kehittää sekä kulttuuri-
palvelujen että matkailuyritysten kannattavuutta
ja liiketoiminnallisuutta. Tässä alojen välisessä
yhteistyössä on kuitenkin vielä paljon hyödyntä-
mätöntä potentiaalia.

Suomessa on asukaslukuun nähden valtava mää-
rä korkeatasoisia, laajan ja monipuolisen am-
mattikentän tuottamia taide- ja kulttuurisisältö-
jä. Tätä mahdollisuutta ei ole kuitenkaan osattu
riittävästi hyödyntää kotimaisille ja kansainväli-
sille markkinoille suunnatussa matkailupalvelu-
tarjonnassa. Esimerkiksi kulttuuritapahtumien ja
festivaalien matkailullinen potentiaali on tunnis-
tettu, mutta monen tapahtuman kohdalla se on
vielä hyödyntämättä. Esittävän taiteen työryhmät
tuottavat korkeatasoisia teoksia, joiden elinkaari
on pahimmassa tapauksessa lyhyt, eikä esitys ta-
voita kuin kourallisen katsojia.

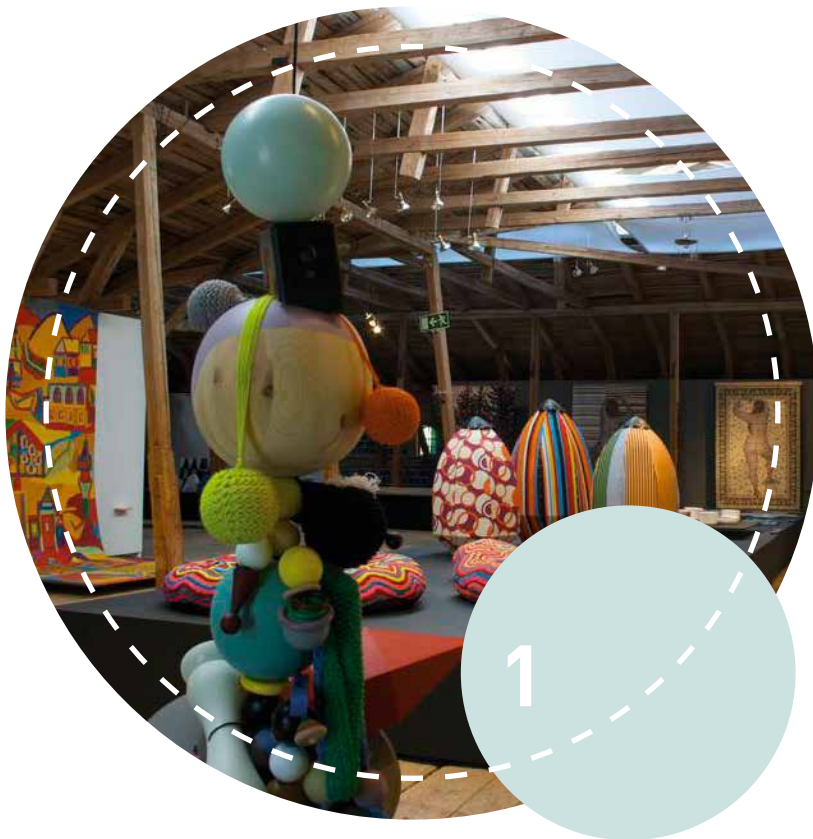
Koko kulttuuriala ja erityisesti taiteen niin sanottu
vapaa kenttä kamppailevat kroonisessa taloudel-
listen resurssien vähydessä. Herääkin kysymys,
olisiko laajempi yleisöpohja yksi ratkaisu tähän
haasteeseen? Entäpä jos potentiaalinen asiakas-
ryhmä ei olisikaan (pelkästään) bussilastillinen
suomalaisia eläkeläisiä, vaan löytyisikin tulevai-
suudessa Aasian markkinoilta? Samalla Suomen
matkailullisessa maakuvassa alkaisivat vähitel-
len näkyä vahvan luontokuvaston lisäksi myös
kulttuurisisällöt, taiteesta ja kulttuurista raken-
tuvat ainutlaatuiset elämykset.

Mikä merkitys on elävällä kulttuuriympäristöl-
lä tai vastuullisella kulttuurimatkailulla? Miten
luovan talouden ja matkailun yhteistyöverkostot
rakentavat alueiden veto- ja pitovoimaa tulevai-
suudessa? Mitä tarkoittaa yhteisöllinen kaupun-
kikulttuuri matkailun vetovoimatekijänä? Miltä
suomalainen kulttuurimatkailu näyttää korona-
pandemian jälkeen? Mitä ovat kulttuurimatkailun
tulevaisuuden heikot signaalit?

Näihin ja muihin ajankohtaisiin kulttuurimatkai-
luteemoihin pureudutaan tämän blogikokoelman
kirjoituksissa. Kokoelma on tuotettu osana val-
takunnallista Culture Tourism for City Breakers
-hanketta (2018–2020).

Antoisia lukuhetkiä, keskustelu jatkukoon!





Suomalaisen kulttuurin vetovoima matkailussa ennen ja jälkeen pandemian

Susanna Markkola

Kirjoittaja työskentelee Business Finland Oy:n Visit Finland –yksikössä ja vastaa kulttuuri-
matkailun valtakunnallisesta kehittämisestä. Kulttuurimatkailun kehittämistyön keskiössä
on Culture Finland –katto-ohjelma, jota myös Opetus- ja kulttuuriministeriö tukee.
Markkola on myös CTCB-hankkeen ohjausryhmän puheenjohtaja.

Tänään 12.5.2020 tätä blogia kirjoittaessani on J.V. Snellmanin ja suomalaisuuden päivä. Hyvä päivä pohdiskella suomalaisen kulttuurin matkailullista vetovoimaa. Mistä suomalainen kulttuuri tunnetaan matkailijakohderyhmässä maailmalla, ja onko sillä vetovoimaa matkailupäätöksen teossa? Entä miten nyt, kun maailma on muuttunut pandemian myötä?

Suomen kulttuurinen vetovoima matkailussa

Monet suomalaiset kulttuuriorganisaatiot, mm. taiteiden tiedotuskeskukset, tekevät ansiokasta työtä suomalaisen kulttuurin viennin eteen. Samalla synnytetään kulttuurin aktiivikäyttäjien parissa mielikuvaa suomalaisesta kulttuurista ja kylvetään siemen matkalle Suomeen. Miten tuon siemenen saisi kasvamaan ja lopulta matkustamaan Suomeen konserttiin, festivaalille, museoon tai maailmanperintökohteeseen?

Visit Finlandin vuosina 2015 ja 2019 teettämä Brand Tracking -tutkimus selvitti, kuinka hyvin Suomen matkailijakohderyhmä tuntee Suomea matkailukohteena, kuinka vetovoimaisena Suomea pidetään ja minkälainen mielikuva matkailijoilla on Suomesta. Tutkimuksen mukaan Suomi tunnetaan edelleen metsistään, järvistään, talvesta, revontulista ja joulupukista. Kulttuurista tarjontaa eivät matkailijat juuri lainkaan liitä Suomeen. Verrattaessa Suomen kulttuurista mielikuvaa muihin Pohjoismaihin jäämme Tanskaa ja Ruotsia heikommiksi. Suomen kulttuurinen tunnettuus on kuitenkin hieman parantunut erityisesti Iso-Britannian, Ranskan ja Venäjän markkinoilla vuoden 2015 tutkimusta vuoden 2019 tuloksiin verrattaessa. Kulttuurimatkailu on juuri niin vetovoimaista kuin suomalainen kulttuuri on matkailijakohderyhmälle tunnettu. Tähän haasteeseen pitää tarttua kulttuurin ja matkailun vientiä tekevien tahojen laajalla yhteistyöllä.

Culture is improving but we still lag behind the competition. Consider what we can focus on here? What cultural elements can Finland genuinely compete on? What role can Helsinki play in this? (Visit Finland Brand Tracking 2019, Ipsos.)

Mikä on Serlachius-museoiden tai Kansallismuseon USP? Entä Kuhmon Kamarimusiikin tai Hiljaisuus-festivaalin? Miksi ulkomainen matkailija lähtisi järvi-Suomeen puhaltamaan lasia?

Brand Trackingin mukaan Pohjoismaista parhaiten kulttuurista mielikuvaa ovat saavuttaneet Ruotsi ja Tanska. Mihin meidän Suomessa tulisi keskittyä, missä ovat kilpailuvalttimme, USP:t eli ainutlaatuiset vetovoimatekijämme, jotta houkutelisimme kulttuurisisällöillä matkailijoita Suomeen? Matkailun kilpailukentässä pärjätäkseen jokaisen matkailuyrityksen, samoin kuin kulttuuritoimijan, tulisi miettiä omat vetovoimatekijänsä: miten erottua muista ja miten herättää kiinnostus kansainvälisessä matkailijassa?

Osa kulttuurin ja taiteen sisällöistä on varmasti vetovoimaisia kansainvälisillä markkinoilla korkean tasonsa ja ainutlaatuisuutensa vuoksi. Kansainvälistä mainetta keränneillä suomalaisilla taiteilijoilla on jo omia fanejaan ja seuraajiaan, joita saattaisi kiinnostaa matkustaminen taiteilijan kotimaan esiintymisiin. Merkittävin vetovoimatekijä on kuitenkin kokonaisuus, joka koostuu kulttuurisesta sisällöstä ja oheispalveluista tai tapahtumapaikan ainutlaatuisuudesta. Esimerkkeinä voisi mainita vaikkapa Savonlinnan Oopperajuhlat, joiden ytimessä on korkeatasoinen oopperatarjonta, mutta ainutlaatuisuutta rakentaa Olavinlinna oopperajuhlien näyttämönä ja Savonlinnan kesäinen järviympäristö. Tampereen Elokuvajuhlat on tunnettu siitä, että se on leffafestari, jossa pääsee avantoon.



Kun USP:t on mietitty ja valittu, on vuoro kehittää matkailijalle elämystarjontaa, tuotteita. Vasta sitten hän voi tehdä ostopäätöksen matkastaan, kun hänen kiinnostuksensa on herätetty ja on tarjottu riittävän vetovoimainen kokonaisuus matkailu- ja kulttuuritoimijoiden kanssa yhdessä.

Post korona

Viimeisten kuukausien aikana maailma on mullistunut, sulkeutunut, kääntynyt sisäänpäin. Matkailuyrittäjät ovat vaikeuksissa, kulttuuri- ja taidetoimijat ovat vaikeuksissa, museot pistetty kiinni ja kesän tapahtumat siirretty seuraavalle vuodelle. Miten tästä eteenpäin? Mitä voimme matkailijoille tarjota kulttuurin puolelta ja miten?

Meistä jokainen koti- ja ulkomailla kaipaa toisten ihmisten seuraa, uusia ympäristöjä tutustuttavaksi, lomaa arjesta. Matkailu toipuu kyllä, vaikkakin toipumisvauhdista ei ole vielä tietoa, vain arvailuja. Kotimaanmatkailu alkaa ensimmäisenä, mutta rajojen aukeamisen jälkeen kansainvälinen matkailu seuraa vähitellen perässä, turvallisuus tärkeimpänä teemana. Signaalit maailmalta kertovat kuitenkin jo vinkkejä tulevaisuudesta, ja nyt on aika ideoida, miten signaaleihin vastataan kulttuurimatkailussa.

Ensimmäisenä liikkeelle lähtevät nuorimmat matkailijaryhmät (X- ja Z-sukupolvet ja millennialit) ja varakkaat luksusmatkailijat. Matkailun luksuskohderyhmä sopii erinomaisen hyvin kulttuurialalle: räätälöidään elämyksiä muutamalle henkilölle, järjestetään taiteilijatapaamisia ja taideworkshopeja tai yksityiskonsertteja.

Suuria ihmismassoja vältellään vielä pitkään. Suomen kulttuurisisällöt ympäri maan tarjoavat vaihtoehdon Euroopan tunnetuille, mutta ruuhkaisille kulttuurikohteille. Ulkoilma-aktiviteetit ja luonnossa liikkuminen kiinnostavat entistä enemmän, ja mökkilomien kysyntä nousee. Nyt olisi tärkeää käynnistää yhteistyö paikallisten

KULTTUURILLA ON AINA OLLUT TÄRKEÄ MERKITYS KRIISEISTÄ SELVIÄMISESSÄ

mökkiyrittäjien kanssa, kertoa kulttuuritarjonnasta lähialueella ja tarjota informaatiota mökkiläisiä varten suomeksi ja vähintään englanniksi. Matkailu ”hinnalla millä hyvänsä” ei kiinnostaa enää, pandemian aikana on huomattu mm. puhtaan ilman ja luonnon merkitys. Aitouden arvostus kasvaa. Vahvuudet, kuten puhtaus, onnellisuus, toimiva yhteiskunta, kestävyys ja vastuullisuus ovat kivijalka, johon on nojattava entistä vahvemmin. Matkailijoita houkuttelevat luonto, väljyys, aitous, laatu ja huolenpito.

Digitaalisuuden merkitys kasvaa edelleen, virtuaalisuus osana matkan suunnittelua. Tarvitaan luovuutta löytää tapoja sitouttaa potentiaaliset kulttuurista kiinnostuneet matkailijat jo etukäteen elämyksiin, esimerkiksi virtuaalisesti maistiaisia sisällöistä, elämyssiemeniä matkahaaveiden raaka-aineeksi. Sosiaalisessa mediassa ja internetissä pandemian aikana on levinnyt lukuisia ihastuttavia tanssi- ja kuorolauluesityksiä, suomalaisen musiikin soittolistoja, virtuaalikonsertteja ja -museokierroksia, tapoja ostaa digitaalisesti lippu virtuaalikonserttiin. Jospa näitä levitettäisiinkin kansainvälisesti yhä enemmän ilahduttamaan ihmisiä ja herättelemään kiinnostusta suomalaista kulttuuria ja taidetta kohtaan. Kulttuurilla ja taiteella on aina ollut myös tärkeä merkitys kriiseistä selviämisessä. Yhdistettynä luontoon ja väljyyteen suomalaisella kulttuurilla ja kulttuurimatkailulla on erittäin hyvät asetelmat tarjota elämyksiä matkailijoille ja synnyttää uusia yleisöjä kulttuurille ja taiteelle!

Lähteet

Visit Finland Brand Tracking (2019). [Viitattu 13.5.2020] Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/4b134d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--ipsos-presentation-pdf.pdf>

Kyrrä, Sanna & Virkkunen, Paavo 2020. Askelmerkit Suomen matkailun elpymiseen koronaepidemiasta. Webinaari 6.5.2020. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/499353/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/askelmerkit-suomen-matkailun-elpymiseen-koronapandemiasta-06052020.pdf>

Covid-19 – Outlook on tourism industry in European markets after the outbreak. Webinaari. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/49868b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/covid-19---outlook-on-tourism-industry-in-european-markets-after-the-outbreak.pdf>





Taide kulttuurimatkailun ytimeen

Krista Petäjäjärvi

Kirjoittaja on Taiteen edistämiskeskuksen läänintaiteilija Taiteilijan asiantuntijuuden ja välittäjätoiminnan kehittämisohjelmassa. Petäjäjärven erityisalueena on taide osana työelämän organisaatioiden kehittämistä.



Suomessa on noin 20 000 korkeasti koulutettua ammattitaiteilijaa, siis mieletön määrä luovaa osaamista ja potentiaalia. Hyvä. Tarvitsemme luovuutta voidaksemme selviytyä meitä uhkaavista kriiseistä. Tutulla listalla ovat mm. ilmastonmuutos, eriarvoistuminen, mielenterveysongelmat, väestön ikääntyminen ja kaupungistuminen. Pohdin työssäni paljon taiteen merkitystä osana erilaisia kehittämisen ja ratkaisujen tarpeita. Mitä taide voi olla osana terveydenhuoltoa, kaupunki- ja aluekehitystä tai työelämän innovaatioita? Kyse on kehityskulusta, jossa taiteen yhteiskunnalliset merkitykset monimuotoistuvat.

Taide osana kulttuurimatkailua on osa laajempaa ilmiötä, jossa taide tapahtuu oman perinteisen kontekstinsa ulkopuolella ja taiteilijan työmaa laajenee. Tässä kirjoituksessa tarkastelen taiteen mahdollisuuksia osana matkailun kehittämistä, jolloin tavoitteena on synnyttää taiteellista sisältöä tämän toimialan tarpeisiin. Keskeinen kysymys on: millä tavalla vuorovaikutus taiteen ja matkailun välillä voisi olla mahdollista?

Taiteen suhde rahaan on kompleksinen

Kulttuurimatkailu on markkinaehtoista toimintaa, mutta taiteen suhde rahaan ei ole yksinkertainen. Taiteella voi kuitenkin olla merkittävä rooli kulttuurimatkailun kehittämisessä. Näin on jo tapahtunut esimerkiksi sosiaali- ja terveysaloilla, joissa kulttuurihyvinvointi on lyönyt itsensä läpi. Taiteen ja soten maailmat ovat jollakin tapaa lähellä toisiaan; molempiin liittyvät avusteinen markkinalogiikka ja vahva arvoperustaisuus. Taide osana työelämän kehittämistä onkin paljon monimutkaisempi juttu, kun toiminta on markkinaehtoista eikä yhteinen arvopohja ole ilmeinen.

Myös taiteen ja kulttuurimatkailun välillä on markkinaehtoisuuteen liittyvä jännite. Rahan ei arvaisi itsessään olevan ongelma, tarvitsehan

jokainen työtä. Myös taide-alalla on toki liiketoimintaa, mutta ”taiteelle oikeanlainen liiketoiminta” on sitä, jossa välitetään itseisarvoista taidetta siitä kiinnostuneille maksaville asiakkaille (vrt. galleriat tai ohjelmatoimistot). Jos liiketoiminta sekaantuu taiteen sisältöihin, tullaan harmaalle alueelle, johon liittyy vastustusta ja jossa vastustus hidastaa kehittymistä. Juuri tälle harmaalle alueelle sijoittuvat myös taiteen ja kulttuurimatkailun yhteys ja mahdollisuudet.

Suuri kysymys on: ”Miksi?”

Taide osana kulttuurimatkailua sisältää lähtökohdan, että taiteen sisällöt palvelevat matkailijaa, tekevät tämän kokemuksesta arvokkaamman. Hyvästä taiteesta hyötyvät paitsi matkailijat myös paikalliset matkailuyritykset, muut palveluntarjoajat, laajemmin koko alueen elinkeino ja sitä kautta sen asukkaat. Taiteen kautta erottautaan muista, ja sen kautta rakentuu kilpailukykyä, veto- ja pitovoimaa, kunta- tai kaupunkibrändille sisältöä ja Suomen maabrändille luovaa nostetta.

Tämä win-win-win-asetelma ei kuitenkaan ole riittävä vastaus itsessään, sillä vain harva taiteilija kokee kutsumusta matkailun edistämiseen. Varmasti taiteilijat haluavat tehdä koulutustaan vastaavaa työtä ja olla taiteen kautta vuorovaikutuksessa maailman kanssa. On ymmärrettävää, etteivät taiteilijat halua ohjata luomisvoimaansa sellaisen asian edistämiseen, johon eivät itse sitoudu. Matkailu onkin hyvä esimerkki elinkeinosta, johon liittyy jotakin hyvää (kuten kulttuurien vuorovaikutus ja kansainvälistyminen) ja jotakin huonoa (kuten massaturismi, kulttuurinen välineellistyminen ja matkailun ilmastovaikutus). Taide, joka toteutuu oman itseisarvoisen instituutinsa ulkopuolella on kuitenkin aina jonkin toisen asialla: sen, joka siitä maksaa.

Kun kulttuurimatkailu haluaa kehittyä taiteen avulla ja tuoda taiteilijat sen ytimeen, on

löydettävä eri osapuolten välille yhteinen vastaus kysymykseen: Miksi? Tämän vastauksen tulee olla kestävä ja motivoiva, ja sen tulee inspiroida osapuolia yhteistyöhön, sillä se on koko yhteistyön perusta. Aito taiteellinen inspiraatio on parasta, mitä kulttuurimatkailulle voi tapahtua.

Kulttuurimatkailu tarvitsee taiteilijoita, jotka innostuvat ja haluavat tuoda taiteellisen asiantuntijuutensa osaksi matkailun kehittämistä. Jos yhteistä arvopohjaa ei ole, hukataan yhteistyössä oleva potentiaali ja projektista tulee jotakin näennäistä, joka jää ”oikean taiteellisen työn” alle.

Kulttuurimatkailussa tuleekin tavoitella toimintamalleja, jotka nojaavat kestäväan arvopohjaan ja sitä kautta avautuvaan taiteelliseen prosessiin. Kun yhteistyö on hyvä, tulee se näkyväksi sekä taiteen kentälle että matkailuun synnyttäen parhailaan uusia yleisöjä ja yllättävääkin vaikuttavuutta.

Välittäjä on sillanrakentaja taiteen ja matkailun välillä

Kulttuurimatkailu tarvitsee avarakatseisia taiteilijoita mutta myös rohkeita ja kokeilunhaluisia matkailualan yrityksiä. Samaan tapaan kuin taiteessa osana sosiaali- ja terveysalaa tai työelämän kehittämistä myös kulttuurimatkailussa avainasemassa on välittäjäosaaminen. Välittäjä tuo osapuolet yhteen ja mahdollistaa yhteistyön muotoilemalla yhteistyöprosesseja, joiden tavoitteet ovat ymmärrettäviä kaikille osapuolille.

Kokeileva, uutta luova rohkea sisältö voi syntyä, kun prosessin raamit kantavat ja toimijoiden välillä on luottamusta ja vapautta tuoda oma luovuus peliin. Tällainen tulevaisuuden kulttuurimatkailun välittäjä voi olla esimerkiksi matkailun, tuottamisen, taiteen tai aluekehittämisen ammattilainen, henkilö, jolla on sydäntä ja tietotaitoa uusien toimintamallien kehittämiseksi. Välittäjä on myös henkilö, jonka kautta työn

liiketoiminnalliset mahdollisuudet kehittyvät ja yhteistyöstä muodostuu taloudellisesti kestävää.

Tarvitaan dialogia ja resursseja

Edellä kuvattu taiteelliseen vapauteen ja laatuun tähtäävä toiminta tarvitsee aikaa kehittyäkseen, eivätkä resurssit voi tulla taiteilijan tai pienyrityksen pussista. Tarvitaan ulkopuolista rahoitusta, joka kohdennetaan viisaasti ruohonjuuritasolle prosesseihin, jotka tukevat kestäväan, pitkäjänteisen yhteistyön muodostumista taiteilijoiden ja kulttuurimatkailun osapuolten välille.

Jotta taiteilijan työ voi tapahtua osana kulttuurimatkailua ja tuottaa siihen uusia sisältöjä, tarvitaan myös dialogia. Keskustelemalla on mahdollista tunnistaa ajatusmalleja ja ristiriitoja, jotka ovat yhteistyön esteenä. Dialogissa näyttäytyy myös sellainen yhteinen arvopohja, joka tekee yhteistyöstä mahdollisen ja jonka varaan voi myös syntyä jotakin aivan uutta.

**AITO TAITEELLINEN
INSPIRAATIO ON
PARASTA, MITÄ
KULTTUURIMATKAILULLE
VOI TAPAHTUA**



Maan hengitys, 2019 © Meri Nikula



Ensivaikutelmia – mitä kulttuurimatkailija näkee?

Reetta Nousiainen

Kirjoittaja työskentelee TKI-asiantuntijana ja projektipäällikkönä LAB-ammattikorkeakoulussa. Kiinnostuksen kohteena on kulttuuriympäristöjen kestävä kehittäminen aluekehityksen ja paikallisyhteisöjen näkökulmista. Työn alla on myös väitöskirjatutkimus aiheesta.

Kulttuurimatkailijaa kiinnostaa tänä päivänä paikallisuus, local life. Moni haluaa tutustua nimenomaan matkakohteensa paikalliseen elämänmenoon. Tärkeää on kuitenkin myös se, millaiseen kulttuuriympäristöön tuo elämänmeno kiinnittyy.

Luovan kaupungin käsitteestä tunnetun kaupunkikehittäjä Charles Landryn mukaan kaupunki on viestintäväline (Landry 2019). Paikan vetovoiman kannalta ei ole samantekevää, millaisen ensivaikutelman ja tunnelman se ulkoisella olemuksellaan herättää. Landry kehottaakin katsomaan ympäristöä vierailijan silmin ja pohtimaan, millaisen ensivaikutelman vieras saa saapuessaan kaupunkiin. Mitä näkee moottoritien liittymästä kurvaava tai rautateitse kohteeseen saapuva matkalainen? Tukeeko ympäristö viestiä, jonka paikka itsestään haluaa antaa?

Kotimaassa kulkiessaan itse kukin voi havainnoida näkemäänsä ”sillä silmällä” ja pohtia, millaisen ensivaikutelman paikka herättää tai erottautuvatko paikkakunnat ylipäättään toisistaan. Yhä useammassa kaupunki- ja kyläkuvassa toistuu alati samankaltaisia betonikerrostaloja sekä kauppa- ja huoltamoketjujen kaikkialle monistuneita kuutioita samaan aikaan kuin monin paikoin rapistumaan tai purku-uhan alle ovat jääneet niin puurakennusperinteemme kuin taajamien funkishelmetkin.

Samaan aikaan suomalaisten kuntien matkailuesitteet ja -verkkosivut pursuavat toinen toistaan houkuttelevampia maisemia ja kohdekuvia. Matkailumainonnan huolella rajatut kuvakulmat voivat kuitenkin pahimmillaan aiheuttaa pettymyksiä. Ihanko totta esitteen historiallinen rakennus onkin vain yksittäinen fragmentti harmaiden kerrostalojen ja peltihallimaisten ostoskeskusten puristuksessa? Miksei kukaan kertonut, että esitteen kuvaaman upean vesistömaiseman ja luontoreitin taustalla on raiskioksi riivitty hakkuuaukio. Vaikka oma silmä olisi tällaiseen tottunut ja tiettyihin toimintatapoihin turtunut, muualta

tuleva muodostaa ensivaikutelmansa silmänräpäyksessä – yleensä vain näkemänsä perusteella.

Kulttuuriympäristö on vetovoimatekijä

Paikallisen kulttuuriympäristön hahmottaminen vetovoimatekijänä on Suomessa vielä varsin hyödyntämätön voimavara aluekehittämisessä (Antikainen ym. 2018). Ympäristö muodostaa kuitenkin kehyksen tai alustan muille toiminnoille, kuten matkailulle, joko tarjoten tai pois sulkien myös liiketoiminnan ja oheistarjonnan kehittymisen mahdollisuuksia.

Rakennetun kulttuuriympäristön ominaispiirteiden vaalimisesta ja esiin nostamisesta tunnetuimpia esimerkkejä lienevät eräät rannikon puukaupungit ja entiset ruukkialueet. Usein ne vetävät myös puoleensa luovaa toimeliaisuutta sekä yrittäjyyttä – ja ovat vetovoimaisia matkakohteita.

Esimerkiksi kulttuuri- ja luonnonperintöään huolellisesti vaaliva Fiskarsin ruukkikylä valittiin vuonna 2019 toistamiseen Vuoden kotimaiseksi matkakohteeksi. Näyttäytyikin, että Fiskarsissa 1980-luvulla valittu strategia säilyttää ruukki elävänä, paikan omia perinteitä vaalien, on osoittautunut toimivaksi. Tuolloisessa rakennemuutoksessa, aiempien teollisuustoimintojen hiivuttua, alueelle etsittiin uusia asukkaita ja toimintoja ”Elävä ruukki” -teemalla. Etenkin kädentaitajiin, muotoilijoihin ja taiteilijoihin vetosivatkin miljöön ja vanhojen rakennusten tarjoamat mahdollisuudet. (Fiskars Oyj 2014.)

Fiskars ei petä kävijäänsä: kylä antaa matkailijalle juuri niin pittoreskin, viihtyisän ja huolellisesti hoidetun ensivaikutelman kuin mainoskuvat lupaavat. Palvelut ja tapahtumat elävät kulttuurihistoriallisissa puitteissa luontevasti tätä päivää, nojaten ylpeästi paikan omiin perinteisiin ja tarinoihin.



Fiskarsiin rakennetut uudisrakennukset on sovitettu arkkitehtuuriltaan ja mittakaavaltaan paikalliseen rakennusperintöön, mikä on pitänyt kyläkuvan ehyenä. Tällainen, muualla Euroopassa yleinen historiallisten ympäristöjen täydennysrakentamisen tapa on Suomessa harvinainen. © Reetta Nousiainen

Fiskarsin kehittyminen eläväksi luovan alan keskittymäksi ja kulttuurimatkailukohteeksi on Suomessa melko poikkeuksellinen tarina. Määrätietoisen kehittämisotteen on mahdollistanut pitkälti se, että alue on pääosin yhden yhtiön omistuksessa (Fiskars Oyj 2014). Samalla Fiskarsin esimerkki avaa myös ikkunan siihen, miten on mahdollista toimia ja mitä voisi olla, jos paikallisen kulttuuri- ja luonnonympäristön sekä perinteen huomaavainen vaaliminen valitaan yhteiseksi, strategiseksi kehittämissuunnaksi.

Paikallisuutta ei voi päälle liimata

Puukaupunkien ja ruukkien ohella Suomessa olisi monia muitakin omanlaisiaan

kulttuuriympäristöjä, jotka voisivat profiloitua houkuttelevina vierailukohteina ja joiden ominaispiirteissä riittäisi ammennettavaa. Rakennetun kulttuuriympäristön vaaliminen ei tarkoita menneisyyteen palaamista vaan jatkumon mahdollistamista. Monet nykyiset suojellutkin kulttuuriympäristökohteet ovat eläneet hiljaiseloa tai olleet jopa rappiotilassa historiansa varrella (Kivilaakso 2103). Polku uuteen kukoistukseen ja kiinnostavaksi kohteeksi on usein lähtöisin paikallistoimijuudesta ja ruohonjuuritasolta, kuten Itä-Uudenmaan suurimmaksi matkailutapahtumaksi kasvanut Loviisan Wanhat Talot. Paikalliskulttuurit ja elämäntavat muuttuvat ajassa ja sopeutuvat uusiin olosuhteisiin mutta kytkeytyvät silti aina paikalliseen menneisyyteen ja nykyisyyteen (Petrisalo 2001). Paikallisuutta ei siksi voi päälle liimata, vaan local life muodostuu



Vanha Växjö on herännyt 2000-luvulla uuteen elämään. Muun muassa jo rapistumaan päässeestä vanhasta matkustajakodista kuoriutui Ranskalainen Kyläkauppa suomalais-ranskalaisen pariskunnan käsissä. © Reetta Nousiainen

HYVIN HOIDETTU KULTTUURIYMPÄRISTÖ ON PAITSI MATKAILUN MYÖS ASUMISEN VETOVOIMATEKIJÄ

niistä elementeistä, jotka paikallisyhteisöt kokevat merkityksellisiksi ja joiden puolesta ne itsekin toimivat.

Omaleimaiseen kulttuuriympäristöön kiinnittyvä tämän päivän elämänmeno muodostaakin kiinnostavan kohteen paitsi paikallisuutta janoavalle kulttuurimatkailijalle myös paikallisille itselleen. Hyvin hoidettu kulttuuriympäristö on paitsi matkailun myös asumisen vetovoimatekijä, minkä vuoksi ympäristön ominaispiirteet tulisi nähdä osana aluekehittämisen perustaa. (Lahdenvesi-Korhonen 2009.) Arvokkaana ja merkityksellisenä koetusta kulttuuriympäristöstä halutaan myös pitää huolta. Ympäristöstä huolehtimisen ja yhdessä tekemisen kulttuuri ei voi olla herättämättä vierailijoissa myönteisiä ensivaikutelmia.



Lähteet:

Antikainen, J., Auri, E., Lahti, K., Levä, K., Mattinen, M. & Vanhatalo, R. (2018). Kulttuuriympäristöstä elinvoimaa ja hyvinvointia maakuntiin. Ympäristöministeriö. Ympäristöministeriön raportteja 15/2018. [Viitattu 27.3.2020] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-11-4794-4>

Fiskars Oyj Abp (2014). FISKARS 1649 – 365 vuotta Suomen teollisuuden historiaa. [Viitattu 7.4.2020] Saatavissa: https://www.fiskarsgroup.com/sites/default/files/Fiskars1649_fi_low.pdf

Kivilaakso, A. (2013). Arvokeskustelua elämän ja suojelun ympäristöissä. Kulttuuriset elinkaaret rakennusperinnön arvon muuttajina Puu-Käpylässä ja Pihlajamäessä. Teoksessa Tuomi-Nikula, O., Haanpää, R. & Kivilaakso, A. (toim.): Mitä on kulttuuriperintö? 214–238. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Lahdenvesi-Korhonen, L. (2009). Kulttuuriympäristöohjelma – miksi ja miten? Ympäristöministeriö. [Viitattu 7.4.2020] Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/38008>

Landry, C. 29.8.2019. Making the most of Lahti's potential. Luento NiemiCampuksella, kirjoittajan muistiinpanot.

Petrisalo, K. 2001 Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.



*Majapaikan ikkunasta avautuvat näköalat ovat usein luomassa
ensivaikutelmia. Näkymä hotellin ikkunasta Fiskarsissa.
© Reetta Nousiainen*



Löylyn sylissä

Suvi Ahonen

Kirjoittaja on saunoja. Saunomisen lisäksi Suvi toimii asiantuntijana Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoimintayksikössä.

”Ja kun tieni milloin toivat kotikylääni takaisin, niin kylyä kysyivätkin silmäni ensiksi. Eikä ollut koti kodille ennen kuin sihahti kiukaan kiville vesi, otettuna notkon lähteestä, jonka reunalla hajuheiniä kasvoi, eikä ennen kuin uupuneita jäseniä hautoivat koivikosta taitetut tuoksuvat lehdet. Silloin vasta tuntui oikein siltä, kun olisivat mieron tahrat peseytyneet kokonaan pois sekä ruumiista että sielusta. Ja raukean suloiisiin unelmiin vaipuneena istuin minä syntymäsaunani nurkkahirren nenässä ja annoin kesäisen ilman hengen itseni jäähdyttellen hyväillä ja tuudittaa mieltäni aatteettomasti harhaileviin unelmiin, edessäni pelto ja niitty ja tyyni järvi ja sen takainen hiljainen ranta.

Se vanha rakas saunani...”

Juhani Aho, Kotoinen kylyni,

Lastuja I–III, 1920

Lähes kaksituhatuotisen historiansa aikana saunasta ja saunomisesta on muodostunut suomalaisuutta symboloiva käsite. Saunan juuri ulottuu syvälle suomalaiseen kulttuurihistoriaan, ja se näyttelee edelleenkin suurta osaa niin juhlistamme kuin arjessammekin. Kun nykyään saunomme sähkösaunoissamme pitkän toimistossa vietetyn työpäivän päätteeksi, löylyttelevät kanssamme ikaikäiset saunaan liittyvät perinteemme ja uskomuksemme. Opetamme lapsillemme, että saunassa on oltava hiljaa eikä siellä saa kiroilla – kaksi on paikkaa pyhää, kirkko ja sauna – ja että saunatonttu on se, joka kiuasta varoitellen kumistelee. Ja jos ei ole itse koskaan heittänyt vihtaa juhanuksena saunan katolle nähdäkseen, mistä se tuleva puoliso todennäköisemmin karauttaa paikalle, saattaa tietää jonkun, joka niin on tehnyt. Tai ehkä isovanhemmat ovat joskus kertoilleet muistojaan vanhasta savusaunasta, jossa sukulaiset ovat syntyneet, ja muistuttaneet, että jos ei viina, terva ja sauna auta, niin tauti on kuolemaksi! Jos nuo sanonnat ja tontut tuntuvat vierailta, muistamme kuitenkin löylyn tuoman lämmön, viileän veden ja vihdan tuoksun, sekä ne ihmiset, jotka kanssamme ovat nuo saunahetket jakaneet.

Saunan kokemista ja merkitystä on kuvattu ja pohdittu aikojen saatossa niin kansanperinteessä, taiteessa kuin tieteessäkin. Professori ja psykoanalyttikko Veikko Tähkä pohdiskeli 70-luvulla kuvatussa Jos ei sauna auta -dokumentissa saunan edustavan mielihyvää liittyen turvallisuuteen ja siihen, ettei tarvitse tehdä mitään. Sauna on siirtymä pois realiteeteista:

Mielihyvä edustaa sitä tyyppiä, mikä on koettu varhaisessa lapsuudessa ja on yhteydessä tiettyihin ihmisiin, ennen kaikkea äitiin. Sauna edustaa siis niitä ihmissuhteita, joiden kanssa aikanaan tämä mielihyvä koettiin.

Saunarituaaleissa Tähkä erottaa konkreettisen puhdistautumisen sekä sen vertauskuvallisen merkityksen. Saunan kuumuuden vertauskuvallinen merkitys on kiirastuli, jossa ihminen kokee sisäisesti puhdistuvansa ja tuntee näin uudestisyntyneensä saunomisen jälkeen.

Fyysistä ja henkistä mielihyvää ovat varmasti tunteet myös esi-isämme kauan sitten. Tähkän mukaan saunomisella on tuolloin ollut myös muita, syviä elämää selittäviä merkityksiä:

Pakanallisten uskomusten mukaan kiukaan tuli oli tullut taivaasta ja siksi pyhää. Sana löyly on sen sijaan merkinnyt henkeä, itseään elämää. Sukukielissä löylyllä on sielun merkitys. On myös arvioitu, että kiukaalle heitetty vesi edustaa uhrilahjaperinnettä, kiuas on ollut alttari. Vesi sen sijaan on ollut aikoinaan olleille erilaisille luonnonjumalille ja haltijoille annettu uhrilahja.

Historiamme on siis täynnä moniulotteisia saunatarinoita, uskomuksia ja perinteitä. Sen lisäksi meillä jokaisella on omat saunatarinamme, nykyaikaan liittyvät kokemuksemme.

Saunan ollessa näin merkityksellinen kulttuurissamme onko ylipäätään mahdollista kertoa siitä ymmärrettävästi niille, jotka eivät ole koskaan saunomisen tuottamaa mielihyvää kokeneet – esimerkiksi eri kulttuureista tuleville matkailijoille?

Tarinat elämyksen takana

Saunasta on tullut yksi matkailumme kärkituotteista, jota käsitellään jatkuvasti niin alan seminaareissa kuin tuotekehityspajoissakin. Kansainvälisille matkailijoille tarjottavista saunomiskokemuksista pyritään kehittämään niin elämyksellisiä, että ne parhaimmillaan voisivat jopa muuttaa kokijansa elämää. Tällaisten elämysten tuotteistamista on pohdittu Elämystuottajan käsikirjassa (2009), jonka mukaan yksi elämyksen syntymisen mahdollistavista elementeistä ovat tarinat.

Miksi tarinat ovat oleellisessa osassa elämyksellisen kokemuksen synnyssä? Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen (2009) mukaan uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Hyvä tarina houkuttelee asiakkaan myös tunnetasolla osalliseksi, mikä saa vieraan kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi vanhoja uskomuksia ja legendoja paikallistietoudella höystettynä. (Kylänen & Tarssanen 2009.)

Vapamedian Eveliina Salomaan (2020) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että tarinat vaikuttavat aivoihin monipuolisemmin kuin faktat. Keskitymme tarinoihin paremmin, ja ne vaikuttavat niihin aivojemme osiin, joita käyttäisimme, jos olisimme itse osa tarinan tapahtumia. Tarinoiden avulla aivomme myös jäsentävät kokonaisuutta helpommin mieleemme palautettavaan muotoon.

Hyvä tarina herättää myös tunteita. Voimakas tunne vahvistaa muistijälkeä, eli ihminen muistaa ne tarinat ja tapahtumat paremmin, joissa on herännyt vahva tunne. Markkinointiviestinnässä tarina ja tunteet heräävät parhaimmillaan eloon eri viestintäkanavissa yhtenäisenä kokonaisuutena. Tarinaa kerrotaan eri elementein kuvissa, teksteissä, sosiaalisessa ja perinteisessä



© Hanna-Kaisa Hämäläinen

mediassa, messuilla, jokaisessa tapaamisissa ja painetussa materiaalissa. Tarina kulkee läpi tuotannon, markkinoinnista, elämyksen kokeamiseen ja jälkimarkkinointiin. Ja kuten yleensä, tarinoillakin on oma kuulijakuntansa, kohderyhmänsä, joka tunnistaa parhaiten tarinan tunteita herättävät elementit. Sama tarina ei siis toimi kaikille.



**SAUNASTA ON TULLUT
YKSI MATKAILUMME
KÄRKITUOTTEISTA**

The Northern Lights Sauna Trail

Tarinat ja tunteet eletään todeksi Maaria Alénin kehittämässä ja tuottamassa The Northern Lights Sauna Trail -elämystuotteessa lomakeskus Revontulessa, Hankasalmella. Tuote on kehitetty kansainvälisille matkailijoille ja se on tarjolla ympäri vuoden.

Maaria Alén on tuotekehittäjä, työnohjaaja ja kouluttaja, jonka suomalaista saunaa ja kansanperinnettä kohtaan tuntema kiinnostus on jalostunut vuosien mittaan todelliseksi elämystuottajan ammattitaidoksi. Alénin tuotteistamana Suomeen on syntynyt saunaelämyksiä, joita tullaan kokemaan kauempaankin. Alén tuottaa saunaelämyksiä sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille. Riippuen kokonaisuudesta palvelut ovat ostettavissa joko yhteistyökumppaneilta tai Alénin yritykseltä, Travellamolta. Alénin verkosto onkin laaja sisältäen matkailuyrityksiä, alueorganisaatioita ja matkanjärjestäjiä. Hyvien yhteistyökumppaneiden merkitys korostuu toiminnassa, sillä Maaria Alén kertoo olevansa nimenomaan sisällöntuottaja, joka liikkuu tuottamaan elämyksen sinne, missä asiakas on. Itsellään hänellä siis ei ole tiloja suurempien ryhmien liikutteluun.

Palkittu The Northern Lights Sauna Trail (Saunapolku) -tuote ohjaa saunojan savusaunan, sähkösaunan ja telttasaunan lämpöön herätellen saunojan aisteja perinteiden, tarinoiden ja uskomusten avulla. Vaikka asiakas tutustuukin kokonaisuudessa erityyppiisiin saunoihin, ei kokomuksessa korostu tekniikka tai saunarakentamisen historia vaan saunomisen fyysinen, psyykinen ja henkinen taso. The Northern Lights Sauna Trail aloitetaan savusaunan lämpimästä hämärästä, joskus jopa täysin pimeästä.

”Löylyn sylissä ihmisestä tulee herkkä ja avoin. Saunassa hiljennytään ja rauhoitutaan. Kiirettä ei ole. Laulan saunojille vanhoja suomalaisia loitsuja ja suoritan pienen rituaalin, mikä liittyy kekriin, ajanjaksoon, joka tunnetaan monessa kulttuurissa, kuten lännessä, Halloweenina”, Alén kertoo.

Suomalaisessa kansanperinteessä esi-isien arveltiin olevan yhteydessä tämän puoleiseen juuri saunan kautta, ja savusaunassa saunojat hiljentyvätkin lähettämään viestejä läheisilleen tuonpuoleiseen. Tämä hetki liikuttaakin usein saunojia. Tunnelma virittyy eri taajuudelle myös Alénin laulamien laulujen myötä. Savusaunassa hän laulaa loitsuja ja vainajan rukouksen, mikä vie saunojan saunan juurille, suomenniemeläisten mielenmaisemaan. Laulut hän laulaa suomen kielellä, mutta kertoo saunojille niiden merkityksestä kansanperinteessä.

Savusaunan syvän hiljentymisen jälkeen saunojat siirtyvät modernimpaan maailmaan, sähkösaunaan, jossa tunnelmaa kevennetään rennommaksi ja vapaammaksi. Ryhmä saattaa laulaa yhdessä, kokeilla erilaisia hoitavia naamioita ja nauraa. Löylyä lissää! -laulun sanojen tapailu on varmasti monelle kansainväliselle saunojalle hauska kokemus – kuinka vaikea kieli!

Saunapolku päättyy loitsusaunaan, mikä Alénin mukaan tuottaa saunojille savusaunan ohella usein syvimmän kokemuksen. Loitsusaunaan saunojat menevät yksin tai kaksin, mikä mahdollistaa yksityisemmän hetken. Alén suorittaa saunojille hoitavan vihdonnan ja kertoo käyttämiensä kasvien parantavista voimista ja laulaa pätjän loitsua. Lopuksi hiljennytään. Palautteissa saunojat ovat kuvailleet saavuttamaansa rentouden tilaa jopa meditatiiviseksi.

The Northern Lights Sauna Trail -elämyksen tarinat, uskomukset ja perinteet nostattavat pinnalle erilaisia tunteita kansallisuudesta ja sukupuolesta riippumatta. Ryhmät ovat Alénin mukaan hyvin heterogeenisiä, mutta tarinat ja tarinan kaari tunnistetaan kaikissa asiakasryhmissä.

Tarina ja tunne kohtaavat löylyn sylissä myös kansainvälisen matkailijan mielenmaiseman.

”Luo siitä simainen löyly, mesilöyly löyhäytä, läpi kuumien kivien, palavien paateroiden.”



Lähteet:

Kylänen, M. & Tarssanen, S. (2009). Elämys – mikä se on? Julkaisussa Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 8–23.

[Viitattu 7.5.2020] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Suikkari, J. (1977). Jos ei sauna auta. YLE 18.6.2013. Dokumentti. Haastateltavana professori Veikko Tähkä. [Viitattu 8.5.2020] Nähtävissä YLE Areenassa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/06/18/jos-ei-sauna-auta>

Alén, M. (2020). Yrittäjä ja elämystuottaja. Travellamo. Haastattelu 8.5.2020.

Salomaa, Eveliina. Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? Blogikirjoitus www-sivuilla. [Viitattu 8.5.2020] Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/25/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/>



Yhteisöllinen kaupunkikulttuuri matkailuvalttina

Jaakko Blomberg

Kirjoittaja on kaupunkiaktivisti, tuottaja ja suunnittelija, jonka erikoisalaa ovat yhteisöllinen kaupunkikulttuuri, yhteiskehittäminen, placemaking ja katutaide.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomeen on syntynyt uuden yhteisöllisen kaupunkikulttuurin aalto, jonka vaikutukset näkyvät koko yhteiskunnassamme. Asukkaat ovat ottaneet aktiivisen toimijan roolin ja muuttaneet kaupunkiaan, asuinalueitaan ja katuaan sellaiseksi kuin he itse sen haluavat nähdä. Mutta se, mikä alkoi oman elinympäristön parantamisena, on samalla myös matkailuvaltti.

Tämän uuden kulttuurin edustajia ovat mm. [Ravintolapäivä](#), [Siivouspäivä](#), [Arabian katufestivaali](#), [edesmennyt Konttiaukio](#), [Kalasataman Vapaakaupunki](#), [Helsinki Sauna Day](#), [Sompasauna](#), [Illallinen taivaan alla](#), [Konepaja-liike](#), [Aleksis Kiven kadun kirppis](#), [Kaljakellunta](#), kaupunginosaliikkeet ja block partyt, mutta se saa myös paljon muita muotoja. Nykyään Helsingissä järjestetään lukuisia pihakirppiksiä, erikokoisia kaupunginosatapahtumia ja teemallisia tapahtumia, joista yksi hyvä esimerkki on [Helsinki Puppy Parade](#).

Uuden kulttuurin nousun taustalla on ennen kaikkea sosiaalisen median ja teknologian kehittyminen, mikä on mullistanut mahdollisuutemme tavoittaa toiset ihmiset ja luoda yhdessä jotain suurta, mikä aiemmin ei olisi ollut mahdollista. Mutta muutos ei ole johtunut vain teknologian kehittymisestä. Vahvan kasvualustan sille ovat luoneet myös Suomessa vallitseva vahva luottamus toisiin ihmisiin, vähäinen hierarkisuus sekä talkooperinne. Osaltaan yhteisöllisen kaupunkikulttuurin syntymistä ovat myös tukeneet talouskriisi, ympäristötietoisuuden kasvu, muualta tulleet vaikutteet ja vanhojen toimintatapojen kyseenalaistaminen.

Myös kaupungin suhtautuminen uuteen kulttuuriin on muuttunut huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Vielä 2010-luvun vaihteessa Helsingissäkin kaupunkilaisten aktiivinen toiminta nähtiin usein taakkana, mutta nykyään se nähdään ennen kaikkea vahvuutena.

Hyvä esimerkki suhtautumisen muutoksesta on joutomaalle rakennettu kaikille avoin ja ilmainen Sompasauna. Ensimmäisen kerran vuonna 2011 rakennettu sauna purettiin rakennusviraston toimesta kolmeen kertaan ennen kuin siitä seuranneen kohun seurauksena kaupunki vuokrasi maan Sompasauna-aktiivien perustamalle yhdistykselle vuonna 2013. Kaksi vuotta myöhemmin Sompasauna sai jo kaupungilta Vuoden kulttuuriteko -palkinnon, ja nykyään paikkaa tuodaan paljon esille myös kaupungin markkinoinnissa. Sompasauna on saanut myös paljon mediahuomiota, ja nykyään monet kävijöistä ovatkin turisteja.

Se ei olekaan yllätys, sillä samaan aikaan myös matkailun trendit ovat muuttuneet. Enää perinteiset matkakohteet ja nähtävyydet eivät riitä, vaan matkailijat etsivät entistä enemmän vaihtoehtoisia ja autenttisia elämyksiä, joissa he pääsevät tutustumaan paikallisten elämään – ja olemaan osa sitä. Myös eettisyyden ja ekologisuuden merkitys matkailussa on kasvanut. Ja kaikkeen tähän kysyntään yhteisöllinen kaupunkikulttuuri vastaa. Tämän on huomannut myös Helsingin kaupunki, joka on ottanut omaperäisyyden, rosoisuuden ja yhdessä tekemisen olennaiseksi osaksi brändiään. Sen [brändistrategian](#) mukaan:

Helsingillä on oma tunnistettava tyyli ja tunnelma, josta me kaupunkilaiset voimme olla ylpeitä. Emme halua olla liian siloteltuja, kiiltokuvamaisia kosmopoliitteja, vaan meissä on särmiä. Siksi myös Helsingin brändissä on rosoisuutta ja elämänmakuista meininkiä. – – Helsinki tunnetaan kaupunkina, jossa on luova ilmapiiri ja vahva, osallistava kokeilukulttuuri. Siksi täällä myös syntyy jatkuvasti kaikkea uutta ja odottamatonta: ilmiöitä, innovaatioita ja taatusti erottuvaa kaupunkikulttuuria. Parhaat ajatukset leviävät täältä kauas maailmalle saakka.

Nouseva yhteisöllinen saunakulttuuri onkin otettu vahvasti osaksi Helsingin brändiä ja markkinointia muutenkin kuin Sompasaunan suhteen. Helsinki Marketing on lähtenyt myös tukemaan järjestämääni Helsinki Sauna Day -tapahtumaa, jonka

SE, MIKÄ ALKOI OMAN ELINYMPÄRISTÖN PARANTAMISENA ON SAMALLA MYÖS MATKAILUVALTTI



Siivouspäivä Helsingissä © Jaakko Blomberg

ajatuksena on avata saunojen ovet kaikille halukkaille ilmaiseksi. Saunojen avaajien joukkoon kuuluu myös monia hotelleja sekä Kansallismuseo, joka on tarjonnut pihansa liikutettavien saunojen kokoontumispaikaksi kolmena vuotena tarjoten varmasti unohtumattoman museovierailun. Tapahtuman yhteisöllinen luonne ja ainutlaatuisuus on houkutellut paikalle paljon vieraita myös ulkomailta – ja saanut jopa ihmisiä avaamaan saunansa samana päivänä eri puolilla maailmaa. Helsinki Sauna Day on saanut paljon näkyvyyttä sekä sosiaalisen mediassa että kansainvälisessä mediassa – mikä on ylipäättään tyypillistä yhteisölliselle kaupunkikulttuurille. Tästä syystä sen tukeminen voi helposti olla tehokkaampaa ja kannattavampaa kuin perinteinen markkinointi.

Eettisyys ja elämyksellisyys korostuvat puolestaan kirpputoreissa, jotka ovat pitkään olleet monissa kaupungeissa merkittäviä turistinähtävyyksiä. Usein niistä on kuitenkin muodostunut enemmän turistiryisiä, mutta sitä pelkoa yhteisöllisesti tehdyissä kirpputoreissa ei ole. Esimerkiksi Siivouspäivän myyntipaikkojen kierteleminen ympäri kaupunkia voi olla mitä parasta tekemistä

matkailijalle. Itse olen myös vienyt monta kertaa ulkomaalaisia vieraita Puu-Vallilan kirpputoreille, mikä antaa samalla mahdollisuuden tutustua suomalaisiin puutaloihin ja arkielämään.

Omatoiminen Aleksis Kiven kadun kirppis taas houkuttelee kesäisin joka sunnuntai Dallapénpuiston täyteen paikallisia käytettyjen tavaroiden myyjiä ja ostajia – ja heidän perässään myös ruokamyymiä. Paikalle tulee jo nyt busseilla turisteja Venäjältä, ja kirpputori on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä Helsingin vaihtoehtoisista nähtävyyksistä.

Saman kadun varrelle syntyy lähivuosina myös suuren luokan matkailukohde, kun vanha VR:n konepaja-alue muuttuu kaupungin uudeksi luovan alan keskukseksi ja ravintolakeskittymäksi. Vielä pari vuotta sitten paikan tulevaisuus näytti kuitenkin aivan toiselta, sillä Bauhaus suunnitteli paikalle jättimäistä rautakauppaa. Perustamamme alueen asiaa ajavan Konepaja-liikkeen johdolla asiaa nousi vastustamaan todellinen kansanliike, minkä seurauksena poliitikot kääntyivät Bauhausia vastaan.



Kalasadaman vapaakaupunki © Silja Minkkinen



Helsinki Sauna Day Sompasaunalla © Eetu Ahanen

Halusimme kuitenkin alusta asti olla nimenomaan alueen puolesta, ei Bauhausia vastaan. Niinpä loimmekin alueelle vaihtoehdoisen suunnitelman ja etsimme sijoittajia viemään sitä haluamaamme suuntaan. Otin yhteyttä myös Yhdysvaltojen entiseen suurlähettilääseen ja kiinteistösijoittaja Bruce Oreckiin, jonka kanssa olin käynyt hieman aiemmin saunomassa Sompasaunassa. Hän innostuikin hankkeesta niin paljon, että osti suurimman osan rakennuksista muuttaakseen ne Helsingin uudeksi luovan alan keskuksiksi ja nähtävyydeksi – ja tätä hanketta myös paikalliset asukkaat lähtivät mielellään tukemaan. Oreckin kauppojen seurauksena alueen kiinnostus nousi myös aivan uudelle tasolle, ja alueelle avautuu vuonna 2020 myös hotelli.

Yhteisöllinen kaupunkikulttuuri on jo nyt luonut Suomeen ainutlaatuisia elämyksiä ja matkailuvaltteja. Ja paljon lisää on varmasti vielä tulossa. Se vaatii kuitenkin rohkeutta tehdä asioita aidosti yhdessä ja uusien asioiden kokeilemista ilman varmuutta lopputuloksesta. Mutta niin kuin Venäjällä sanotaan: ”Se, joka ei ota riskejä, ei juo samppanjaa.”





Kulttuurisisällöt omatoimimatkailijan ohjelmaan

Maija Sydänmaanlakka

Kirjoittaja on Culture Tourism for City Breakers -hankkeen (2018–2020) projektipäällikkö, kulttuurituottaja, kulttuurikahvilayrittäjä ja ahkera omatoimimatkailija.

Helsingissä marraskuussa 2019 järjestetyn valtakunnallisen kulttuurimatkailuseminaarin teemana oli "Kulttuurisisällöt omatoimimatkailijan ohjelmaan". Aiheeseen pureutuivat mm. Visit Finlandin tutkimuspäällikkö Katarina Wakonen puheenvuorossaan "Omatoimimatkailijat kohderyhmänä" sekä yrittäjä Tomi Virtanen esitellessään perustamaansa paikalliselämyksiä myyvää Doerz-alustaa.

Omatoimimatkailu kasvaa ja ryhmämatkanjärjestäjätoiminnan suosio on hiipumassa. Matkailuyrittäjien asiakaskunta sirpaloituu, ja perinteiset matkailun myynti- ja palveluketjut elävät muutoksen aikaa. Pakettimatkoja ostetaan yhä vähemmän, koska omatoimimatkailijat haluavat rakentaa itse oman matkasisältönsä. Yhä useammat matkailijat käyttävät sujuvasti digimyyntialustoja ja online-matkatoimistoja, vertailevat lentolippujen hintoja ja valitsevat majoituksensa ja ohjelmasisältönsä spontaanisti matkan varrella. Suosittelukulttuurin merkitys on valtava, ja nettinäkyvyys yrityksen elinehto.

Moni tämän päivän matkailija ei halua olla pelkästään sightseeing-bussilla kiertoajeleiva turisti, vaan paikalliskulttuuri halutaan kokea "yksilöllisesti" ikään kuin sisältäpäin, yhdessä paikallisasukkaiden kanssa.

Visit Finlandin matkailijatutkimus (2018) määrittelee omatoimimatkailijan sellaiseksi, joka ei ole ostanut matkapakettia yhdeltä toimijalta (sisältäen kuljetuksen, majoituksen ja esim. aterioita ja aktiviteetteja), vaan on itsenäisesti tilannut palveluja monilta eri toimijoilta. Kun vuonna 2018 Suomeen tehtiin 8,5 miljoonaa matkaa, määrästä jopa noin 85 % oli omatoimimatkailijoita. Tässä määrässä on mukana myös venäläiset päiväkävijät. Suomeen päämatkakohteena matkustavien lomamatkailijoiden osuus oli 1,5 miljoonaa omatoimimatkailijaa.

Entä mistä päin maailmaa Suomeen tulee eniten omatoimimatkailijoita? Matkailijatutkimuksen (2018) mukaan Venäjä on tärkein lähtömaa,

seuraavaksi tärkeimmät ovat Saksa, Kiina ja Iso-Britannia. Vaikka monesti on totuttu ajattelemaan, että aasialaiset matkustavat suurina ryhminä, suhteellisesti eniten nuoria, kokeneita ja kokemusnälkäisiä omatoimimatkailijoita tulee itse asiassa juuri Aasiasta.

Lomamatkailun lisäksi erityisesti eurooppalaiset ovat usein omatoimisesti kokous- ja kongressimatalla Suomessa. Wakosen mukaan nämä työmotiivilla Suomeen saapuneet henkilöt ovat erityisen kiinnostava kulttuurimatkailun kohderyhmä. Kokousten ohella halutaan lyhyessä ajassa saada kuva myös maan ja kaupungin kulttuuritarjonnasta. Kysymys kuuluukin, miten hyvin kansainväliset kongressivieraat löytävät paikallisen taide- ja kulttuuritarjonnan luo?

Kulttuurisisällöt omatoimimatkailijoiden matkaohjelmaan

Suomen matkailullinen vetovoima koostuu monista tekijöistä, joista puhdas luonto on perinteisesti ollut tunnetuin. Erityisesti urbaanit nuoremmat matkailijat ovat kuitenkin vahvasti kulttuuripainotteisia. Visit Finlandin tutkimuspäällikkö Katarina Wakosen mukaan matkailun kasvun ja Suomen matkailullisen maakuvan monipuolistumisen myötä myös kulttuurin merkitys vetovoimatekijänä on selkeästi kasvanut. Tutkimusten mukaan 38 prosentilla matkailijoista kulttuuri/viihde on ollut päämotivaatiotekijä matkustaa Suomeen (Visit Finland 2018).

Kulttuuri on siis nousemassa vahvasti luontomatkailemisen rinnalle ja ReiseAnalyse-tutkimuksen (2019) mukaan mm. saksalaisten matkailijoiden agendalle. Tulevaisuuden matkasuunnitelmia kysyttäessä esiin nousevat toiveet seikkailullisen ja elämyksellisen Suomi-matkan suhteen. Tässä kulttuuritoimijoilla on merkittävä mahdollisuus olla mukana rakentamassa elämyksellisiä, vahvan muistijäljen jättäviä matkakokemuksia!



Konsertti vanhan kivinavetan jäähuoneessa keskellä metsää © Timo Anttila

Kestävyyšnäkökulmasta omatoimimatkailun kasvu tuo positiivisia näkymiä sesonkien tasaantumiseen ja muutamien ”hittikohteiden” – Suomessa potentiaalisesti Helsinki ja Lappi – ylikuormituksen välttämiseen. Yksinkertaistetusti voisi sanoa, että pääsesonkien ja tunnetuimpien kohteiden sijaan omatoimimatkailijan tie käy välisesonkeina vähemmän tunnetun tarjonnan luo. Yksi kestävän matkailun tavoitteista onkin, että matkailijavirrat leviäisivät Suomessa tasaisemmin.

Mutta kuinka helposti soolona seikkaileva omatoimimatkailija sitten löytää kiinnostavaa kulttuuritarjontaa ympäri Suomen?

Miten tarjoilla taide- ja kulttuurielämykset kansainväliselle matkailijalle?

Katarina Wakonen esitteli valtakunnallisen kulttuurimatkailuseminaarissa (2019) puheenvuorossaan kaksi vahvasti potentiaalista

kulttuurimatkailijasegmenttiä: City Breakers ja Authentic lifestyle seekers. Hän hahmotteli mielenkiintoisen eron ”city-breikkaajien” ja ”aitouden etsijöiden” välillä. Siinä missä pääkaupunkiin suuntaavat ”city-breikkaajat” ovat perinteisiä kaupunkimatkailijoita shoppailuun, ravintolakäyntiin ja nähtävyyssierroksiin, ”aitouden etsijät” suuntaavat paikalliskulttuurin ääreen pääkaupungin lisäksi myös pienemmille paikkakunnille. He haluavat kokea pienemmän kaupungin elämää paikallisen silmin.

Miten sitten saada paikalliskulttuuri, paikalliset tapahtumat, esitykset, keikat, näyttelyt, koko erityinen paikalliskattaus taide- ja kulttuurisältöineen kansainvälisen matkailijan ulottuville? Löytääkö matkailija kenties kahvilan pöydille jätetyistä (suomenkielisistä) flyereistä sen paikalliskulttuurielämyksen, johon hän haluaa osallistua? Vastaus voi, yllätys yllätys, olla digitaaliset myyntialustat.

Suomea koskevia, ulkomaisia matkailuaiheisia internethakuja tehtiin vuonna 2018 noin 3,8

miljoonaa. Kasvua edellisvuoteen kertyi 12 prosenttia. Eniten hakuja tekivät järjestyksessä venäläiset, japanilaiset, saksalaiset, amerikkalaiset ja britit. Japanilaisten haut lisääntyivät edellisyyksystä huimat 42 prosenttia. Kuinkahan monta paikalliskulttuurista tarjoilevaa, taide- ja kulttuurisisältöistä, helposti saavutettavaa ohjelmasisältöä päätyi näiden hakujen haaviin?

Tunnetuin paikalliskulttuurin myyntialusta lienee vuonna 2016 lanseerattu kansainvälinen Airbnb Experiences, jossa yksityismajoituksen lisäksi voit buukata paikallisoppaan seuraksesi vaikkapa paikallisen rokkiklubin järjestämälle keikalle.

Kotimaisen Doerz-alustan perustaja, toimitusjohtaja Tomi Virtanen esiintyi valtakunnallisessa kulttuurimatkailuseminaarissa otsikolla: "New Way of Travelling". Virtasen mukaan Doerz-palvelu auttaa matkailijoita löytämään asiat, joita paikallisetkin tekevät. Virtasen mukaan matkailijat hakevat kontaktia paikallisiin ihmisiin. "Se ainoa kontakti ei voi olla se museovirkailija tai hotellin respa". Mutta kuinka usein näin onkaan meidän ujojen ihmisten Suomessa? Anteeksi klisee. Ihmisten lisäksi haetaan myös vahvasti kontaktia paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapoihin. Kuten Virtanenkin esityksessään totesi, Live like a local -buumi elää yhä vahvempana Suomessa, Euroopassa ja Aasiassa.

Doerzin toimitusjohtaja hahmotteli esityksessään ulkomaisen matkailijan, joka "pamahtaa Porvoon tai Jyväskylän torille" vailla sen kummempia etukäteissuunnitelmia. Yöpymis- tai aktiviteettivarauksia ei ole mietitty "kuusi kuukautta etukäteen", vaan ollaan spontaanisti valmiita tekemään sitä, mitä paikallisetkin tekevät, ja sitä, mitä paikalliset suosittelvat. Ja nämä elämykset, palvelut ja kohteet ovat luonnollisesti Doerzin vision mukaan saatavilla tämän kotimaisen myyntialustan kautta.

Huhuu, kuuleeko kulttuurikenttä?

SUOSITTELUKULTTUURIN MERKITYS ON VALTAVA JA NETTINÄKYVYYS YRITYKSEN ELINEHTO



Lähteet:

Business Finland (2019). Ajankohtaista/uutiset 21.10.2019. [Viitattu 15.12.2019] Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/luonnon-ihmeet-kiinnostavat-pohjoismaiden-matkailussa--sauna-ja-jarvet-erottavat-suomen-naapureista/>

ReiseAnalyse-tutkimus (2019). [Viitattu 15.12.2019]

Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4a362c/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/ra2019_finland_report_20190813.pdf

Virtanen, Toni (2019). New Way of Travelling -puheenvuoro valtakunnallisessa kulttuurimatkailuseminaarissa The Train Factorylla Helsingissä 7.11.2019.

Wakonen, Katariina (2019). Omatoimimatkailijat kohderyhmänä -puheenvuoro valtakunnallisessa kulttuurimatkailuseminaarissa The Train Factorylla Helsingissä 7.11.2019.



Mukautuvia matkailutuotteita ja hybridikuluttajia

Jaana Laaksonen

Kirjoittaja työskentelee Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa elämys- ja hyvinvointitalouden lehtorina ja on vapaa-aikanaan valikoiva palvelukuluttaja.

Vielä vuosituhannen vaihteessa termi ”kulttuuri-matka” sisälsi vahvan korkeakulttuurisen kaiun: kulttuurimatka oli asiaan perehtyneiden (yleensä vähintäänkin keski-ikäisten) valistunut valinta ja suuntautui historiallisiin tai taiteellisesti merkittäviin kohteisiin. Käytiin Roomassa ihailemassa ikuista kaupunkia ja Vatikaanin aarteita; Pariisissa taiteilijoiden kukkulalla ja Eiffelin tornissa; Lontoossa teatterissa ja Big Benillä; Pietarissa Eremitaasissa ja baletissa...

”Elämysmatkoja” tehtiin myös, ja ne puolestaan sisälsivät tavallisia matkakohteita haastavampia tai jännittävämpiä elementtejä. Sukellusta Male-diiveilla, laskettelua Alpeilla, jokiristeilyä Niilillä, inkojen aarteita Andeilla...

Sittenhän olivat tietenkin rantalomat, liikematkat, kylpylälomat jne., nekin vahvasti siiloissaan ja omien kuluttajaryhmiensä kannattamina. Matkailussa harjoitettiin siis erillään ”eri teemoja”, kuten kulttuuria ja elämyksiä, ja kaukomatkailu oli kunnia-asiaan. 1990-luvun lama tosin nosti kotimaan matkailun suosiota, mutta sitäkin suurempi status oli kaukaisilla lomakohteilla. Miten oudolta tuo kuulostaakaan – ja vähän nololta nykyisyyteen peilaten!

Eläköön hybridit!

Kun sukupolvi sitten kuluttaja vielä joutui miettimään ja valitsemaan matkailijaimagoa, nykyään saamme olla iloisesti mieltämme muuttavia hybridimatkailijoita. Matkailijaimago ei siis tarkoita matkailijaprofiilia, jossa määritellään matkustava henkilö taustatekijöiden mukaan (läh- tömaa, ikä, sukupuoli, sosioekonominen tausta jne.), vaan matkailijaimago on mielikuva, jonka kuluttaja haluaa luoda itsestään matkailijana. Hybridimatkailija (tai yleisemmin hybridikuluttaja) puolestaan on henkilö, jonka käyttäytymistä ei voi ennustaa taustatekijöiden tai aiempien valintojen avulla; hän voi suosia mielialansa mukaan esimerkiksi täysin eri tyyppisiä tuotteita tai

palveluita tai vaihtelevia hinta- ja laatu- kategorioita. Matkailijan ei siis tarvitse rajata itseään edustamaan jonkin tietyn tyyppiseksi palvelunkuluttajaksi, hän voi tänään olla ilmeinen 3S-tyyppi (sea, sand & sun), mutta huomenna haluaakin ”live like a local” -elämyksen mustikkametsässä.

Maailma on muuttunut myös siinä, että enää ei tarvitse erotella esimerkiksi ”kulttuuria”, ”elämystä” ja ”hyvinvointia” matkailupalveluissa. Toki niin tehdään, koska luokitteluilla myös markkinoidaan, mutta esimerkkejä kaikkiin luokitteluihin sopivista ”hybridituotteista” ei tarvitse väkisin keksiä. Sanotaan nyt vaikka – sauna.

Elämys-, kulttuuri- ja hyvinvointipalveluiden tarjonnan muotokin on muuttunut. Kun matkailijaa aiemmin vietiin passiivisena kokijana palvelusta toiseen, nykyään hänen roolinsa on aktiivinen ja osallistuva. Elämyksellisen kokemuksen sanotaan muodostuvan aktiivisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja tuotteen välillä; mitä enemmän asiakas itse panostaa, sitä vahvemmaksi ja mieleenpainuvammaksi kokemus muodostuu. Tässä kohtaa kannattaa kuitenkin muistaa kulttuurien väliset erot: esimerkiksi aasialainen matkailija ensimmäisellä Euroopan-matkallaan ei välttämättä ole valmis fyysiseen ponnistukseen lomallaan, ellei ole tottunut siihen omassa arjessaankaan.



Mitä hybridi tarvitsee?

Jos tämän ajan matkailija on kosmopoliitti kameleontti, jonka tarpeista meillä ei ole selkeää mielikuvaa, miten pystymme tarjoamaan hänelle sopivimmat tuotteet ja palvelut? Lyhyellä kaavalla voitaisiin todeta, että tähän juuri matkailun asiantuntijuutta tarvitaan. Pidemmässä versiossa otetaan avuksi trendit ja matkailuennusteet, joista voidaan löytää yleisiä yhteisiä nimittäjiä. Tässä kolme suurinta:

*1. Vastuullisuus ja kestävä kehitys. Se on päällimmäisenä kaikissa kansainvälisissä matkailumittareissa ja varmasti myös aidosti mielessä sekä palveluntuottajalla että matkailijalla, mutta miten se tuodaan näkyväksi? Usein jää huomiotta, että kestävä kehitys tarkoittaa muutakin kuin luonnonvarojen suoje-
lua; sillä on myös kulttuurinen ja sosiaalinen aspekti. Kulttuurista pääomaa pyritään säilyttämään ja tuomaan näkyväksi muun muassa tarinoiden avulla; sosiaalinen kestävyys tukee paikallista hyvinvointia ja elinvoimaisuutta esimerkiksi työpaikkojen kautta. Ja se on yksi syy käyttää nimenomaan suomalaisia tuotteita ja palveluita – this thing called reilu meininki!*

2. Autenttisuus ja aitous. Tämä jos jokin on leimallista suomalaiselle kulttuurille! Ei tarvitse edes mainita suojalkapalloa ja mämmiä, pienempikin live like a local -kokemus riittää. Suomalainen muotoilu, musiikki ja vaikka arkiset torikahvit ovat omanlaisensa. Matkailijoilla on entistä enemmän kokemusta, vertailukohteita ja taustatietoa, ja ”päälle liimattu”, matkailutuotteeksi kehitetty ohjelma ei enää kiinnosta. Sen sijaan kiinnostavat esimerkiksi kaupunkifestivaalit ja osallistava kulttuuri (esimerkiksi ruoanlaitto), millä on vahva paikallinen leima.

TÄMÄN AJAN MATKAILIJA ON KOSMOPOLIITTI KAMELEONTTI

3. Elämyksellisyys ja merkityksellisyys. Sekä elämys että merkitys ovat jokaiselle yksilöllisiä, ja matkailijat haluavat entistä enemmän omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa luotuja palveluita. Vapaa-aika pirstaloituu ja sen merkitys korostuu, joten kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan saadakseen matkalla haluamansa elämyksen. Elämykset eivät välttämättä ole huikeita suorituksia eksoottisessa ympäristössä, vaan ne voivat päinvastoin olla hiljentymistä askeettisissakin olosuhteissa. Pääasia on, että kokemus vastaa juuri matkailijan tarpeita ja arvomaailmaa.

Suomalainen tyyli tuottaa asioita on tunnetusti normi- ja prosessilähtöinen. Ensin luodaan normit, ohjeistus ja projektisuunnitelma, rakennetaan SWOT ja riskianalyysi sekä tarkistetaan manuaalin kanssa, että kaikki tuotteelle asetetut kriteerit varmasti täyttyvät. Hybridimatkailijalle, joka haluaa räätälöityjä palveluita ja yksilöllisiä kokemuksia, tämän tyyppinen malli saattaa toisinaan olla turhan raskas ja siilomainen. Matkailutuotteen luomisessa tärkeintä on, että se on juuri asiakkaalle sopiva ja houkuttava.



© Lorri Lang

Lähteet:

Business Finland. Tuotekehitys ja teemat. Business Finlandin verkkojulkaisu. [Viitattu 14.1.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Kulmat.fi. Matkailu, luovat alat ja elämyksellisyys. Tutkimus- ja artikkelisarja. [Viitattu 10.1.2020] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/elamyksellisyys>

Talty, Alexandra [2019]. The Four Biggest Travel Trends for 2020 Forbes. [Viitattu 16.1.2020] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/#59f7a11b1ced>

UNWTO Publications: Tourism and Culture Synergies. [Viitattu 15.1.2020] Saatavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>



Elämysten elementit – tapahtumat, taide- ja kulttuuripalvelut elämyksellisen ympäristön tuottajina

Outi Raatikainen

Kirjoittaja on kulttuuriin, tapahtumiin ja taiteeseen luovan talouden voimana intohimoisesti uskova Pink Eminence Oy:n toimitusjohtaja, joka tekee työkseen sitä, mihin uskoo. Rakkaudesta lajiin.

Tämä kesä 2020 on laboratorio sille, miltä tapahtumaton kesä vailla yleisöjen ja esiintyjien kohtaamisia tarkoittaa. Taiteen ja kulttuurin elämykset ja palvelut (museot, kesänäyttelyt, historiakohteet) toimivat vajaalla teholla ja luovan talouden tekijäkunta yrittää löytää elämyksellisyydelle ja kohtaamisille uusia muotoja verkossa.

Kesäkaupungit tyhjenevät ilman elämysvaltejaan. Matkustaako kukaan Poriin ilman Pori Jazzia tai Savonlinnaan ilman Oopperajuhlia? Tapahtumatuotannon työttöminä sinnittelevät ammattilaiset, laaja tuottamisen ekosysteemi freelancereineen, konkurssiuhan alla venyvine mikroyrityksineen, tyhjät majoitusliikkeet, matkailukohteet ja ravintolat sekä yrityksilleen alue-talousvaikutuksia odottaneet kunnat ja kaupungit kärsivät raskaita taloudellisia menetyksiä. Yleisöt joutuvat tyytymään vähempään ja pienimuotoiseen elämyksellisyyteen.

Kirjoitan tätä blogitekstiä tapahtumien ja kulttuurielämysten näkökulmasta, vaikka esimerkiksi urheiluun ja hyvinvointiin perustuvien elämysten lainalaisuudet ovat aivan samoja niiden todeksi tekemisen, elämyksellisen ympäristön synnyttämisen ja matkailullisen vetovoiman osalta. Shoppailu, kauppakeskusten ale-vetoiset kampanjat tai ”hullut päivät” harvoin riittävät yksin matkailun vetovoimatekijöiksi. Tuurin kyläkauppakin panostaa elämyksellisyyteen viihdetapahtumillaan. Ihminen kun haluaa enemmän. Kohtaamisia ja kokemuksia.

Käynnissä olevan TEMin ja Creative Finlandin Luovien alojen tiekarttatyö nosti esiin kysymyksen: mitä on huomioitava, jotta alueiden houkuttelevuuteen tähtäävien, elämyksellisyyttä ja kulttuuria hyödyntävien palveluiden verkostojen kehittäminen onnistuu? Alueiden veto- ja pitovoimaan tähtäävien, elämyksellisyyttä ja kulttuuria hyödyntävien liiketoimintaekosysteemien kehittäminen on erityisen tarpeellista koronaviruksen mentyä, jotta hyvässä vauhdissa ollut tapahtumajä kultuurimatkailun nousu jatkuisi.

Elämyksiä ei synny tyhjästä sisällöstä

Elämystalouden aineetonta verkostoa ruokkivat monenlaiset tapahtumat, taide- ja kulttuuripalvelut ja elämyksellinen ympäristö ovat muna ja kana -ilmiö. Kumpi on ensin? Uskottava ja oma-peräinen sisältö urheilusta kulttuuriin tuo siihen innostuneesti suhtautuvan yleisön paikalle kauempaakin. Joku matkustaa Suopotkupallon MM-kisoihin Hyrynsalmelle, joku Retoriikan kesäkouluun Hämeenlinnaan. Elämys ja laatu, jonka perässä matkailaan, on aina ”kokijan silmässä”. Arvottaminen on yleisön asia.

Isot ja pienet tapahtumat ovat useimmiten syntyneet ja syntyvät edelleen niiden tekijäjoukon, useimmiten yhden tai muutaman henkilön tai yhdistyksen, isosta intohimosta jonkin sisällön ympärille. Musiikin ja kulttuurin sisältöjen osalta vilkaisu Finland Festivalin ja Suomen musiikitapahtumien verkoston LiveFINin jäsenistöön riittää kertomaan asian. Mitä olisi Kuhmo ilman ideaa luonnon ja musiikin kohtaamisesta, Seppo Kimasta ja kamarimusiikin taiteellisten huippujen lähestymistä 51 vuotta sitten? Talkoovoimin vuonna 1979 alkanut, Kemu ry:n järjestämä Provinssirock tuo Seinäjoelle kesäisin yhden Suomen suurimmista rokkiyleisöistä. Saarilavan seutu on Seinäjoen kauneinta.

IHMINEN KUN HALUAA ENEMMÄN. KOHTAAMISIA JA KOKEMUKSIA.

Yleisöltään (43 000 hevipäätä Suvilahdessa vuonna 2019) kansainvälisimpiä festivaalejamme edustava metallimusiikin Tuska kertoo verkkosivullaan:

TUSKA METAL FEST syntyi viinahuuruisten aivojen lyödessä tyhjää eräänä talvisena aamuna 1998. Koska Suomi Finland Perkele Metal Magazine oli saanut jo jalansijaa alati tiukentuneessa yhteiskunnassa oli aika siirtyä seuraavalle tasolle.

Sama sisältölähtöinen kunnianhimo on aistittavissa taiteen eri alojen, kulttuurin ja myös ruoan ja ruokailun ympärille syntyneissä tapahtumissa. Food Camp Finland Oy:n kumppanuus Mäntän kaupungin ja Gösta Serlachiuksen -museon kanssa johti maailman Michelin-huippukokkien ruokaa ja taidetta yhdistävän Food&Art-ruokailutapahtuman syntyyn kuusi vuotta sitten. Tapahtuman historia kertoo jo myös sen, miten tapahtuman elinkaari ja toiveet laajenemisesta voivat johtaa sen siirtymiseen uudelle paikkakunnalle. Ruokailufestivaali löytyy nyt Turusta, jossa on isommat yleisöt, tunnettu ruokailukulttuuri ja hyvät majoitusmahdollisuudet. Turku myös tahtoo olla hyvän ruoan kaupunki. Taidekaupunki Mäntässä Gösta Serlachius -museo itsessään kansainvälisen tason nykytaiteen näyttelyineen on taiteen ystävän ehdoton matkailukohde ympäri vuoden. Siitä huolimatta, että kyseessä on paikkakunta, johon on erityisesti lähdeittävä ihan omin avuin.

Tunnistaako alueellinen yrityskehittäjä menestyvän elämyksen sisältöaineokset? Osaako tapahtuma tai kulttuurikohde tuottaa riittävästi tietoa oikeille kumppanuustahoille ja rahoittajille? Mitä ovat ne kunkin paikkakunnan omat vahvuudet ja sisällölliset resurssit, joiden varaan rakennetaan?

Elämykset toteutuvat verkostona

Elämys rakentuu monista osatekijöistä. Kokonaiskokemuksen synnyttävä palvelujen tuotantoverkosto on laaja ekosysteemi, jossa jokaisen tekijän osaamisella on iso merkitys. Jos joku osa

MITÄ OVAT KUNKIN PAIKKAKUNNAN OMAT VAHVUUDET JA SISÄLLÖLLISET RESURSSIT, JOIDEN VARAAN RAKENNETAAN



ei toimi, kokonaisuus mättää. Ihmisten odotukset ovat kasvaneet. Kukaan ei enää halua telttamajoitusta. Festivaaleilta löytyvät samppanjabaarit ja gourmet-ruokaa. Ulkomailla saa joillain festivaaleilla jopa varattua oman vip-bajamajan. Tätä en ole Suomessa vielä nähnyt. Verkosto työllistää laajasti: ytimessä olevien tuottajien lisäksi esitysteknisiä palveluita, rakentajia, siivousta, vartiointia, turvaa, catering-palveluita, baarityöntekijöitä, oheistuotemyyjiä, viestintäpalveluita, lipunmyyntiä, majoituspalveluita, kuljetuspalveluita jne. Tulovirta, jonka kävijät jättävät paikkakunnalle, voi syntyä ympärivuotisesti tai lyhyenä sesonkiaikana. Ympärivuotisuuteen on luonnollisesti pyrittävä kaikin keinoin. Valoon perustuvat talvitapahtumat, jotka pidentävät joulusesonkia, ovat hyvä esimerkki tästä.

Monet kaupungit ovat heränneet myös siihen tosiasiaan, että kaupunkien ydinkeskustat



Red Carpet -festivaali © Outi Raatikainen

kivijalkaliikkeineen tyhjenevät ja jäävät lähiöiden isojen kauppakeskusten jalkoihin, ellei niiden houkuttelevuutta tapahtumilla tai kulttuurisisällöllä kyetä parantamaan. Yrittäjien, kulttuuritoimijoiden ja paikkakunnan tapahtumien kesken on luotava toimintamalleja ja palvelujen paketoitunteja, joilla yleisöä saadaan liikkeelle. Tämänkin yhteistyön koordinointi on jonkun tahon tehtävä. Liiketoiminnan ekosysteemin laatua ja osaamista voidaan verkoston kehitystyöllä edistää, kunhan tunnustetaan sen kaikki osapuolet ja yhteistyötä koordinoiva ja kehittävä taho löytyy. On hämmentävää, kuinka usein keskikokoisenkin kaupungin eri toimijoiden välinen matkailun, oppilaitosten, kulttuurin ja tapahtumien sekä alueen yritysten välinen yhteistyöprosessi puuttuu esimerkiksi matkailumarkkinoinnin, viestinnän ja tapahtumien tuotannon sekä oheistarjonnan paketoitien osalta. Ihmiset on saatava saman pöydän ääreen!

Tapahtumien vaikuttavuus ja mittaaminen

Kaupunkiympäristö, joka tarjoaa tapahtumia, taidetta ja kulttuuria, koetaan siis elämykselliseksi ja kiinnostavaksi. Sillä on mainetta ja kilpailukykyä, veto- ja pitovoimaa uusien, vanhojen ja potentiaalisten asukkaiden, yritysten, matkailun ja muiden toimijoiden silmissä. Elämyksellisten ympäristöjen rakentumiseen halutaan panostaa. Kulttuuria, arkkitehtuuria ja tapahtumia saa toki luotua ja hankittua myös rahalla. Wow-arkkitehtuuri kerää enemmän yleisöä kuin huomaamaton, ja kulttuurirakentamisessa sillä on iso merkitys. Olen matkustanut Bilbaon Guggenheimiin ja moneen muuhun paikkaan myös arkkitehtuurin takia. Toki myös autenttisuudella voi pärjätä hyvin.

Ne kaupungit ja kunnat, jotka osaavat sisällään puhalttaa yhteen hiileen oikealla hetkellä, ovat



Flow Festival 2018 © Outi Raatikainen

voittajia myös silloin, kun suuremmista tapahtumista käydään paikkakuntien välistä kisaa. Pärjääjät ovat toisin sanoen niitä, joiden prosessit, resurssit ja toimintamallit ovat kunnossa. Resurssit kaivetaan esiin vakuuttamalla päätöksentekijät elämyksellisyyden merkityksestä. Päätöksenteon kannalta on olennaista, kuinka vaikuttavuutta pystytään eri mittarein osoittamaan. Koronakriisi on näyttänyt ja herättänyt myös keskenään kilpailevat tapahtumatoimijat itsensä huomaamaan, mikä merkitys tutkitulla tiedolla alan omasta taloudellisesta volyymistä, aluetalousvaikutuksista ja työllistävytydestä juuri nyt olisi. Imago tutkimuksilla ja mediaseurannalla saadaan tietoa, jota markkinoinnissa ja viestinnässä tarvitaan.

Harjoitus, jossa kasvun esteet tunnistetaan, on aina hyödyllinen. Mitkä ovat alueemme elämyksellisyyttä edistävät osaamis- ja koulutusmallit? Mitä palveluita yritykset tarvitsevat? Kuinka

pääsemme mukaan kansainvälistymistä lisääviin verkostoihin? Mitä ovat meille sopivat mittarointi- ja arviointimenetelmät? Kysytään siis hyvät kysymykset ja hankitaan niihin vastaukset mieluummin eikä ensiksi kysyä, kuka kaiken maksaa. Kun pystytään osoittamaan kunnianhimoinen kehityspolku ja tuomaan pöytään tietoa mitattavasta onnistumisesta, elämyksellisyys ja sitä myötä syntyvä luovan talouden kasvu löytää tekijänsä.

On silti hyvä muistaa, että ammattimaistuneinkin tapahtumat ovat tekijöilleen sisällöllistä intohimobisnestä, jota myös tuotetaan antaumuksella. Yleisön palaute kantaa tai kaataa.

KUINKA PÄÄSEMME MUKAAN KANSAINVÄLISTYMISTÄ LISÄÄVIIN VERKOSTOIHIN?

Lähteet:

Creative Finland. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.creativefinland.fi

Finland Festivals. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.festivals.fi

Food Camp Finland. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: <https://www.foodcampfinland.fi/>

Food & Art Festival. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.foodandart.fi

Kuhmon kamarimusiikki. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.kuhmofestival.fi

Retoriikan kesäkoulu. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.retoriikankesakoulu.fi

Provinssi. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.provinssi.fi

Serlachius-museot. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.serlachius.fi

Suomen musiikkitahtumien verkosto. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.livefin.fi

Suopotkupallo. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: suopotkupallo.fi

Tuska-festivaali. [Viitattu 11.5.2020] Saatavissa: www.tuska.fi



Fringe – elävää kaupunkikulttuuria!

Ulla Saarela

Kirjoittaja toimii LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa suunnittelijana, oli EAKR-rahoitteen LAFF-hankkeen projektipäällikkönä vuonna 2018 sekä työskentelee Culture Tourism for City Breakers -projektin Lahden osatoteutuksen projektisuunnittelijana.

Elo-syyskuun vaihteessa 2018 sain olla mukana toteuttamassa Fringe Festivalia Lahdessa. Suomen ensimmäinen Fringe oli yksi osa LAFF – Lahti Fringe Festival -hanketta, jonka Lahden ammattikorkeakoulu toteutti yhdessä Lahden kaupungin kanssa. LAFF rakensi Lahteen ympärivuotisen tapahtumakonseptin ja palvelumallin kaupunkikulttuuritapahtumien tuotannolle ja kehittämiselle.

Mistä Fringe on saanut alkunsa?

Fringe syntyi Edinburghissa toisen maailmansodan jälkeen, reilut 70 vuotta sitten. Kaupunki teki tuolloin oman kulttuuritapahtuman, jossa pääviihteenä olivat perinteiset alat: teatteri, klassinen musiikki, ooppera ja tanssi. Edinburgh International Festival ei huolinut kaikkia halukkaita esiintyjä mukaan, ja siksi muutamat ns. vapaat teatteriryhmät päättivät järjestää oman esityksensä virallisen festivaalin porttien ulkopuolella. Kuokkivia teatteriryhmiä alkoi tulla vuosittain takaisin tapahtumaan aina enemmän, ja heidän esityksiään alettiin kutsua fringe-nimellä. Tällä viitattiin vapaaseen, luovaan tai improvisoituun teatteriin, valtavirran ulkopuolella olevaan, vastakohtana totuttuun, suunniteltuun klassisen taiteen festivaaliin.

Tämä varjofestivaali alkoi kiinnostaa yleisöä yhä enemmän ja kasvoi paljon isommaksi kuin alkuperäinen klassisempi festivaali. Syntyi maailmankuulu ja maailman suurimmaksi mainittu esittävän taiteen tapahtuma Edinburgh Fringe. Tänä päivänä se on neliviikkoinen, monenmoista festivaalia ja tapahtumaa sisältävä elokuinen iltatilitus. Esityksiä on perinteisissä teattereissa ja konserttisaleissa mutta myös kaduilla, puistoissa, pubeissa, kouluissa, ihmisten kotona ja mitä mielikuvituksellisimmissa paikoissa. (Edfringe.com.)

Fringe-festivaaleja järjestetään tällä hetkellä yli 250 paikassa ympäri maailmaa. Niissä yleisöä 19 miljoonaa, esiintyjä 170 000 ja 60 000 esitystä yli 6000

esiintymispaikassa. Uusia Fringe-festivaaleja ja paikkoja syntyy joka vuosi uusia. (Worldfringe.com.)

Lahti Fringe Festival

LAFF-hanke lähti tarpeesta vahvistaa Lahden seudun ympärivuotista kaupunkikulttuuritarjontaa ja laajemmin mahdollistaa eri toimijoiden osallistuminen kaupungin elävöittämiseen. Fringe Festival -konsepti valikoitui pilottitapahtumaksi, koska Lahden perinteikkääseen Taidelauantaihin pohjautuen nähtiin mahdollisuudeksi, että Fringe Festivalilla tuotaisiin lahtelainen, monipuolinen kulttuuri laajasti esille ja oltaisiin myös ensimmäinen suomalainen kaupunki toteuttamassa Fringe Festivalia.

Samaan aikaan pohjoismainen NFN – Nordic Fringe Network oli aktivoitumassa, ja siten pohjoismaiselle ja kansainväliselle yhteistyölle oli heti alusta hedelmällinen yhteistyömaaperä. Ensimmäisenä vuonna Lahteen haki yhteisen pohjoismaisen artistihaun kautta huikeat 249 esiintyjää ja esiintyjäryhmää. Lahti Fringe Festival elävöitti Lahden katukuvaa neljän päivän ajan syyskuussa 2018. Ohjelman laajuus ja monipuolisuus ylittivät hankkeessa asetetut odotukset. Tapahtuma oli niin onnistunut, että Lahden kaupunki otti Lahti Fringe Festivalista vuosittaisen järjestämisvastuun hankkeena toteutetun vuoden 2018 tapahtuman jälkeen. Vuoden 2019 tapahtuma oli myös onnistunut, ja monipuolinen katkaus eri ohjelmagenreistä saavutti hyvin yleisöä. Syksyllä 2020 Lahti Fringe toteutetaan kolmatta kertaa (2.–5.9.2020) ja ohjelmakattaus muodostuu pääasiassa paikallisista tekijöistä eri puolilta Suomea. Koronapandemia rajoittaa kansainvälisten artistien osallistumista, vaikka tänäkin vuonna (2020) pohjoismaisen yhteishaun kautta hakijoita Lahteen oli yli 200.

Lahti Fringe Festival on onnistunut lisäämään alueen toimijoiden yhteistyötä ja aktiivisuutta. Tapahtuma on vahvistanut keskustan alueen



Taiteilemaan pääsi ympäri kaupunkia © Konsta Partanen

yrittäjien ja kivijalkaliikkeiden elinvoimaisuutta ja tunnettuutta. Se luo keskustaan elävää kaupunkikulttuuria, josta sekä paikalliset että vierailijat voivat nauttia.

Ensimmäinen Lahti Fringe Festival rakensi hyvän pohjan, josta on ollut seuraavina vuosina hyvä jatkaa ja laajentaa tapahtumaa. Tavoitteena on ollut vahvistaa entisestään myös tapahtuman kansainvälisyyttä tekemällä vahvaa pohjoismaista ja laajempaakin kansainvälistä yhteistyötä muiden Fringe-verkoston toimijoiden kanssa. Samoin verkosto kaupunkikulttuuritapahtumien ympärivuotiseksi toteuttamiseksi on olemassa ja vahvistunut, ja hankkeessa luodun konseptin osia voidaan hyödyntää muissakin tapahtumissa. Lahti Fringe Festival -projektin prosessin kautta saatiin selville kaupunkikulttuuritapahtuman tarvitseman verkoston laajuus sekä tapahtuman toteutukseen

vaadittavat tuotantoresurssit. Pilottitapahtuman myötä selvitettiin paikalliset roolit, jotka tarvitaan kaupunkikulttuuritapahtuman toteutuksessa ja erityisesti tilanteessa, jossa tapahtumaa halutaan kasvattaa.

Rakentamalla uusia, elinvoimaisia ja kansainvälisiä kaupunkikulttuuritapahtumia luodaan samalla myös kulttuurimatkailun vetovoimatekijöitä – elävää, uniikkia kaupunkikulttuuria.

Lahti Fringe Festival -tapahtuman nettisivut löytyvät osoitteesta www.lahtifringe.fi, ja muu hankkeesta tuotettu materiaali ja mm. videoita tapahtumista löytyvät osoitteesta: <https://www.lamk.fi/fi/hanke/laff-lahti-fringe-festival> (mm. yhteiskehittämisen malli, sähköiset palvelut osana tuotantoprosessia ja tapahtumapilotin kuvaus).



Lahten torin esiintymislavalla oli lauantaina ohjelmaa aamusta iltaan © Konsta Partanen

SE LUO KESKUSTAN ELÄVÄÄ KAUPUNKIKULTTUURIA, JOSTA SEKÄ PAIKALLISET ETTÄ VIERAILIJAT VOIVAT NAUTTIA



Lähteet:

Edfringe. Saatavissa: www.edfringe.com [Viitattu 28.2.2019]

Lahtifringe. Saatavissa: www.lahtifringe.fi [Viitattu 12.5.2020]

Worldfringe. Saatavissa: www.worldfringe.com [Viitattu 28.2.2019]



Miksi kestävä kulttuurimatkailu on niin vaikea käsite?

Rositsa Röntynen

Kirjoittaja toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailun asiantuntijatehtävissä, Culture Tourism for City Breakers -hankkeen Jyväskylän toteutuksen projektipäällikkönä sekä Vastuullisen matkailun portaat -hankkeen projektipäällikkönä. Rositsa on lisäksi markkinointiasiantuntija ja liikuntatieteiden maisteri, intohimoinen matkailija, luontovalokuvaaja ja popesiintyjä.

Työssäni projektipäällikkönä kulttuurimatkailu- sekä vastuullisen matkailun hankkeissa olen huomannut, että kompastuskivenä on jatkuvasti tiettyjen käsitteiden ymmärtäminen, esimerkiksi ”kulttuuri” ja ”kestävyys”. Koska ”kestävä kulttuurimatkailu” on yhdistelmä niistä, sitä on vielä monimutkaisempaa määritellä ja saada keskustelun kaikki osapuolet ymmärtämään se samalla tavalla ja syvyydellä. Tässä pohdintani aiheesta, vaikka käsitteen merkitysten lista ei ole tyhjentävä.

Määritelmiä, konsepteja, historiaa...

Kulttuurimatkailu on itsessään haastava käsite, koska ”kulttuuri” voi tarkoittaa montaa eri asiaa kontekstista riippuen: sivistystä (Kielitoimiston sanakirja 2004), historiallista ja arkeologista perintöä (Muurimäki 2009), yhteiskunnallista identiteettiä, taidetuotantoa, opittuja taitoja, jaettuja arvoja ja tavoitteita jne. Matkailun kontekstissa kohdataan nämä kaikki merkitykset tavalla tai toisella – ja sen takia joskus vaikuttaa siltä, että kulttuurimatkailutoimijat ”puhuvat eri kieltä”.

Kestävän kehityksen konsepti rakentui vuonna 1992 YK:n Rion huippukokouksen pohjalta, jonka lähtökohtana olivat ympäristöongelmat. Sitä ennen siihen oli viitattu myös vuonna 1972 YK:n ympäristökongressissa Tukholmassa, jolloin termiä ei nimenomaisesti mainittu, mutta kansainvälinen yhteisö hyväksyi kuitenkin kestävän kehityksen kannalta olennaisen ajatuksen: sekä kehitystä että ympäristöasioita voitaisiin hallita molemminpuolisesti hyödyllisellä tavalla (Sustainable Development Commission 2020).

Nykypäivän kestävä kehitys perustuu vuonna 2015 hyväksytyyn YK:n kestävän kehityksen toimintasuunnitelmaan, Agenda 2030:een (VNK 2020), johon myös Maailman matkailuorganisaatio (UNWTO 2020) on sitoutunut (Business Finland 2020).

Vastuullinen matkailu taas perustuu vuonna 2002 Kapkaupungissa allekirjoitettuun vastuullisen matkailun deklaraatioon (City of Cape Town 2002), jonka mukaan tarkoitus on kehittää kohteita ja alueita, joissa ihmisten on parempi elää ja vieraila (ICRT Finland 2020).

Termejä ”kestävä matkailu” ja ”vastuullinen matkailu” käytetään usein synonyymeinä – mutta väärin. Niillä on sama tavoite, nimenomaan kestävä kehitys. Ja osa-alueet ovat samat (City of Cape Town 2020): ympäristön eheys (ekologinen ulottuvuus), sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja paikallisten mahdollisuuksien maksimointi (sosiokulttuurinen ulottuvuus, usein erikseenkin – sosiaalinen ja kulttuurinen), taloudelliset hyödyt ja toiminnan kannattavuus (taloudellinen ulottuvuus). Suurin ero kahden käsitteen välillä on se, että vastuullisessa matkailussa yksilöt, organisaatiot ja yritykset ottavat vastuuta omista teoistaan ja niiden vaikutuksesta. Painopisteen siirto on tehty sen takia, että Rion huippukokouksesta ei seurannut konkreettisia tekoja kestäväyden suuntaan, vaan jokainen on jäänyt ikään kuin odottamaan kestävän kehityksen mukaisia tekoja toisilta (City of Cape Town 2020). Eli voidaan sanoa, että vastuullisuudella (teoilla) matkailussa mennään kohti kestävyttä (päämäärää).

Vaikka kestävästä matkailusta on yksittäisiä esimerkkejä yritysten ja destinaatioiden osalta, kestävyys on jäänyt saavuttamatta vielä korkeammalla, valtakunnallisella tai globaalilla tasolla.

Kestävä kulttuurimatkailu vai kulttuurisesti kestävä matkailu?

Kulttuurista ulottuvuutta ei alun perin erotettu muista kolmesta ulottuvuudesta (ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen), kun kestävää kehitystä konseptoitettiin (Commission for Sustainable Development 1987). Johannesburgin vuoden 2002 kestävän kehityksen konferenssin yhteydessä

järjestetty pyöreän pöydän keskustelu kulttuurisen ja biologisen monimuotoisuuden välisistä yhteyksistä toi esille kulttuurisen kestävyiden tärkeyden. Keskustelun johtopäätös oli se, että kulttuurinen monimuotoisuus on ensisijainen tavoite biodiversiteetin huomioimisessa ja kaikessa kehitykseen liittyvässä toiminnassa (Soini & Kangas 2010).

Kestävyiden neljännen osa-alueen muodostamisen seurauksena puhutaan monesti kestävästä kulttuurimatkailusta, kun tarkoitetaan kulttuurisesti kestävä matkailua. Nämä ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Suomessa kulttuurisesti kestävä matkailu eli kestävyiden kulttuuriseen pilariin perustuva matkailu yhdistetään pääosin saamelaisien kulttuurin, tapojen ja elämäntavan arvostamiseen sekä säilyttämiseen. Tämä on herkkä aihe, joka nousee aina välillä esille ja leviää suurelle yleisölle median kertomusten kautta. Saamelaisilla on tietysti yhteys matkailuun, koska Suomen toistaiseksi eniten kehittynyt matkailusuralue on Lappi. Mutta samalla tavalla voidaan tarkastella kulttuurista kestävyttä myös muualla päin Suomea, jossa on vuorovaikutusta paikallisväestön ja matkailuelinkeinon (eikä vain matkailijoiden) välillä.

Vaikuttavatko lomasesongit ja lomalaisten läsnäolo paikallisten elämään sekä tekemiseen? Vaikuttavatko ne positiivisesti vai negatiivisesti? Joutuvatko paikalliset väistymään esimerkiksi

KULTTUURINEN MONIMUOTOISUUS ON ENSISIJAINEN TAVOITE

ruuhkautumisen takia? Muuttuvatko paikalliset tavat turistien vuoksi? Löytyykö maaseudun ravintolan ruokalistalta nuudeleita aasialaisten turistien vuoksi ja syrjäyttävätkö ne lähiruuan? Järjestetäänkö festareita ja muita kiinnostavia tapahtumia sekä pidetäänkö kauppojen ovet auki haja-asutusalueilla turistimäärien ansiosta? Nämä ovat kaikki hyviä kysymyksiä, jotka liittyvät kulttuuriseen kestävyteen mutta eivät välttämättä kaikki kulttuurimatkailuun. Kulttuurimatkailu taas ei välttämättä ole kestävää.

Yhteisöpohjainen matkailu kulttuurimatkailuna – onko se kestävää?

Community-based tourism (CBT) eli yhteisöpohjainen matkailu on määritelmänsä mukaan matkailutyyppi, joka on paikallisyhteisön hallinnoimaa ja yhteisöä varten olemassa olevaa. Sen tavoite on lisätä kävijöiden tietoisuutta yhteisöstä ja paikallisista elämäntavoista. Näin ollen yhteisöpohjainen matkailu on kulttuurimatkailun muoto – matkailijalle tarjotaan ainutlaatuisia elämyksiä paikallisten perinteiden, tapojen ja ympäristön kontekstissa. Tämä on erittäin lähellä Suomessa laajasti käytettyä ”Live like a local” -konseptia.

Yhteisöpohjaisen matkailun pitäisi ottaa huomioon ympäristö sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Kuitenkin ympäristönäkökohdat voidaan jättää huomiotta paikallisen taloudellisen kehityksen tai paremman elämänlaadun vuoksi. Näin ollen yhteisöpohjaista matkailua ei aina voida välttämättä luokitella ”vastuulliseksi” matkailuksi, vaikka monet pitävätkin sitä juuri kestävä matkailun työkaluna. Monesti yhteisöpohjaista matkailua esiintyy köyhissä yhteisöissä, mutta se ei kuitenkaan välttämättä edistä köyhien elämää. Ryhmä matkailuyrittäjiä, ravintoloita, käsityöläisiä sekä muita toimijoita voi kehittää yhdessä matkailureitin, ja tämä voi myös olla yksi yhteisöpohjaisen matkailun muoto (City of Cape Town 2020).



Syksyinen tunnelma Suomenlinnassa © Arttu Kokkonen, Suomenlinnan hoitokunta

Matkailu ja kulttuuriperinnön hallinta

McKercher ja Du Cros (2002) toteavat, että kulttuurimatkailussa haasteena on tasapainon löytäminen matkailun ja kulttuuriperinnön vaalimisen välissä. Tämä havaittiin ensin kulttuuriperinnön saralla ja vasta 2000-luvulla matkailussa. Pääongelmana on se, että matkailu ja kulttuuriperinnön hallinta kulkevat rinnakkain mutta eivät välttämättä yhteistyössä, eivätkä ne näin ollen huomioi toistensa tarpeita. Integraatiota haetaan pyrkimyksellä vahvistaa molemminpuolista ymmärrystä. Kirjailijoiden mukaan matkailualan on vaikeampi ymmärtää yhteistyön hyötyjä. Kulttuurimatkailu on muodikasta, ja tämä voi olla sekä mahdollisuus että uhka sen kestäväälle hallinnalle.

Kestävä matkailu on yhteistyötä, jonka kautta saavutetaan sekä matkailun että kulttuuriperinnön säilyttämisen tavoitteet. Onko se mahdollista käytännössä, ja koskeeko se kaikkia tuotteita ja kokemuksia? Yhteistyö yleensä toimii, jos on rajattu määrä yhteistyökumppaneita ja jokaisella on samanlaisia arvoja. Kuitenkin se, mikä on hyvää suojelulle, ei ole välttämättä hyvää matkailulle, ja toisinpäin, McKercher ja DuCros huomauttavat (2002).

Matkailuelinkeino arvostaa kulttuurisisältöjä ikään kuin tuotteidensa "raaka-aineina", joista tuotetaan matkailutoimintaa ja varallisuutta. Kulttuuriperinnön vaalijat taas arvostavat samoja sisältöjä niiden luontaisten meriittien vuoksi.

Matkailu on taloudellista toimintaa. Vaikka sitä voi käsitellä mielenkiintoisena kulttuurisena

ilmiönä, se on ensisijaisesti bisnestä. Kirjailijat luettelevat matkailun ominaisuuksia kulttuurimatkailuun liittyen:

- Matkailu sisältää elämysten kuluttamista.
- Matkailu on viihdettä.
- Matkailu on kysyntälähtöistä toimintaa, jota on vaikea hallita.
- Kulttuuriperinnön nähtävyydet ovat osa matkailua.
- Kaikki kulttuurivarat eivät ole kulttuurimatkailukohteita.
- Saavutettavuus ja läheisyys määrää kohteen potentiaalisen vierailijamäärän.
- Matkailukokemusta on hallittava matkailijoiden toiminnan hallitsemiseksi.
- Matkailijat haluavat hallittuja kokemuksia.
- Kaikki kulttuurimatkailijat eivät ole samanlaisia.
- Matkailijat haluavat aitoutta mutta eivät välttämättä todellisuutta.

Kulttuuriperinnön hallinta on systemaattista toimintaa, jota toteutetaan kulttuuriperinnön arvojen ylläpitämiseksi nykyisten ja tulevien sukupolvien nautittavaksi. Useat kansainvälisesti tunnustetut säännöt ja sopimukset, kuten UNESCO:n maailmanperintöyleissopimus ja Venetsian sopimus (ICOMOS 1964), sanelevat peruseriaatteet.

KESTÄVÄ MATKAILU ON YHTEISTYÖTÄ, JONKA KAUTTA SAAVUTETAAN SEKÄ MATKAILUN ETTÄ KULTTUURIPERINNÖN SÄILYTTÄMISEN TAVOITTEET

McKercher ja DuCros (2002) luettelevat kulttuuriperinnön hallinnan periaatteet:

- Kulttuuriperintöä tulisi käyttää vain kulttuurin kannalta tarkoituksenmukaisella ja kestäväällä tavalla.
- Jotkut kulttuuriperintökohteet ovat liian hauraita tai pyhiä, eivätkä ne voi olla täysin avoimia ja saavutettavia yleisölle (ml. turistit).
- Sidosryhmien kuuleminen on tärkeä osa kulttuuriperintökohteiden kestävyden kehittämisessä.
- Matkailutarpeet eivät ole ainoita, jotka otetaan huomioon kulttuuriperinnön hallinnassa.
- Matkailua voidaan pitää tärkeänä kulttuuriperinnön hyödyntäjänä mutta ei sen ainoana käyttönä.
- Matkailu voi aiheuttaa haitallisia vaikutuksia.
- Matkailun tuottamien tulojen hyödyntäminen sijoituksena kulttuuriperinnön säilyttämiseen on tärkeä tavoite useimmille kulttuuriperintökohteita hallinnoiville tahoille.
- Aineeton kulttuuriperintö, esimerkiksi kulttuurimaisemat, perinteet, kansanperinne, tarinankerronta, palveluun liittyvät käytännöt ja festivaalit, ovat myös tärkeitä. Erityinen kiinnostuksen kohde ovat alkuperäiskansojen kulttuuriperinteet.

Jos matkailuelinkeinon edustajat ja kulttuuriperinnön vaalijat ymmärtävät, hyväksyvät ja omaksuvat toistensa toiminnan peruseriaatteet ja -piirteet, yhteistyö kulttuurimatkailun kestävyden eteen paranee ja kehittyy.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) on maailmanlaajuinen kansalaisjärjestö, joka edistää kulttuuriperintökohteiden säilyttämistä ja suojelemista. Sen verkkosivuilta löytyy paljon materiaaleja ja tutkimusta mm. kulttuuriperintökohteiden kestävästä matkailukäytöstä (ICOMOS 2020).

Kun kyse on kulttuuriperinnöstä, ehkä ensimmäisenä kuitenkin tulevat mieleen UNESCO:n

maailmanperintökohteet. Kaikkia maailmanperintökohteita yhdistävä tekijä on niiden merkittävyys matkailukohteina, vaikka ne ovatkin saaneet statuksensa nimenomaan kulttuuriperintöarvonsa vuoksi. Näin ollen ne ovat myös ensimmäisiä, jotka kokevat matkailun negatiiviset vaikutukset. Tästä syystä UNESCO on kehittänyt oman Maailmanperintö ja kestävä matkailu -ohjelman (WH+ST), joka aidosti integroi molempien sidosryhmien näkökulmat suunnittelussa, suojelussa ja kehityksessä (UNESCO 2020).

Maailmanperintökohteita on Suomessa peräti seitsemän (Museovirasto 2020): Suomenlinna, Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Sammallahdenmäki, Struven astemittausketju ja Merenkurkun saaristo. Näistä matkailun kannalta merkittävin on Suomenlinna, jossa vuosittain vierailee kaksi miljoonaa matkailijaa. Kestävyyden kehittämisen tarve korostuu siinä, että Suomenlinna sijaitsee saarella ja on koti 800 asukkaalle, joiden normaali arki pitää varmistaa. Vuonna 2015 tehtiin koko kohdetta koskeva kestävä matkailun strategia. YouTubessa on katsottavissa videohaastattelu, jossa Milla Öystilä Suomenlinnan hoitokunnasta kertoo kohteen vastuullisuusteista ja strategias- ta (Vastuullisen matkailun portaat 2020).

Yhden kulttuurikohteen vastuullisuusteot

Visit Finlandin järjestämässä kestävä matkailun seminaarissa (Helsingin kaupunki 2020) Helsingin Kulttuuritalossa paikkaa hallinnoivan Sunbornin toiminnanjohtaja Minna Nyman korosti tervetuliaispuheessaan Kulttuuritalon yhteyttä kestävyteen. Hänen mukaansa kestävyys ohjaa kulttuuritalon toimintaa kokonaisvaltaisesti jatkuvana prosessina ja on asenteena kaikilla. Kulttuuritalo-rakennus on Alvar Aallon suunnittelema, se on aktiivisessa käytössä ja sitä parannetaan jatkuvasti, esimerkiksi energiatehokkuuden kannalta. Nymanin mukaan kaikilta

yhteistyökumppaneiltakin edellytetään kestäviä ratkaisuja. Arjen kestävyttä parantavia vastuullisuustekoja ovat mm. jätteiden lajittelu ja kierrätys, ravintolan hävikin seuranta ja minimointi, anosten pienentäminen ja kasvisruoan tarjonnan lisääminen. Kaikki vastuulliset teot eivät koske suoraan kulttuurituotantoa ja sen substanssia, mutta niiden kautta myös kulttuurituotanto tulee vastuullisemmaksi minimoimalla kokonaisuuden negatiivisia vaikutuksia.

Lopuksi

Kulttuurimatkailupohdinnassa voidaan mennä paljon syvemmälle - ja kannattaakin! Tämä kirjoitus oli itsellenikin opintomatka kestäväan kulttuurimatkailuun. Yhteenvetona sanoisin, että kestävässä kulttuurimatkailussa, niin kuin monessa muusakin asiassa nykypäivänä, pitäisi nimenomaan mennä syvemmälle ja tarkistaa taustat, tutkia aihetta. Väärinymmärrykset johtuvat yleensä siitä, että yritämme yksinkertaistaa asioita liikaa.



Lähteet:

Business Finland: Kestävä matkailu lyhyesti. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

City of Cape Town: Responsible tourism. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: http://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Graphics%20and%20educational%20material/Responsible_tourism_bro_web.pdf

City of Cape Town: Cape Town Declaration. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: http://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf

ICRT Finland. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/projektit/icrt-finland/icrtfinland_etusivu/

Halinen, Petri, Immonen, Visa & Lavento, Mika (toim.) (2009). Johdatus arkeologiaan. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Helsingin kaupunki, Menneet tapahtumat: Kestävän matkailun seminaari 6.2.2020. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.hel.fi/yrittystenhelsinki/fi/matkailuelinkeino/tapahtumia/menneet-tapahtumat/>

ICOMOS: International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (THE VENICE CHARTER 1964). [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: https://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf

ICOMOS: Cultural Heritage and Sustainable Development. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.icomos.org/en/focus/un-sustainable-development-goals>

Kielitoimiston sanakirja (2004). Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 132. Internet-versio MOT Kielitoimiston sanakirja 1.0. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus ja Kielikone Oy.

Kulttuuritalon verkkosivut. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.kulttuuritalo.fi/>

McKercher, Bob & Du Cros, Hilary (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Routledge.

Museovirasto: Maailmanperintökohteet Suomessa. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/maailmanperintokohteet-suomessa>.

Soini, K., A. Kangas (2010). Kulttuurinen kestävyys maaseudulla – tutkijakoulutusohjelma (2007–2010). Projektin loppuraportti. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/yfi/oppiaineet/kulttuuripolitiikka/tutkimus/kulkema/Loppuraportti>.

Sustainable Development Commission: History of SD. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: http://www.sd-commission.org.uk/pages/history_sd.html

Sustainable Development Commission (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

UNESCO: World Heritage and Sustainable Tourism Programme. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf>

United Nations Environment Programme: Cultural Diversity and Biodiversity for Sustainable Development: a jointly convened UNESCO and UNEP high-level Roundtable held on 3 September 2002 in Johannesburg, South Africa during the World Summit on Sustainable Development, 2003. Saatavissa: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132262_eng.

UNWTO: Tourism for SDGS. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <http://tourism4sdgs.org/>

UNWTO: World Tourism Organisation. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

Vastuullisen matkailun portaat -hanke, Haastattelut vastuullisuudesta: Milla Öystilä 2020. [Viitattu 3.3.2020]. <https://www.youtube.com/watch?v=u0ValQoQTRQ>

Valtioneuvoston kanslia: Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030. Kestävä kehitys. [Viitattu 3.3.2020] Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.



Kulttuurihyvinvoinnista tulevaisuuden matkailupalveluja?

Maija Sydänmaanlakka

Kirjoittaja on Culture Tourism for City Breakers -hankkeen (2018–2020) projektipäällikkö; kulttuurituottaja (AMK), muusikko (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen restonomi (YAMK).

Tulevaisuuden ilmiöitä ja niiden kehittymistä kannattaa seurata, koska heikkojen signaalien tunnistaminen voi toimia uusien palveluinnovaatioiden sytyttäjänä. Tulevaisuuden trendit ja heikot signaalit voivat toimia ikään kuin sysäyksenä, liikkeellepanevana ”kutsuhuutona” ja tulevaisuuden ennakointityökaluna uusien palvelukonseptien kehittämisessä. Heikko signaali on merkki tulevaisuudessa mahdollisesti nousevasta teemasta, joka saattaa muodostua toimialan ja yrityksen kannalta merkittäväksi.

Heikkojen signaalien metsästyksessä tulevaisuudentutkija Elina Hiltunen (2019) ohjeistaa tarkastelemaan useiden toimialojen muutoksia ja pyrkimään ymmärrykseen muutosten kokonaiskuvasta. Yksi heikko signaali ei kerro paljoakaan tulevaisuudesta, mutta useita signaaleja yhdistämällä voi pyrkiä hahmottamaan nousevia ilmiöitä.

Merkittävimpiä tulevaisuuden trendejä matkailussa ovat mm. ilmastonmuutoksen ja sitä kautta ympäristötietoisuuden lisääntyessä kestävä, vastuullinen matkailu ja tähän liittyvät muutokset, kuten lähimatkailun ja ”maata pitkin matkustamisen” mahdollinen lisääntyminen. Toisaalta Suomen osalta myös Aasiasta tulevan kaukomatkailun odotetaan kasvavan. Voidaan olettaa, että kaukomatkailijoita Suomeen houkuttelevat tulevaisuudessa erityisesti puhdas luonto ja turvallisuus. Muita trendejä kuluvalle vuosikymmenellä ovat terveys- ja hyvinvointiturismin kasvu sekä paikallisuuden ja autenttisuuden merkityksen korostuminen matkailussa. Trendeissä näkyvät vahvasti myös digitalisaation vaikutukset esimerkiksi tekoälyn ja big datan käytön myötä. (Hiltunen 2019; OECD Tourism Trends and Policies 2020.)

Terveys- ja hyvinvointiturismin suosion kasvu liittyy väestön ikääntymisen megatrendiin ja nuorempienkin ikäryhmien hyvinvointi- ja terveystietoisuuden kasvuun. Hyvinvointimatkailu onkin yksi tämän hetken vahvimista matkailutrendeistä ja suurimmista kasvajista. Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailua yhdistää mm. paikallisuuden merkitys.

Paikalliskulttuuri, paikalliset perinteet, paikallinen elämäntapa ja lähiraaka-aineet sekä ruuassa että esimerkiksi hoitotuotteissa toimivat tärkeinä erottautumistekijöinä ja vetovoiman lisääjinä sekä hyvinvointi- että kulttuurimatkailussa.

Trenditutkimusten mukaan hyvinvointi- ja stressinhallintatuotteiden kysyntä tulee kasvamaan ja lomalta odotetaan fyysistä ja henkistä latautumista. Kehon ja mielen hyvinvointiin liittyvät tekijät, kuten korkeatasoinen terveydenhuolto sekä erilaiset holistiset hyvinvointipalvelut, kuten joogaan, vaellukseen, liikuntaan, ja terveelliseen, puhtaaseen ruokaan liittyvät tuotteet, kiinnostavat myös matkailijoita. Hyvinvointiin liittyvien matkailuelämysten pitkäaikaisvaikutukset ovat tulleet yhä tärkeämmiksi: hyvinvointia ei tavoitella vain matkan ja loman ajaksi, vaan kokemuksesta haetaan vaikutuksia ja muutosta myös omaan jokapäiväiseen arkeen loman jälkeenkin. Tulevaisuuden näkymissä hyvinvointipalvelujen ja matkailutuotteiden yhdistäminen tulee ennusteiden mukaan lisääntymään. (Hjalager, Konu, Tervo-Kankare & Tuohino 2015.)

2020-luvun nouseva trendi onkin modernin elämän vaatimukseen liittyvästä loppuunpalamisesta toipumiseen ratkaisuja tarjoavat hyvinvointipalvelut ja tähän liittyvät brändit. Vahvana ilmiönä näkyy myös niin sanottu ”tee-se-itse-terveydenhoito”, jossa kuluttajat käyttävät yhä enemmän tuotteita ja palveluita, joilla voivat itse mitata ja edistää terveyttään. (Trendwatching 2019.)

Hyvinvointia taiteesta ja kulttuurista

Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan taiteella ja kulttuurilla on tutkitusti merkittäviä terveysvaikutuksia. WHO kannustaa jäsenmaitaan tunnustamaan taiteisiin osallistumisen lisäarvon ja merkityksen terveydelle ja kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille. Kulttuurihyvinvointi tarkoittaa

tässä yhteydessä taiteen tekemisen ja kokemuksen, taideosallistumisen, monitasoisia vaikutuksia terveyteen. (Fancourt & Finn 2019.)

On siis olemassa myönteisiä tutkimustuloksia siitä, että taiteelliseen toimintaan osallistuminen joko tekijä- tai kokijatasolla voi ehkäistä sairauksia tai hoitaa jo olemassa olevia terveysongelmia. Taideosallistuminen on tutkimusten mukaan yhdistetty alhaisempaan stressitasoon sekä ylipäättään parempaan stressin hallintaan sekä esimerkiksi mielenterveyshäiriöistä kärsivien ihmisten kuntoutumiseen. Esimerkiksi musiikki voi rentouttaa, vähentää ahdistusta, väsymystä ja kipuja vakavienkin sairauksien hoitajaksojen aikana. (Fancourt & Finn 2019.) Taidesisällöllä ja taiteellisella toiminnalla on havaittu olevan positiivinen yhteys hyvänä koettuun terveyteen, elämänlaatuun ja onnellisuuteen. Taidetoiminta voi edistää positiivista mielenterveyttä, parantaa mielialaa ja ehkäistä tai vähentää negatiivisia tunteita, kuten ahdistuneisuutta, masentuneisuutta ja surullisuutta. (Laitinen 2017.)

Kulttuurihyvinvoinnin käsite tarkoittaa siis yksilöllistä tai yhteisöllisesti jaettua kokemusta siitä, että kulttuuri ja taide lisäävät hyvinvointia tai ovat yhteydessä kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin kokemukseen. Kyseessä on ilmiö, jossa kulttuuri ja taide sisältävät tai välittävät erilaisia hyvinvointiin liittyviä merkityksiä ja vaikutuksia. Kulttuurihyvinvointiala puolestaan tarkoittaa sitä toimintakenttää, jossa kehitetään ja sovelletaan eri taiteenalojen sekä sosiaali- ja terveys- ja hyvinvointialojen yhteistyöstä syntyviä sisältöjä. (Lilja-Viherlampi & Rosenlöf 2019.)

Luovan hyvinvointimatkailun heikko signaali

Millaisia matkailupalvelutuotteita syntyisi silloin, kun kulttuurimatkailun, luovan matkailun ja

TAIDEOSALLISTUMINEN ON TUTKIMUSTEN MUKAAN YHDISTETTY ALHAISEMPAAN STRESSITASOON

hyvinvointimatkailun parhaat käytännöt tuotaisiin yhteen kulttuurihyvinvoinnin yläotsikolla?

Kulttuurin ja matkailun suhde on ollut yksi suurimmista matkailun kasvun alueista viime vuosikymmenten aikana. Tällä hetkellä kulttuurimatkailu onkin kaikkialla läsnä oleva, globaali matkailun muoto. 2000-luvulla luovien alojen ja luovan talouden kasvu on tuottanut myös uudenlaisia, osallistavia luovan matkailun palveluja. Luova matkailu onkin viime vuosina haastanut perinteisemmän kulttuurimatkailun muotoja tuoden luovia aloja ja matkailua yhä lähemmäs toisiaan. Luovaa matkailua voidaan pitää myös ikään kuin vaihtoehtoisena ”pakoreittinä” kulttuurimatkailuun liittyvästä massaturismikehityksestä: luova matkailu voi olla yksilöllisempi, luovempi vaihtoehto massamatkailua kaihtaville kulttuurimatkailijoille. (Richards 2019.)

Yksi kulttuurimatkailun nouseva trendi voi olla se, että luova matkailu on kasvamassa vahvemmaksi osaksi aluekehitystä paikallisten luovan talouden toimijoiden ja matkailutoimijoiden yhteistyöverkostoissa. Tämänkaltaisessa luovan talouden ja muiden paikallistoimijoiden yhteistyössä syntyy tulevaisuudessa yhä vetovoimaisempia luovan matkailun palveluja matkailuelinkeinon tarpeisiin, myös luovien alojen paikallistoimijoita hyödyttäen.



© Terho Aalto

Toinen kiinnostava tulevaisuuden heikko signaali liittyy kulttuuri- ja hyvinvointimatkailun yhdistämiseen. Kulttuurihyvinvoinnin ulottuvuudet mielletään tällä hetkellä erityisesti kulttuuritoimijoiden ja sosiaali- ja terveysalan yhteistyöksi. Millaista edellä kuvailtu terveyttä tukeva ja hyvinvointia tuottava taideosallistuminen, taiteen kokeminen ja tekeminen, kulttuurihyvinvointi, voisi olla kulttuuri- ja hyvinvointimatkailua yhdistävissä matkailupalvelutuotteissa? Silloin perinteisen kylpylätyyppisen ja suomalaisista saunatradiatioista ammentavan hyvinvointimatkailusisällön rinnalle nousisivat musiikin mielialaa nostava voima, tanssin terveysvaikutukset ja vaikkapa luova kirjoittaminen suomalaisessa metsässä minäkuvan vahvistajana – nämä kaikki matkailupalveluiksi tuotteistettuina.

Kattavaa kartoitusta Suomessa hyvinvointi- ja kulttuurimatkailupalveluja yhdistävistä yrityksistä

ei ole toistaiseksi saatavilla. Yksi kiinnostavimmista yrityksistä tällä hetkellä on SoundByNature, joka on kehittänyt metsään ja musiikkiin liittyviä aktiviteetteja. SoundByNaturin palvelutarjoomaan kuuluvat reitit, kurssit ja ”Forest Sound Walk” -elämykset, joissa keskiössä ovat musiikki ja metsän voimauttava vaikutus. Yritys kuvaa kehittämäänsä luontolaulun konseptia näin:

Luontolaulu yhdistää luonnon, äänen ja kehon hyvinvoinnin ja ilmaisun menetelmäksi, joka pitää sisällään luonnossa tehtäviä ääniharjoitteita, rentoutusharjoitteita sekä laulua ja laulun tekoa. Luontolaulussa opitaan hyödyntämään luovan äänenkäytön ja luonnon voimavaroja ja saadaan työkaluja päivittäisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. (SoundByNature n.d.)

Miltä tämä kuulostaa matkailun tuotekehityksen näkökulmasta? Hyvältä, eikö? Palvelu, jossa

yhdistetään suomalaisen metsän hyvinvointivaikutuksia, musiikkia ja osallistavia elämyspalveluja.

Toinen huomionarvoinen yritys on elämys- ja ohjelmapalveluja tuottava Villipihlaja Oy, jonka tuotteissa yhdistetään tanssi-ilmaisua, hyvinvointia tuottavia metsäelementtejä ja lähiruokaa (Villipihlaja n.d.). Molemmat yritykset tarjoavat Nordic Wellbeing- ja kulttuurimatkailutuotekategoriaan sopivia, näiden kahden kategorian rajalla syntyviä elämyspalveluja, jotka ovat luonteeltaan osallistavia, luovia sekä hyvinvointi- ja kulttuurisisältöjä sekä luontoelementtejä yhdistäviä. Yritykset hyödyntävät innovatiivisesti Visit Finlandin tuotesuosituksia sekä hyvinvointi- että

kulttuurimatkailupalvelujen alueella kotimaisista kärkivetovoimatekijöistä hyötyen.

Tällaiselle matkailupalvelukategorialle ei tois- taiseksi ole olemassa nimeä. Se voisi olla esi- merkiksi kulttuurihyvinvointimatkailu, hyvin- vointitaidematkailu tai luova hyvinvointimatkailu, englanniksi vaikkapa Creative Wellbeing Tourism.

Tullaanko tulevaisuudessa näkemään lisää tä- mänkaltaisia, terveys- ja hyvinvointimatkailun kasvua, luovaa matkailua ja kulttuurihyvinvoinnin elementtejä yhdistäviä matkailupalvelutuotteita?

Palataanpa asiaan 5–10 vuoden kuluessa!

Lähteet:

Fancourt, D. & Finn, S. (2019). What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe (Health Evidence Network (HEN) synthesis report 67). [Viitattu 28.4.2020] Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>

Hiltunen, E. (2019). Matkailun tulevaisuus. Helsingin matkailusäätiön julkaisu. [Viitattu 4.5.2020] Saatavissa: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

Hjalager, A.-M., Konu, H., Tervo-Kankare, K. & Tuohino, A. (2015). ProWell. Towards a new understanding of rural wellbeing tourism. Syddansk Universitet, Center for Landdistriktsforskning. CLF Report, No. 45. [Viitattu 4.5.2020] Saatavissa: <https://www.uef.fi/documents/481182/2349198/ProWell+report+final+May+2015.pdf>

Laitinen, L. (2017). Näkökulmia taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksiin. Sitran artikkeli. [Viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-terveysvaikutuksiin/>

Lilja-Viherlampi, L.-M. & Rosenlöf, A.-M. (2019). Moninäkökulmainen kulttuurihyvinvointi. Teoksessa Tanskanen, I. (toim.): Taide töissä – Näkökulmia taiteen opetukseen sekä taiteilijan rooliin yhteisöissä. Turun ammattikorkeakoulun

KULTTUURIHYVINVOINTIMATKAILU, HYVINVOINTITAIDEMATKAILU TAI LUOVA HYVINVOINTIMATKAILU



raportteja 256. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 20–39. [Viitattu 5.5.2020]

Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227439/Lilja_Viherlampi_etal_Moninako_2019.pdf

OECD Studies on Tourism (2014). Tourism and the Creative Economy. [Viitattu

13.1.2020] Saatavissa: <https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy>

Puhakka, R. (2011). Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projektin julkaisu.

[Viitattu 4.4.2020] Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. Annals of Tourism Research 38 (4). 1225–1253. [Viitattu 6.5.2020] Saatavissa:

<https://www.sciencedirect-com.ezproxy.jamk.fi:2443/science/article/pii/S0160738311001204?via%3Dihub>

SoundByNature. SoundByNature-yrityksen verkkosivut. [Viitattu 5.5.2020]

Saatavissa: <https://www.soundbynature.com/>

Trendwatching (2019). 5 trends for 2020 -julkaisu. [Viitattu 25.4.2020]

Saatavissa: <https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/>

Villipihlaja.fi n.d. Villipihlaja-yrityksen verkkosivut. [Viitattu 25.4.2020]

Saatavissa: www.villipihlaja.fi



Myyrmäestä Meisseniin: Kaupunki kaikille aisteille

Pia Kiviaho-Kallio

Kirjoittaja toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa vieraan kielen viestinnän lehtorina matkailun koulutusohjelmassa.

Lapsuuteni Myyrmäessä elementtitalot olivat massiivisia dominopalikoita, jotka uutuuttaan hohtavina reunustivat Uomatietä. Pihalla lapset leikkivät tervapataa ja kirkonrottaa. Yhtäkkiä ikkunat avautuivat eri puolilla pihapiiriä ja kotiäidit huusivat stereona: ”Musta ori alkaa”. Silloin kaikki ryntäsivät A-, B-, C-, D- ja E-rappujen ovista sisään katsomaan ohjelmaa riippumatta siitä, oliko hevoshullu vai ei. K-kauppias Aslak tilasi kerran kesässä puhallinorkesterin soittamaan humppaa kaupan edustalle – hieman kulttuuria rakennustyömaiden ja nostureiden keskelle.

Shakinpelaaja-isäni avasi perspektiiviä maailmaan kirjeshakin kautta. Postinkulku oli hidasta ja pelit saattoivat kestää vuosia. Siinä ajassa ehti jo ystäväystyä pelikaverin kanssa, ja vuonna 1974 perheemme sai kutsun Meisseniin, joka oli toisen maailmansodan jälkeen jäänyt Itä-Saksan puolelle. Minulla on matkasta vahvoja muistikuvia. Olin juuri täyttämässä kuusi ja koin intensiivisesti vieraan ja oudon kaupungin kaikilla aisteillani.

Kultaseppä Müller asui perheineen 1700-luvun kerrostalossa, jonka rappukäytävässä ei ollut valaistusta. Saavuimme kaupunkiin myöhään pääsiäisaattona ja majoituimme perheen asuntoon. Yöllä heräsin kirkonkellojen soittoon. Ne eivät koskaan tuntuneet lakkaavan, ja voimakas polyfoninen pauhu pelotti minua. Äänessä ei ollut mitään tuttua. Müllereillä ruokailtiin meissen-pöytäliinastioista ja ruoka maistui erilaiselta, voi oli vetistä ja vähäsuolaista ja jokaisella aterialla tarjottiin Knödeln, jauhoisia klimppejä. Söin ne, sillä ymmärsin, että nirsoilu olisi ollut epäkohteliasta. Perheen teinitytöt veivät pienen vieraansa kävelylle, ja sain työntää antiikkisia nukerattaita jyrkillä mukulakivikaduilla. Kaupunki tuoksui kivihieletä ja Wartburg-autoilta, ja sen läpi virtasi Elbe-joki, joka oli huomattavasti leveämpi kuin Myyrmäen Mätäoja.

Brittiläinen filosofi Alain de Botton pohtii kirjassaan *The Art of Travel* (2002) eksoottisuuden käsitettä. Hän määrittelee eksoottisen vierauden

tunteen kautta: outo pistorasia tai vesihana, erilainen ”modernimpi” fontti Amsterdamin Schipholin lentokentällä sekä kylttien outo ü-kirjain sanassa Üitgang. Tunnistan de Bottonin tekstistä oman voimakkaan ensikosketuksen kaupunkimatkailuun. Teimme Meissenista myös retkiä isoisäni vanhaan opiskelukaupunkiin Dresdeniin ja vierailimme Zwingerin barokkipalatsissa sekä Moritzburgin linnassa, mutta vahvimmat muistot liittyvät kuitenkin arjen pikkuasioihin: vessanpönttöön, jota vedettiin ketjusta (saniteettitiloissa haisi viemäri), ja aamiaisiin, joilla tarjottiin jälkiruoaksi kakkua.

Elämäni ensimmäinen kaupunkiloma oli sukellus suoraan perinteisen saksalaisen porvariperheen arkeen, ja majoitusmuoto oli coach-surfing, vaikkei sitä sillä nimellä vielä silloin kutsuttu. Tänäkin päivänä, 45 vuotta myöhemmin, koen vieraan kaupungin samalla tavalla kuin lapsuuteni Meissenin: miltä kaupunki kuulostaa, miltä se tuoksuu, miltä se tuntuu iholla? Tätä artikkelia varten googlasin tietoja Meissenista, Saksin osavaltion vanhimmasta kaupungista. Hiippakunta perustettiin vuonna 968, jolloin siitä tuli myös piispankaupunki, ja viralliset kaupunkioikeudet myönnettiin vuonna 1205 (*Encyclopaedia Britannica*). Myyrmäestä kotoisin oleva pikkutyttö ymmärsi kaupungin historiallisuuden aistien kautta. Siihen ei tarvittu tietosanakirjoja eikä opastettuja kaupunkikieroksia. Itse olin Myyrmäen ensimmäisiä asukkaita. Muutin vanhempieni kanssa Uomatiele keväällä 1970, kun ensimmäiset asukkaat olivat päässeet muuttamaan uuteen lähiöön syksyllä 1969. Tässä kontekstissa on ymmärrettävää, että Meissenin muistikuvat ovat niin eläviä ja konkreettisia. Kaupunki oli kerta kaikkiaan outo.

Vanhoissa kaupungeissa minua kiehtoo ”kaupungin muisti”, merkit menneistä sukupolvista ja siitä, miten nämä ovat läsnä nykyarjessa. Saa puessani vieraaseen kaupunkiin haluan ensin ”ymmärtää” kaupungin logiikan kävellen. Ei tulisi mieleenkään käyttää kännykän GPS-paikanninta. Korkeintaan minulla on viitteellinen paperikartta, jota vilkaisen välillä.

Lokakuussa 2018 vierailin Erasmus-vaihdon kautta Heilbronnin ammattikorkeakoulussa. Saa-vuin kaupunkiin yöllä ja otin rautatieasemalta taksin hotelliin. Aamulla lähdin tutkimaan Heilbronnin jalkaisin, maamerkinä Neckar-joki. Jotenkin onnistuin lukemaan karttaa ylösalaisin ja pitkähkön promenadin jälkeen päädyin kaupungin liepeille. Autio katu nousi jyrkästi, ja sitä reunustivat vauraan näköiset yksityishuvilat, sellaiset, joita näkee saksalaisissa rikossarjoissa, kuten Kettu. Päätelin, ettei joki voi virrata ylöspäin. Turistialueen kartasta ei ollut hyötyä, sillä olin ehtinyt kävellä pitkän matkan sen reunojen ulkopuolelle. Käännyin 180 astetta ja lähdin takaisin-päin. Vähitellen kadut alkoivat vilkastua, ja löysin lopulta historiallisen raatihuoneen torin. Tästä oli lyhyt matka joelle.

Aamun viileyden jälkeen päivä alkoi nopeasti läm-metä. Lokakuu 2018 oli Etelä-Saksassa historiallisen lämmin, päivällä mittari näytti ylimmillään 25 astetta ja aurinko paahtoi pilvettömältä taivaalta. Tunsin kaupungin ihollani ja lihaksissa pitkän kävelylenkin jälkeen. Ensimmäinen ope-tuspäivä oli perjantai, ja illalla Heilbronnin kir-konkellot soittivat eri puolilla kaupunkia alkavan pyhän merkiksi. Tunnistin kelloissa lapsuuteni Meissenin kirkonkellojen äänen, sen, joka oli ol-lut niin pelottavaa pääsiäisyönä. Nyt tämä tuntui kodikkaalta ja tutulta, minkä tahansa saksalaisen pikkukaupungin ääneltä.

Matka korkeakoulun Bildungs Campukselta ho-telliin kulki jokea pitkin. Neckar toi mieleen El-ben. En kuitenkaan päätenyt syömään saksa-laista perinneruokaa, lapsuuteni Knödeleitä, trendikkäässä joenrantaravintolassa. Sen sijaan bongasin linja-autoaseman läheltä turkkilaisen pikaravintolan, jossa nautin maukkaan falefelin. Kaupungin muisti elää ja kukoistaa monikulttuu-risessa todellisuudessa. Elävä kaupunki ei ole mikään menneiden ”hyvien” aikojen mausoleumi, vaan alati muuttuva kudelma, jossa ihmiset koh-taavat arjessa.

Perinteisillä kaupunkikiertoajeluilla turisti tar-kastelee matkakohdetta ikkunalasin takaa: va-semmalla eduskuntatalo ja oikealla Alva Aallon suunnittelema Finlandia-talo. Kirjassaan Alain de Botton ironisoi perinteisten matkaoppaiden tapaa jaotella nähtävyyksiä 1–3 tähden kohteiksi ja matkailun pakonomaista suorittamista: Madri-dissa hän olisi halunnut jäädä hotellihuoneeseen lepäämään, mutta matkailu velvoittaa ja de Bot-ton lähtee opaskirja kourassa tutkimaan tähdi-tettyjen nähtävyyksien olemusta. Hän pohtii myös autenttisuutta: nykymatkailija haluaa kokea au-tenttisia elämyksiä, nämä eivät synny valmiiksi pureskeltuina. Kaiken kokenut matkailija on myös vaativampi, hän tunnistaa puolivillaiset turistiry-sät (tourist traps) ja peilaa aiemmin koettua nyky-hetkeen. Toisaalta matkailua ”suorittava” turisti on kohteelle hyvä tulonlähde. Viime vuosina olen havainnut Helsingin kauppatorin laidalla hen-genvaarallisesti pyöräileviä turisteja keltaisissa liiveissä, perinteisen kaupunkikiertoajelun aktii-vimuoto! Tässä joutuu hieman ponnistelemaan elämyksensä eteen, mutta valmiiksi suunnitellu-la opastetulla reitillä ei kuitenkaan pääse koke-maan löytämisen riemua.

Palatakseni lapsuuden Meisseniin. Minulle kau-punkimatkailu on kuuntelemista, ihmettelyä, eksymistä, pysähtymistä, havahtumista, ylläte-tyksi tulemistä. En kaipaa itselleni räätälöityjä paketteja tai appsien vinkkejä. Arvostan vierau-den tunnetta, koska silloin ymmärrän paremmin kuka olen, aivan kuten vuonna 1974 ymmärsin, että kotini sijaitsee uudessa lähiössä. Tähän ar-tikkeliin minulla ei ole kuvitusta ensimmäiseltä Meissen-matkalta. Ehkä shakinpelaajaisäni oli unohtanut kameran Suomeen tai ei ollut viisasta omatoimimatkalaisena kuvata DDR:ssä. Tai oli-kohan se edes sallittua 1970-luvun Itä-Saksas-sa? Kuvat ovat tallentuneet kehomuistiini, jossa ne eivät haalistu. Tähän artikkeliin liitän kuvan kävelyretkeltäni Heilbronnissa, eksytyäni kartan ulkopuolelle ja löydettyäni takaisin kaupungin sydämeen, jonka läpi virtaa joki.



© Pia Kiviaho-Kallio

ELÄVÄ KAUPUNKI EI OLE MENNEIDEN HYVIEN AIKOJEN MAUSOLEUMI, VAAN ALATI MUUTTUVA KUDELMA, JOSSA IHMISET KOHTAAVAT ARJESSA



Lähteet:

de Botton, A. (2002). The Art of Travel. New York: Vintage Books.

Encyclopaedia Britannica. [Viitattu 12.01.2019]
Saatavissa: <https://www.britannica.com/place/Meissen-Germany>



Culture in Nature - konsertti vanhassa kiviavetassa keskellä metsää © Timo Anttila



