

Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa

Maria Laitinen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

2012



28.02.2011

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Maria Laitinen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2007
Opinnäytetyön nimi Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa	Sivu- ja liitesivumäärä 53+4
Ohjaaja tai ohjaajat Leena Grönroos	
<p>Kalevala on Suomen kansalliseepos, jonka Elias Lönnrot on koonnut. Se on Suomen käännetyin kirjallinen teos, joka on käännetty yli 60 eri kielelle. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin miten Kalevalaa voisi hyödyntää Suomen matkailussa nykyistä enemmän. Lisäksi tutkittiin millä tavoin Kalevalaa on järkevää tuoda esiin matkailuteollisuudessa ja kerrotaan esimerkkejä siitä, miten Kalevalaa tänä päivänä hyödynnetään. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulun Culture and Heritage -teemaryhmälle.</p> <p>Suomen kulttuurimatkailua pyritään jatkuvasti laajentamaan. Kansalliseepoksemme nykyistä monipuolisempi käyttö matkailualalla saattaisi vahvistaa Suomen kulttuurin asemaa myös kansainvälisellä tasolla. Kuitenkin kulttuurin ja varsinkin kansanperinteen tuotteistaminen on haasteellista. Kalevalan käyttöoikeudet eivät enää kuulu kenellekään, joten teoksen hyödyntäminen on vapaata kaikille ja sitä on osattava käyttää oikeaoppisesti.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin viittä asiantuntijaa, joista kaksi toimii Kalevala-kulttuurin parissa, yksi kulttuurimatkailun kehittämisen parissa ja kaksi käyttää hyväksi Kalevalaa liiketoiminnassaan. Kyseiset haastattelut suoritettiin syksyn 2011 aikana.</p> <p>Tulosten perusteella Kalevalan käyttöä saisi mielellään käyttää kulttuurimatkailussa nykyistä enemmän. Kalevalaa pitäisi käyttää arvostavalla ja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisella otteella. Käytettäessä Kalevalaa liiketoiminnassa, siihen tulee etukäteen perehtyä kunnolla. Kalevala on merkittävä ja monipuolinen teos, joka tarjoaa runsaasti raaka-aineita elämysten tuottamiseen. Nykypäivän matkailijat kaipaavat elämyksiä kaikille aisteille ja he haluavat matkoillaan oppia uutta. Kalevalan esiintuomisessa kannattaa hyödyntää nykyajan monipuolista tietotekniikkaa mutta myös perinteikkyyttä. Kalevalaa pitäisi tuoda esille perinteisin keinoin, mutta myös yllättävillä, uusilla keinoilla.</p>	
Asiasanat Kalevala, kulttuurimatkailu, kestävä kehitys, kulttuuritarjonta http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203113205	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Author or authors Maria Laitinen	Group or year of entry 2007
The title of thesis Using Finnish national epic, the Kalevala in Finnish travel	Number of pages and appendices 53+4
Supervisor or supervisors Leena Grönroos	
<p>The Kalevala is the Finnish national epic that was compiled by Elias Lönnrot. It has been translated into over 60 different languages making it the most widely translated work of Finnish literature. This bachelor's thesis examines how Finnish tourism could benefit from increasing the use of Kalevala. It also aims to clarify reasonable and sustainable methods to use Kalevala in the tourism industry, as well as showing examples of how Kalevala is used in today's marketing scene. This thesis was made as an assignment for the HAAGA-HELIA UAS Culture and Heritage theme group.</p> <p>The Finnish cultural tourism is continuously aiming to increase. More versatile use of our national epic in the tourism sector could establish a stronger role of culture in both Finland and at an international level. However, branding culture, especially folklore, -offers its share of challenges. The copyrights of Kalevala are no one's property and the epic can be used by everybody, thus it should be used according to proper means.</p> <p>5 experts were interviewed for this study. Two of them are Kalevala-experts with the interest of maintaining the Kalevala tradition. One of them is working in the field of cultural tourism. I also interviewed two persons that use Kalevala in their own businesses. I made the interviews in the autumn of 2011.</p> <p>Based on the results, the use of the Kalevala in the tourism industry, is a positive matter. Kalevala should be utilized in an appreciative way, ethically and according to the principles of sustainable development. When the Kalevala is used for business purposes, the epic needs to be familiar to the operator. The Kalevala is an important and versatile opus that provides a wide range of content for the production of experiences. Today's travelers expect many sorts of experiences, and they want to learn new things during their trips. When using Kalevala, it is advisable to take advantage of the wide range of the modern information technology, using both traditionally methods and surprising new ones.</p>	
Key words The Kalevala, culture tourism, sustainable development, cultural supply	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Kulttuurimatkailu	3
2.1 Matkailun motiivit	3
2.2 Kulttuurimatkailun kehittäminen	5
2.3 Kestävän kehityksen mukainen matkailuliiketoiminta	8
3 Kalevala	11
3.1 Kalevalan näkyvyys Suomen kulttuurissa	12
3.2 Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa	14
3.3 Suunnitelmia Kalevalan hyödyntämisestä	18
4 Asiantuntijahaastattelut	20
4.1 Tutkimusmenetelmä	21
4.2 Haastatteluprosessi	22
4.3 Haastattelukysymykset	23
5 Haastatteluiden vastaukset	25
5.1 Kalevala nykypäivänä	26
5.2 Kalevalan hyödyntämisen mahdollisuudet	29
5.3 Kalevalan esiintuominen	33
5.4 Esimerkkinä hotelli Klaus K	38
6 Johtopäätökset	41
6.1 Kehitysehdotukset	43
6.2 Arviointi opinnäytetyöstä	46
Lähteet	48
Liitteet	54
Liite 1. Haastattelukysymykset/ Kalevala-kulttuurin vaalijat 1 ja 2	
Liite 2. Haastattelukysymykset/ Kalevalaa liiketoiminnassaan käyttävä 1	
Liite 3. Haastattelukysymykset/ Kulttuurimatkailun edustaja	
Liite 4. Haastattelukysymykset/ Kalevalaa liiketoiminnassaan käyttävä 2	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten Kalevalaa voisi hyödyntää Suomen matkailussa. Kalevala on Suomen kansalliseepos. Sen on koonnut Elias Lönnrot. Kalevala on käännettyin suomalainen kirjallinen teos. Se on käännetty yli 60 eri kielelle. (SKS 2011.)

Viime vuosina on monissa yleisissä valtakunnallisissa ja alueellisissa, erityisesti kulttuuri- ja matkailualan kehittämisstrategioissa ja –ohjelmissa tullut esille, miten kulttuurimatkailua tarvitsisi maassamme kehittää. Kulttuurimatkailun myötä uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen vahvistuu. Kalevalan nykyistä monipuolisempi käyttö matkailualalla saattaisi vahvistaa Suomen kulttuurin asemaa myös kansainvälisellä tasolla. (Opetusministeriö 2008, 9.)

Kulttuurin ja varsinkaan kansanperinteen tuotteistaminen ei ole täysin ongelmaton. On osattava toimia eettisellä, arvokkaalla ja kestävän kehityksen periaatteita vaalivalla tavalla. Kalevalan tekijänoikeudet eivät kuulu enää kenellekään, koska teoksella on jo niin paljon ikää. Kaikki saavat käyttää Kalevalaa vapaasti, mutta teoksella on toisaalta niin arvokas lataus, että on osattava hyödyntää sitä oikeaoppisesti. (Tanssiteatterimä 2011.)

Työn tavoitteena on selvittää millä tavoin Kalevalaa voisi entistä paremmin hyödyntää matkailuteollisuudessa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on olla hyödyksi sekä nykyisille että tuleville matkailualan yrittäjille, jotka haluavat käyttää Kalevalaa matkailuohjelmalveluissaan. Opinnäytetyön tavoite on tuoda hyötyä myös heille, jotka haluavat saada esimerkkejä Kalevalan käyttämisestä erilaisissa yrityksissä. Tutkimuksessa selvitän myös, miten Kalevala elää nyky-yhteiskunnan mukana.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulun Culture and Heritage -teemaryhmälle. Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen.

Työn tutkimuskysymykset ovat:

Miten Kalevalaa tänä päivänä hyödynnetään?

Miten Kalevalaa voisi hyödyntää Suomen matkailussa?

Millä tavoin Kalevalaa on asiallista ja kestävän kehityksen mukaista tuoda esiin matkailualalla?

Tietoperustassa perehdytän lukijan Suomen kulttuurimatkailuun, kestävän kehityksen mukaiseen matkailuteollisuuteen ja erinäisiin kulttuurimatkailuhankkeisiin sekä selvitän Suomen kulttuurimatkailun kysyntää ja potentiaalia. Esitän myös pohjatietoa Suomen kansalliseepoksesta Kalevalasta ja sen vaikutuksista kulttuuriimme sekä matkailun ja Kalevalan yhdistämisestä.

Tietoperustan aineiston hankin matkailualan kirjoista, lehtiartikkeleista ja etsimällä internetistä asiaan suoranaisesti liittyvää tekstiä. Tutkimukseni pohjautuu viiteen Kalevalaan sidoksissa olevien tahojen ja kulttuurimatkailualan asiantuntijoiden tekemiin teemahaastatteluihin. Kaksi haastateltavaa työskentelee Kalevala-kulttuurin parissa, yksi kulttuurimatkailun kehittämisen kanssa. Haastattelen myös kaksi kansalliseepostamme liiketoiminnassaan käyttävää henkilöä.

2 Kulttuurimatkailu

”Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä ja visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (Visit Finland 2009, 5.)

Valtakunnallisen matkailustrategian koonnut kulttuurityöryhmä määritteli Suomen kulttuurimatkailun tekstissään näin: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Opetusministeriö 2008, 9.)

Kulttuurimatkailun avulla pyritään laajentamaan liiketoimintaa, joka perustuu sekä alueellisten että paikallisten matkailutuotteiden ja -palveluiden tarjontaan. (Visit Finland 2009, 9.)

2.1 Matkailun motiivit

Matkustamisen syitä on monenlaisia. Kulttuuriset ja psykologiset sekä itsensä kehittämisen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt ovat yksi suuri osa-alue matkustamisen motiiveista. Tähän ryhmään kuuluvat teattereissa, konserteissa, festivaaleilla tai muissa kulttuuriin liittyvissä tapahtumissa vierailevat turistit. Myös erilaisiin aktiviteetteihin sekä harrastuksiin osallistuvat matkustajat kuuluvat tähän ryhmään. Kulttuuri- ja perinneturistimatkailun kasvun syynä on itse matkailun lisäksi mielenkiinto erilaisia perinteitä sekä vieraita kulttuureja kohtaan. Kulttuurin suosio osana matkailuteollisuutta mahdollistaa myös sellaisten alueiden kasvua, joissa matkailuteollisuutta ei tavallisesti ole paljon käytetty. (Lackman & Verhelä 2003, 26–30.)

Matkailualalla on jatkuvasti pysyttävä ajan tasalla ja ihmisten pääasiallisista matkustusmotiiveista on oltava perillä, koska ne muuttuvat ajan mittaan. Matkailijat haluavat rentoutumisen ja arjesta irtautumisen lisäksi vastaanottaa uusia kokemuksia sekä saada elämystentäyksiä kokemuksia matkoiltaan. Kulttuurimatkailun myötä uuden oppiminen sekä itsensä kehittäminen vahvistuu. (Lackman & Verhelä 2003, 26–30.)

Kulttuurin sisältyminen matkaan saattaa olla ensi- tai toissijainen vetovoimatekijä matkailijalle hänen vieraillessaan kohteessa. Se saattaa myös olla pienessä roolissa osana esimerkiksi luontomatkailun ohella. On tutkittu, että esimerkiksi useat Suomen luonnon takia tänne tulleet matkailijat kävisivät kulttuurikohteessa ja ottaisivat osaa kulttuuriaktiviteetteihin, jos nämä kuuluisivat matkapakettiin. Erityisen monet matkailijat olisivat saman tutkimuksen mukaan kiinnostuneita oppimaan lisää suomalaisesta arjesta ja elämäntavasta. Toukokuussa 2011 julkaistiin ”Survey on the attitudes of Europeans towards tourism”-tutkimus eurooppalaisten lomamatkailusta. Tutkimuksessa ilmeni, että paikallisuus, paikallinen elämäntapa ja kulttuuriperintö ovat lomakohteen valintaan vaikuttavia ensiarvoisia vetovoimatekijöitä. 32 % haastatteluihin osallistuneista henkilöistä ilmoitti paikallisen ympäristön, 27 % kulttuuriperinnön, 14 % huvittelumahdollisuuksien sekä 5–7 % ruokakulttuurin, taiteen tai tapahtumien vaikuttavan ensisijaisesti lomakohteen valintaan. (OKM 2011.)

Kulttuurimatkailu tuottaa runsaasti lisäarvoa kohteelle, kun sitä käytetään tarkoituksenmukaisesti. Kulttuuriympäristön suhde matkailuteollisuuteen on samankaltainen kuin luonnonkin. Kulttuuriympäristön vetovoimaisuuden avulla saadaan houkutelua matkailijoita. Sitä on pyrittävä suojelemaan ja sopeuttamaan matkailukäyttöön. (Nivala-seura 2008.)

Kulttuurin vetovoimaisuus on kasvussa myös matkailun ansiosta. Matkailun ansiosta joitakin kohteita on ryhdytty suojelemaan sekä entisöimään, ja jopa pelastamaan rappioutumiselta. On myös elvytetty vanhoja traditioita ja tapoja uudestaan, kun on huomattu matkailijoiden kiinnostuneen niistä. (Vuoristo 2002, 216–217.)

Liian nopeasti paisunut joukkomatkatkailu voi kuitenkin myrkyttää alkuperäisen kohteen kulttuuriympäristöä. Ellei matkailukehitys ole hallinnassa, voi matkatkailu tuottaa vääristynyttä ja heikkolaatuista kulttuuriperinteiden jäljittelyä. Aidot traditiot eivät pääse esiin jäljittelien varjossa. (Vuoristo 2002, 216–217.)

Kulttuurin tuotteistamisessakin on muiden tuotteiden tavoin pitkälti kyse asiakkaan tarpeista ja tavasta, jonka avulla erotutaan kilpailijoista sekä omien voimavarojen hyödyntämisestä. Kulttuuria käytetään tuotekehittelyssä, hahmottelussa, myynnissä ja markkinoinnissa. Kulttuuriteollisuus ja matkailuteollisuus ovat hyvin samankaltaiset. Kumpikin hyödyntää kansallista kulttuuria, perinteitä ja historiaa ja kumpikin kehittää niiden pohjalta palveluita ja tuotteita. Jotta Suomeen ja jopa maaseudulleen saadaan toimivia matkailuliiketoiminnan yrityksiä, vaaditaan nykyistä vahvempaa panostamista. Alan toimijoiden kesken tulee olla kestävä ja laaja verkosto, jossa kukin hyötyy toisistaan. Koulutusta on järjestettävä enemmän, ja sen on oltava jatkuvaa, jotta tieto pysyy ajan tasalla. Laatuun ja markkinointiin tulee panostaa voimakkaasti, ja yrittäjien on hyvä olla mukana erilaisissa laadunvalvontaohjelmissa. (Isotalo 1999, 86–87.)

2.2 Kulttuurimatkatkailun kehittäminen

Matkatkailua pyritään kehittämään ja turvaamaan sen kasvua sekä julkisen että yksityisen rahoituksen avulla. (Valtioneuvosto 2011.) Viime vuosina on ryhdytty kehittämään varsinkin ulkomailta Suomeen kohdistuvaa kulttuurimatkatkailua sekä kulttuuristen vahvuuksien hyödyksikäyttöä Suomen matkatkailutarjonnassa. Tämä on ilmennyt useissa eri valtakunnallisissa ja alueellisissa kulttuuri- ja matkatkailualan kehittämisstrategioissa sekä -ohjelmissa. Tärkeisiin tavoitteisiin lukeutuvat kasvava verkostoituminen, lisääntynyt vierailu kulttuurikohteissa ja kulttuuristen tuotteiden lisääntyminen maassamme. (Opetusministeriö 2008.)

Matkatkailun edistämiskeskus, MEK, on käynnistänyt kulttuurimatkatkailun katto-ohjelman vuoden 2011 alussa. Ohjelman päätarkoituksena on kasvattaa toimijoiden keskeistä yhteistyötä ja tuottaa lisäarvoa sekä kulttuuri- että matkatkailualan toimijoille. Kulttuuri-

palveluiden tuottajat, matkailualan yrittäjät, alueorganisaatiot ja muut myyntitahot halutaan saada toimimaan nykyistä paremmin yhteistyössä. Tavoitteena on myös lisätä ulkomaisten ja kotimaisten kuluttajien käyttömahdollisuuksia kulttuurimatkapalvelujen tarjonnassa. Ohjelmassa kiinnitetään erityistä huomiota suomalaisen kulttuurin kansainvälisen näkyvyyden kasvattamiseen. Ohjelman avulla tähdätään myös siihen, että kulttuurimatkailutuotteet ja suomalaiseen kulttuuriin pohjautuvat palvelukokonaisuudet saataisiin useammin ympärivuotisiksi. Laadun kehittämiseen panostetaan ohjelman avulla laatimalla yhdenmukaisia laatulistoja, joissa tarkastellaan mm. esteettömyyttä, kestävyyttä, aitoutta ja laatua. Alan toimijoille on myös kehitelty erilaisia työkaluja ja toimintamalleja kehitystyön helpottamiseksi. Lisäksi Suomen kulttuurimatkailun ympärille pyritään kehittämään toimiva valtakunnallinen verkosto. Culture Finland- hankkeen tähtäimessä on hyödyntää kulttuurimatkailua edistävien hankkeiden jatkuvuutta ja lisätä toimivia käytäntöjä. (Maaseutu & Matkailu 2011, 22.)

Matkailun edistämiskeskus kuvailee selvityksessään ”Kulttuurin kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013” Suomen nykytilaa kulttuurimatkailun tarjonnassa. Suomen matkailuimago painottuu vahvimmin luonnon ympärille. Vuodenaikojen vahvat vaihtelut, vesistöt ja ulkoilma-aktiviteetit ovat houkutelleet matkailijoita Suomeen. Vaikka kulttuurimatkailulla on omat vahvuutensa Suomen matkailussa, maamme ei ole kulttuurimatkailumaana kansainvälisesti tunnettu. Kulttuurin kehittämisstrategiassa onkin pohdittu syitä tämänhetkiseen tilanteeseen. Yhtenä syynä mainitaan, että maamme kulttuuritarjonta ei tällä hetkellä ole kansainvälisellä tasolla riittävän houkutteleva. Kulttuurimatkailun kehittymisen kannalta on huomattu heikkouksia esimerkiksi matkailun ja kulttuurin toimijoiden välisessä yhteistyössä. Muita heikkouksia ovat eri kohteiden välinen laadullinen vaihtelevuus, Suomen matkailuimagoa vahvistavien tuotekokonaisuuksien puute ja alueittain myös resurssien vähäisyys. Suomessa ei ole tähän asti kerätty kovinkaan laajasti tietoa kulttuurin tarjontaan ja sen käytön seurantaan. Varsinkin kansainvälisten matkailijoiden osalta tietoa on varsin suppeasti. (Visit Finland 2009, 3-8.)

Matkailun edistämiskeskus on valinnut kulttuurimatkailun yhdeksi kehitettäväksi kohteeksi, jotta saamme kulttuuriviennin tasavertaisemmaksi lähimaidemme kanssa. Koska Suomen matkailukuva on tähän asti ollut hyvin luontopainotteinen kansainvälisesti kat-

sottuna, on ryhdytty työstämään myös kulttuurin merkitystä matkailussa. On huomattu, että tähän asti on markkinoitu ainoastaan tiettyjä kulttuuritapahtumia. Kulttuurin merkitys matkailussa ei kuitenkaan ole kaikille matkatoimijoille tärkeässä asemassa. Niin sanottu korkeakulttuuri, kuten teatterit, näyttelyt ja konsertit on koettu tuottavaksi kulttuuriksi. Kansainvälisessä kulttuurimaailmassa Suomen asema on vahva korkeakulttuurin saralla. Tätä asemaa ovat vahvistaneet kuuluisat oopperalaulajat, säveltäjät, rockmuusikot, arkkitehtuuri ja Finnish Design. Kuitenkin suomalaisten perinteet, tavat ja käden taidot sekä eri alueiden omaleimaisuus on jätetty taka-alalle ja niitä ei pidetä matkailullisesti merkityksellisinä. Suomen matkailustrategiassa keskeisimmät kehityskohteet ovat kulttuurin, kulttuuriperinnön ja tapahtumien merkitysten korostamisessa. Pyritään kehittämään uusia, laadukkaita kulttuurikohteita, palveluita ja matkailutuotteita, jotka houkuttelisivat myös runsaammin kansainvälisiä matkailijoita. (Visit Finland 2009, 3-8.)

Kulttuuri koetaan suurena markkinoinnin välineenä, joka myös mahdollistaa suurempaa taloudellista kehitystä alueelle. Kulttuuripolitiikka on olennainen osa monien kaupunkien kehittämisstrategioita. Sen uskotaan tuovan monipuolisuutta alueiden talouteen, vetävän kansainvälistä valuuttaa ja kehittävän alueen yleismaailmallista vetovoimaa ja imagoa. Suomen kulttuuriteollisuus on keskittynyt pääkaupunkiseudun läheisyyteen. Pääkaupunkiseudulta löytyy eniten ostovoimaa, sekä numerollisesti eniten kaupallista, kulttuurista sekä teknistä osaamista. Nykyään pyritään levittämään osaamista myös muualle, jopa maaseudulle. Kulttuurin vaikutus matkustamiseen on suuri. Se vaikuttaa sekä palveluntarjoajan että asiakkaan päätöksiin. Palveluntarjoaja pyrkii tarjoamaan asiakkailleen toimintaympäristön ja kulttuurin parhaat palat. Sekä oman että toisten kulttuurien tunteminen kannattaa, jotta markkinointia ja tuotekehitystä on helpompi tehdä. Kulttuurimatkailun kielteisenä puolena voidaan nähdä, että se tuo paikalliseen kulttuuriin uusia ominaisuuksia, vaikka pahimmillaan se voi myös tuhota sitä. Esimerkiksi joillakin Tyynenmeren saarilla perinteinen kansankulttuuri on muokkautunut vahvasti melkein pelkäksi ohjelmapalveluksi kulttuurimatkailun myötä. (Nivalaseura 2008.)

Tällä hetkellä Suomen matkailussa on kaikesta huolimatta useita sen kaltaisia piirteitä, että kulttuurimatkailussakin on hyvät kasvumahdollisuudet. Jos kulttuurin suosio kasvaa osana maamme matkailua, se saattaa parhaimmillaan ulottua kaikkiin Suomen matkailualueille. Pääkaupunkiseutu ja Suomen suuret kaupungit kattavat osittain erityis-

aseman kulttuuritarjonnan kannalta, mutta useimmissa Suomen muissakin maakunnissa tarjotaan mielenkiintoisia ja uniikkeja kulttuurikohteita sekä -palveluita. Museoita löytyy laajasti Suomessa, ja niiden avulla vaalitaan myös merkittävää kulttuuriperintöä maassamme. Alueiden kehittäessä kulttuurikohteitaan ja keskenäistä yhteistyötään, voidaan lisätä kulttuurimme vetovoimaisuutta ja näin ollen myös kotimaisten ja ulkomaiden matkailijoiden kulttuuritarjonnan kulutusta Suomessa. (Opetusministeriö 2008.)

Yhtenä merkittävänä haasteena kulttuurimatkailun kehittämisessä koetaan se, että kulttuurin tuottajien ja matkailuammattilaisten välillä ei aina puhuta samaa kieltä. Koska kulttuurikohteet ovat osana matkakokonaisuutta, on niiden palveluiden kehittämisessä kuunneltava kumpaakin osapuolta. Yhteistyötä kannattaa tehdä samojen alueiden kulttuurikohteiden välillä, koska yhteismarkkinointin voimin saadaan taloudellisempaa hyötyä. Toimivan yhteismarkkinoinnin avulla kasvatetaan myönteisiä mielikuvia kyseisestä toiminta-alueesta, joka näin ollen elvyttää alueen taloudellista tilannetta. (Kauppinen 2011, 18)

2.3 Kestävän kehityksen mukainen matkailuliiketoiminta

Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toteutettu matkailuliiketoiminta hoitaa toimintaympäristöään sosiaalisesti, ekologisesti sekä taloudellisesti hyödyntävällä tavalla. Jotta alue pystyy myös tulevaisuudessa palvelemaan yhtä hyötyisästi, on kaikki edellä mainitut osa-alueet huomioitava. Kestävyyden kannalta on ensiarvoista, että tiedostetaan ympäristön sekä kohteen kantokyky. (MATKA tutkimus 2009.)

Matkailu tuo myönteisiä vaikutuksia kohteessaan esimerkiksi työpaikkojen muodossa. Näin ollen alueen köyhyys lieventyy ja alueen sosiaalinen kehitys paranee. Matkailu koetaan myös opettavana tekijänä ja suvaitsevuuden lisääjänä. Sen avulla eri kansat ja kulttuurit kohtaavat ja oppivat ymmärtämään paremmin toisiaan. Myös matkailun tuomien lisätyöpaikkojen ansiosta maaseutualueilta poismuuttaminen vähenee ja näin ollen alueen on helpompi säilyä elinvoimaisena jatkossakin. Matkailu tuo usein mukanaan myös parannetun infrastruktuurin, uusia harrastusmahdollisuuksia ja julkisten laitosten ehos- tamistoimenpiteitä sekä laajemman vaihtoehdon vapaa-ajan toiminnalle myös alueen paikallisia palvelun. (UNEP 2011.)

Matkailuteollisuus käyttää luonnon resurssien lisäksi myös aineettomia kulttuuriresursseja. Kulttuureja muunnetaan myyviksi mielikuviksi ja hyödynnetään niitä kohteissa esiintyviä ominaispiirteitä, joilla on rahallista arvoa. Kansantarinoilla ei ole tekijänoikeutta, eikä niiden pohjalta keksittyjä ideoita voida patentoida. Kestävän kehityksen mukainen matkailuliiketoiminta vaalii alkuperäisyyttä, aitoutta ja alueellista hyvinvointia. Sekä oman että vieraiden kulttuurien tuntemus kuuluu matkailun ammattilaisten yleisvistyykseen. Myös perinnematkailuteollisuudessa on vaalittava kestävän kehityksen periaatetta. Ei ole kenenkään kannalta hyödyllistä rahastaa yliampuvin menetelmin tuotteella, joka muutaman sesongin jälkeen tästä syystä menettää arvonsa. On hyvä muistaa, että perinne, joka on aineeton pääoma, on kertynyt satojen vuosien aikana. Jatkossakin tällaista tuotetta tulee voida arvostaa ja kunnioittaa. Kestävä matkailutuote hoitaa luontevasti oman markkinointinsa omien vahvuuksiensa avulla. Kun tuote on rakennettu arvonsa mukaiselle pohjalle, sen vetovoima on vahva ja sen avulla saadaan jatkossakin houkuteltua matkailijoita. (Rouhiainen 2006, 27–29.)

On olemassa riskitekijöitä, kun tuotteistetaan tai nykyaikaistetaan vanhoja perinteitä. Ne voivat muuttua vääristyneiksi, jos niitä käyttää valikoidusti vain omiin tarkoitukseen sopiviksi. Tämänkaltaisen lyhytnäköinen toiminta ei vaali kestävän kehityksen periaatteita. On varottava muuttamasta kulttuuria liikaa omiin tarkoitukseen sopivaksi, koska kulttuurin on saatava kehittyä omaan tahtiinsa, kaikkia palvelevalla tavalla. Kulttuurista on järkevää tuoda esiin kaikki osat, eikä liikaa karsia siitä osioita, jolloin niistä tulee irrallisia pirstaleita. Kulttuuria ei voi rakentaa väkisin, eikä ihmisiä voida pakottaa omaksumaan toivottua kulttuuria. Matkailuteollisuudessa, ja muissakin teollisuusmuodoissa, on ilmennyt ongelmia, jos näin lyhytkantoisesti on toimittu. Kuitenkin uudelleen tulkitseminen on ominaista kulttuurin sekä perinteen luonteessa. Muuttuva maailma tuo mukanaan sekä uudestaan syntyviä että häviäviä perinteitä. Tuotteistamisen kautta kulttuuriperinteet saavat varmasti uusia muotoja. On selvää, että koska perinteitä ei voida myydä sellaisenaan, niitä on muutettava kulutukseen sopivaan muotoon. Kysyntä määrää tarjonnan myös kulttuurituotteissa. Maailman muuttuessa kulttuurituotteet saavat uusia kysyntämuotoja kuluttajien keskuudessa. Kuitenkin tässä on pyrittävä tarjoamaan kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja, jotta ei tuhota arvokasta aineetonta pääomaa. (Petrísalo 2001, 125-137.)

Matkailuteollisuus saa sekä saduista että mytologiasta aineksia omaan toimintaansa. Naantalin Muumimaailmassa voi tavata Pikku Myyn tai Muumipeikon elävään muotoon muutettuna. (Petrisaló 2001, 77.)

3 Kalevala

Kalevala on Suomen kansalliseepos. Sen on koonnut Elias Lönnrot. Hän matkusti ympäri Suomea, Karjalassa ja Virossa vuosina 1828–1844. Näiden matkojen aikana hän kokosi kansanlauluja ja muokkasi niistä runoja. Runoissa kuvataan suomalaista kansanperinnettä sekä mytologian sankareita, mm. viisasta Väinämöistä, seppä Ilmarista sekä seikkailija Lemminkäistä. Teos tuotettiin ja julkaistiin vuosina 1835–1849. Kalevala on vaikuttanut maamme itsetunnon parantumiseen. Kalevalalla on suuri painoarvo Suomen kulttuurihistoriassa ja se vaikuttaa edelleen monipuolisesti. (Neothemi 2011.)

Kalevala on Suomen käännettyin kirjallinen teos. Sitä on käännetty yli 60 eri kielelle. Monet ulkomaiset käännökset on käännetty useita kertoja, koska teos on haluttu ylläpitää ajan tasalla käännöksen ja uusien sukupolvien tulkintojen suhteen. (SKS 2011.)

Kalevalan alussa esitetään maailman synty ja teoksessa kerrotaan myös Kalevalan ja Pohjolan kansojen välisestä taistelusta. Kalevalan päähenkilöt ovat tietäjä sekä runonlaulaja Väinämöinen, seikkailija Lemminkäinen sekä taitava seppä Ilmarinen. Ilmarinen takoo Pohjolan emännälle sammon, joka tuottaa onnea. Tästä hyvästä hän saa palkkioksi puolisoa Pohjolan tyttären. Onnea tuottava sampo hajoaa kuitenkin myöhemmin sen omistajuudesta syntyvässä taistelussa. Muita tärkeitä henkilöitä Kalevalassa ovat Väinämöisen kanssa kilpailulaulantaan menevä Joukahainen sekä hänen siskonsa Aino. Aino luvataan vastoin omaa tahtoaan Väinämöisen puolisoiksi ja lopulta hän kuolee, jotta tämä lupaus ei toteutuisi. Temperamenttisen ja suurta tuhoa ympärilleen tuovan Kullervo Kalervonpojan tarina Kalevalassa on myös merkityksellinen. (Yle 2011.)

Kalevalasta on kehittynyt osa suomalaista identiteettiä. Sen ajanjakso painottuu kauas muinaisuuteen, mutta sen laulettuna jatkunut tarusto on pitäytynyt elämään kulttuurimme. Kalevalaiset kertomukset ovat arvokkaita teoksia. Kalevala on muutakin kuin Lönnrotin kokoamia tekstejä. Kalevalaisessa perinteessä on runsaasti muitakin tekstejä. Ne ovat värittäneet suomalaista suullista kansanperinnettä, rakennuksia ja käsityksiä. Suomalaisen kansallisajatuksen syntyvaiheessa Kalevala on ollut mukana muokkaamassa kulttuuriamme. Kalevala mukautuu monenlaisiin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kaikilla suomalaisilla on tekijänoikeus kansalliseepokseemme. Lönnrotin Kalevala tulee alun

perin idästä, mutta myös läntiset suomalaiset sekä savolaiset ovat sisäistäneet sen ja kääntäneet sen omalle kielelleen. Muiden suurten kansalliseepoksien tavoin Kalevala pyrkii käsittämään maailmankaikkeutta ja maailman syntyä. (Rouhiainen 2006, 31–33.)

Elias Lönnrot kirjoitti 28.2.1835 Kalevalan esipuheen. Tästä syystä Kalevalan päivää vietetään 28.2. ja se on Suomessa virallinen liputuspäivä. Lönnrot sai oman patsaan Helsinkiin ja se paljastettiin vuonna 1902. 1910-luvulla Suomen Nuorison Liitto sekä Suomalaisuuden liitto ryhtyivät järjestämään Kalevala-juhlia. (Suomen opasliitto ry. 2006, 69.)

Kalevalaseura-säätiö on perustettu 1911 ja sen tavoitteena on edistää Kalevalan ja suomalaisen kulttuuriperinteen toimintaa. Seuran jäseninä toimivat mm. Kalevalan ja kansanperinteen parissa työskentelevät tutkijat, taiteilijat ja muut maamme kulttuurialan ammattilaiset. Tutkimus-, tiedotus- ja julkaisutoiminta, erilaiset tapahtumat ja Kalevalan parissa työskentelevät kansainväliset tahot toimivat Kalevala-seuran yhteistyökumppaneina. Seura antaa Kalevala-tunnustuksen joka kolmas vuosi Kalevalan päivänä, 28. helmikuuta. Palkinto jaetaan henkilölle, joka on edistänyt Kalevalan tunnettua ja edistänyt kansallisen kulttuurimme näkyvyyttä. (Kalevala-seura 2011.)

3.1 Kalevalan näkyvyys Suomen kulttuurissa

Kalevala tarjoaa kulttuuriteollisuudelle monipuolisesti erilaisia esiintuomismuotoja. Kulttuurille ominaista on ajan mittaan tapahtuva muutos. Perinteet eivät pysy samanlaisina aikojen kuluessa ja yhteiskunnan muuttuessa. Kansalliseepoksen muuttaminen nykypäivään sopivaksi ei kuitenkaan ole täysin vaivatonta. On järkevää huomioida, että tuotteistaminen ja uudelleenesittäminen taatusti muuttavat alkuperäistä perinnettä. (Tanssiteatterimä 2011.)

Kulttuurierot on otettava huomioon ohjelmalveluita tarjottaessa. Ei pidä tarjota liikaa omaa kulttuuriaan täysin vieraiden kulttuurien ihmisille. Tarjonnan tulisi olla sen verran neutraalia, etteivät kulttuuriset eroavaisuudet häiritsisi eri kansojen elämysten syntymisessä. Kaikki matkailijat kohtaavat vieraan kulttuurin omalla tavallaan riippuen omasta

taustastaan sekä heidän demografisista taustoistaan (ihmisen ikä, sukupuoli, elämäntilanne, tulot, perhesuhteet ym.) riippuen. (Lackman & Verhelä 2003, 36.)

Kaikki kulttuuri on täynnä muualta saatuja vaikutteita sekä lainauksia. Kaikilla on myös oikeus omaan kulttuuriinsa, historiaansa sekä perinteisiinsä. (Petrusalo 2001, 133.)

Yksi huomioitava seikka on perinteen tekijänoikeus. Tutkimukseni aikana olen saanut hiukan ristiriitaista tietoa siitä, kuuluuko Kalevala oikeastaan kenellekään. Kalevalan copyright-oikeudet kuuluvat Suomalaisen Kirjallisuuden Seura SKS:lle. Kyseisen seuran kansanrunousarkistoon on tallennettu Kalevalan lähdeaineisto. Toisaalta Kalevala on jokaisen suomalaisen yhteistä rikkautta. Kalevala saa jatkuvasti uusia muotoja kulttuurissa ja taiteessa. Kansalliseepoksen kulttuurillinen merkitys on niin valtava, että moni reagoi vahvan kielteisesti, jos Kalevalaa käytetään enemmistön mielestä soveltumattomalla tavalla. (Tanssiteatterimä 2011.)

Kalevala näkyy Suomen kulttuurissa monessa eri yhteydessä. Akseli Gallen-Kallela ikuisti Kalevalan hahmot sekä kansallisromanttisen maiseman maalauksiinsa. Hänen Kalevala-aiheiset työnsä ovat muokanneet suomalaisten mielikuvia vahvemmin kuin muiden taiteilijoiden luomukset. Vahvimmin esillä ovat olleet hänen tulkintansa Kullervosta, Lemminkäisen äidistä, Väinämöisestä sekä Ainosta. (Knuuttila, Laaksonen & Piela 2008, 70.)

Jean Sibelius sävelsi musiikkia, jonka inspiraationa Kalevala toimi. Kalevalaa on tutkittu ahkerasti ja siitä on tehty paljon modernejakin tulkintoja. Vuonna 1999 taiteilija Hannu Väisänen kuvitti Kalevalan modernimpaan suuntaan. Kirjailija ja taiteilija Mauri Kunnas kirjoitti ja piirsi Koirien Kalevalan, joka on julkaistu monella eri kielellä. Koirien Kalevala on ollut suosittu teos myös matkailijoiden parissa ja siitä on tullut suosittu matkamusta ja tulinainen ulkomaalaisten keskuudessa. Kalevala Koru on suosittu suomalainen yritys, jonka monet tuotteet pohjautuvat Kalevalan rautakauden estetiikkaan. Suomalaiset taiteilijat ja musiikintekijät tuovat Kalevalaa esille myös nykypäivänä. Teoksesta on kehittynyt osa Suomen kulttuuria, joka näkyy rakennuksissa, ruokakulttuurissa, taiteessa, teatteriesityksissä, oopperassa ja jopa ihmisissä. Monet nimet pohjautuvat Kalevalassa esiintyneiden hahmojen nimiin. (Rouhiainen 2006, 35.)

3.2 Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa

Kansalliseepostamme on vuosikymmenten ajan pyritty tuotteistamaan eri puolilla Suomea. On rakennettu Kalevala-kyliä ja teoksen teemoihin liittyviä ohjelmapalveluita. Yleisesti ottaen Kalevalaa on yhdistetty karjalaiseen kulttuuriperinteeseen. Itä-Suomessa on hyödynnetty Kalevalaa voimakkaimmin matkailun edistämisen rakentamisen suhteen. Kuhmossa on perustettu Kalevala-kylä sekä Juminkeko. Pohjois-Karjalassa monet kohteet tarjoavat matkailijoille Kalevala-kulttuuria. (Rouhiainen 2006, 34–35.)

Kalevalaa alettiin hyödyntää Suomen matkailussa entistä vahvemmin 1970- ja 1980-lukujen taitteessa. Tavoitteena oli tuoda esille Suomea Kalevalan ja myyttisyyden hengessä. Kalevala-imagon vahvistamisen lisäksi pyrittiin kasvattamaan eri alueiden ja kuntien taloudellista tilannetta kulttuurimatkailun avulla. Kulttuurin ja matkailun asemaa ja alueiden houkuttelevuutta haluttiin vahvistaa. (Knuuttila ym. 2008, 447.)

1900-luvun loppupuolella kasvava kiinnostus perinneromantiikkaan, paikalliseen historiaan sekä mytologiaan sekä jatkuvasti kasvava matkailu sai Suomen monet paikkakunnat kilpailemaan keskenään siitä, kuka edustaa ”kalevalaisuutta” voimakkaimmin. Haluttiin samanaikaisesti vahvistaa oman alueen identiteettiä ja olla osana kansallisen kulttuurin ja historian rakentamista. Kalevalan merkitys Suomen matkailussa kääntyi melko vahvaksi valtiksi näihin aikoihin. Kulttuuriperintöjen ja niihin liittyvien muistomerkkien kokemiseen liittyvä turismi hyödyntää mm. kansanrunoutta, Kalevalaa, mytologiaa ja arkeologiaa. (Anttonen & Kuusi. 1999, 297–298.)

Kilpailua Kalevalasta. Jo Lönnrotin elinaikana käytiin keskustelua siitä, mihin Kalevala tarkkaan ottaen sijoittuu. Tieteessä on pyritty löytämään todisteita Kalevalan historiasta ja maantieteellisestä sijainnista, ja aihe on ulottunut politiikkaankin. 1970-luvulla kiistely Kalevalan alueellisesta omistuksesta kiihtyi matkailun kasvaessa merkittävästi varsinkin syrjäisemmillä seuduilla. Monessa kunnassa herättiin tällöin huomaamaan, miten iso matkailuvaltti Kalevala heidän alueelleen olisi. Näin ollen alettiin kilpailla itäisen ja läntisen Suomen välillä. Myös esimerkiksi Itä-Suomen kuntien välillä kilpailtiin Kalevalasta omana matkailuvetovoimana. Kiistely kansalliseepoksemme seudullisesta

omistuksesta yltyi 1990-luvulla, kun myös pari Varsinais-Suomessa sijaitsevaa kuntaa liittyivät kilpailuun Kalevala-kunnasta. Kaikilla kyseisillä alueilla oli jokin perustelu, miksi he ansaitsivat halutun tittelin. 2000-luvulla kilpailuun liittyi vielä Utajärven kunta. Kaikki nämä kunnat olivat havainneet Kalevalan ja kulttuurimatkailun yhdistämisen edut. (Knuuttila ym. 2008, 445-446.)

Ilomantsi. Ilomantsi on kaikesta huolimatta myös rakentanut imagoaan Kalevalan sekä runonlaulun pitäjänä. Ilomantsilla löytyy useita vahvoja kytköksiä Kalevalaan. Siellä on oikeutetusti voitu houkutella Kalevalasta kiinnostuneita matkailijoita, koska Ilomantsi liittyy monin tavoin Kalevalan syntyyn. (Knuuttila ym. 2008, 446.)

Kuhmo ja Kalevala. Vuonna 1979 Kuhmon kunta ryhtyi kehittämään matkailutoimintaansa Kalevalakylä-hankkeen muodossa. Pääasiallinen tavoite oli perustaa alueelle hotelli. Matkailun edistämiskeskus toimi hankkeen taustatukena. Suuren hankkeen tavoitteena oli perustaa monipuolinen matkailu- ja harrastuskeskus, jossa Kalevala näkyy vahvasti esimerkiksi ohjelmanpalveluissa, rakennuksissa ja muissakin toiminnoissa. Hanke herätti muissa kunnissa paheksuntaa, koska heistä Kuhmo yritti omia Kalevalan itselleen. Kielteinen suhtautuminen johtui siitä, että muuallakin kilpailtiin Kalevalan käytöstä ja ns. omistamisesta. Pohjois-Karjalan Ilomantsin kunnassa sekä Keski-Suomen Hankasalmella oli suunniteltu jonkinlaisia Kalevala-keskuksia, mutta Kuhmossa ehdittiin aloittaa hanke ensimmäiseksi. Kuhmo sai myös tukea hankkeelleen valtiolta. (Knuuttila ym. 2008, 445-447.)

Kuhmon Kalevalakylä aloitti toimintansa vuonna 1989. Kuhmo sijaitsee Kainuussa melko lähellä Suomen itärajaa. (Anttonen & Kuusi 1999, 299–300.)

Kuhmon Kalevalakylän liikeidea perustui alun perin suomalaisten perinteiden vaalimiseen. Kalevalakylän tavoitteena oli säilyttää perinnekylän muodossa suomalaisia perinteitä, tapoja ja historiaa. Siellä pyrittiin opettamaan sekä nykyisille että tuleville sukupolville tärkeitä seikkoja mytologiasta, vanhan kansan tarinoista ja entisajan uskomuksista. Kuhmon Kalevalakylä tarjosi elämysten muodossa opetusta menneistä ajoista musiikin, luonnon ja eläintarinoiden sekä satujen avulla. Kylässä hyödynnettiin myös joulun vetovoimaisuutta, vaikka joulukierros ei varsinaisesti liity Kalevalan tarinoihin. Joulun satukier-

ros- niminen talviohjelma on ilmennyt hyvin suosittuna Kalevalakylässä ja se toi asiakkaiden silmissä lisäarvoa kohteelle. Lisäksi Kalevalakylän ohjelmasisällön kehittämisyhteistyössä hyödynnettiin useita eri alan asiantuntijoita parhaan lopputuloksen saamiseksi. (Hemmi 2005, 30–31.)

Suunniteltaessa Kuhmon Kalevalakylää siitä oli tarkoitus tehdä kansainvälisestikin merkittävä kulttuurikaupunki. Yhdistettynä muihin kulttuuritapahtumiin Kuhmosta haluttiin perustaa Kalevalan tarinoiden inspiroima toimintakeskus, jossa yhdistettäisiin tieteen sekä taiteen edustajia. Kalevalakylä myytiin vuonna 2006 yrittäjryhmälle, ja paikan nimeksi tuli Kalevala Spirit Elämyspuisto. (Knuuttila ym. 2008, 447.)

Kalevala Spirit Elämyspuisto on nimensä mukaisesti jatkanut Kalevalakylän teema ja ottaa vaikutteita toiminnalleen Kalevalasta. Puisto tarjoaa asiakkailleen ravintola- ja kokouspalveluita, erilaisia elämysretkiä ja lomapaketteja. (Kalevala Spirit 2012.)

Kalevalasta kiinnostuneet matkailijat voivat myös yöpyä Kalevala-henkisessä hotellissa vieraillessaan Kuhmossa. Kuhmon Kalevalahotelli on rakennettu kansalliseepoksessa ilmestyvän kokkolinnun muotoon. Hotellin yhtenä erikoisuutena on myös tarjota vierailleen mahdollisuuden suorittaa niin sanottu ”Sampo-riitti”. (Matkailu 2010.)

Juminkeko. Kuhmossa sijaitsee toinenkin suuri Kalevala-hanke nimeltään Juminkeko. Se on Juminkeko-säätiön perustama ja ylläpitämä kulttuurikeskus. Säätiö pyrkii mm. vaalimaan kalevalaista kulttuuriperinnettä ja ylläpitämään kulttuurinvaihtoa Suomen ja Karjalan välillä. Säätiö järjestää runsaasti erilaisia Kalevalaan pohjautuvia näyttelyitä ja konsertteja. Juminkeossa löytyy yksi maailman laajimmista Kalevala-kokoelmista. (Juminkeko 2011.)

Juminkeko-säätiö toimii myös Kuhmon ulkopuolella erilaisten hankkeiden ja projektien parissa. Nämä liittyvät perinteen keruuseen, julkaisutoimintaan, arkistointiin ja ehkä olennaisimpana Vienan runokyllien elvyttämisen parissa toimimiseen. Elvytyshanke mahdollistaa maailmanlaajuisesti merkittävän ja ainutlaatuisen, vienankarjalaisen kalevalaisen runonlaulukulttuurin säilymisen. Säätiö on toiminut kyseisen elvyttämishankkeen

parissa jo vuodesta 1990, ja yhteistyökumppaneina toimivat useat eri tahot. (Knuuttila ym. 2008, 444.)

Kalevala-matkailussa merkittävimpiä kohteita ovat ne paikkakunnat, joista löytyy huomionarvoisia Kalevalan näkyvyyttä sekä Kalevala-matkailua kasvattavia hankkeita. Suomessa löytyy myös joitakin paikkakuntia, jotka kunnan toimesta on julistettu ns. kalevalaisiksi. Tarkoituksena oli, että hyödynnettäisiin Kalevalan kansallista symboliarvoa entistä voimakkaammin ja että paikkakuntien aineellista sekä henkistä kulttuuria edistettäisiin samanaikaisesti. (Anttonen & Kuusi 1999, 297–304.)

Muut Kalevala-paikkakunnat. Useat muutkin suomalaiset kunnat ovat yrittäneet perustella Kalevalaan liittyvää kytköstään mitä erilaisimmilla perusteluilla. Näihin paikkakuntiin lukeutuu mm. Isokyrö, koska Kalevalan ja kansanrunoissa ilmaistun Pohjolan on veikattu sijainneen siellä päin, Kajaani, koska Kalevala on siellä tehty ja esipuhe on siellä allekirjoitettu sekä Kangasniemi, koska Elias Lönnrotin opettaja Reinhold von Becker oli sieltä kotoisin. Muillakin kalevalaista arvoaan korostavilla paikkakunnilla oli jokin seikka perustelunaan syynä sille, että heidän kuntansa tulisi nimetä Kalevalaan liittyväksi kunnaksi. (Anttonen & Kuusi 1999, 297–304.)

1980-luvulla myös Imatran kaupunki yritti hyödyntää Kalevalaa houkutellakseen matkailijoita alueelleen. Sinne rakennettiin Kalevala-aiheinen toimintakeskus tavoitteenaan rakentaa kalevalaisen kulttuurin pesäke Nurmeksessa sijaitsevan Bomban talon tapaan. Myös Parikkalassa ja Kiteellä hyödynnettiin kalevalaisuutta kulttuurikeskus Kalevala Forumin avulla. Siellä vieraat saivat perehtyä Kalevalaan sekä runonlauluperinteeseen konserttien, näyttelyiden ja Kalevalakirjaston avulla. Kyseinen kulttuurikeskus siirrettiin myöhemmin Laitilaan. (Anttonen & Kuusi 1999, 297–304.)

Kalevalaa on hyödynnetty myös Länsi-Suomen matkailussa. Kalevalan päivänä vuonna 1994 kahdeksan länsisuomalaista kuntaa eli Mynämäki, Mietoinen, Vehmaa, Laitila, Uusikaupunki, Kustavi, Pyhäranta sekä Taivassalo julistautuivat yhdessä Kalevalamaakunnaksi. Kyseinen hanke käynnistettiin matkailualan kehittäjien sekä yrittäjien toimesta. Hankkeen tarkoituksena oli kohentaa matkailualan yritystoimintaa ja hyödyntää alu-

erien kulttuurihistoriaa sekä kasvattaa uusien liikeideoiden syntymistä. (Anttonen & Kuusi 1999, 297–304.)

Kalevala-luonnonsuojelupuisto. 2000-luvulla perustettiin Kalevala-luonnonsuojelupuisto Vienan metsien sekä maisemien suojelua varten. Se perustettiin myös Kalevalan alkuperäismaisemien hengen vaalimiseen sekä eepoksen perinteitä vaalimaan. Alue on 170 000 hehtaarin kokoinen ja se ulottuu Suomesta Venäjän rajan kummallekin puolelle. (Metsähallitus 2010.)

Hotelli Klaus K. Helsingissä sijaitsevassa Klaus K:ssa jokainen huone on kuvattu jonkin Kalevalan neljän pääteeman ympärille: kateus, intohimo, unelmat tai mystiikka. Hotellin ravintoloiden nimissäkin näkyy kalevalaisuus, ja sisustuksessa on käytetty Suomen luontoa kuvaavia materiaaleja. (Klauskhôtel 2011.)

3.3 Suunnitelmia Kalevalan hyödyntämisestä

Vielä vuonna 2010 Valkeakosken Apianniemelle oli määrä rakentaa lapsille suunnattu teemapuisto Kalevala-puisto. Puistoa suunnitellut ravintoloitsija Sedu Koskinen kuitenkin vetäytyi hankkeesta. Hankkeen etenemisestä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä tietoa. (Aamulehti 2011.)

Tällä hetkellä on tulossa uusi Kalevalaa hyödyntävä yritys: Kesällä 2011 ryhdyttiin rakentamaan Oulun Hietasaaren teemahuvipuisto Kalevala Park:ia. Sinne kaavaillun huvipuiston suunnitelmat ovat jo melko pitkällä ja se tullaan rakentamaan Vellamontien varteen pienviljelyalueelle. Kalevala-teema tulee näkymään huvipuiston ulkoasussa ja laitteissa. Hankkeen toimitusjohtaja kertoi Kaleva-sanomalehdessä 21.6.2011, että teemapuiston hyöty on siinä, että se tarjoaa elämyksiä useammalle aistille. Hän totesi, että teemaksi täytyi valita väliaikaisia muoti-ilmiöitä vahvempi ja kestävämpi asia, ja että Kalevala lopulta oli tähän melkein itsestäänselvä aihevalinta. Hän myös perusteli valintansa sillä, että Kalevala on kansainvälisestikin sen verran tunnettu teos, että matkailijoista monet tunnistavat sen ennestään. Sen tarinat sekä kuvasto tunnetaan laajasti niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kalevala Parkin brändäyksessä käytettävä tunnuslause on

”Legenda muuttuu todeksi”. Teemapuisto on tarkoitus avata yleisölle vuoden 2014 aikana. (Kaleva 21.6.2011.)

Teemapuiston toiminnanjohtaja kertoi tarkemmin Radio Megan haastattelussa 13.7.2011 perusteluitaan kyseiselle Kalevala- aiheiselle teemahuvipuistolle. Hän kertoi havainneensa, että Kalevalaa ei käytetä tarpeeksi monipuolisesti Suomen matkailussa hyödyksi. Hänen mielestään oli järkevämpää rakentaa johonkin teemaan liittyvä huvipuisto perinteisen huvipuiston sijaan. Hänestä ei olisi ollut viisasta tuoda maahamme uutta Linnanmäkeä tai Särkänniemeä. Sen sijaan hän kertoi luottavansa Kalevala-teeman vetovoimaisuuteen. Tanskassa on Suomea lähinnä sijaitseva teemahuvipuisto Legoland ja se on menestynyt hyvin. Hän kertoi, että Kalevalan avulla voidaan yhdistää vanhaa kansanviisautta, viihdettä, opetusta ja esteettistä kauneutta. Hänestä Kalevala-teema on mukaansatempaava eri-ikäisille ihmisille. Kansalliseepoksesta voidaan kehittää mitä erilaisimpia seikkailuhahmoja ja herättää ne henkiin teemahuvipuistoympäristössä. Hän myös korosti radiohaastattelussa Kalevalan kiteyttävän runsaasti perisuomalaisuutta ja myyttisyyttä sekä kulttuuria yhteen. Hänen mukaansa Kalevala on maailmalla inspiroinut monia eri kulttuurialan taiteilijoita. Esimerkkinä hän mainitsi, että J.R.R. Tolkien on Taru Sormusten Herrasta kirjoissaan saanut inspiraatiota Kalevalan tarinoista. (Radiomega 13.7. 2011)

4 Asiantuntijahaastattelut

Olen pyrkinyt kokoamaan eri tahojen edustajien mielipiteitä aiheeseen liittyen saadakseni monipuolisemman kuvan opinnäytetyöni tutkimusta varten. Olen keskittynyt selvittämään, miten Kalevalaa voitaisiin käyttää kestävän kehityksen mukaisesti heikentämättä sen vetovoimaisuutta. Lisäksi mielestäni on hyödyllistä, että haastateltavat asuvat eri puolella Suomea, jotta olen saanut laajemman näkökulman tutkimukseeni.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten 5 henkilöä. Haastattelut sovin elokuussa 2011 sähköpostin, puhelimen ja suorien yhteydenpitojen avulla. Kysyin kultakin haastateltavalta jo haastattelun sopimisvaiheessa lupaa käyttää haastatteluiden yhteydessä nauhuria. Tavoitteenani oli saada koottua alan asiantuntijoiden mielipiteitä siitä, miten Kalevalaa voitaisiin paremmin hyödyntää Suomen matkailussa ja millä keinoilla sitä kannattaisi tehdä.

Asiantuntijoina käytin kulttuurimatkailu-alan asiantuntijaa, joka edustaa julkisen sektorin palveluksessa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä aiheesta. Alun perin tarkoitukseni oli haastatella tämän alan edustajia vähintään kaksi. Loppujen lopuksi onnistuin järjestämään vain yhden haastattelun kulttuurimatkailun parissa työskentelevältä henkilöltä. Päätin, että yksi kulttuurimatkailun edustaja tarjoaa tarpeeksi tietoa tutkimustani varten.

Kalevala-kulttuurin edustajilta sain kulttuurimatkailualan vastapainoksi kulttuurin vaalien näkökulmia ja ajatuksia tutkimukseeni. Kalevalan parissa työskenteleviä asiantuntijoita sain haastateltavakseni kaksi. Heistä kumpikin on jo pitkään työskennellyt Kalevalan ja siihen liittyvän kulttuurin parissa.

Loput asiantuntijahaastattelut edustivat kansalliseepostamme liiketoiminnassaan hyödyntävien näkemyksiä. Näistä yksi on helsinkiläisen hotelli Klaus K:n myyntipäällikkö, jolta selvitin motiiveja Kalevalan käyttämisen syihin kyseisen yrityksen liiketoiminnassa. Hain myös tietoa siitä, miten kyseinen konsepti mahdollisesti on hyödyntänyt hotellia.

Toinen liiketoiminnan näkökulmaa edustava asiantuntija on yrittäjä, jonka yritys on avaamassa Kalevala-aiheisen teemahuvipuiston Ouluun. Häneltä halusin kysellä Kalevala-teeman käyttämisen motiiveja sekä näkemyksiä siitä, miten hän toteuttaa sen keskeisen kehityksen mukaisesti liiketoiminnassaan.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Suoritin työni empiiristä osiota varten puolistrukturoita haastatteluita. Tämänkaltaisia haastatteluita kutsutaan myös teemahaastatteluiksi. Teemahaastattelussa tutkija laatii haastattelukysymykset, mutta haastateltava saa vapaasti muotoilla vastauksen. Puolistrukturoiduissa tutkimushaastatteluissa on yleensä määritelty jokin aihealue, jota käsitellään. Kaikkia vaihtoehtoja ei kuitenkaan ole tarjottu valmiiksi, jotta haastateltava saa antaa aiheesta mahdollisimman tarkan vastauksen ilman ns. ohjaamista. Tässä haastattelumuodossa vastauksia ei ole ennalta annettu. Näin ollen haastateltava voi kertoa mahdollisimman tarkasti oman näkemyksensä tutkimusongelmaan ja kysymykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Opinnäytetyöni teemahaastatteluiden kysymykset ovat hiukan erilaiset eri haastateltavilta. Syynä tähän on se, että halusin tutkia opinnäytetyöni aiheita hiukan eri näkökulmista. Tämän takia haastattelin työtäni varten eri alojen edustajia ja kysyin juuri heitä varten suunnatut kysymykset haastatteluissa. Näin sain varmimmin vastaukset tutkittaviin kysymyksiini. Teemahaastattelu sopi hyvin tarkoitukseni myös sen kannalta, että se salli tarkentamaan haastattelun aikana epäselviksi jääneet kysymykset. Näin haastatteli sa välittömästi lisäselvitystä tarpeellisiin kysymyksiin.

Teemahaastattelu oli mielestäni sopivin vaihtoehto tiedon hankkimista varten. Tämän haastattelumuodon avulla koin saavani monipuolisimmin tietoa sekä kokemuksia niihin kysymyksiin, joihin hain vastauksia.

4.2 Haastatteluprosessi

Laadin aluksi kutakin haastateltavaa varten tarkat tutkimuskysymykset. Mietin jokaisen haastateltavan kohdalla yksilöllisesti, mitä juuri hänen osaamisalueeltaan halusin selvittää. Pohjana haastatteluiden kysymyksiin käytin opinnäytetyöni tietoperusta-osiota. Pyrin saamaan syvennettyä teoriaosuudessa selvinneitä seikkoja asiantuntijahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluissa halusin selvittää syvällisemmin haastateltavien näkemyksiä siitä, miten Kalevalaa voisi nykyistä tehokkaammin hyödyntää Suomen matkailussa. Muita tärkeitä teemoja haastatteluissani olivat Suomen kulttuurimatkailun vetovoimatekijät, kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta, Kalevalan käyttämisen toivotut suuntaukset liiketoiminnassa ja kulttuurimatkailun potentiaali Suomessa. Haastattelukysymykset on liitetty tämän työn loppuun (Liitteet 1-4), josta näkyy kullekin eri haastateltavalle esitetyt kysymykset. Kummallekin Kalevala-kulttuurin edustajalle esitin samat kysymykset. Ennen haastatteluja lähetin sähköpostitse haastateltaville haastattelurungon. Siitä haastateltava sai käsityksen siitä, mihin kysymyksiin etsin vastauksia. Haastattelut kestivät 15-62 minuuttia.

Kaksi haastattelua tein puhelimen välityksellä. Syynä tähän oli se, että kumpikin heistä asui niin kaukana pääkaupunkiseudulta, että en päässyt tapaamaan heitä kasvotusten. Sovin puhelinhaastattelut sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Nauhoitukset tein puhelimen kaiutintoiminnon kautta, jotta sain haastattelut alusta loppuun tallennettua.

Haastateltavat asiantuntijat. Tässä kappaleessa kerron tarkemmin haastateltavista henkilöistä. Saatuaani haastatteluissa heiltä omin sanoin lisää tietoa heidän toimenkuvaan, kirjoitan siitä haastatteluiden purkamisen yhteydessä luvussa 5. Paikan päällä käymisen sekä internetin avulla kartoitin opinnäytetyöni teemaan sopivia asiantuntijoita. Sain myös vihjeitä opinnäytetyöni ohjaajalta, kehen minun kannattaisi ottaa yhteyttä haastattelujani varten. Yhteydenotot potentiaalsiin haastateltaviin tein kasvotusten paikan päällä, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Taulukko 1. Haastateltavat asiantuntijat

Haastateltava	Aihealue, jonka asiantuntijuutta edustaa	Nimi, jolla esiintyy tekstissä
Kalevala-seuran toiminnanjohtaja	Kalevala-kulttuurin laaja tuntemus, tutkiminen vaaliminen ja esiintuominen	Kalevala-kulttuurin vaalija 1
Klaus K-hotellin myyntipäällikkö	Kansalliseepoksen käyttö liiketoiminnassa, sen vaikutukset yritykseen sekä motiivit sen käyttöön	Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 1
Kulttuurimatkailun edistäjä	Kulttuurimatkailun edistäminen	Kulttuurimatkailun edustaja
Juminkeon toiminnanjohtaja	Kalevala-kulttuurin laaja tuntemus, tutkiminen vaaliminen ja esiintuominen	Kalevala-kulttuurin vaalija 2
Kalevala-teemahuvipuiston toiminnanjohtaja	Kansalliseepoksen käyttö liiketoiminnassa, sen vaikutukset yritykseen sekä motiivit sen käyttöön	Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 2

Taulukossa 1 näkyvät kaikki työssäni haastattelemani asiantuntijat. Olen maininnut heidät taulukossa samassa järjestyksessä, jossa haastattelin heitä. Taulukko kuvastaa, minkä työni aihealueen asiantuntijoina kukin haastateltava toimii. Koska en kerro haastattelemini asiantuntijoiden oikeita nimiä työssäni, olen luonut heille vaihtoehtoiset nimet. Taulukon viimeisessä sarakkeessa kerron, millä nimellä haastattelemani henkilöt esiintyvät.

4.3 Haastattelukysymykset

Teemahaastatteluissa kysyin kunkin asiantuntijaryhmän edustajalta noin 5 kysymystä. Ajankäytön suhteen kunkin haastattelun tavoitteena oli, että se ei kestäisi yhtä tuntia kauempaa. Yksi tunti tuntui siksi kohtuulliselta ajalta, jotta haastateltavien aikataulu ei häiriintyisi takiani liikaa. Kuhunkin kysymykseen mietin valmiiksi mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. Tämä ominaisuus on melko yleistä teemahaastatteluissa. (Aaltola & Valli 2007, 27.)

Sekä kasvotusten tekemäni haastattelut että puhelinhaastattelut tein pitkälti saman kaavan mukaan. Kaikki haastateltavat olivat saaneet ennakoon haastattelukysymykset sähköpostitse. Ensiksi pyysin kutakin haastateltavaa kertomaan omasta työstään tai omasta yrityksestään. Kaikki haastateltavat vaikuttivat olevan kiinnostuneita osallistua haastatteluun, ja se luonnollisesti helpotti tutkimuksen tekemistä. Haastattelukysymys-

ten ollessa hiukan erilaisia riippuen siitä, mitä asiantuntijatahoa haastateltavat edustivat, kukin haastattelu toi erilaisia näkemyksiä tutkimukseeni. Jotta haastattelu kulkisi va-
paamuotoisesti ja rennossa ilmapiirissä, kysyin niin sanotusti helpommat kysymykset
alussa ja syvensin niitä haastattelun edetessä.

Tämän jälkeen litteroin eli kirjoitin puhtaaksi haastattelut, jotta niiden purku olisi hel-
pompaa. Kirjoitin kaikki haastattelut samankaltaisella tarkkuudella eli pyrin litteroides-
sani saamaan kirjattua ylös kaiken haastattelussa puhutun asian. Näissä asiantuntijahaas-
tatteluissa ei kuitenkaan ollut kyse analysoida kieltä tai haastateltavien tapoja vastata,
joten rajasin pois haastateltavien puhetyyliin ominaiset ääntelyt tai toistuvat täytesanat.
Kirjoitin haastattelut puhtaaksi puhekielen muodossa, mutta naurut ja keskusteluissa
esiintyvät tauot ja muut äänet jätin kokonaan kirjoittamatta. Rajasin myös hiukan niitä
kohtia haastatteluissa, joissa ei keskusteltu juurikaan aiheeseen liittyvistä asioista. Tällai-
sia olivat esimerkiksi tilanteet, jolloin haastateltava kysyi minulta jotakin työhön liittyvää
oman mielenkiintonsa tyydyttämiseksi.

Rajasin kuitenkin litteroinnissa loppujen lopuksi erittäin vähän materiaalia pois ja kirjoin
tin puhtaaksi kaiken sen puheen, mistä saattaisi vähänkään olla analyysivaiheessa hyö-
tyä. En jättänyt pois kohtia, joissa käytiin läpi muita asioita kuin esittämiäni kysymyksiä.
Syynä tähän on se, että halusin lopullista haastatteluanalyysiä varten käydä läpi tarkasti
kaikki vähänkin aiheeseen liittyvät asiat, jotta en sulkisi tiedostamattani pois mitään tär-
keää ja olennaista tietoa. Analyysin piti olla johdonmukaisesti toteutettu ja tämän takia
toimin kunkin haastattelun kohdalla samalla tavalla.

5 Haastatteluiden vastaukset

Tässä kappaleessa kerron haastatteluissa selvinneet työn kannalta olennaisimmat vastaukset. Puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen ryhmittelin haastatteluiden merkittävimmät aihealueet haastattelun analyysin helpottamista varten. Päätin jakaa haastatteluissa selvinneet tiedot pienempiin osioihin saadakseni kunkin haastattelun saman aihealueen tiedot yhteen. Pyrkimykseni oli rakentaa tämä kappale mahdollisimman johdonmukaiseen muotoon. Jakamani aihealueet eli teemat ovat seuraavat:

- Kalevala nykypäivänä
- Kalevalan hyödyntämisen mahdollisuudet
- Kalevalan esiintuominen
- Esimerkkejä Kalevalan käyttämisestä matkailuteollisuudessa

Osa tekstistä sisältää haastateltavien antamia vastauksia suorien lainausten muodossa. Suoria lainauksia olen käyttänyt silloin, kun haastateltava on mielestäni muotoillut jonkin vastauksensa osuvalla tavalla. Muut haastattelulausunnot olen itse pyrkinyt muotoilemaan asiallisella ja selkeällä tavalla.

Kunkin haastattelun alussa kysyin haastateltavalta, että mitä hän tekee työkseen ja mikä häntä yhdistää Kalevalaan. Kerron tässä osiossa haastateltavien kertomuksia omaan työhönsä liittyvistä seikoista, joita ei ole tutkimukseni aikana aikaisemmin mainittu.

Kalevala-seuran yhtenä tärkeänä tavoitteena on saada Kalevalaa esille, saada ihmisiä lukemaan sitä ja kiinnostumaan siitä ja myös huomaamaan, miten ainutlaatuinen kansalliseepos meillä Suomessa on. Työnkuvaan kuuluu esimerkiksi tehdä suulliseen perinteeseen ja kalevalamittaiseen runontutkimukseen liittyviä asioita, julkaisutoimintaa ja järjestää erilaisia Kalevala-tapahtumia.

Kulttuurimatkailun edustaja on toiminut tammikuusta 2011 lähtien käynnistetyin Culture Finland- kulttuurimatkailuohjelman (s.6) projektipäällikkönä.

Juminkeko-säätiö on säätiömuodoltaan toiminnallinen säätiö. Säätiön rahat kerätään useasta eri lähteestä. Perustavoite on Kalevalaan liittyvän kulttuuriperinteen vaaliminen ja Kalevalaan liittyvän kulttuurinvaihdon kanavana oleminen maailmanlaajuisesti. Paikan erityiskohteena on karjalainen kulttuuri, koska eepoksena Kalevala on yhteinen sekä karjalaisille että suomalaisille. Lönnrotin lisäksi Kalevalaan ovat vahvasti vaikuttaneet myös karjalaiset runonlaulajat.

Ouluun perustettava Kalevala-teemahuvipuisto on ollut suunnitteilla jo runsaat 2 vuotta. Tarkoitus on saada myös Pohjois-Suomeen huvipuisto, jossa tarjotaan paikallisväestön lisäksi myös matkailijoille elämyksellisiä huvipuistopalveluita. Varsinkin kesämatkailijoita pyritään hankkeen avulla houkuttelemaan alueelle nykyistä enemmän. Nykyään Suomen huvipuistot vetävät kesäisin melko paljon asiakkaita myös ulkomailta, mutta tarjonta on tähän asti painottunut Suomen eteläisiin kaupunkeihin. Matkailukysyntää voi kasvattaa myös huvipuiston avulla, ja kansainvälisesti tunnettu Kalevala-brändi on sopiva teema tähän tarkoitukseen. Huvipuiston perustamista varten on valtava markkinarako, joka ulottuu Suomen lisäksi koko Pohjois-Skandinaviaan sekä jopa Venäjälle. Teemahuvipuisto sopii erinomaisesti vastaamaan nykyihmisten tarpeisiin, joissa haetaan elämyksiä.

5.1 Kalevala nykypäivänä

Kalevala on välillä esillä enemmän ja välillä on ajanjaksoja, jolloin sen näkyvyys on neutraalimpaa. Eepos elää taustalla koko ajan, eikä se katoa koskaan lopullisesti. Se tulee jatkossakin pitämään pintansa ja kiinnostaamaan yleisöä. On aikoja, jolloin on haasteellista kilpailla kulttuuritaiteen trendien kanssa Kalevalalla, mutta erilaisten hankkeiden ja tempausten avulla Kalevalaakin saa silloin tällöin uudestaan tuotua esille. Luonnollisesti kansalliseeposta täytyy pyrkiä tuomaan esille mielenkiintoisilla, uusilla ja raikailta menetelmillä, jotta kiinnostavuus säilyy.

Kalevalan näkyvyys kantaa hyvin laajalle. Teos on ainutlaatuinen, ja nykyään korostetaan sitä, että Lönnrot on koonnut kalevalamittaisen runoston kaunokirjalliseen muo-

toon. Taustalla on valtava runoaarteisto, joka on elänyt pitkään Itämeren maiden kulttuuripiireissä. Kalevalamitta on ollut se kieli, jolla on ilmaistu tiettyjä asioita. Runonlauluissa on esiintynyt sankareita, myyttisiä asioita, kaunista lyriikkaa esimerkiksi rakkaudesta ja kuolemasta sekä melkein kaikkia muitakin elämään kuuluvia osa-alueita.

Mielenkiinto Kalevalaa kohtaan on lisääntynyt myös nuorten keskuudessa. Tätä on edesauttanut kasvanut kiinnostus mytologiaa, myyttejä sekä roolipelejä kohtaan. Myös Kalevala sarjakuvien muodossa kiinnostaa nuorisoa. Useat henkilöt ovat kertoneet kiinnostuneensa Kalevalasta J.R.R. Tolkienin kirjojen kautta. Jotkut ovat kertoneet ensin innostuneen ”Taru Sormusten Herrasta”- kirjoista tai elokuvista, mutta sitten he ovat näiden kautta myös tutustuneet Kalevalaan.

Musiikki toimii kansainvälisillä markkinoilla merkittävänä kulttuurin edistäjänä, koska siihen ei välttämättä kaivata yhteistä kieltä. Klassisen musiikin lisäksi Kalevalaa kuulee myös Suomi-popissa, ja monet nuoret ovat tätäkin kautta innostuneet kansalliseepoksestamme. Esimerkiksi suosittu suomalainen metallimusiikkiryhtye Amorphis on ottanut melko paljonkin vaikutteita Kalevalasta. Tämänkaltaisen Kalevalan hyödyntäminen lisää eepoksen vetovoimaa. Positiivista on myös se, että yhtye on menestynyt ulkomailta, ja vie Kalevalaa maailmalle myös tätä kautta.

On erittäin myönteistä, että Kalevalaan suhtaudutaan nykyään aiempaa rennommin. Ilmapiiri teoksen ympärillä tuntuu nykypäivänä vapautuneen huomattavasti. Kalevala oli pitkään jonkinlainen painolasti ihmisille siksi, että suomalaisten kansallinen identiteetti pohjaa siihen hyvin voimakkaasti. Tämän takia Kalevalasta tuli niin pyhä ja hieno ja juhlallinen asia, että vaikka se oli kansanrunoutta, kansanlaulurunoutta, tavallisen kansan arkipäivässä elänyttä perinnettä, niin siitä tuli yhtäkkiä jonkinlainen juhlakalu, jota ei saanut käyttää.

Kalevala on suomalaisessa kulttuurissa vaikuttanut moneen asiaan, se näkyy ihmisten, paikkojen ja yritysten nimissä, viihdeteollisuudessa ja arkkitehtuurissa.

- Suomen kieli kantaa Kalevalaa. Suomen kirjakieli kehittyi vasta Kalevalan ilmentymisen jälkeen. Suomen kielen alkusointuisuus ja etupainotteisuus syntyivät

pitkälti Kalevalan myötä. Myös monet yleiset sanonnat ovat lähtöisin Kalevalasta ja Elias Lönnrotin teksteistä. Myönteistä on myös valistuneempi suhtautuminen Kalevalan merkitykseen kieleemme sekä kulttuuriimme. Täysin samanlaista runonlaulukulttuuria ei muualta löydy ja tämän ymmärtäminen on vasta viime vuosina avautunut monelle suomalaiselle.

- Taide ja erilaiset teokset. Erilaiset näytelmät sekä teatteri-esitykset ovat järkeviä ja mielenkiintoisia tapoja tuoda Kalevalaa esille. Kuitenkin ne yleensä kohdistuvat suomalaisille luonnollisesti suomenkielisyytensä vuoksi. Näytelmiä harvoin tehdään täällä muille kuin omille kielillemme, ja se luonnollisesti vähentää menekkiä ulkomaalaisten matkustajien parissa. Musiikin avulla kyetään ehkä saavuttamaan suurempi yleisö, ja se on osoittautunut onnistuneeksi kulttuurin edistäjäksi matkailuteollisuudessa.
- Kalevalan päivä 28.2. Kalevalan juhlapäivänä eepos on esillä useassa eri yhteydessä ja päivä on virallinen liputuspäivä.
- Muotoilu. Kalevala Koru on yksi esimerkki, jossa kansalliseepos on antanut vaikutteita muotoilutuotteisiin.

No, meil on Kalevala-koruthan meil on totta kai...no, miten ne liittyy Kalevalaan? Hyvä kysymys, suoranaisesti ei mitenkään...mut ne on muinaiskoruja, ja me ollaan...se ajatus menee niinku sillai vähän hassusti että ku ne on muinaiskoruja ne vanhat korut. Ku ne hän on siis ihan arkeologisten löytöjen pohjalta tehtyjä koruja niin ne on sellaista kalevalaista aikaa...Joka on tällainen myyttinen kummallinen aika. Ei oikein tiedetä, mistä ajasta puhutaan, kun puhutaan kalevalaisesta ajasta tietenkään, mut ei sen nyt niin välii ole, voidaan ihan hyvin näin... (Kalevala-kulttuurin vaalija 1.)

- Suomalaisten suhde luontoon.

En tiä, osaa sanoa sitä, että onko se suurin osa, mutta ainakin suuri osa suomalaisista jollakin tavalla saa erityiskokemuksia puhtaitten järvien ja metsien ja joittenkin eläinten kohdalla. Ja tämä tämmönen luonnon mystiikka ja mytologia, niin siellähän on paljon luonnon jumalia, jos lainausmerkeissä sanotaan. Eliikkä siellä niinku ne elollistaa paljon näitä luontoon liittyviä asioita. Ja semmoinen luontosuhde, niin ehkä ois sellainen asia. (Kalevala-kulttuurin vaalija 2.)

5.2 Kalevalan hyödyntämisen mahdollisuudet

Kalevala on teemana rikas ja täynnä erilaisia käyttömahdollisuuksia. Vain mielikuvitus on rajana, kun Kalevalaa käytetään elämysten tuottamisen välineenä. Kalevalaa voi tuoda esille hyvin voimakkaasti. Koska teos on niin laaja, siitä voi löytää rajattomasti erilaisia seikkoja, joita voi hyödyntää ja tuoda esille.

Toisaalta Kalevalasta voi myös ottaa vaikutteita pienissä määrin, ja yhdistää niitä osaksi omaa liiketoimintaa. Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävät haastateltavani edustavat juuri tämänkaltaisia toisistaan poikkeavia tapoja tuoda Kalevalaa esille. Hotelli Klaus K käyttää Kalevalaa monipuolisesti liiketoiminnassaan, mutta heillä asiaa ei juuri-kaan tuoda esille. Ouluun perustettava teemahuvipuisto sen sijaan tuo Kalevalaa esiin hyvin voimakkaasti ja käyttää sitä näkyvin menetelmin.

Nykyaikaisuus. Kalevalaa voi ja kannattaa tuoda esille nykyaikaisin keinoin. On pyrittävä siihen, että vaikka Kalevala on osa vanhaa suomalaista kulttuuria, se tuodaan esille nykyihmistä miellyttävin keinoin. Vanhanaikaiset lähestymistavat eivät herätä kaikissa mielenkiintoa, ja kaivataan uusia tapoja tuoda teosta esille.

Juminkeossa nykyaikaisten menetelmien käyttö näkyy esimerkiksi siinä, että heillä on tarjolla asiakkaille erilaisia lyhyitä multimediaohjelmia aikuisille, lapsille ja nuorille sekä eri kielille käännettyinä. Juminkeossa pystyy myös kuuntelemaan eri kielille käännettyjä Kalevala-tekstejä.

Kalevalaahan on käännetty 62 kielelle ja yli sadalle niin, että sitä on ilmestynyt aikakauslehdissä, ja ne meillä on pysyvästi esillä ja tuota sitä kokoelmaa esitellään, ja meil on sellainen tietokonepääte, jonka avulla voi selata niitä Kalevaloita, että nähdä ensimmäisen runon alkua tekstinä, kuulla, miltä se kuulostaa luettuna ja sitten voi selata kuvituksia, miten eri puolella maailmaa Kalevalaa ollaan kuvitettu. (Kalevala-kulttuurin vaalija 2.)

Ouluun perustettava Kalevalapuisto pyritään tekemään ”Kalevalan hengen mukaisesti” nykyihmistä viihdyttäväksi paikaksi. Rakennettaessa tullaan käyttämään materiaaleina puuta, kiveä ja muita perinteisiä materiaaleja modernilla tekniikalla tehostettuna. Puitossa aisteille tarjotaan asiakkaille savun, tervan, ruoan ja luonnon tuoksua. Myös eri-

laisia ääni- ja näkötehosteita tullaan hyödyntämään, jotta saadaan lisättyä Kalevalahengen mukaista tunnelmaa paikan päällä.

Elvyttäminen. Olemassa olevien Kalevala-kohteiden elvyttäminen ja hyödyntäminen tuli haastatteluissa toistuvasti puheeksi. Jo olemassa olevaa tarjontaa tulisi oppia hyödyntämään nykyistä tehokkaammin, eikä ”lähetä aina niinku sitä pyörää keksimään uudestaan.”(Kalevala-kulttuurin edustaja 2.)

Esimerkiksi Ilomantsi liittyy vahvasti Kalevalaan ja sen syntyyn. Ilomantsin seudulta Pohjois-Karjalasta on kerätty ahkerasti runonlaulajilta runoja. Elias Lönnrot kävi siellä runonkeruumatkoilla, ja Lönnrotin jälkeen monet muut runonkerääjät tekivät samoin. Ilomantsia kuvaillaan kalevalamittaisen runonlaulun yhdeksi merkittävimmäksi ydinalueeksi Suomen puolella. Ilomantsissa on runsaasti Kalevalaan liittyvää historiaa ja monet nykypäivän ilomantsilaiset ovat sukua jollekin runonlaulajalle. Siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, joissa runonlaulu, kanteleen soitto ja Kalevalaan liittyvä suullinen perinne on esillä.

Ilomantsin keskellä sijaitsee Parppeinvaara, joka on ns. runonlaulajan pirtti. Kyseistä museoaluetta kehitettiin puitteiltaan hienoksi. Paikan päällä on myös hyvä ravintola.

Kuitenkin tuli esille, että kohde ei vedä matkailijoita kuten entisaikaan:

tää niinku tää matkailullinen elämä. Et jonkun Ilomantsin kunnan pitänyt keksiä jotakin ihmeellistä niin, että Parppeinvaaralla ja sen Parppeinvaaran museoalueella tuliskin yhtäkkiä niin kun aikoinaan tuli niinku bussilasteittain kato kesällä väkeä. Siel on ollu tällönen kultakausi. Mut sit kun tavallaan ku ei keksit mitään uutta tilalle, niin sit...se on niinku jo nähty. Se porukka, joka on siel käynyt, joka jotenki kiinnostuksesta sinne menee, niin ne on niinku jo menny ja ne hiipuu sit...(Kalevala-kulttuurin vaalija 1.)

Ilomantsista hiukan pohjoisempaan päin sijaitsee Mekrijärven tutkimusasema, joka on Suomen ainoa runonlaulajakoti. Paikka on osa Itä-Suomen yliopistoa, ja se on keskittynyt metsän tutkimukseen. Se sijaitsee Mekrijärvi-nimisen järven rannalla, ja siellä eli aikoinaan Ilomantsin ehkä kuuluisimmat runonlaulajat, Simana Sissonen ja Simana Huohvanainen. Runonlaulajakoti on Museoviraston suojeluksessa. Museoviraston rahapulan takia kohde on kuitenkin rapistumassa. Elvyttämiseen sekä ylläpitoon ei läheskään aina löydy tarvittavia varoja edes merkittävässä kulttuurikohteissa.

Hyviä vaihtoehtoja, joskin perinteisiä, ovat erilaiset museot ja muut senkaltaiset laitokset, joissa alan tarjontaa on jo olemassa. Matkailualan yrittäjät voisivat mielellään tarjota nykyistä uutterammin asiakkailleen valmiita paketteja, joissa asiakas pääsee tutustumaan vaikkapa Gallen-Kallela-museoon. Tällainen yhteistyökumppanuus palvelisi liiketoiminnan edustajia monipuolisesti.

Elämyksellisyys. Kalevalaa voi myös tuoda esille elämysten kautta. Kalevalateemahuvipuistossa koettiin luontevaksi hyödyntää tuttua tarinaa ja runkoa kyseisessä liiketoiminnassa. Kalevala on myös kansainvälisen asiakaskunnan näkökulmasta katsottuna paras mahdollinen teema, koska se on ainutlaatuinen. Suomeen matkaava ulkomaalainen tulee tänne juuri suomalaisen eksotiikan takia, ja Kalevala on vahva osa tätä eksotiikkaa. Oulun Kalevala-puistossa motiivit Kalevalan käyttämiseen olivat:

meillä kuitenkin on olemassa yks asia (Kalevala), joka on niinku hyvin vahva suomalainen pohja, se luo niinku suomalaisen kulttuurin perimä, kattaa hyvin laajasti meidän niinku taustoja, meidän olemassaoloa tässä valtakunnassa. Meillä se on tietyllä tavalla jo tunnettu aihe, sitä ei tarvii lähtee niinku rakentaa niinku nollasta eteenpäin, se on myös sitten niin tota sitä on käännetty kirjallisesti... mitä niitä on noin viisikymmentä eri kielikäännöstä millä se... mitä Kalevalastakin on tehty. Se on kestänyt jo 200 vuotta, kyllä se varmasti kestää toisetkin 200 vuotta. (Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 2.)

Kalevala liittyy myös Ouluun. Kalevalassa esiintyy toistuvasti meri ja luonto, ja yhtenä merkittävänä seikkana terva, joka liittyy vahvasti Ouluun. Projektin aikana on löytynyt muitakin Ouluun ja Kalevalaan liittyviä yhdyskohtia: Kalevalan taustalla vahvasti vaikuttanut Perttusten suku on kotoisin Oulun alueelta. Arhippa ja Miikhali Perttunen ovat tuoneet Kalevalan runoihin paljon pohjois-pohjalaisia vaikutteita. Kalevalateemahuvipuisto on myös erinomainen tapa tuoda esiin Kalevalaa, koska kansalliseepostamme ei myöskään matkailuteollisuudessa tuoda riittävän näkyvällä tavalla esille. Elämysten luominen onkin yksi teemahuvipuiston päätavoitteista. Huvipuisto rakentuu elämyksellisyyden neljälle tasolle: viihteellisyyteen, opetuksellisuuteen, esteettisyyteen sekä siihen, että se tempaisee ihmiset mukaansa. Huvipuiston on määrä stimuloida ihmisen kaikkia viittä aistia:

”Niinku tuodaan sinne visuaalisia efektejä, ääniefektejä, tunne-efektejä, tuoksua. Ja tuodaan myös niinku makuaisteja viimeistään teemaruonan kautta.” (Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 2.)

Teemahuvipuisto pyrkii siihen, että Kalevala näkyisi kokonaisuudessaan huvipuistossa ja yksityiskohtia onkin mietitty tarkasti ennalta. Haastattelussa ilmenee mitä erilaisimpia Kalevalaan liittyviä yksityiskohtia, joita huvipuisto tulee käyttämään.

Yhteistyö ja kehitystoiminta. Kalevala-kulttuurin edustajat pyrkivät asianmukaiseen Kalevalan käyttämiseen erilaisissa yhteyksissä. Toiveena on, että sitä käytetään tyylikkäästi. Asiantuntijuutta ja tulkinta-apua tarjotaan mahdollisuuksien mukaan sitä pyytävälle. Kalevalan käyttämiseen ei puututa, vaan pyritään pysymään neutraaleina... Tekijänoikeuksien kannalta Kalevalaa saa käyttää oman mielensä mukaan, mutta Kalevalan käännösten kohdalla tekijänoikeudet eivät välttämättä ole kaikille vapaata riistaa. Teosten kääntäjät tai kustantajat omistavat luonnollisesti niihin oikeudet. Niiden oikeuksien käyttäminen saattaa kuitenkin olla kohtuuttoman kallista. Tämä on sikäli harmillista, että esimerkiksi monelta yritykseltä on kovien tekijänoikeusmaksujen takia jäänyt toteutumatta Kalevalan käyttäminen ulkomailla. Kalevala elää ihmisten tietoisuudessa juuri sen avulla, että sitä käytetään erilaisissa yhteyksissä.

Kun hotelli Klaus K suunnitteli nykyisiä liiketilojaan, se oli yhteistyössä Gallen-Kallelamuseon kanssa ja hankki museolta tarkempaa tietoa esimerkiksi taiteilijan Kalevala-aiheisista freskoista. Tahot sopivat keskenään, millä tavalla kyseisiä Gallen-Kallelateoksia sai tuoda esille. Kuitenkin hotelli muuten turvautui pitkälti omiin Kalevalan käyttämisen konsepteihinsa ilman monia muita tahoja.

Oulun Kalevalapuisto on myös työskennellyt melko itsenäisesti teemahuvipuistoa suunniteltaessa. Ulkopuolisia resursseja on haettu tarvittaessa. Markkinatutkimusta on tehty kyseisen projektin alussa tutkimalla ensin alan tarjontaa ja kysyntää. Jo melko varhaisessa vaiheessa huomattiin, että pohjoisessa ei ole juuri lainkaan tämänkaltaista tarjontaa, vaikka markkinapotentiaali on suuri. Kysyttäessä kuluttajilta asiasta monet totesivat, että he kävisivät huvipuistossa, jos sellainen olisi lähempänä. Lisäksi muita huvipuistoja tarkkailtiin ja niiden kannattavuutta, liiketoimintaa sekä erilaisia alaan liittyviä tutkimuk-

sia käytiin läpi. Yhteistyö muiden alan toimijoiden, esimerkiksi tanskalaisten huvipuistojen kanssa, antoi paljon arvokasta tietoa. Potentiaalisille kuluttajille suoritettiin haastatteluita siitä, mitä tuntemuksia Kalevala- teema heissä herätti. Kun kerrottiin tarkemmin tulevasta teemahuvipuistosta, selvitettiin minkä verran se kiinnosti ihmisiä.

tietyllä tavalla Kalevalan ensireaktio on kaksjakoinen. Toiset tykkää heti, toiset saattaa jopa niinku heti vihata ensin sitä. Mutta sitten, kun niille kertoo esimerkin, niin sit tilanne muuttuu niinku toisin, että kysymys on tässäkin varmasti siitä, että se mielikuva...ihminen ei heti hoksaa kato mitä nyt ympäriltä vois olla. Koska kalevalaisuudesta löytyy...(Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 2.)

Vaikka Kalevala-puiston yhteistyökumppanit eivät olleet vielä tarkkaan selvillä, jotkut henkilöt olivat jo olleet asiasta yhteydessä. Yhteistyökumppaneina huvipuiston kaltaisessa ympäristössä toimivat myös erilaiset laitesponsorit. Jotkut opiskelijatahot ovat kyselleet, saavatko he olla mukana luomassa huvipuiston sisältöä. Asiaa ei ole kuitenkaan vielä viety eteenpäin. Toimiva ja kattava yhteistyöverkosto on kuitenkin tiedostettu. Kalevala-teemaan voi mieltää monien muidenkin alojen tarjoamat tuotteet ja palvelut.

5.3 Kalevalan esiintuominen

Kalevalaa tulee yrittää tuoda esille mielenkiintoisella ja rikkaalla tavalla. Mitä useampi taho hyödyntää eeposta, sen parempi. Kun Kalevala on esillä, se pysyy näin myös vahvemmin ihmisten tietoisuudessa. Kalevalaa tulee käyttää järkevällä ja arvostavalla otteella. Ryhdyttäessä käyttämään Kalevalaa hyödyksi matkailualalla kannattaisi luonnollisesti pyrkiä vaalimaan kestävän kehityksen periaatteita. Tämä seikka koskee matkailualan liikeyritysten lisäksi muidenkin alojen yrityksiä.

kehottaisin, et tarvis ottaa niinku tarpeeksi selvää asioista ja niinku miettiä sitä asiaa ensin. Millä tavalla ja miten kannattaa, että sitä kannattais mun mielestä niinku nimenomaan siitä näkökulmasta vaan pitää kiinni, että tuota että yrittää sitten löytää siihen joku semmonen kestävän kehityksen näkökulma, ja sitten just, että on tarpeeksi sitä asiapohjaa siinä myös takana. (Kalevala-kulttuurin edustaja 2.)

Tapa, jolla Kalevalaa tuodaan esille, on hyvin merkityksellistä. On myös tiedostettava, että kaikki eivät välttämättä innostu jos heille esitetään Kalevalaa esimerkiksi runojen

muodossa. Kirjat, joissa esitellään Kalevalaa tiivistetyssä ja helppolukuisessa muodossa, sopivat monille. Monet nykypäivän peruskoulujen opettajat saavat kiitosta siitä, että eeposta tuodaan esille entistä mielekkäämmällä tavalla. Vielä muutama vuosikymmen sitten Kalevalaa on tuotu esille lapsille melko tylsällä ja hedelmättömällä tavalla. Tämä on ymmärrettävästi jättänyt monille ihmisille kielteisen kuvan kansalliseepoksestamme.

Kalevalan käyttäminen ja hyödyntäminen on pääasiallisesti myönteinen seikka. Irtiotot perinteisistä Kalevalan esiintuomistavoista ovat välillä virkistäviä. Suurelle yleisölle tutut Akseli Gallen-Kallelan Kalevala-aiheiset taideteokset ovat upeita luomuksia. Kuitenkin välillä on tuntunut, että Gallen-Kallelan teokset ovat jopa liikaa ohjanneet ihmisten mielikuvia Kalevalasta. Sitä paitsi ne ovat sen ajan tulkintoja kansalliseepoksestamme. Kuitenkin välillä kannattaa pyrkiä tuomaan täysin uusia ja nykyaikaisempia näkökulmia Kalevalaan.

Esimerkiksi muutaman vuoden takainen suuri hanke ”Taiteilijoiden Kalevala” toteutettiin siten, että Kalevala-seuralta tilattiin kymmeneltä suomalaiselta nykyaikaiselta kuvataiteilijalta kuvallisia tulkintoja Kalevalasta. Kuvataiteilijoiden lisäksi musikaalisia tulkintoja pyydettiin kymmeneltä suomalaiselta nykysäveltäjältä. Kaikki taiteilijat, joita pyydettiin hankkeeseen, suostuivat tulemaan mukaan. Projektin parissa työskenteli useita nimekkäitä nykyaikaisia taiteilijoita, ja lopputulos oli erittäin onnistunut ja suosittu.

Matkailuteollisuudessa yksi merkittävä liiketoimintamuoto on matkamuijstojen myyminen. Kalevala-aiheiset matkamuijstot eivät herättäneet juurikaan kielteisiä mielikuvia kenessäkään haastateltavista. Esimerkiksi erilaiset seppätyyliset tuotteet liittyvät Kalevalan tarinaan. Tämänkaltaisia tuotteita käytetään matkamuijstoteollisuudessa ja niitä olisi sopivaa pitää jollakin tavalla esillä myös Oulun Kalevala-teemahuvipuistossa.

Matkamuijstobisnes kuuluu niin vahvasti matkailuliiketoimintaan, että Kalevalaa käytettäessä matkailussa, se kytkeytyy itsestään siihen. Laadukas matkamuijsto voi olla hyvä ja toimiva käyttötuote. Koska Kalevalan käyttö on kaikille sallittua, on myös oikeus käyttää sitä matkamuijstojen yhteydessä.

Eräs selvästi kielteinen asia, johon Kalevalan nimeä on käytetty, ovat 1970-luvulla ilmestyneet Porno-Kalevala-piirroksat. Nämä herättivät kielteisiä mielipiteitä ja ilmaistiin niiden olevan aikansa elänyttä huumoria.

Kalevala-seurassa pyritään pysymään puolueellisina myös niin, että ei olla näkyvästi mukana tukemassa tai sponsoroimassa muita liikeyrityksiä. Poliittikkaan seura ei myöskään halua ottaa millään tavoin kantaa. Viime eduskuntavaaleissa (2011) perussuomalaiset käyttivät Kalevalaa tuodessaan aatteitaan esille:

Kato ku vaalit oli nyt, niin nää perussuomalaiset ratsasti Kalevalalla. Nehän niis vaalijulistuksissansa vetos Kalevalaan, ja mua niinku ihan kauheesti otti se päähän...Niin tota kyllä tänne sillo tuli joitakin niinku soittoja, että onks tää niinku...et ollaaks me (Kalevala-seura) mukana? Niin, tai mitä mieltä te ootte? No, siinä sitten kieli keskellä suuta mä sanoin että jotain: ”en oo mitään mieltä!”...suurin piirtein. (Kalevala-kulttuurin vaalija 1.)

Monipuolisuus. Kalevalaa voi käyttää niin monipuolisella tavalla, ja sitä voidaan muokata moneen eri käyttötarkoitukseen. Kun eeposta käytetään jossakin, apua ja lisätietoa tarjotaan Kalevalaan liittyvistä yksityiskohdista ja tulkinnoista niin usein kuin mahdollista. Kuitenkin yksinomaan Kalevalan parissa työtään tekeviä on Suomessa melko harvakseltaan. Heidän aikansa ei luonnollisestikaan riitä kaikkeen. Tämän takia peräänkuulutetaan yrittäjien omaa aktiivisuutta ja kehoitetaan aihealueen asiantuntemuksen omaamiseen perehtymiseen.

Tapahtumat, joissa yleisökin pääsee osallistumaan toimintaan, ovat hyvä ja melko suosittu keino tuoda Kalevalaa esille. Ilomantsin Parppeinvaaran päärakennuksessa, Runopirtissä, järjestettävä kesätapahtuma runomarathon on yksi tämänkaltaisen tapahtuma. Ihmiset istuvat näissä tilaisuuksissa piirissä käsissään erikieliset Kalevala-tekstit, ja innokkaimmat lukevat otteita Kalevalasta omalla äidinkielellään. Tapahtuma on ollut suosittu ja osallistujia on ollut eri puolilta maailmaa.

Kantele. Kalevala ja kantele liitetään vahvasti yhteen. Ilomantsin Parppeinvaarassa on kehitetty muutama vuosi sitten kesien ajaksi tasatunnein pidettäviä kanteleensoittotuokioita. Tämä on ollut matkailijoiden keskuudessa suosittu ja miellyttävä tapa tutustua eksoottiseen soittimeen.

Koistisen Kantele-niminen yritys on kehittänyt sähkökanteleen, jonka avulla kantele-musiikki saadaan erilaiseksi ja monipuolisemmaksi. Yrityksen internet-sivustolla näkyy erivärisiä kanteleita ja monenlaista eri mallia. Muun tarjonnan lisäksi yrityksen tarjonta on yksi tapa tuoda esille kansalliseepostamme. Kotisivuilla on valittavana kieleksi japani, ja yritys näyttääkin olevan suosittu japanilaisten matkustajien keskuudessa. Yrityksen toimitusjohtaja on Hannu Koistinen, jonka poika soittaa sähkökanteletta erittäin hyvin. Koska kantele on elementti, joka pursuaa Kalevalasta, tämänkaltaistakin yritystä voisi käyttää Kalevalan esiintuomisessa.

Kalevala ja liiketoiminta. Kalevala on helppo ottaa liiketoiminnan osaksi myös siksi, että se markkinoi itse itseään. Oulun teemahuvipuisto on jo ennen avaamistaan saanut runsaasti näkyvyyttä. Kokemus on osoittanut Kalevala-teeman herättävän niin runsaasti kiinnostusta jo ennen huvipuiston avaamista, että ilmaista mainosta on tullut huomattavia määriä ulkomaita myöten. Käytettäessä vahvaa teemarunkoa, kuten Kalevalaa, liiketoiminnassa ei tarvita liian suuria alkuinvestointeja kerralla panostettavaksi.

Kulttuuri-alan ihmiset ovat pääpiirteissään ottaneet ilmoituksen vastaan Kalevala-teemahuvipuistosta positiivisin mielin. Liiketoiminnalliselta kannalta puisto luonnollisesti tuo Ouluun lisää rahaa, ja Oulussa myös jatkuvasti pyritään edesauttamaan paikan matkailullista kehittymistä. Kuitenkaan Oulun seudulla ei tällä hetkellä löydy paljoakaan muita Kalevalaa omassa liiketoiminnassaan käyttäviä yrityksiä. Kannustavaa palautetta on tullut paljon:

kyllä täällä löytyy niinku kalevalaisuuden vaikuttuttajapiiriä paljon, jotka on hyvin aktiivisia siellä, ja nehän on ottanu niinku positiivisen kannan jopa yleisöosastoille kirjoitelleet, että Oulun pitäis niinku ottaa vahva niinku asema tämmöisessä kulttuuriperimän niinku kantamisessa. Ja meidän niinku historian ylösnostamisessa. Ne on ottanu niinku kovastikin yhteyttä, ja oon käyny muutamien kans niinku keskusteluja läpi tuosta. Ja sieltä on tullu kannustusta, ei sieltä oo tullu niinku negatiivista. Koska ne näkee sen yhteyden siinä, että tuohan on oiva keino tuoda se opetuksellisuus ja sen asia ihmisten näkyviin ja tommosen niinku hauskan jutun kautta.(Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 2.)

Kalevalan käyttö matkailussa. Kalevalaa saisi nykyistä enemmän hyödyntää Suomen matkailussa. Uusia ja innovatiivisia tapoja sen hyödyntämiseen toivotaan matkailualalle. Kalevalaa käytetään matkailussa pikemminkin liian vähän kuin liikaa.

Kalevalan yhdistäminen matkailuteollisuuteen ei ole yksinkertaista toteuttaa varsinkaan Suomen kokoisessa pienehkössä maassa. Monet hyvät liikeideat ovat kuivuneet kasaan ajan mittaan lähinnä resurssipulan takia.

Kalevalan käyttäminen matkailuteollisuudessa on pääpiirteissään toimiva brändi. Suomalaiset ovat kuitenkin jonkin verran väsyneitä perinteisiin tapoihin tuoda sitä esille.

On (toimiva brändi matkailuteollisuudessa). Kunhan sitä ei tehdä sen enempää Seurasaari-tyyliin kuin Seurasaari sen tekee, kansallispuvuin ja muineen. Se riittää sitä saraa. Että se on tavallaan sellainen perinteinen historiallinen tapa, mitä ainakin tuntuu, että suomalaiset on vähän väsyneitä ehkä siihen just. Ja tulee mieleen koulun pakko-Kalevalat ja muut. Että se ei ehkä oo sykhdyttävä. Mutta ilman muuta mun mielestä Kalevalan käyttäminen tarinana ja niinku elementtien poimiminen sieltä, niin on ehdottomasti hyvä. (Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 1.)

Jotta maamme kulttuurimatkailun osuutta saataisiin kasvatettua, päätavoitteina on lisäarvon ja lisätulon tasavertainen saavuttaminen sekä matkailu- että kulttuuritoimijoille. Toimivan yhteistyöverkoston avulla tämä päämäärä on huomattavasti helpompi saavuttaa. Informaation levittäminen on myös tärkeää. Esimerkiksi hotellin vastaanotossa työskentelevä virkailija on melko oleellisessa asemassa matkailijoiden neuvojana. Jos nykyistä enemmän ohjeistetaan, mihin matkustajaa voisi ohjata vapaa-ajallaan, tämä olisi jo melko huomattava parannus. Paljon työtä on yhä tehtävä, jotta tilanne muuttuisi. Kulttuurin tarjoajan on panostettava jatkuvaan aktiivisuuteen sekä verkostojen kasvattamiseen.

Huomion arvoinen asia on myös se, että Suomeen kaivattaisiin nykyistä runsaammin kulttuurimatkailutuotteita. Vaihtoehtoisesti voidaan puhua kulttuurisista elementeistä, jotka liitetään osaksi jo olemassa olevia matkailutuotteita. MEK on tutkinut, että Suomen kulttuuri kiinnostaa matkailijoita, mutta harvat matkustajat tulevat tänne pelkän kulttuurin takia.

Kulttuurin ja matkailun yhdistämisen haasteet. Matkailutoimijat ja puhtaasti kulttuurialan ihmiset ajattelevat toisinaan eri tavalla, ja välillä on vaikeaa saada nämä kaksi toimimaan yhdessä. Kulttuuri-ihmiset eivät aina koe tärkeäksi miettiä liiketoiminnallisia seikkoja, ja matkailualan väki saattaa puolestaan helposti vähätellä kulttuurin perimmäistä olemusta.

Jotta Kalevalan käyttö saadaan sopivaksi tarjottavaksi sekä suomalaiselle että ulkomaiselle matkailijalle, on varauduttava haasteisiin. Siinä on suurta potentiaalia, mutta se vaatii palvelun tai tuotteen tarjoajalta valtavasti vaivannäköä, jotta asia saadaan toimimaan.

Kulttuurimatkailuun toivotaan nykyistä vahvemmin, että asiakkaille saadaan luotua elämyksiä. Kysyntä on nykyään myös enemmän sen suuntaista, että matkailijat oppisivat matkoillaan uusia asioita. Positiivista olisi sekin, jos he pääsisivät osallistumaan niihin muillakin tavoin kuin pelkästään katselijoina tai kuuntelijoina. On muistettava, että kulttuuri on paljon laajempi käsite kuin totutusti ajatellaan. Voi olla haasteellista tehdä määritelmiä kulttuurimatkailijasta, ja tämän takia on välillä hankalaa kehittää yleispäteviä ratkaisumalleja. Matkailija ei läheskään aina tiedosta tulewansa kulttuurimatkalle, vaikka hän määritelmän mukaan kuuluisikin tähän ryhmään.

5.4 Esimerkkinä hotelli Klaus K

Hotelli Klaus K Helsingissä käyttää Kalevalaa liiketoiminnassaan monipuolisin keinoin. Nykyinen hotelli avattiin vuonna 2005. Sitä ennen hotelli oli nimeltään Klaus Kurki. Klaus Kurki oli hahmo Kalevalan sisareepoksesta, Kantelettaresta. Klaus Kurki -hotelli toimi samalla paikalla 70 vuoden ajan ennen nykyistä designhotelli Klaus K:ta. Kuitenkin hotelli on laajentanut ns. teemaansa Kantelettaresta Kalevalaan. Hotellin sisäänkäynnissä näkyy nykypäivänäkin kiveen hakattuna Klaus Kurki -hahmo. Kyseinen hahmo halutaan yhä pitää esillä, vaikka teema on laajentunut.

”pelkästään Klaus Kurki tarinana, yhtenä osana Kanteletarta, ei niinku oo kauhean kantava voima, se on aika pieni... Tämän takia on laajennettu Kalevalaan, ja se taas on hyvinkin voimakas.” (Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 1.)

Hotellissa Kalevalan vaikutus näkyy useassa eri yhteydessä:

-Ravintola Ahjo: Ahjo on paikka, jossa Sampo on taottu Kalevalassa. Ravintola on jaettu kahteen osaan: tumma puoli ja valkoinen puoli. Se kuvaa Kalevalan tarinoita sekä ihmismieltä, johon mahtuu kuvaannollisesti valoisia sekä pimeitä puolia.

-Ravintola Ilmatar: Nimi ”Ilmatar” on myös peräisin Kalevalasta. Ravintola Ilmatarissa on myös otettu erilaisia vaikutteita Kalevalaste. Siellä on haukipöytä, joka kuvastaa tarinaa Kalevalassa, jossa Ilmarinen kalasti Tuonelan joesta hauen, joka myöhemmin osoittautui Aino-neidoksi. Sitten Väinämöinen teki hauen leukaluusta kanteleen, jota soittaessaan hän sitten hurmasi tai loitsui ihmisiä.

-Kanteleet: Hotellissa esiintyy useassa paikassa kantele. Tämä soitin liittyy olennaisesti Kalevalan tarinoihin.

-Ravintola Toscanini: Italialaisravintola Toscanini liittyy olennaisesti Kalevalaan. Taiteilija Akseli Gallen-Kallela on ensimmäinen, joka on kuvittanut Kalevalan. Hänen kuvituksensa ovat niin vahvasti jääneet elämään kulttuurissamme, että niitäkin on syytä näyttää Kalevalaa esitettäessä. Akseli Gallen-Kallela opiskeli freskomaalausta vuonna 1889 tammikuusta toukokuuhun Firenzessä, Toscanassa. Tästä syystä Toscanini-ravintolasta on tehty mukaelma Klaus K:n kokemasta 1800-luvun lopulla olleesta firenzeläisessä Trattoriasta. Ravintolan takaseinässä on himmeällä hahmoteltu ääriviivoja tiettyihin Kalevala-aiheisiin Gallen-Kallela freskoihin. Ravintolassa näkyy myös muussa sisustuksessa vaikutteita Gallen-Kallelasta, muista sen ajan taiteilijoista sekä sen ajan firenzeläisestä maalaustaiteesta.

-Huonetyypit: Hotellin huonetyypit ovat nimeltään Mystical, Passion, Desire ja Envy. Mystical viittaa Kalevalaan tarinana. Tämän huonetyypin taustalla on ajatus, että Kalevala ei ole historiankirjoitus, vaan se on tarina ja tarinoita, joihin liittyy mystiikkaa. Toinen huonetyyppi on Passion eli intohimo, joka on voimakas tunne ja joka on vahvasti esillä Kalevalassa. Sitten on Desire, halu, joka on myös esillä ja sitten suurimman huonetyypin teema on Envy, kateus, joka varsinkin on voimakkaasti esillä Kalevalassa. Ho-

tellissä haluttiin hakea nämä Kalevalassa toistuvasti esillä olevat tunteet huonetyypeihin.

-Vastaanottotiski: Vastaanottotiskin muoto on muna tai voi se joidenkin tulkintojen mukaan olla myös linnun pesä. Tämän tarkoituksena on tuoda esiin Kalevalan alkusyntytarinaa, kun sotka tekee Ilmattaren polvelle pesän ja munii siihen munansa. Hotellin vastaanottotiskin taustaseinällä on kullanvärinen tapetti, jossa näkyy himmeällä värillä upotettuja säikeitä Kalevalassa kerrottavasta alkuräjähdyksestä. Säikeet ovat sekä suomeksi että englanniksi, ja samalla tavalla teksti on tehty hotellin käytävien mattoon. Kalevalaa tuodaan esille hillityllä tavalla:

Eli tavallaan, jos kiinnostaa, niitä voi ruveta lukemaan, mutta jos ei kiinnosta, niin ne ei myöskään häiritse. Eliikkä koko tää meidän ajatus on, että Kalevala on koko ajan esillä, se ei ole meillä piilossa täällä, mutta se ei myöskään tuu niin sanotusti päin naamaa. (Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä 1.)

-Luonnonläheiset materiaalit: Klaus K on käyttänyt sisustuksessaan Kalevalan hengen mukaisesti paljon erilaisia luonnonmateriaaleja. Sisustuksessa näkyy erilaisia puumateriaaleja ja erilaisia luonnon elementtejä on käytetty yleisten tilojen lisäksi myös huoneissa.

-Kalevalan tarinoiden kertominen vieraille: Hotellissa henkilökuntaa on pyritty ohjeistamaan siitä, mitä kertoa asiakkaille heidän kysyessään hotellin Kalevala-aiheisista puitteista. Asiakkaiden kysymyksiä varten on laadittu kirjallinen ”skripti”, jossa on neuvottu, mitä asiakkaille voi kertoa riippuen siitä, kuinka paljon aikaa heillä on käytettävissään keskustelua varten. Hotelli ei halua tuoda liikaa esille Kalevala-tarinaa esimerkiksi internet-sivuillaan, vaan he pyrkivät siihen, että kysyessään asiasta asiakas saa tarkempaa tietoa. Kalevala-tarinat kiinnostavat yleensä asiakkaita hyvin paljon. Tilanteissa, jolloin on tilaisuus keskustella asiakkaiden kanssa ja kertoa muutamia yksityiskohtia Kalevalasta, asiakkailta tulee usein ihastuneita reaktioita. Kalevala ei juurikaan ole aiheuttanut vahvasti negatiivisia reaktioita hotellin asiakkaiden parissa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset olen tässä kappaleessa pyrkinyt esittämään edellisen kappaleen työn kannalta merkittävimpien vastausten pohjalta. Tämän jälkeen käyn läpi omia kehitysehdotuksiani ja pohdintoja.

Sivulla 3 kerrotaan, miten mielenkiinto erilaisiin perinteisiin ja vieraita kulttuureja kohtaan on kasvanut viime vuosina. Kalevala on vahvasti muokannut suomalaisten henkiä ja sen tarinat ilmentävät vahvasti perisuomalaista olemusta. Näin ollen sen käyttäminen on melko perusteltua ja se tuntuu kiinnostavan ulkomaalaisia kovasti. Kalevalan nykyistä monipuolisempi käyttö matkailualalla saattaisi vahvistaa Suomen kulttuurin asemaa myös kansainvälisellä tasolla. Kansainvälisiä matkailijoita pyritäänkin houkuttelemaan Suomeen kasvavissa määrin.

Kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta on ehdottoman tärkeää myös kulttuuri-matkailussa (ks s. 4-5). Haastatteluissa selvisi, että Kalevalan käyttöön niin matkailualalla kuin muilla aloilla suhtauduttiin myönteisesti. Kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta oli kullekin haastateltavalle tärkeä seikka. Kalevalaa saa kaikin mokomin hyödyntää myös liiketoiminnallisissa yhteyksissä, mutta sitä tulee käyttää kunnioittavalla ja järkevällä otteella (ks. s. 9-10).

Merkittävää on että tutustutaan teokseen huolellisesti jotta sitä osataan tuoda esiin oikeaoppisesti. Parissa haastattelussa painotettiin kirkkaasti Kalevalan suomaa hyödyntämisen mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Eeposta voi tuoda esille hyvin monipuolisin keinoin, ja varsinkin elämysten tuottamisessa teos on mitä parhain. Kalevala pitää sisällään monipuolisen kirjon ihmisen eri elämänvaiheessa esiintyviä vahvoja tunteita ja voimakkaita persoonia ja sankarihahmoja. Kalevalassa löytyy hyvin paljon osioita, joihin monien eri kulttuurien ihmiset pystyvät samaistumaan. Huomion arvoinen seikka on myös, miten paljon myyttiset tarinat ovat luoneet kilpailuetua joidenkin muiden maiden matkailutoiminnassa. Myytit ja tarinat kiinnostavat monia ihmisiä.

Nykypäivän modernit laitteet ja teknologia mahdollistavat entistä rikkaampia ideoita matkailualallakin, ja näin ollen Kalevalaakin voidaan hyödyntää mitä erilaisimmilla ta-

voilla. Tänä päivänä matkailijat haluavat kokea elämyksiä ja samalla oppia uusia asioita. Eri ihmisille on pyrittävä tarjoamaan monipuolisten keinojen kautta sitä, mitä he haluavat. Ihmisen kaikille aisteille kannattaa pyrkiä tarjoamaan mieluisia kokemuksia, jotta he saavat värikkäämmän elämyksen.

Suomen matkailualalla ei tuoda Kalevalaa ainakaan liian runsaalla otteella esille. Haastatteluissa oltiin pääasiallisesti ennemminkin sen kannalla, että Kalevalaa voitaisiin nykyistä enemmän hyödyntää eri yhteyksissä, myös matkailussa. Myönteistä on kaikesta huolimatta se, että Kalevalaa uskaljetaan tuoda esiin uudella ja raikkaalla tavalla. On kestänyt tovin, että uskaljetaan irtaantua vanhoista Kalevala-tulkintoista ja kehittää siitä nykyihmisen näköisiä tulkintoja.

Kulttuurimatkailun kehittäminen on itsessään haasteita täynnä (ks s. 3-7), ja erityisesti maaseutukohteet saattavat helposti olla hankalia saada kannattaviksi pitkällä tähtäimellä. On selvää, että yksi merkittävä haasteellisuuden aiheuttaja varsinkin maaseudulla on, että matkailutoimintaa ei aina ole mahdollista pitää ympärivuotisena. Haasteita löytyy myös siinä, miten yhdistää matkailutoimijat ja puhtaasti kulttuurin parissa työskentelevät ihmiset saavuttamaan kumpaakin tyydyttäviä ratkaisumalleja. Kulttuurimatkailussa on tilaa lisätä Kalevalan käyttöä, mutta uusia, mukaansatempaavia keinoja kaivataan. Painotettiin mielipiteitä siitä, että kaikkea ei tarvitsisi alkaa rakentaa alusta, vaan monet Kalevalaan liittyvät toimijat voisivat ensin tuoda uutta puhtia toimintaansa. Toisaalta Kalevalaa voi myös hyödyntää neutraalimmalla tavalla. Ei ole välttämätöntä edes tuoda sen käyttöä esille, vaan siitä voi ottaa omiin tarkoituksiin sopivia vaikutteita. Tämänkaltaisesta Kalevalan hyödyntämisestä hotelli Klaus K on hyvä esimerkki.

Järkevä ja kaikkia osapuolia hyödyntävä toiminta ilman muuta tuottaa kaikkein eniten lisäarvoa. Kalevala ansaitsee kunnioitusta ja senkaltaista käyttämistä, että teoksen arvo ei heikkene. Tämän seikan toteuttaminen ei ole helppoa, mutta yksi olennaisimmista apukeinoista on, että teokseen tutustutaan kunnolla jotta tosiasioita ei vääristellä.

Myös se, että osataan hakea asiantuntijuutta oikeista paikoista, on suotavaa, kun kansalliseeposta ryhdytään hyödyntämään liiketoiminnassa. Kalevala-kulttuurin parissa työtään tekevät haastateltavat totesivat auttavansa mahdollisuuksiensa mukaan niitä, jotka

tarvitsevat apua esimerkiksi Kalevalaan liittyvissä tulkinnoissa tai tiedonhaussa. Sen käyttöä ei tarvitse, eikä pidä arkailla liian voimakkaasti. Kalevala pysyy jatkossakin pinnalla, kun sitä hyödynnetään eri yhteyksissä. Myönteistä on, että nykypäivänä asiaa on jo ryhdytty monin keinoin kehittämään. Kalevalaa tuodaan nuorisolle houkuttelevalla tavalla esille, esimerkiksi hevimusiikin saralla. Myös taiteessa uskalletaan tehdä uusia tulkintoja rohkeammin.

Tutkimukseni aikana selvinneet tulokset yllättivät jonkin verran. Olin kuvitellut, että haastatteluissa ilmenisi toisistaan vahvemmin poikkeavia mielipiteitä. Kuitenkaan näin ei melkein missään vaiheessa käynyt. Kukin asiantuntija kertoi vastaukset oman asiantuntijuutensa näkökulmasta, mutta tästä huolimatta kaikilla oli monessa mielessä samankaltaiset näkemykset Kalevalan ja matkailun yhdistämisestä.

6.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Kalevalaa voisi entistä paremmin hyödyntää matkailuteollisuudessa. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli olla hyödyksi sekä nykyisille että tuleville matkailualan yrittäjille, jotka haluavat käyttää Kalevalaa matkailuohjelmalveluissaan. Lisäksi opinnäytetyön tavoite oli tuoda hyötyä myös heille, jotka haluavat saada esimerkkejä Kalevalan käyttämisestä erilaisissa yrityksissä. Tutkimuksessa selvitin myös, miten Kalevala elää nyky-yhteiskunnan mukana.

Kalevalan hyödyntämisessä Suomen matkailussa on etuna, että aihe on tavallaan ajaton. Kansalliseepos tarjoaa monenlaisia tarinoita, otteita perisuomalaisesta olemuksesta ja ajatuksia maailman synnystä. Kalevala tarjoaa pikemminkin monipuolisia kertomuksia elämän eri osa-alueilta. Kalevala on valtava osa suomalaista identiteettiä, joka saattaa olla läsnä yllättävissäkin tilanteissa. Kulttuurimatkailulla on Suomessa hyvät kasvumahdollisuudet, ja myös Kalevalan käytön lisääminen sopii tähän tavoitteeseen. Se tarjoaa valtavasti erilaisia käyttömahdollisuuksia myös matkailun saralle.

Myyttien ja tarinoiden valtava kiinnostus nuorison keskuudessa on myös huomion arvoinen seikka. Taru Sormusten Herrasta sekä Harry Potter ovat saavuttaneet kirjojen ja elokuvien kautta maailmanlaajuisia suosiota. Nuoret ovat entistä enemmän kiinnostu-

neet tätäkin kautta Kalevalasta. NykYTEknologian avulla teosta voidaan tuoda esille entistä monipuolisemmalla tavalla, ja tätä kautta Kalevalaa voidaan tarjota entistä laajemmalle kohderyhmälle. Välillä saattaa tuntua, että Kalevala on vähän jäänyt taka-alalle, mutta se ei katoa kokonaan. Näkisin mielelläni nykyistä enemmänkin Kalevalaa eri yhteyksissä, koska tämänkaltaisen suomalainen valtti saa mielellään olla pinnalla.

Kalevalaa kannattaa tuoda esille perinteisten museoiden ja näyttelyiden lisäksi myös musiikin avulla. Musiikin avulla Kalevalaa voidaan tuoda esille kaikenkielisille ja –ikäisille matkustajille. Musiikkia voi muuntaa monenlaiseksi ja Kalevalassa esiintyvät ihmisen eri elämänvaiheet ja vaihtelevat mielialat voidaan joissakin tilanteissa tuoda esille juuri musiikin säestyksellä.

Interaktiivinen toiminta on myös matkustajille sopiva keino tuoda teemaa esille. Koska nykyajan matkustajia miellyttää päästä osallistumaan toimintaan, on tässäkin yksi keino käyttää Kalevalaa.

Elämykset. Kuten melkein jokainen haastateltavanikin jossakin vaiheessa mainitsi, eepos tarjoaa myös mainiot eväät elämysten tuottamiseen. Elämyksiä toivotaan kasvavassa määrin myös matkailuteollisuudessa ja kysyntään on luonnollisesti pyrittävä vastaamaan. Kalevala on välillä polkenut kehityksessään paikallaan, koska sitä ei ehkä ole uskallettu käyttää ainakaan kovin paljon perinteestä poikkeavalla tavalla. Kuitenkin nykyihmisten toiveet ja tarpeet on huomioitava ja Kalevalankin on jatkuvasti seurattava aikaansa. Kalevala-teemassa on hyvin monipuolinen teos, joka tarkoaa raaka-aineita myös elämysten tuottamiseen. Teos kuvaa sankareita, vahvoja persoonia ja tunteita, värikkäitä tarinoita ja olentoja, joita voidaan muuttaa elävään muotoon elämysten tuottamisessa. Tämän toteuttamiseen löytyy tänä päivänä lukemattomia erilaisia vaihtoehtoja pitkälle kehittyneen teknologian takia. Samalla matkailussa näkyy globalisoituvan maailman vastapainona ihmisten kiinnostus alkuperäisiä juuriaan kohtaan. Kalevalan mukanaan tuoma perisuomalainen olemus innostaa monia tutkimaan menneisyyttä ja perinteitä. Ulkomaalaiset matkaajat ovat matkakohdeissa kasvavassa määrin kiinnostuneita kyseisen matkakohteen perimmäisestä olemuksesta sekä arjessa näkyvistä asioista. Tähän nojautuen Kalevalaa voisi käyttää matkailuteollisuudessa suurena valttina ja keinona tuoda maamme identiteettiä esille.

Kalevalaan suhtaudutaan harvoin kielteisesti, vaan joko myönteisellä tai neutraalilla asenteella. Tämän takia koen, että Kalevala toisi kulttuurimatkailuun enemmän lisäarvoa kuin haittaa. Kalevala on eepoksena melko selkeästi muista eepoksista poikkeava teos ja sen erityispiirteet ovat ainutlaatuisia. Kirjallisena teoksena siinä esiintyy ainutlaatuisia piirteitä, kuten laaja runonlaulukulttuuri ja Kalevala-mitta. Myös se, että teos lähestyy 200 vuoden ikää, tuo moneen muuhun ns. myyntivalttina toimivaan asiaan verrattuna arvokkaan latauksen. Maan historiaan liittyvät elementit ja vanhan ajan tavat ja perinteet kiinnostavat monia. Mielestäni tähän saa helposti kytkettyä myös Kalevalan.

Arvostava ote. Kalevalaa tulee käyttää arvokkaalla ja järkevällä tavalla. Niin liiketoiminnassa kuin muutenkin, on viisasta käydä tarkkaan läpi, mihin toiminnallaan pyrkii. Kuten kerron sivulla 9 kulttuurin tuotteistamisesta, kansalliseepoksen suhteen yksi tärkeimmistä seikoista on että sitä ei käytä ainoastaan tulosten maksimoimisen lähteenä välittämättä siitä, mitä toiminta teoksen arvolle teettää.

Tutkimusta tehdessäni olen törmännyt moneen hyvään ja helppolukaiseen kirjaan, joissa kerrotaan Kalevalasta monipuolisesti. Erityisesti ihastuin tietolähteinä tässä tutkimuksessa käyttämiini kirjoihin ”Kalevala-Lipas (1999)” ja ”Kalevalan kulttuurihistoria (2008)”. Esimerkiksi näihin kirjoihin tutustumalla saa Kalevalasta paljon perustietoa, jota tarvitaan Kalevalaa hyödynnettäessä. Jos asiantuntijuus on liian pinnallista, on todennäköistä, että tarjontakin jää liian ohueksi. Liiketoiminnallisessa mielessä tämä tietenkin johtaa siihen, että toiminta on huteralla pohjalla.

Kalevala on tavallaan taustalla jatkuvasti, mutta aina emme tiedosta, että käytämme jotakin ainesosaa siitä omassa toiminnassamme. Kuten työni edetessä havaitsin, Kalevalaa saa käyttää vapaasti omiin tarkoituksiinsa. Olen myös huomannut, että mitään valtavia ylilyöntejä ei ole vielä tehty Kalevalan käytön suhteen. Kalevala-kulttuuria vaalitaan ja teosta arvostetaan, ja siitä ollaan ylpeitä.

Kannattaa hyödyntää monipuolisesti eri alojen asiantuntijoita menestyvän liiketoiminnan tueksi. Esimerkiksi viitaten sivulla 16 Kuhmon Kalevalakylän ohjelmapäällikön haastatteluun, on matkailualalla erittäin tärkeää, että hyödynnetään asiantuntijuutta uuden liiketoiminnan kannattavuuden maksimoimiseksi. Kaikessa kaupallisessa toimin-

nassa on kuunneltava asiakkaan tarpeita ja sovellettava tarjonta sen mukaiseksi. Haastattelussa kerrotaan esimerkiksi, kuinka suosittu lisä Kalevalakylässä on ollut yhdistää jouluteema heidän liiketoimintansa osaksi. Mielestäni se on järkevä lisä Kalevalakylän yhdeksi vetovoimatekijäksi. Sen avulla asiakkaita saadaan varmemmin houkuteltua myös talvella paikan päälle. Suurin hyöty saadaan siitä, jos onnistutaan tarjota ympäri-
vuotista toimintaa asiakkaille. Liiketoiminnan jatkuvuus saattaa olla tästä seikasta vahvasti riippuvainen.

Ryhdyttäessä käyttämään Kalevalaa osana matkailuliiketoimintaa, on hyvä tarkastella, toteutuvatko seuraavat tekijät:

- turvaudu asiantuntijoiden apuun
- perehdy aiheeseen
- käytä eeposta arvostavalla otteella vaalien kestävän kehityksen periaatteita
- huomioi nykyihmisten tarpeet ja uskalla luoda myös uusia tarjontamuotoja
- uskaltaa erottua ja päivittää kulttuuri tähän päivään

6.2 Arviointi opinnäytetyöstä

Tämä opinnäytetyöaihe kiinnosti minua, koska halusin perehtyä tähän itseäni kiinnostavaan aiheeseen paremmin. Tulevaisuuden työpaikkani saattaa hyvinkin sijoittua matkailualalle. Tämä aihe kasvattaa matkailualan osaamistani ja perehdyttää minua syvällisemmin alan sisälle. Uskon, että tästä aiheesta on minulle hyötyä työelämässä. Lisäksi olen vakuuttunut siitä, että kulttuurimatkailu Suomessa voisi kaiken kaikkiaan toimia nykyistä suuremmalla volyymillä. Kalevala on osoittautunut itselleni merkittävämmäksi teokseksi, kuin mitä ennen tutkimuksen tekemistä ymmärsinkään.

Työn tekemisen aikana olen oppinut merkittävästi enemmän Kalevalasta. Aiempi osaaminen teoksesta perustui pitkälti koulussa opittuun perustietoon. Suurin syy aiheen kiinnostavuuteen oli se, että olen nähnyt, miten monet muut myyttiset tarinat nykypäi-

vänä ovat kasvattaneet suosiotaan. Taru Sormusten Herrasta on ehkä itselleni näkyvin esimerkki, koska kirjojen suosio on räjähtänyt niistä kertovien elokuvien myötä. Olen käynyt Uudessa-Seelannissa, ja nähnyt, miten suuri vaikutus kyseisillä elokuvilla on ollut myös maan matkailuun. Kalevalan avulla voitaisi Suomessakin tuoda maatamme esille nykyistä enemmän. Teos antaa syytä ylpeyteen ja kiteyttää monipuolisesti suomalaisuuden perimmäistä olemusta. Tämänkaltaista tietoa ja kokemusta monet matkailijat hakevat matkakohteessa.

Työn aikana olen myös oppinut lisää tavasta, jolla eeposta pidetään elinvoimaisena sukupolvesta toiseen. Taiteessa Kalevalasta on tehty moderneja tulkintoja ja on ymmärretty, että kulttuuri elää mukana yhteiskunnan muutoksissa. Olen positiivisesti yllättynyt, miten paljon Kalevala-kulttuurin jatkuvuuteen ja perinteiden säilyttämiseen tehdään töitä tänäkin päivänä. On tärkeää, ettei kyseinen kulttuuri katoa kokonaan. Kalevalan hyödyntäminen matkailussa edesauttaa osaltaan kulttuurin pysyvyyttä ja elinvoimaisuutta.

Merkittävää on tiedostaa, että eeposta voidaan myös hyödyntää näkyvästi tai neutraalisti. Sekä hotelli Klaus K:n että Ouluun perustettava teemahuvipuiston tapa käyttää Kalevalaa ovat omalla tavallaan hyviä ja perusteltuja. Kalevala Koru ei suoranaisesti liity kansalliseepokseen, mutta tuo sekin Kalevalaa esille. Pienemmässä mittakaavassa Kalevalaa voidaan tuoda esille käsitöiden ja esimerkiksi perinneruokien muodossa. Tämäkin voi tuoda valtavasti lisäarvoa Suomeen matkustavalle ulkomaalaiselle.

Olen työssäni pyrkinyt käyttämään mahdollisimman asiallisia ja ajan tasalla olevia lähteitä. Tiedostan silti käyttäneeni joitakin vanhempiakin kirjall lähteitä. Esimerkiksi Kalevala-Lipas on julkaistu jo vuonna 1999. Olen saanut kirjasta runsaasti tietoa ja apua työssäni ja olen hyödyntänyt kirjaa lähteenä jonkin verran. Tämä on tietoinen päätös, koska Kalevalasta on teoksena sen kaltainen, että siihen liittyviä opaskirjoja ei julkaista vuosittain. Kalevalaan liittyvä tutkimustieto ei vanhene täysin yhtä tiheään kuin joidenkin muiden alojen tieto, mutta toki tutkimustyötä tehdään tälläkin saralla jatkuvasti.

Tutkimuksen aikana opin paljon haastatteluiden tekemisestä ja tiedostan paremmin, mitkä ovat vahvuuksiani tutkijan roolissa, ja missä on yhä parantamisen varaa.

Kehittäisin ajankäytön suunnitteluani seuraavalla kerralla. Tällä kertaa en onnistunut pysymään aikataulussa ja työni valmistui siihen nähden myöhässä. Myönteistä oli, että tein tietoperustan melko perusteellisesti valmiiksi ennen empiirisen osan aloittamista. Tämä helpotti tutkimustyötä, koska olin jo melko hyvin perehtynyt ja syventänyt tietämystäni aiheeseeni. Haastattelut onnistuivat hyvin, koska sain niistä tarvittavat vastaukset tutkimustani varten. Teemahaastattelu oli tähän tutkimukseen sopiva tutkimusmenetelmä, koska sen avulla sain asiantuntijoilta suurimman hyödyn tutkimustani varten. Ennen haastatteluita en ehkä vielä täysin ollut selvillä kaikesta siitä, mitä haluan asiantuntijoilta selvittää. Tämän takia oli hyvä, että haastattelutilanteet olivat ikään kuin vapaamuotoisia, ja sain haastattelijan roolissa esittää tarpeen vaatiessa tarkentavia kysymyksiä.

Lähteet

Aaltola, J & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Ps-kustannus. Jyväskylä.

Aamulehti 2011. Arkeologiset kaivaukset söivät Sedun. Luettavissa:

<http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Kotimaa/1194678750064/artikkeli/arkeologiset+kaivaukset+soivat+sedun.html?s=k>. Luettu 19.8.2011.

Anttonen, P & Kuusi, M. 1999. Kalevala-lipas- Uusi laitos. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Halme, M & Toivonen, T. 2008. Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Uniprint. Turku.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Isotalo, M. 1999. Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi. Tummuvuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Juminkeko. 2011. Juminkeko-säätiön tehtävät. Luettavissa:

<http://www.juminkeko.fi/toiminta.html>. Luettu 21.6.2011.

Kaleva 21.6. 2011. Hietasaaren nousee Kalevala-teemapuisto. Luettavissa:

<http://www.kaleva.fi/uutiset/hietasaaren-nousee-kalevala-teemapuisto/903553>. Luettu 3.8.2011.

Kalevala-kulttuurin vaalija, 1. 19.9.2011. Kalevala-seuran toiminnanjohtaja. Haastattelu. Helsinki.

Kalevala-kulttuurin vaalija, 2. 22.9.2011. Juminkeon toiminnanjohtaja. Puhelinhaastattelu. Espoo.

Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä, 1. 20.9.2011. Klaus K-hotellin myyntipäällikkö. Haastattelu. Helsinki.

Kalevalaa liiketoiminnassaan hyödyntävä, 2. 22.9.2011. Kalevala-teemahuvipuiston toiminnanjohtaja. Puhelinhaastattelu. Espoo.

Kalevalaseura. 2011. Luettavissa <http://www.kalevalaseura.fi/>. Luettu 14.6.2011.

Kalevala Spirit 2012. Tervetuloa Kalevalan kotiin. Luettavissa:
<http://www.kalevalaspirit.fi/k2.html>. Luettu: 28.2.2012.

Kauppinen, T. 2011. Matkailusilmä 4/11. Kulttuurimatkailu kiitoradalla. Luettavissa:
http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_4_11.pdf. Luettu: 9.1.2012.

Klauskhotel 2011. Historia. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/historia>. Luettu 6.9.2011.

Knuuttila, S., Laaksonen, P. & Piela, U. 2008. Kalevalan kulttuurihistoria. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kulttuurimatkailun edustaja. 21.9.2011. Culture Finland - kulttuurimatkailun katto-ohjelman projektipäällikkö. Haastattelu. Helsinki.

Lackman, P & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Porvoo.

Maaseutu & Matkailu. Kevät 2011. Culture Finland. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma käyntiin. Luettavissa:
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1713/MaaseutuMatkailukevat2011.pdf>.
Luettu 14.6.2011.

Matkailu 2010. Matkalle 175- vuotiaan Kalevalan hengessä. Luettavissa:
<http://matkailu.fi.msn.com/article.aspx?cp-documentid=152337047>. Luettu 5.7.2011.

MATKA tutkimus. 2009. Kestävä kehitys matkailualueilla. Luettavissa:

http://matka.tkk.fi/fi/matka_tutkimus/kestava_kehitys_matkailualueilla/. Luettu 2.9.2011.

Metsähallitus 2010. Luettavissa:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/Kalevalapuistot/Sivut/Kalevalapuistothanke.aspx>. Luettu: 2.2.2012.

Neothemi 2011. Luettavissa:

<http://www.malux.edu.helsinki.fi/tt/neothemi/suomi/kalevala.html>. Luettu 9.6.2011.

Nivalaseura 2008. Kulttuuri ja matkailu maaseudun voimavarana. Luettavissa:

http://www.nivalaseura.fi/kulttuuri_ja_matkailu_maas/. Luettu 6.7.2011.

Opetusministeriö 2008. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. Luettavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf?lang=fi>. Luettu: 19.10.2011.

OKM 2011. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Toimintaohjelma 2009–2013 – väliraportti. Luettavissa:

<http://www.okm.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKMtr23.pdf?lang=de>. Luettu: 11.1.2012.

Pentikäinen, J. 1987. Kalevalan mytologia. Hakapaino Oy. Helsinki.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Hakapaino Oy. Helsinki.

Radiomega 13.7.2011. Aamuvieras. Kalevala vielä hyödyntämättä matkailussa. Luettavissa:

http://www.radiomega.fi/index.php?mw=aamuvieras+kalevala%20park+jyrki%20suutari&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=30244&cat=1. Luettu: 12.8.2011.

Rouhiainen, U. 2006. Matkailuyrittäjän maamme- kirja. Edita Prima Oy. Helsinki.

SKS 2011. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Kalevalan käännökset. Luettavissa:
<http://www.finlit.fi/kalevala/index.php?m=71&l=1>. Luettu 20.11.2011.

Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä.
Luettavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu 2.4.2011.

Tanssiteatterimd 2011. Lemminkäinen. Luettavissa:
<http://www.tanssiteatterimd.fi/lemminkainen/index.html>. Luettu 19.8.2011.

UNEP 2011. Socio-cultural Impacts of Tourism. Luettavissa:
<http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts/sociocultural/conservation.htm>.
Luettu: 8.11.2011.

Valtioneuvosto. 2011. Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta.
Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/17088/Valtioneuvoston_periaatepaatos_Suomen_matkailupolitiikasta_.pdf. Luettu: 7.1.2012.

Visit Finland. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf). Luettu 16.6.2011.

Visitkarelia 2011. Luettavissa:
http://www.visitkarelia.fi/Suomeksi/Tutustu/Nae__tee/Ajankohtaista/Sidosryhmauutiset.iw3?showlocation=3415ddd1-22ca-4e6c-a0fc-4c2524a16199&newsID=de963b6c-faad-4a41-8810-360590d57e93. Luettu 10.8.2011.

We are Helsinki 2011. Luettavissa: <http://www.wearehelsinki.fi/architecture-from-the-spiritual-world/>. Luettu 10.5.2011.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Yle 2011. Mistä Kalevala kertoo? Luettavissa: <http://oppiminen.yle.fi/kalevala>. Luettu 6.7.2011.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset/ Kalevala-kulttuurin vaalijat 1 ja 2

1. Kertoisitteko perustietoa säätiön toiminnasta ja tavoitteista?
2. Miten Kalevala vaikuttaa tämän päivän suomalaisiin?
3. Miten Kalevalan merkitys on muuttunut kulttuurissamme vuosien mittaan?
4. Miten Kalevalaa saa käyttää matkailussa?
5. Millä tavalla Kalevalaa on mielestänne sopivinta tuoda esille matkailuteollisuudessa?
6. Ohjeistatteko yrityksiä ja muita kalevalaisen kulttuurin käyttäjiä siihen, miten kansalliseeposta on järkevintä käyttää? Millä tavalla?
7. Miten haluaisitte olla mukana kalevalaisuuteen liittyvän matkailun kehitystoiminnassa?
8. Mitä mieltä olette nykyisistä Kalevalaan keskittyneistä liiketoimista, esim. Kalevala-aiheisista matkamuistotavaroista, Kalevala-teemahuvipuistosta ym.

**Liite 2. Haastattelukysymykset/ Kalevalaa liiketoiminnassaan käyttävä 1
(Hotelli Klaus K)**

1. Miten yrityksenne päätyi käyttämään Kalevalaa osana liiketoimintaa?
2. Kiinnostaako asiakkaitanne kalevalaisuus?
Jos kyllä, niin millä tavalla?
3. Onko Kalevalan käyttäminen matkailuteollisuudessa toimiva brändi?
4. Millaista palautetta olette saaneet siitä?
5. Teettekö yhteistyötä muiden kalevalaisuutta liiketoiminnassaan käyttävien tahojen kanssa?
6. Toimitteko yhteistyössä kalevalaisen kulttuurin vaalijoiden kanssa?

Liite 3. Haastattelukysymykset/ Kulttuurimatkailun edustaja

1. Miten suomalaista kulttuurimatkailua voitaisiin kehittää?
2. Miten Kalevala näkyy Suomen matkailussa?
3. Miten Kalevalan hyödyntämistä matkailuteollisuudessa voitaisiin kehittää?
4. Miten Kalevalaa on sopivaa tuoda esiin matkailussa?
5. Näkyykö Kalevala tarpeeksi Suomen kulttuurimatkatarjonnassa?
6. Jos ei, miten edistäisit asiaa?

Liite 4. Haastattelukysymykset/ Kalevalaa liiketoiminnassaan käyttävä 2

(Kalevala-teemahuvipuiston toiminnanjohtaja)

1. Kertoisitko tarkemmin liikeideastasi?
2. Miten päätit ryhtyä käyttämään Kalevalaa teemahuvipuistossasi?
3. Millä tavoilla Kalevala näkyy teemahuvipuistossa?
4. Millaista markkinatutkimusta teit aiheesta ennen teemahuvipuiston perustamisen päätöstäsi?
5. Miten Kalevalaa on sopivaa käyttää liiketoiminnassa?
6. Millaisia Kalevalaan liittyviä yhteistyökumppaneita liiketoiminnassa tulee toimimaan?