



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Matkamuisto - osa matkaa

Jenni Kaitila

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2015



## Tiivistelmä



<b>Tekijä(t)</b> Jenni Kaitila	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	POMO11K
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Matkamuisto – osa matkaa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43+3
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia matkamuistoja tuotteina sekä matkustukseen olennaisesti liittyvänä kulutusilmiönä, sekä selvittää erityisesti Helsingin matkamuistotarjontaa.</p> <p>Tutkimusongelmana on selvittää minkälaisia matkamuistoja Helsingissä matkailijoille tarjotaan, sekä selvittää myös matkailijoiden omia mielipiteitä aiheeseen liittyen. Tutkimukseni tarkoitus on tuottaa ennen kaikkea tietoa ja havaintoja, mutta lisäksi myös ehdotuksia miten matkamuistojen myyntiä voisi kehittää matkailijoita kiinnostavilla tuotteilla. Opinnäytetyössä kuvaillaan yleisesti matkamuistojen kehittymistä kaupalliseksi tuotteeksi, niiden peruspiirteitä, sekä esitellään globaalisti tunnetut matkamuistojen ryhmittelyt.</p> <p>Matkamuistoista ei ole suomenkielellä kirjoitettu teoriaa, eikä vastaavia tutkimuksia ole löydettävissä. Teoreettinen viitekehys muodostui pääosin yhdestä teoriakirjasta, ja sen lukuisista erillisistä tutkimusartikkeleista. Tutkimuksen kontekstista Helsingistä, esitellään olennaisimmat matkamuistoja tarjoavat alueet sekä myymälät ja niiden tarjonta pääpiirteissään.</p> <p>Työn tarkoituksena on myös nostaa matkamuistoja esille, ja herättää matkailuyrittäjät ja varsinkin matkamuistojen parissa työskentelevät henkilöt pohtimaan tuotteita ja nykyistä tarjontaa, sekä esimerkiksi kotimaisten tuotteiden merkitystä. Opinnäytetyöni tietoperusta sekä sen myötä syntyneet ideat herättävät uusia näkökulmia ja kannustavat matkailualalla työskenteleviä konkreettisiin toimiin tuotetarjonnan tarkastelun suhteen. Kokonaan uusia konsepteja ja matkamuisto-yrittäjiä kaivataan lisää.</p> <p>Empiirisessä osuudessa esitellään monipuoliset havainnot, sekä laadullisen kyselyn tulokset. Kyselytutkimus tuotettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, pääosin Webropol -kyselyn kautta, ja vastaajia oli yhteensä 18, joista yksi vastasi yrittäjän näkökulmasta, ja loput 17 matkailijan näkökulmasta.</p> <p>Helsingin Markkinointi Oy:n matkailuneuvontakoordinaattori Nina Lagerin kanssa keskusteltiin opinnäytetyöstäni yleisluontoisesti (27.2.2015.) Lisäksi hänen toimesta toteutin osan kyselylomakkeen vastausten keruusta Helsingin matkailuneuvonnassa, Pohjoisesplanadi 19:sta. (12.3.2015 sekä 20.3.2015.)</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että lähes poikkeuksetta kaikki ihmiset ostavat tai hankkivat muulla tavalla matkoiltaan matkamuistoja. Parhaimmillaan ostettu matkamuisto ilmentää aidolla ja mieleenpainuvalla tavalla kyseistä matkakohdetta. Lisäksi se on kotimainen tai suunniteltu kyseisessä maassa. Matkamuisto on olennaisin tapa, jonka avulla matkasta kerrotaan ja sitä esitellään jälkikäteen tuttaville, ystäville ja perheenjäsenille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkamuisto, Helsinki, Matkamuistomyymälä, Tuliainen, Yrittäjyys, Käsityö	

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Matkamuisto.....	3
2.1 Määritelmä .....	3
2.2 Matkamuistojen paikallisuus .....	4
2.3 Matkamuiston merkitys matkailukohteelle .....	8
2.4 Matkamuiston kulttuurisidonnaisuus.....	9
2.5 Matkamuistojen ryhmittelyä.....	11
2.6 Matkamuistomyyjän näkökulma .....	12
3 Suomalainen matkamuisto .....	15
3.1 Suomi matkailukohteena.....	15
3.2 Matkamuistojen tarjonta (Helsinki) .....	16
4 Tutkimusmenetelmät .....	22
4.1 Laadullinen tutkimus.....	22
4.2 Tutkimuksen suunnittelu .....	22
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	24
4.4 Tulosten analyysi.....	25
4.5 Tutkimuksen luotettavuus (teoria & kyselyt).....	25
5. Tulokset (havainnointi).....	26
5.1. Havainnoinnin tulokset .....	26
5.2. Kyselyn tulokset.....	28
5.2.1 kysely matkailijoille .....	29
5.2.2 kysely matkamuistoyrittäjille .....	31
6. Loppukeskustelu .....	33
6.1. Johtopäätöksiä .....	34
6.2. Case Yritysidea matkamuistojen myyntiin Helsingissä .....	37
6.3. Pohdinta, reflektointi omasta prosessista .....	39
Lähteet .....	44

# 1 Johdanto

Huolimatta suurista globaaleista haasteista, kuten ilmastonmuutoksesta, luonnon mullistuksista, kansainvälisesti vaikuttavista terveysuhkista, terrorismista, sekä taloudellisista ja poliittisista epävakaina tilanteista, kansainvälinen matkailu on kasvanut ja jatkaa kasvamistaan. Yhä useammalle ihmiselle tarjoutuu mahdollisuus matkustaa suhteellisen edullisesti kauaskin kotimaastaan, muun muassa lentoyhtiöiden kiristyneen hintakilpailun myötä. Lisäksi konkreettisesti matkustusasiakirjojen saaminen ja erilaiset matkustukseen liittyvät lupa-asiat helpottuvat kansainvälisellä tasolla jatkuvasti, joskin hitaasti.

Ihminen on aina ollut kiinnostunut tutkimaan oman elinympäristönsä ulkopuolella olevaa elämää, ja matkailun kiehtova maailma tuskin koskaan katoaa inspiroimasta ihmisiä. Jos katsotaan viimeisen 50 vuoden kehitystä, v. 1950 15 maata, jotka kaikki olivat Euroopassa, sekä USA ja Kanada, vastaanottivat 90 % kaikista kansainvälisten matkailijoiden saapumisista. Vuonna 2004, tämä luku oli vain 58 %. Monet kehittyvät maat ovat ottaneet tällä vuosituhanella kireää, ja saaneet yhä kasvavia osuuksia Euroopassa matkustavien kansainvälistä matkailija saapumisista. Näitä maita ovat mm. itäisen Afrikan maat, Thaimaa, Indonesia, sekä Brasilia. (WTO Conference; Tourism and Handicrafts Report Conference papers, Yunis, 2008, 1.)

Matkamuistot, tuliaisat, lahjat sekä tuomiset matkalta itselle tai toiselle, - ovat tärkeässä osassa matkustettaessa, ja varsinkin matkalta palattaessa. Muistoja matkoilta on todennäköisesti tuotu siitä lähtien, kun ihmiset ovat lähteneet tutkimaan paikkoja lähiympäristönsä ulkopuolelta. Ranskaksi matkamuisto – ”souvenir” tarkoittaakin suoraan käännettynä ”muistaa”. Matkamuistojen historia ulottuu pitkälle, ja siihen linkittyvät niin maantieteelliset, ja kulttuuriset, kuin esimerkiksi massaturismin, ja massatuotantoon liittyvät ulottuvuudet. Onkin sanottu, että erilaiset kulttuurit ”matkustavat” matkamuistojen kautta ja niiden avulla. ”Cultures travel with and through souvenirs”. (Cave, J., Jolliffe, L. & Baum, T. (toim.) 2013, 103, alun perin Urry, 2000.)

*”Shopping is a major tourism activity”. Suomennettuna; ostosten tekeminen, shoppailu, vie suurimman osan matkailuaktiviteetteihin käytetystä ajasta. (Cave, J. ym. 2013, 40, alun perin Fairhurst 2007.)*

*”Shopping comprises almost third of the total travelspend”. Suomennettuna; Ostosten tekemiseen käytetty raha vastaa lähes kolmannesta matkan kulujen kokonaiskustannuksista. (Cave, J. ym. 2013, 102, alun perin Fairhurst 2007, Littrell 1994.)*

"Consumers use vacations as a form of materialism". *Suomennettuna; Kuluttajat käyttävät matkailua/lomailua yhtenä materialismin muotona.* (Cave, J. ym. 2013, 41, alun perin Wilkins 1998.)

Matkamuistot ovat monipuolinen tutkimuksenaihe, ja tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia aihetta sekä kaupallisesta, että kulttuurillisesta ja paikallisesta näkökulmasta, ottamalla otteita aiheesta globaalilla perspektiivillä. Helsingin matkamuistotarjonta toimii kuitenkin pääasiallisena kontekstina. Tutkimus tarjoaa mielenkiintoista teoriataustaa, tietoa matkailijoiden, eli matkamuistoja ostavien henkilöiden haastatteluiden kautta, sekä käytännönläheistä tietoa yrittäjille varsinkin Helsingin alueelta.

Tutkimus tarjoaa myös uudenlaisia ideoita ja näkökulmia siihen, mitä matkamuistot sekä tuliaisets voivat jatkossa nykyisten tuttuujen tuotteiden lisäksi olla. Voisiko esimerkiksi kotimaisuusastetta nostaa, markkinoida myymälöitä paremmin ja kohdennetummin, konseptoida suomalaisia matkamuistoja, tuoda oikeasti potentiaalisia ekologisia tuotteita markkinoille, panostaa elintarvikkeiden osuuteen matkamuistoina. Mikä myy nyt, voi olla edelleen hyvä tuote, mutta se voi olla myös jotakin muuta, tai valmistettu esimerkiksi kotimaassa tai muutoin ympäristöystävällisemmällä, paikallisuutta esiintuovalla tavalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on siten laajentaa ymmärrystä matkamuistojen merkityksestä, sekä tuottaa tietoa Helsingin tarjonnasta tällä hetkellä.

Tutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia matkamuistoja Helsingissä matkailijoille tarjotaan, sekä tutkia myös matkailijoiden omia mielipiteitä aiheeseen liittyen. Tutkimukseni tarkoitus on tuottaa tietoa ja havaintoja, sekä ehdotuksia miten matkamuistojen myyntiä voisi kehittää matkailijoita kiinnostavilla tuotteilla.

Opinnäytetyön kirjoittajalla on taustallaan pitkä kokemus myynnistä ja asiakaspalvelusta, sekä kokemusta tehtävistä Suomen matkailun edistämiseksi, Suomalaisten yhteisöistä ulkomailla sekä niiden toiminnasta. Lisäksi kirjoittaja on asunut ulkomailla pidempiä aikoja kolmeen otteeseen. Yrittäjyys on osittain omakohtainen mielenkiinto ja yksi vaihtoehto tulevaisuuden urasuunnitelmissa. Helsinki on kirjoittajan kotikaupunki. Case – esimerkissä tullaan esittelemään innovatiivinen yritysidea liittyen matkamuistojen myyntiin ja erilaistuvaan tuotetarjontaan Suomessa matkailevien iloksi.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat matkamuisto, tuliainen, lahja, matkailu, globalisaatio, paikallisuus, globalisaation ja paikallisuuden yhteneväisyys, tuotteen "aitous", käsityö, kulttuurit, stereotyyppit liittyen matkamuistoihin, ostokäyttäytyminen, vieraat kulttuurit, matkamuistojen ryhmittely, suomalainen matkamuisto ja suomalaisuus, sekä yrittäjyys.

## 2 Matkamuisto

Tässä luvussa kuvataan mitä matkamuistolla tarkoitetaan sekä määritellään matkamuisto tuotteena ja esitellään perus ryhmittely, joka ilmenee teoriakirjallisuudesta. Lisäksi avataan aihetta käsittelemällä miten matkamuistot liittyvät kulttuureihin ja minkälaisia asioita löytyy matkamuistojen paikallisuuteen liittyen. Luvussa esitetään myös poimintoja matkamuistoista niitä myyvien näkökulmasta. Matkamuistomyyjän kommentteja esitellään lisäksi kyselylomakkeen vastausten tuloksissa, kappaleessa 5.

### 2.1 Määritelmä

Matkamuisto tai tuliainen on monesti esine, johon liittyy jokin eksoottinen tai ”uusi” asia sen ostajalle. Yhtälailla se voi olla kuitenkin jo ennestään tutusta paikasta tai maasta ostettu tuote, ja sen ostosyynä halu näyttää, missä on käyty, tai halu muistaa kohteessa käynti jälkikäteen. Ihmiset ostavat toki kaikenlaisia tuotteita matkamuistoiksi ja tuliaisiksi. Muiston saaminen on erittäin olennaisessa osassa, ja se on matkamuiston leimaavin ominaisuus. ”Individuals often consider souvenirs to be among their most prized possessions”. (Cave, J. ym. 2013, 67, alun perin Littrell, 1990.)

Matkamuistojen ostaminen on käyttäytymistä, joka kuuluu osana matkalla oloon ja matkailuun, varsinkin vapaa-ajan lomailuun ja sen aikana tehtäviin aktiviteetteihin. Harva ihminen käy matkalla ostamatta sieltä jotakin ”todistetta”. Todiste käsitettä on käyttänyt Beverly Gordon teoksessaan; ”The souvenir: Messenger of the extraordinary”. Gordonin mukaan jokainen ihminen on tavalla tai toisella matkamuistojen keräilijä – ihmiset haluavat jotakin, joka muistuttaa heitä erityisistä hetkistä ja tapahtumista. (Cave, J. ym. 2013, 40, alun perin Gordon, 1986.)

Monet ostavat myös tuotteita, joista vain pitävät tai eivät ole löytäneet vastaavaa kotimaastaan. Samoin tuliaisiksi viedään paljon myös tuotteita, jotka eivät sinällään liity vierailtuun maahan erityisesti. Muutamia aikaisempia tutkimuksia on tehty myös siitä, minkälainen ostaja ostaa mitään. Esimerkiksi miehet eivät osta välttämättä matkamuistoa muiston takia, vaan ovat enemmän käytännöllisten tuotteiden ostajia. Samoin on tutkittu sitä, miten myyjät tai yrittäjät, ja käsityöläiset saattavat muuttaa työskentelytapojaan, ja valikoimaansa ainakin osittain sen mukaan, mitä matkailijat haluavat heiltä eniten ostaa. (Cave, J., ym. 2013, 6, alun perin, Jena 2010.) Samoin tuotteista saatetaan tehdä tarkoitushakuisesti paikallistuotteen näköisiä, esimerkiksi pakkauksen tyylin puitteissa, mutta tuotetietoja tarkemmin tutkittaessa, se onkin tuontitavaraa. (Cave, J. ym. 2013, 6, alun perin, Wilkins 2011.)

”Consumers may buy, own, use and display certain products and services, including souvenirs, to enhance their sense of self and to present an image who they are”. (Cave, J. ym. 2013, 41. Alun perin, Eastman 1999.) Eastman korostaa matkamuiston roolia joko lahjana, muistona tai todisteena.

## **2.2 Matkamuistojen paikallisuus**

Matkamuisto on alun perin pyrkinyt edustamaan kyseistä maata jollakin uniikilla tavalla. Käsitöihin liittyen, sen avulla on haluttu näyttää, minkälainen kulttuuri maassa on, samoin kuten vaikkapa elintarvikkeilla, musiikkitalenteella tai kuvilla. Usein on saattanut myös käydä niin, että ilman selkeää tarkoitusta ja markkinointia, jostakin tuotteesta on noussut matkailijoiden innostuksen vuoksi ns. kulttituote, jonka ostaminen on erittäin suosittua. Alun perin sitä ei ole siis suunnitelmallisesti tarkoitettu matkamuistoksi, tai teemaksi, josta näitä tuotteita voidaan tehdä kopioimalla kyseistä teemaa niin t-paitaan, tarraan kuin vaikkapa pehmoleluun. Usein ulkomaalainen on kiinnostunut jostakin hänelle eksoottisesta tai uudesta asiasta, ja osoittanut haluavansa ostaa näitä tämän aiheen käsittäviä tuotteita. Tästä esimerkkinä suomalainen tieliikenteen liikemerkkinä alun perin ja edelleenkin käytössä oleva hirvi/ porovaara- tienviitta, josta on tehty laajalla skaalalla tuotteita, kuten tarroja, magneetteja ja pinssejä. (YLE 2012 a.)

Tiettyyn maahan liittyvien stereotyyppisesti suosittujen tuotteiden rinnalla on olennaista ymmärtää paikallisuus viitaten matkamuistoihin missä päin maailmaa tahansa. Matkailijat useimmiten kuitenkin haluavat jotakin paikallista. Esimerkiksi lapissa tähän kysyntään on verrattain helpompi vastata, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, tai muualla Suomessa, koska niin selkeitä ilmiöitä ei muista paikoista löydy. Lappiin linkitetään tietyt asiat, kuten revontulet, joulupukki, koiravaljakot ja tietysti lumi. Näiden teemojen ympärille on helppo tuotteistaa. Pohjois-Suomeen liittyviä tuotteita, sekä lappi-teemaisia tuotteita myydään myös maantieteellisesti muualla Suomessa sijaitsevissa matkamuistomyymälöissä, samoin kuin Helsingissä ja esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentoasemalla. (YLE 2012 b.)

Matkamuisto on keskeinen osa matkailua, ja sillä on myös selkeä rooli osana matkailijan kulutuskäyttäytymistä matkan aikana. Matkamuisto on osa kokemusta, joka matkalla kerääntyy, ja sen rooli on tutkitusti keskeinen erityisesti matkan jälkeen, kotiin palattaessa. Usein matkamuisto asetetaan aluksi hyvinkin näkyvälle paikalle kotona, ja sen kautta muistellaan matkakokemusta. Maantieteellisesti tuote voi edustaa ostajalleen jotakin yksittäistä kiehtovaa esinettä tai symbolia, paikkaa, maata, aluetta, kaupunkia, nähtävyyttä tai kombinaatiota jostakin näistä.



Kuva 1. Ahua New Zealand Maori Art. 2015

Lisäksi tuotteilla halutaan näyttää tuttaville, missä ollaan käyty, ja niiden kautta kertoa matkasta muille. Joissakin tutkimuksissa on havaittu, että matkamuistolla luodaan jopa statusta. Konseptissa, joka on kehitelty määrittelemään yhteneväisyyttä, ja ihmisen käyttäytymisessä näkyviä yhteneväisyyksiä liittyen ostoksiin ja matkamuistoihin, on havaittu, että ihmiset tapaavat ostaa matkamuistoiksi juuri tuotteita, jotka ilmentävät heidän sen hetkistä tai tavoitteellista omakuvaansa, ja tekevät tämän osittain siksi, että tuotteiden kautta voidaan kotiin palattua esitellä tätä omakuvaa, ja omaa elämäntapaa. (Cave, J. ym. 2013, 41, alun perin Dolich, 1969; Martin & Bellizzi, 1982; Sirgy, 1985.)

Samoin vapaa-ajan aktiviteettien merkitystä yleisesti tutkittaessa, on huomattu, että nämä ihmisen vapaasti valittavat asiat kertovat paljon kunkin identiteetistä sillä hetkellä ja niiden kautta voidaan jopa määritellä itseä. (Cave, J. ym. 2013, 41, alun perin Haggard & Williams, 1992.) Matkusteluun liittykin paljon symbolista vaikutusta, jonka kautta ihmiset saavat sekä mahdollisuuden vapaaseen itseilmaisuuksiin, että keinoja kuvata omaa sosiaalista "paikkaa" yhteiskunnassa. (Cave, J. ym. 2013, 41, alun perin Dimanche & Samdahl, 1994.)

Matkamuistoissa ilmentyvät tai niitä leimaa vahvasti sekä paikallisuus, että samanaikaisesti maailmanlaajuisuus, jota aihetta käsittelevissä teorioissa kuvataan käsitteellä "glocal" eli englanninkielinen sekoitus sanoista "local" – "paikallinen" sekä "global" - maailmanlaajuinen. Samasta asiasta puhuvan käsitteen "glocalisation" ovat ensimmäisinä tuoneet esille sosiologi R. Robertson sekä maantieteilijä E. Swyngedouw. (Cave, J. ym. 2013, 4, alun perin Haldrup, 2009).

Matkamuistoja kutsutaankin muun muassa "agenteiksi", jotka ilmentävät kansainvälisiä tuulia paikallisessa ympäristössä. (Cave, J. ym. 2013, 193, alun perin Gibson-Graham & Roelvink, 2011.) Liittyen matkamuistojen aitous ja autenttisuuskeskusteluun, tätä asiaa



voidaan pitää tilanteesta riippuen joko positiivisena, tai negatiivisena. Tarkoittaen sitä, että joskus kansainvälistyminen on aiheuttanut todellisten paikallisten matkamuiistuotteiden vähenemisen, tai jopa loppumisen, ja tilalla tuotetaan ja myydään sitä, jota matkailijat mieluiten ostavat. Se taas ei välttämättä ole alkuperäistä tuotetarjontaa, ja matkailija voi joko tiedostaa tämän, tai olla myös tietämätön siitä, mihin suuntaan ko. paikassa matkamuiistojen myynti on aikojen kuluessa kehittynyt. (Cave, J. ym. 2013, 64.)

Valitettavasti lukuisia erimerkkejä löytyy siitä, että kohteella on jatkuva paine, tai se on joutunut maksamaan kovan hinnan siitä, että säilyttääkseen ekonomisen tasapainon ja rahavirtojen jatkumon liittyen matkamuiistojen myyntiin, se on joutunut vähentämään todellisia perinteitä, kulttuuria, kulttuuriperintöä sekä arvomaailmaansa. (Cave, J. ym. 2013, 133, 162.)

Tästä ainakin omasta mielestäni kummallisena, ”epä-aitona matkamuiisto ilmiönä” voidaan ottaa esimerkiksi jouluiset tuotteet, jotka eivät usein edes kuulu koko kulttuuriin, joulun ja kristinuskon ollessa täysin vieras asia. Koska matkailijat kuitenkin ostavat tuotteita nimenomaan jouluksi, paikallisten on täytynyt keksiä kokonaan uusi tuote, joulukoriste, johon he ovat esimerkiksi maallanneet omia ornamenttejaan. (Cave, J. ym. 2013, 76.)



Kuva 2. Pinterest. Hopi kachina joulukoriste. 2015.

Matkamuiistoista on myös sanottu niiden olevan materiaa, jota valmistetaan matkailijoille/kuluttajille heidän ”isäntiensä” eli englanniksi ”host”:n toimesta. Tai tilanteesta riippuen, jonkin ns. ”ulkopuolisen” toimesta, jolla viitataan siihen, että tuote ei ole valmistettu paikallisesti, tai kyseisessä maassa, vaan se on tuontitavaraa muualta.

George Ritzer taas esittää teoksessaan ”Rethinking globalization: glocalization/globalization and something/nothing”, että matkamuistot ovat nykyään geneerisiä, ilman paikallisuutta, ilman aikaa sekä ”disenchanted”, ”dehumanised and not glocal”. (Cave, J., ym. 2013, 7, alun perin Ritzer 2003.)

Positiivisessa valossa ”glocal” ilmiö näyttäytyy mm. siten, että matkamuistot voivat parhaimmillaan ylläpitää paikallista kulttuuria, tai olla jopa merkittävin syy sen säilymiseen, ne voivat tukea tai elvyttää alkuperäistä käsityö- tai maanviljelyskulttuuria, sekä yhteisöjen välisiä suhteita. Matkamuistoista saadut tuotot voivat välillisesti vaikuttaa niin talouteen, työllistymiseen, perinteiden säilymiseen, politiikkaan, kuin sosiaalisiin seikkoihin, paikallisella tasolla. (Cave, J., ym. 2013, 7.)

Kootusti matkamuistojen roolia voi tarkastella suhteessa matkailuun ylipäätään, matkailusta syntyvään kulutukseen, paikalliseen yhteisöön ja sen kehityssuuntiin, yksilön tai yhteisön identiteettiin, taiteeseen (käsityöt yms.), historialliseen aikajanaan ko. paikassa/maassa, ekologisuuteen, autenttisuuteen, kulttuurisidonnaiseen itseilmaisuun, linkittyneenä erilaisiin matkailumuotoihin, kuten vaikkapa yleistynyt sukupuolivähemmistöille suunnattu matkailutuote, jonka ympärille valmistetaan tätä varten kehiteltyjä tuotteita ko. paikkaan liittyen, sekä ostoelämykseen.

Hakusanahauulla matkamuistoille, (englanniksi souvenir) löytyi kiinnostava termi englanniksi ”keepsakes”. Eli ”muistoesine”, ”muistolahja”. Tätä termiä käytetään paikoitellen myös teoksessa *Tourism and Souvenirs Glocal Perspectives from the Margins*. (Cave, J. ym. 2013.)

On olennaista myös huomioida, että tuote, jota joku pitää matkamuistonaan, voi olla käytännössä mikä tahansa. Lisäksi konkreettisen tuotteen lisäksi, se voi myös olla esimerkiksi valokuva, sanomalehti, bussilippu, tai täysin näkymätönkin asia, kuten tietty tuoksu tai maku, josta matka ja kokemukset tulevat henkilön mieleen. Matkamuistoja tyypitelläänkin mm. tämän mukaisesti, eli näkyviin – ja näkymättömiin muistoihin. (Cave, J. ym. 2013, 1.)

Kuvassa näkymättömäksi minulle jäänyt autenttinen muisto New Yorkista, paikallisen mansikkapirtelön maku, jota en unohda, ja jos tähän makuun jossain törmään, se tuo elävästi mieleen aikana New Yorkissa. Vastaavasti, jos haluan jonkin makumuiston Suomesta, lähellä tai kaukana, voin juoda suomalaisittain valmistettua ja suodatettua kahvia, jonka makua ei löydä mistään muualta.



Kuva 3. Kaitila, J. Pirtelö. 2012.

### 2.3 Matkamuiston merkitys matkailukohteelle

Matkamuistojen myynti on taloudellisesti katsottuna lähes poikkeuksetta hyvin merkittävää rahavirtaa matkakohteelle. Siitä saatavat tuotot, ja esimerkiksi todellisten kulujen ja tuottojen suhde, työllistävät vaikutukset, tai tuottojen jäämisen suhde verrattuna pois kohteesta virtaavaan rahamäärä on kuitenkin täysin tapauskohtaista.

Vuonna 2004 matkailu oli noin 30 % koko kansainvälisestä palveluiden kaupasta. UNWTO on laskenut, että yleisesti kotimainen matkailu on arviolta kymmenkertaista suhteessa kansainväliseen matkailuun ja kansainvälisten matkailijoiden saapumiseen. Huomion arvoista on myös, että vain runsaat 3 % maailman väestöstä tekee ulkomaanmatkoja. (Matkailun edistämiskeskus, 2006.)

Iranissa, Teheranissa, järjestettiin kansainvälinen konferenssi 13- 15.toukokuuta 2006. Tämä käsitteli laajasti myös matkamuistoja ja niiden myyntiin liittyviä erilaisia ulottuvuuksia ja kehitysideoita. Konferenssi keskittyi erityisesti käsitöiden merkitykseen kansainvälisellä matkailualalla, ja matkamuistojen parissa. Konferenssi järjestettiin UNWTO: n (United Nations World Tourism Organization) eli suom. Yhdistyneiden kansakuntien kansainvälinen matkailuorganisaatio, toimesta, ja sen tulokset listattiin raportissa referoidusti seuraavasti:

Selvityksen alla oli yleisesti käsitöiden markkinoimisen ja myynnin seuraukset ja vaikutukset. Konferenssin keskusteluiden ja puheenvuorojen ”tuloksissa” huomattiin, että käsitöiden valmistus ja myynti vaikuttaa suoraan positiivisesti sosio- ekonomiseen kehitykseen, lisää paikallista yhteisöllisyyttä ja sen seurauksena köyhyyden vähenemistä. Se luo paljon tarvittuja työpaikkoja ja työllistymismahdollisuuksia, varsinkin heikommin työllistyville, kuten naisille tai jollain tapaa syrjäytyneille, tai jonkin sairauden kanssa eläville henkilöille. Maatalouden parissa työskenteleville mahdollisuuden saada tuottoja myös matalasesonkina, eli esim. talvi-aikaan tai sadekautena, jolloin maanviljely tai keruu ei ole ajankohtainen. (WTO Conference; Tourism and Handicrafts Report 2008.)

Konferenssissa nostettiin esille myös teema ”The mitigation of rural to urban migration”, suomennettuna; mahdollisuus kehittää yhteisöjen voimaa ja pitää elinvoimaisena ko. yhteisön kulttuuria ja perinteitä. Aitojen myyntituotteiden lisääminen huomattiin vähentävän todennäköisesti mm. laittomasti maasta vietävien antiikkiesineiden myyntiä. (WTO Conference; Tourism and Handicrafts Report 2008.)

Matkamuuistoesine on alun perin ollut käsityötuote. Edelleenkin, käsityön osuus tuoteryhmänä on globaalisti erittäin suuri. Toisissa maissa sen rooli on erityisen korostunut, kuten monissa Aasian, Itä-Euroopan ja Afrikan maissa, ja toisissa taas pienemmässä roolissa, kuten Länsi- ja Keski- Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. ”Handicrafts are integral part of the tourism experience for international tourists. A good handcraft taken home from enjoyable holiday has continuing power to evoke wonderful memories, and indeed to arouse the interest of others who see it and to encourage them to visit the destination”. (WTO Conference; Tourism and Handicrafts Report 2008.)

Konferenssin tuloksissa mainitaan myös, että nimenomaan käsitöiden myynti tuottaa suoraan tuloja paikallisille (pienille) yrittäjille, ja myynti mahdollistaa perinteiden ja perinteisen käsityökulttuurin jatkumista. Sillä on suoraan vaikutuksia myös köyhyyden vähentämiseen. (WTO Conference; Tourism and Handicrafts Report, ”Aims” 2008.)

## **2.4 Matkamuuiston kulttuurisidonnaisuus**

Tässä kappaleessa kerrotaan matkamuuistoista linkittyneenä kulttuuriin sekä matkamuuistojen ja etenkin lahjojen symbolisista merkityksistä eri puolilla maailmaa. Liikematkailijalle on ehdottoman tärkeää tietää, millaisia lahjoja kannattaa viedä omasta maastaan ja vastaavasti millainen symbolinen merkitys itse saamallaan lahjalla on.

Autenttisuudesta liittyen matkamuuistoihin, on ensimmäisenä kirjoittanut Mac Cannell 1976, toteamalla muun muassa, että aitouden ei välttämättä tarvitse tulla suoraan itse tuottees-

ta. Se voi olla ostajalle aito esimerkiksi myös siksi, että ostoympäristöön tai kaupankäynti-tilanteeseen liittyy muistona jokin ”aitous”. Tämä voi olla siis hyvin henkilökohtaista, mitä se milloinkin on ja miten kenellekin ilmenee. Tulee myös huomioida, että tarkemmin tuotteita tarkastellessa, esimerkiksi tietty koru, jonka olet ostanut suoraan sen tekijältä, tuottaa erilaisen aitoustunteen, kuin massatuotantona tuotettu T-paita, jossa on kylläkin painettu kuva tästä samasta, paikallisesta korusta. Silti T-paitakin voi tuoda aitouden tunteen, mutta ei yhtä voimakkaana. (Cave, J. ym. 2013, 71- 72.)

Tutkimuksessa käyttämäni teoriakirja ”Tourism and Souvenirs Glocal Perspectives from the Margins (2013), esittelee yhteensä 11 erillisten kirjoittajien tutkimusta, joissa käsitellään matkailua ja matkamuuistoja erilaisista näkökulmista. Kappaleessa ”Souvenirs of the American Southwest”, Kristen K. Swanson käsittelee aluetta ja sen heimoja, sekä heidän matkamuuistokulttuuriaan, jonka juuret ovat heimojen syntysijoilla. Tämä on esimerkki, jonka kautta matkamuuistojen alkuperäistä roolia voi tarkastella globaalisti. (Cave, J. ym. 2013, 63 -78.)

Alun perin kaikki matkamuuistot, ovat olleet tavallisia käyttötarvikkeita, joilla on vahva sidonnaisuus siihen paikkaan, josta ne tulevat. Alkuperäisimmillään, ne siis edustavat niitä ihmisiä ja alueita, heidän ominaispiirteitä sekä käsityötaitoja. Tässä esimerkissä, joka kertoo viidestä alkuperäisestä Amerikan-intiaani heimosta (Apache, Hopi, Navajo, Pueblo ja Zuni) mainitaan, että matkamuuistojen valmistus on ollut jo kauan näille suhteellisen eristyksissä oleville alueille ja asukkaille, heidän pääasiallinen tulonlähteensä, ja tuotteiden valmistaminen tapa selviytyä jokapäiväisestä elämästä ja sen kuluista. Tämä on tärkeä huomio ja esimerkki, jonka kautta voi ymmärtää miten sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä matkamuuistot ovat nykypäivänä monella alueella todella olennaisessa asemassa linkittyen alueen matkailuelinkeinoon. (Cave, J. ym. 2013, 64.)

On myös havaittu, että positiivisesta näkökulmasta katsoen matkamuuistojen tuottaminen voidaan nähdä yhtenä perinteitä vaalivana, kaikenlaisen kulttuuriperinnön ”konservoinnin” muotona. ”Souvenir production can be a form of heritage conservation”. Ja se saattaa olla ainoa tapa, jolla pitkät perinteet saadaan säilymään sukupolvilta toiselle, esimerkiksi tietyn käsityötekniikan muodossa. (Cave, J. ym. 2013, 149. Alun perin Asplet & Cooper, 2000.)

Huolimatta siitä, että tiedämme matkailijoiden ristiriitaisesti sekä arvostavan paikallisuutta ja aitoutta, mutta kuitenkin kulutusvalinnoillaan osoittavan välillä aivan muuta, tai jotakin siltä väliltä, voidaan tosiaankin todeta; mikäli kuluttaja saa tiedon, että jokin tuote on tehty paikanpäällä, hän pitää tätä tietoa arvossa. (Eri asia sitten valitettavasti on, ostaako hän siitä huolimatta tämän arvon mukaisesti). Autenttisuuteen liitetään kuva, että tuotetta voidaan siten pitää oman kulttuurinsa (käsityö) perinteen ylpeänä edustajana, sekä voidaan

olettaa sen tuotanto-olosuhteiden olleen eettiset, tai ainakin todennäköisimmin verratessa ulkomailta tuotuun tuotteeseen. (Cave, J. ym. 2013, 74. Alun perin Baxter & Bird- Romero, 2000.)



Kuva 4. Peru This Week 2015. Perulainen käsityö.

Kaikille ns. perifeerisille, eli kaukana suurimmista asutus- ja kaupunkikeskittymistä yhteisesti sopivat olennaisimmat neuvot ovat; Identifioi omat paikalliset, ”home-made” tuotteet. Erotta tuontitavara näistä selkeästi ja näkyvästi. Muodosta yritys- yhteisöjä, ns. ”co-operatives”. Jos toimit alueella muulla tavalla tai olet matkamuuistojen valmistajien yhteistyökumppani, tarjoa mahdollisuuksien mukaan organisoitua apua ja tukea pienyrittäjille. (Cave, J. ym. 2013, 158.)

Yleisesti havaittuina haasteina tämänkaltaisilla alueilla harjoitettavassa liiketoiminnassa ovat aika, (tuotteita täytyy useimmiten valmistaa muun arkityön ohessa, ja välillä suuria määriä pienessä ajassa) sesonkiluonteisuus (liittyy osittain myös ensin mainittuun, eli joillakin alueilla myyntisesonki on valtava, mutta erittäin pienessä ajassa) sekä tuki perheeltä ja läheisiltä, jota esimerkiksi monet lähes eristyksissä ”muusta maailmasta” asuvat tuotteiden valmistajat tarvitsevat rohkaistuakseen aloittamaan jostakin. He tarvitsevat perustietoa, ja esimerkiksi koulutusta siihen miten ja missä tuotteita kannattaa markkinoida. Ongelma on välillä etäisyys, ei ole mahdollisuuksia kuljettaa tuotteita sinne, missä matkailijat liikkuvat. He joutuvat myös usein myymään tuotteitaan ilman tuotesuojaa, jolloin ideoita ja tekniikoita varastetaan ja teho tuotetaan muissa maissa – kuljetettavaksi jälleen lähtöpaikkaan myytäväksi. (Cave, J. ym. 2013, 119.)

## 2.5 Matkamuuistojen ryhmittelyä

Matkamuuistoja ryhmitellään ja tyypitellään pääsääntöisesti muutamalla tavalla. Kaikki lähdekirjallisuudessa esiintyvät esimerkit kuvaavat osittain samoilla tavoilla tuotteiden erotte-  
luu. Samoin tutkimuksissa käytetyissä haastatteluissa (matkamuuistojen ostajille tai niitä myyville myyjille suunnatuissa) on käytetty tiettyjä kategorisointeja, viimeistään vastausten

luokittelu vaiheessa. Kuten onkin jo todettu, matkamuisto voi olla näkyvä, konkreettinen esine, tai näkymätön. Lisäksi se voi olla välillisesti matkaan liittyvä esine, kuten bussilippu tai valokuva. Näiden lisäksi, se voi olla täysin näkymätön, kuten tietty maku tai haju. Valmistajalle se voi taas olla alkuperäiseltä miellelyhtymältään tavallaan, jokapäiväinen käyttöesine, jota nyt valmistetaan tämän tarkoituksen lisäksi myyntiin matkailijoille.

Usein käytettyjä luokitteluja matkamuistoista:

1. Travel objects 2. Tripper objects 3. Tourist objects (Lury 1997).

Suomennettuna; 1. Matkustamisesta kertyneet käytännön muistot, kuten matkaliput ja kahvilakuitit. 2. Hupi/ huumori- esinettä muistuttavat matkamuistot 3. Turistituotteet

1. Pictorial images 2. Piece of the rock souvenirs 3. Symbolic shortland souvenirs 4. Markers and local products. (Cave, J. ym. 2013, 102, alun perin Gordon 1986.)

Suomennettuna; 1. (Kuvauksellisten) maisemien ja kohteiden valokuvat 2. ”Pala kiveä tai simpukka” – tyyliet muistoesineet 3. Symboliikasta aiheensa ottavat, kohteen kulttuuriin/ ja tai uskontoon liittyvät matkamuistot 4. Paikalliset tuotteet, kuten käsityöt ja elintarvikkeet

Matkamuistomyymälöitä tyypitellään karkeimmillaan jakamalla myymälät ja niiden valikoima ”gift shoppeihin” eli lahjatavara/ krääsäkauppoihin, ja ”arts and crafts” kauppoihin, eli joissa useimmiten on paikallisten taitelijoiden tai käsityöläisten tuotteita ainakin osittain myynnissä. Samaa karkeaa jakoa voidaan käyttää näissä siten, että ensin mainittu on usein tämä esitteissä ym. paikoissa mainostettu, kaupallistettua massaa myyvä myymälä, ja jälkimmäinen ei niin usein mainoksissa näkyvä ei-kaupallinen. Jotkin myymälät toimivat ja valitsevat valikoimansa sitten näiden välimaastosta. (Cave, J. ym. 2013.)

Lisäksi tyypillisiä ovat pelkästään jotakin brändiä tai tuotemerkkiä edustavat myymälät, joiden tunnettuus on niin suurta myös kansainvälisesti, että voidaan pitää erikoisliikkeitä vain tästä tuotemerkistä, kuten Helsingissä esimerkiksi ”Moomin Shop:it”.

## **2.6 Matkamuistomyyjän näkökulma**

Matkamuistoja myyvät yrittäjät tekevät valintoja siitä, mitä myyvät perustuen moniin asioihin riippuen paikasta ja myymälän ominaispiirteistä. Heillä on omia oletuksia siitä, mikä tuote edustaa kyseisen paikan identiteettiä (maantieteellistä ja/ tai kulttuurista). Samoin valinnat perustuvat myyjien omiin oletuksiin siitä, mikä on autenttista, alkuperäistä. Myyjät toimivatkin omalla tavallaan filttereinä kohteen ja matkailijan välillä, ja näihin valintoihin

tulisi suhtautua sopivan kriittisesti, ja pitää mielessä se, kuinka monet asiat vaikuttavat lopulta siihen, millaista tavaraa missäkin on tarjolla.

On myös tärkeää huomioida, että osittain matkailija voi itse katsoa itseään ns. peilistä liittyen siihen, mitä tarjotaan ja millä ehdoin. Esimerkiksi tuleeko paikallisuus aidosti esiin, tekemällä niitä ostovalintoja. Eli käytännössä, jos matkailija haluaa vain halpaa, se useimmissa tapauksissa ei valitettavasti ole paikallista ja laadukasta ja tue täysimääräisesti paikallista elinkeinoa ja ihmisiä.

Tuotetarjonnan onkin sanottu useimmissa paikoissa olevan nykyisin kombinaatio siitä, mikä edustaa ko. paikkaa ja sen identiteettiä, mutta kulutettuna ja suodatettuna sitä kuluttavien vaatimusten kautta. Eli esimerkiksi juuri rahankäyttö tai viitseliäisyys tai sen puute liittyen siihen, että matkailija ottaisi selvää, mikä on oikeasti paikallista.

Kirjassa ”Tourism and Souvenirs Glocal Perspectives from the Margins (2013), toimittajat J. Cave ja D. Bunn tuovat esille matkamuuisto markkinoita Uudesta-Seelannista, ja tekevät havainnon, että useat matkamuuistomyymälöissä myytävät tuotteet ovat merkinnän ”designed and marketed in New - Zealand” but ”made in China”. Tämä on hyvin tyypillinen esimerkki globaalista. Myyjä haastatellessaan ja tuloksia analysoidessaan, he kuuluivat kommentteja, että niin kauan kuin matkailijat haluavat ostaa halvempia tuotteita, he itse ylläpitävät tätä kehää, jossa oikeiden paikallisten tuotteiden osuus pienenee. Samoin, mikäli matkailija valitsee aina sen mitä mainostetaan näkyvimmin, tai missä käymisestä kierto- ajelullaan matkanjärjestäjä on maksanut komissiota, ”commercialised souvenirs” – eli rahalla ostetut mainokset ja niissä markkinoidut tuotteet tai tuotevalmistajat, jatkavat ylivoimaansa eniten myyvinä tuotteina.

”In the first generation of migration, migrant entrepreneurs operate largely outside the formal economy, focusing on ethnic business strategies, ethnic markets and customers, and oriented towards *ethnic products*. But over time, *the alternative economy* gradually becomes a distinctive portion of the local economy, especially in large cities” (Cave, J. ym. 2013, 9. Alun perin, Nijkamp, 2010.) Suomennettuna; ensimmäiset maahanmuuttajien sukupolvet, jotka toimivat yrittäjinä uudessa kotimaassaan, toimivat pääsääntöisesti muodollisen (paikallisen) talousjärjestelmän (yritysmaailman) ulkopuolella ja keskittyivät etniseen (eli oman lähtömaan) kaupankäynnin tyyliä hoitamaan yrityksensä pyörittämistä. Tämä näkyi siis kauppapaikkojen valinnassa, asiakassuhteissa (kansalaisuuksissa) sekä tietysti tuotteissa. Mutta ajan kuluessa, juuri tämänlaisesta kaupankäynnistä, tulikin ”isäntämaassa” osa sen paikallista kauppaa. Eli niin sanottu ”vieras” tai ”etninen” muuntautui yleisesti käytetyksi, paikalliseksi tavaksi.



Yleiset määritelmät etniselle:

1. Kansallinen, myös kansatieteellinen, kansaa, heimoa tai rotua koskeva.
2. Muiden kuin länsimaiden kulttuuriin liittyvä, esimerkiksi; etninen musiikki, etninen ravintola.

Yleinen määritelmä alternatiiviselle:

1. Vaihtoehtoinen.

(Wikipedia tietosanakirja 2015 – etninen, alternatiivinen).

### 3 Suomalainen matkamuisto

#### 3.1 Suomi matkailukohteena

Tässä kappaleessa kerrotaan perustietoa matkailusta ja matkailijoista Suomessa. Lisäksi tuodaan pääpiirteittäin esille Helsingin matkamuistomyymälöiden tarjonta, sekä kehitysehdotuksia tuotteisiin liittyen. Kappaleessa esiintyvät asiat perustuvat omaan havainnointiin sekä aiempaan olemassa olevaan tietooni Helsingin alueen toimijoista, jotka myyvät matkamuistoja tai niiksi luokiteltavia tuotteita. Kappaleessa pohditaan myös suomalaisen matkamuistomyynnin tulevaisuutta.

Suomessa vieraili kansainvälisiä turisteja 7,6 miljoonaa v. 2013. (MEK, Tilastot, Matkailun luvut infograafi, 2015). Näistä matkailijoista yöpyi Suomessa 5,9 miljoonaa v. 2013. (Tilastokeskus 2013). Matkailuun kuuluvia yrityksiä on laskettu olevan 27 000 kappaletta. Alalle odotetaan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. Matkailu työllistää tutkimuskohteessani Helsingissä yli 18 000 henkilöä, ja vaikuttaa joko suorasti tai välillisesti tuhansien yritysten toimintaan. Vuonna 2008 pääkaupunkiseudun matkailualan liikevaihto oli 7,2 miljardia euroa, joka on noin puolet Suomen koko toimialan liikevaihdosta. (Matkailun edistämiskeskus, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011).

Matkailija hakee Suomesta tyypillisesti luontoa, rauhaa sekä puhtautta. Nämä saattavat suomalaisissa itsessään herättää kummastusta, ollaan totuttu vaatimattomuuteen ja valittavasti jopa vähättelemään omia erityispiirteitämme ja ainutlaatuisuutta, erottavia tekijöitä. Osittainen syy on varmasti myös se että nämä mainitut asiat ovat meille itsestäänselvyyksiä. Monelle kansainvälisellä matkailijalle ne eivät kuitenkaan sitä ole, ja he kokevat maamme turvallisena, ystävällisenä ja luontomme eksoottisena kokemuksena.

Puhtautta arvostetaan suuresti, ja kun sitä itse tarkemmin ajattelee, se todella on nykymaailmassa arvo sinänsä. Puhdas luonto, juomavesi, ruoka sekä ilmanlaatu.

Matkailunedistämiskeskus (MEK) jakaa Suomen matkailullisesti neljään osaan, Lappiin, Helsinkiin, Järvisuomeen sekä Rannikko- ja saaristoalueeseen. (Matkailun edistämiskeskus 2015.)



Kuva 5. Visit Finland. 2015. Silence please kollaasi.

Pohjois-Suomen matkailussa matkailijoiden mielenkiinto keskittyy tietysti talveen, lapin luontoon, lumiaktiviteetteihin, joulupukkiin, poroihin, koiravaljakkoajeluihin sekä revontuoliin. Pääkaupungissamme Helsingissä, matkailijat ihailevat meren läheisyyttä ja siihen liittyvää kaupunkimaisemaa, arkkitehtuuria ja muotoilua, kompaktia kokoa, sekä tunnetuimpia nähtävyyksiämme, joita ovat Tuomiokirkko, Temppeliaukionkirkko, Kauppatori sekä Torikorttelit alue, (uudestaan lanseerattu ”vanhakaupunkimme”). Ydinkeskustasta ulkopuolelle lähdetään mm. Punavuoreen tai Kallion urbaaniin ja eläväisiin kaupunginosiin. Luonnollisesti kuten jokaisessa pääkaupungissa, suuret ja pienet tapahtumat liittyvät ympäri vuoden matkailijoiden houkuttelemiseen ja profiloituvat syiksi vierailu täällä. Kansainvälistä näkyvyyttä onkin tullut mm. Helsingin Juhlaviikkojen, Ravintolapäivän sekä Siivouspäivän myötä. Nämä tapahtumat houkuttelevat tuhansia kaupunkilaisia ja vierailijoita. (Helsingin Juhlaviikot, 2015, Ravintolapäivä 2015, Siivouspäivä 2015.)

### **3.2 Matkamuistojen tarjonta (Helsinki)**

Helsingin keskustan alueella matkamuistoja tai niiksi sopivia tuotteita myydään yksittäisiä myymälöitä lukuun ottamatta Torikorttelit alueella sekä Kauppatorilla, jossa on pitkään myyty muiden myyntituotteiden ohella myös ns. perinteisiä matkamuistoja suomesta sekä runsaasti käsitöitä. Kauppatorin historia ulottuu 1800-luvun alkuun, ja kuten monissa kaupungeissa, keskeisimmäksi muodostunut tori muodostuu myös yhdeksi matkailijoiden päänähtävyydeksi, ja on suosittu kohtaamis- ja/ tai käyntipaikka niin paikalliselle, kuin ulkomaalaiselle. Kauppatori on ehdottomasti Helsingin kansainvälinen tori, ja sijaitsee osoitteessa Eteläsatama, 00170 Helsinki. Tori on avoinna arkisin ja lauantaisin klo 8-16 ja ke-säsunnuntaisin klo 10- 17. Kauppatorilta pääsee suoraan myös Suomenlinnaan, toiseen Helsinkiläiseen suosittuun nähtävyyspaikkaan ja virkistysalueeseen. (Visit Helsinki 2015, Kauppatori.)

Esplanadilla tai sen tuntumassa ovat tunnettujen suomalaisten tuotemerkkien liikkeet, kuten Marimekko, Iittala, Finlayson, sekä suomen suurin matkamuistomyymälä Kankurin tupa. Nämä ovat Helsingin keskeisimmät matkamuistomyymälöiden tai siihen liittyvien myymälöiden käyntikohteet.



Kuva 6. Visit Helsinki 2014. Torikorttelit.

Kuvassa näkyvä myymälän sisäänkäynti on Torikorttelit - alueelta, jota on kaupungin taholta suunnitelmallisesti kehitetty viihtyisäksi, urbaaniksi palveluita tarjoavaksi alueeksi, josta löytyvät muun muassa kotimaisten valmistajien käsityötuotteet, muotia, taidetta, ravintoloita sekä kahviloita. Osissa tiloista pyritään pitämään myymälöitä tai yrittäjiä vain POP UP- tyyppisesti, jolloin alueella voi halutessaan kokeilla toimintaansa, eikä pitkää vuokrasopimusta välttämättä tarvita. Näin saadaan myös sopivasti vaihtelua tarjontaan, osittain myös vuodenaikojen mukaan painottuen. Esimerkiksi Smoothie - baari on omiaan toimimaan alueella kesällä, mutta talvella sellaiselle ei ole välttämättä juuri ollenkaan kysyntää. (Torikorttelit 2015.)

Kotimainen käsityötarjonta on tällä alueella tuotemerkkien omien liikkeiden lisäksi myytävänä kollektiivisissa myymälöissä, kuten Artisaani ja MadebyHelsinki. Näihin paraatipaikalla oleviin myymälöihin on tehty matalankynnyksen mahdollisuus pienyrittäjälle saada tuotteensa myyntiin, eli yhden myymälän sisällä useampi käsityöläinen myy tuotteitaan, ja maksaa tietyn osuuden myynnistä tälle yrityksille. Kuten oheisesta kuvasta näkyy, matkailijoille halutaan tarjota kotimaisia, kekseliäitä tuotteita, joita ei saa mistään muualta. Pienet miniatyyriset piparkakku- korvakorut ovat hyvä esimerkki tästä.



Kuva 7. Hellsten, J. 2014. Helsinki 365. Korvakorut.

Lisäksi ns. ”turistikrääsää” matkamuuistoiksi myydään kioskeissa, jotka sijaitsevat matkailijoiden kulkureittien varrella, kuten satamissa sekä rautatieasemilla. Useita pieniä liikkeitä löytyy Etu-Töölöstä, jonka läheisyydessä sijaitsevat Töölönlahti ja Finlandiatalo, sekä Temppeliaukion kirkko.

Kampin kauppakeskuksen sekä Forumin kauppakeskuksen yhdyskäytävässä sijaitsee Mikebon Helsinki Shop, joka myy monipuolisesti muun muassa Helsinki- ja Suomi-aiheisia tuotteita, ja kotimaassa painettuja T-paitoja ja muita tekstiileitä erilaisilla printeillä. He toimivat myös tukkukauppiaana matkamuuistomyymälöille, ja matkamuuistoja myyville liikkeille Suomessa.

Muumituotteisiin erikoistuneet myymälät sijaitsevat Forumin kauppakeskuksessa Helsingin ydinkeskustassa, Helsinki-Vantaan lentokentällä, sekä Itäkeskuksen kauppakeskuksessa, Itä-Helsingissä. Tove Janssonin alun perin luomat Muumi-hahmot ja muut Muumi-laakson asukkaat ovat yksi tunnetuimmista ja suosituimmista matkamuuistoiksi ostettavista tuotteista, varsinkin aasialaisten matkailijoiden joukossa.



Kuva 8. Moomin Shop 2015 Muumi.

Helsingin Markkinointi Oy:n julkaisemassa ”Helsinki – Matkailijan opas 2015” esitteessä mainitaan Ostokset – kappaleessa Esplanadin alue, jolta löytyvät ” Suomi-designin lippulaivamyymälät”, Stockmannin tavaratalo sekä Kauppakeskuksista Kamppi. Torikorttelit mainitaan myös. Yksittäiset, suosittelut liikkeet on ryhmitelty otsikkojen alle: ”kauppakatuja”, kauppakeskuksia ja tavarataloja”, ”persoonallisia putiikkeja”, ”kirpputoreja” sekä ”vintage liikkeitä”. Myös Siivouspäivä on erikseen mainittuna Ostokset - sivuilla. Kuvassa näkyvä Hietalahden tori on sekä helsinkiläisten, että matkailijoiden keskuudessa Helsingin, ja ehkä koko Suomen tunnetuin käytetyn tavaran kirpputori. Torilla ei myydä elintarvikkeita. Kesäisin toripaikat ovat usein loppuunmyyty, ja kävijöiden joukossa kuulee välillä puhuttavan enemmän muita kieliä, kuin suomea.



Kuva 9. Hellsten, J. Hietalahden tori. 2014.

Esittelen lyhyesti yhden valitsemani Helsinki- matkaoppaan esiin nostamia ostossuosituksia, ja olen valinnut Mondo-matkaoppaan, koska se tarjoaa mielestäni monipuolisia vaihtoehtoja, ja kattaa sekä perinteisiä ehdotuksia, että erikoisempia vinkkejä. Opas on ilmestynyt myös englanniksi.

Helsingin toimittaja Heidi Kalmari on kirjoittanut matkaoppaaseen Helsingin ostosvinkeistä yhteensä 19 sivun verran, erittäin kattavasti. (Kalmari, H. 2013.)

Hän on jakanut vinkit seuraavasti, tavaratalot ja ostosgalleriat, suomalaiset suunnittelijat, muotivaatteet, miehille, kenkiä ja hattuja, koruja, sisustus, design ja käsityöt, kirpputorit, vintage ja antiikki, herkkuja, ekologisia kauppia, lastenvaatteita ja leluja, musiikkia, kirjoja ja elokuvia, urheilu- ja retkeilytarvikkeita, sekä outletit ja tehtaanmyymälät. Kalmari kirjoittaa, että ”Helsingin paras shoppailu valtti on ehdottomasti design”. Suomalaista suunnittelua löytyy joka puolelta, ja jokaiseen tuoteryhmään, jos vain ymmärtää hakea. Ydinkeskustan alueelta löytyvät kuitenkin suurin osa, joten niin isojen brändien, kuin pienten tekijöiden liikkeet ovat helposti kävelymatkan päässä toisistaan, ja samalla voi kävellen tutustua vaikka Helsingin keskustan arkkitehtuuriin ja puistoihin. Helsinki on myös nimennyt tietyt korttelit ”Design- kortteleiksi” ja useammasta erillisestä liikkeestä löytyy monen tekijän töitä, eli ne ovat juuri näitä kollektiivisia myymälöitä, kuten Torikortteleiden käsityöpainotteiset vastaavat liikkeet. Lisäksi Kalmari mainitsee, että ” *vintage, second hand ja kirpputorit ovat nousseet uuteen suosioon Helsingissä. Oli syynä maailmanlaajuinen ekologinen trendi tai vaikeammat taloudelliset ajat, löytyy lähes jokaisesta kaupunginosasta piiptamien arvoisia kirppareita ja second-hand kauppia. Paras alue löytöjen tekemiseen on Kallio, jossa lähes joka kadulla on joku pieni käytettyjen tavaroiden liike*”.

Kalmarin oppaassa kerrotaan muutenkin hyvin pitkälti samoista ostosalueista, myymälöistä ja trendeistä, joista olen tässä opinnäytetyössä nostanut esille, ja korostanut mm. ekologisuuden ja second hand tuotteiden suosiota. Tämä osoittaa siis myös sen, että lisätalusta vastaaville ostospaikoille olisi enemmän kuin paljon, palvelemaan sekä kotimaisia, että ulkomaisia matkailijoita. Muun muassa Helsinki Second Hand edustaa hyvin pitkälti tätä liikeideaa, jota olen osittain kuvannut tässä tutkimuksessa esiteltävässä case - esimerkissä omasta liikeideastani.

Helsingin kaupungin matkailuneuvonta on Helsingissä käyvien matkailijoiden pääneuvontapiste, josta löytyy neuvonnan lisäksi myös muita toimijoita, kuten kiertoajeluita järjestäviä yrityksiä, sekä Helsinki Card – kortin myyntipiste. Neuvonta on tarkoitettu kaikille, myös kotimaisille matkailijoille. Helsingin Markkinointi Oy:n tehtävänä on muun muassa edistää omalta osaltaan matkailua elinkeinona.

Helsingin kaupungin matkailuneuvonnasta voi myös ostaa tiettyjä Helsinki -aiheisia tuotteita, mutta tarjonta on suppea. Toki neuvonnan päätehtävä onkin olla info- piste, ei myymälä. Tuotteen pitäisi olla ennen kaikkea ”helposti myytävä”. Helsingin Markkinointi Oy on pitkään pyrkinyt löytämään tai kehittämään tuotteita, joita matkailija haluaisi matkamuitomielessä Helsingistä ostaa. Olen tutkinut neuvonnan tilan ja toiminnan taustoja, ja teh-

nyt näiden sekä keskustelun pohjalta kehitysehdotuksen, joka esitellään kappaleen loppu-  
keskustelu - johtopäätöksissä.



## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja syyt ja niiden valintaan juuri tähän tutkimukseen sopiviksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli laajentaa yleistä ymmärrystä matkamuuistoista, tutkia ja käsitellä aiheen taustaa ja osoittaa matkamuuistoihin suoraan linkittyneitä teemoja, kuten ihmisten ostokäyttäytyminen ja kulutustarve matkailun aikana. Tämä tehtiin kansainvälisestä näkökulmasta, käyttäen teoriakirjallisuutta, jossa esiteltiin monipuolisesti case tutkimuksia ympäri maailman.

Toisena tavoitteena oli havainnoida ja tuottaa tietoa Helsingin matkamuuistotarjonnasta.

Tutkimusongelman voi kiteyttää kysymyksiin; ”Miksi ihmiset ostavat matkamuuistoja”, ”Minkälaisia matkamuuistoja Helsingissä tarjotaan ja missä?” sekä ”Millaisia ovat matkailijoiden mielipiteet matkamuuistoista ja niiden tarjonnasta?”.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa vastauksista pyritään selvittämään erityisesti ”miksi” ja ”miten” ja nämä sopivat aiheeseen olennaisen tutkimuskysymyksen ollessa ”miksi ihmiset ostavat matkamuuistoja” sekä ”miten/ millaiseksi matkamuuistojen tuotetarjontaa voisi kehittää”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160- 164.)

Tutkittavanani on asioita ja ilmiöitä aiheestani, joita ei voi suoranaisesti mitata, ja sitä kautta selvittää. Jos olisin halunnut esimerkiksi tutkia kuinka moni matkailija ostaa matkamuuistoja Helsingissä käydessään, olisin käyttänyt erilaisia tutkimusmenetelmiä. Esimerkiksi tämän asian tutkiminen olisi ollut tapauksessani mielestäni täysin turhaa, ja saatu tieto vailla merkitystä, eikä siitä olisi luultavasti seurannut tutkimiseen jatkoaihoita. Oletetusti lähes jokainen matkailija ostaa jotakin, jonka vie kotimaahansa, ja tämän selvittäminen ei olisi suoranaisesti johtanut mihinkään. Laadullisessa tutkimuksessa onkin olennaista usein löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todeta jo olemassa olevaa tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 161.)

### 4.2 Tutkimuksen suunnittelu

Saatuani idean tutkimukseni aiheesta, lähdin selvittämään, löytyykö aiheesta suoraan tai epäsuorasti teoriakirjallisuutta. Arvelin, ettei ainakaan suomenkielisenä. Suomenkielisestä

teoriasta on ollut paljon hyötyä tutkimusta kirjoittaessa, mutta suoraan matkamuiistoihin liittyen löysin englanninkielistä teoriakirjallisuutta, jonka pohjalta kirjoitin pääosin teoriaosuuden. Se, että suoraan aiheesta ei löytynyt valtavasti teoriaa tai aikaisempia tutkimuksia, sai minut itse asiassa entistä enemmän motivoitumaan omaan aiheeseeni ja siitä tutkimustyön tekemiseen.

Päätin lähes alkuvaiheessa myös laadullisen tutkimusmenetelmän, sekä kyselylomakkeen osuuden, jonka kautta saisin matkailijoiden ”omaa ääntä” kuuluville ja osaksi tutkimusta. Lähdin kuitenkin siitä, että työn keskeisimmät osuudet olisivat teoriaosuus, ja sen tulkinta sekä oma jatkojalostukseni liittyen erityisesti Suomalaisiin matkamuiistoihin ja Helsingin tarjontaan Suomen pääkaupunkina. Aiheen käsittely itsessään, sekä näkökulmat Helsingin tarjoamiin mielikuviin Suomesta mm. matkamuiistojen kautta, olivat mielestäni erittäin arvokkaita tutkimus ja kehitysalueita sinällään.

Matkamuiistoja myydään nykyisin hyvin laidasta laitaan, enkä sinänsä näe, että työn tavoitteena olisi löytää esimerkiksi selkeitä ongelmia alalta sinänsä tai kritisoida myytäviä tuotteita. Ainoa selkeä ongelma kuitenkin on mielestäni kotimaisten tuotteiden vähyys. Tämä on maailmanlaajuisesti tyypillinen ilmiö matkamuiistoissa ja niiden tuotannossa.

Paikallisuus, kierrätetyt tuotteet, second hand ja ekologisuus ja niiden linkki liittyen matkamuiistoihin, on tietoinen valintani sellaiseksi teemaksi, jota olen työssäni enemmän painottuen tutkinut, ja ollut kiinnostunut selvittämään, löytyykö trendille jo olemassa olevia konkreettisia esimerkkejä, kuten myymälöitä, jotka myyvät Helsingissä keskeisillä paikoilla paikallista käsityötä, tai kierrätettyjä tuotteita, esimerkiksi matkailijoille.

Muita vastaavia tarkemmin tutkittuja teemoja olisivat voineet olla esimerkiksi jonkun tietyn tuoteryhmän osuus (Helsingissä tarjottavista) matkamuiistoista, kuten elintarvikkeet, käsityöt, tai kotimaisten vs. ulkomaisten tuotteiden osuus ylipäätään.

Idean työni aiheesta sain jo vuoden 2013 loppupuolella. Aloitin tutkimuksen teon teoriakirjallisuuden lukemisella, ajoittuen jo vuoden 2014 alkuun. Lisäksi olen lukenut kotimaisia artikkeleita ja uutisjuttuja, joita olen aiheesta löytänyt sekä lukenut teoriaa ja yksittäisiä artikkeleita, jotka käsittelevät aihetta ja sen aikaisempaa tutkimusta mm. case esimerkkien ja kenttätutkimuksen kautta ympäri maailman. Olen tietoisesti halunnut pitää työn kokonaisuutena kansainvälisvaikutteisena, koska sitähan koko matkailuala on.

Havainnointia Helsingin keskustan matkamuiistotarjonnasta olen tehnyt aikavälillä kevät 2014 – kevät 2015. Suunnitelmani havainnointiin ja tiedon keräämiseen oli lähinnä se, että käyn katsomassa myymälöitä tänä aikana ainakin kerran per myymälä, ja tuotan kysy-

mykset osittain sen mukaan, mitä havainnoidessa esille ilmenee. Case – esimerkin omasta liikeideastani otin mukaan tutkimustyöhöni heti alkuvaiheessa vuonna 2014 suunnitelllessani tutkimusta kokonaisuutena. Pidän mielekkäänä, ja kiinnostavana lisänä, että työssä on jokin konkreettinen ja käytännönläheinen esimerkki yrityksestä liittyen matkamuiistoihin, varsinkin kun se on omani.

Lisäksi olen kerännyt tietoa ”kentältä” keskustelemalla helmikuussa 2015 Helsingin markkinointi Oy:n matkailuneuvontakoordinaattori Nina Lagerin kanssa, kysynyt itse laatimallani kysymyslomakkeella tietoja matkamuiisto- yrittäjältä Hanni Salokankaalta (syksyllä 2014) sekä kysynyt avoimia, syventäviä kysymyksiä liittyen suoraan matkamuiistoihin ja niiden ostotottumuksiin Helsingissä vierailevilta matkailijoilta ja muilta henkilöiltä syksyllä 2014 sekä keväällä 2015.

### **4.3 Tutkimuksen toteutus**

Teoriakirjallisuuden analysoinnin lisäksi, teen tekstianalyyseja, joiden pohjana käytän mm. artikkeleita, myymälöiden nettisivuja, esitteitä, kaupunkioppaita, mainoksia, matkaoppaita jne. Lisäksi haastattelen Helsingin Kaupungin Markkinointi Oy:n matkailuneuvontakoordinaattoria, Nina Lageria. (Helmikuussa 2015).

Kysymyslomakkeiden kysymykset olen tehnyt itse, ja olen halunnut tehdä niillä pienen otannan (yhteensä 19 kpl) Suomessa matkailevien ulkomaalaisten, mutta myös kotimaisten matkailijoiden ostotottumuksista ja erityisesti matkamuiistoista. Lisäksi olen kysynyt omalla kysymyslomakkeella matkamuiistomyymälä- yrittäjälle suunnatuilla kysymyksillä hänen mielipiteitään.

Keräsin kuluttajille suunnattuun kyselylomakkeeseen vastauksia sekä sähköisen Webropol- kyselyn avulla, että lähettämällä Word- dokumentissa olevat kysymykset suoraan eteenpäin käyttäen sosiaalista mediaa sekä sähköpostiosoitteita. Tätä kautta sain 18 vastausta kuluttajilta, ja 1 vastauksen yrittäjältä.

Lisäksi keräsin kuluttajilta vastauksia Helsingin kaupungin matkailuneuvonnassa, osoitteessa Pohjoisesplanadi 19. Minulla oli sähköinen Webropol- kyselylomake, joka sisälsi samat avoimet kysymykset, kuin Word- dokumentilla kerätyssä kyselyssä. Keräsin vastauksia kahtena päivänä, jolloin pisteessä on usein vilkkaampaa, ja nämä päivät olivat 12.3.2015 sekä 20.3.2015.

#### **4.4 Tulosten analyysi**

Tarkoitus on ollut tehdä suhteellisen suppea kysely, myös siksi, että voin analysoida kaikkia vastauksia, ja käyttää osista vastauksia suoria sitaatteja, jotta matkailijan ”ääni” näkyy tutkimuksen tuloksissa. Olen ottanut tuloksissa huomioon kaikkein olennaisimman, ja tässä tapauksessa siis suurimman osan vastausten sisällöstä. Koska vastauksista saatu tieto kokonaisuutena on ollut määrällisesti kohtalaisen pieni, sitä on ollut helppo tiivistää tässä kirjattuun kyselyn tulokset osuuteen.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus (teoria & kyselyt)**

Tutkimuksessa keskitytään Suomen markkinoihin ja erityisesti Helsingin alueelle, joten ei ole tarkoituskaan kartoittaa suuremman alueen tutkimustuloksia kartoittamalla muita matkamuistomyymälöitä, kuin Helsingin keskustan alueella sijaitsevat myymälät. Lisäksi laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu, ettei tutkimustuloksien ole tarkoituskaan olla liian yleistäviä ja yleispäteviä, vaan nimenomaan laadullisia, ja keskittyen ennemminkin yksityiskohtaiseen tietoon selkeässä kontekstissa (Helsinki).

Aineisto on hankittu kyselylomakkeen avulla, havainnoimalla, ammattilaisilta kyselemällä (esimerkiksi matkailuorganisaatioissa, Helsingin kaupungin matkailussa sekä yrittäjinä matkamuistomyymälöissä työskenteleviltä ammattilaisilta), teoriakirjallisuuden sekä uutisten ja artikkeleiden lukemisella. Tiedonlähteinä minulla on sekä primaari, että sekundaari-dataa. Esimerkiksi tietyn matkamuistomyymälän myyntituloksia, suoria lukuja, joita analysoida ja verrata on vaikea saada, sillä ne ovat yritysten sisäistä tietoa. Tämän tyyppisen tiedon kerääminen ei olekaan ollut tutkimuksen tarkoitus, eli vastata esimerkiksi kysymykseen ”kuinka paljon matkailijat käyttävät rahaa tässä ja tässä myymälässä matkamuistoihin”.

Yrittäjät ja heidän myymälöidensä tarjonta on kaikille näkyvää, joten toivon myös sen seikan vaikuttavan siihen, että yksinkertaisesti kaikki näemme, mitä ko. myymälöissä myydään, ja voimme sitä halutessamme tutkia ja vertailla milloin tahansa itsekin.

## 5. Tulokset (havainnointi)

### 5.1. Havainnoinnin tulokset

Havainnoin Stockmannin matkamuisto-osastoa kahteen otteeseen, helmikuussa 2015 sekä huhtikuussa 2015. Tavaratalossa matkamuistot ovat sijoitettuna Akateemisen kirja-kaupan yhteyteen, joka sijaitsee toisessa rakennuksessa, kuin tavaratalon päärakennus. Lisäksi se on maan alla olevassa kerroksessa, johon tosin pääsee maanalaista yhdyskäytävää pitkin päärakennuksesta. Joka tapauksessa, nähdäkseni matkamuistot ovat sijoitettuna erittäin epäedullisessa paikassa, ja niitä on matkailijan vaikea edes löytää. Tarjonta on havainnointien aikana nähdäkseni hyvin suppea ja sekalainen, koostuen lähinnä pienistä esineistä, kuten magneeteista ja figuureista, sekä Lappi- aiheisista tuotteista, kuten pienistä nukeista ja neljän tuulen hatuista. Toisella havainnointikäynnillä tuotteiden sekaan on aseteltu ale- myynnissä olevaa pienelektroniikkaa (?). Tarjonnasta löytyy muutamia tekstiilituotteita, kotimaassa painettuja t-paitoja erilaisilla Suomeen liittyvillä aiheilla sekä porontaljoja. Lukollisen lasikaapin takana oli kotimaisia puukkoja. Toki tavaratalon tarjonnassa on matkamuistoiksi usein ostettavia, kuluttajien tuntemia tuotteita, kuten kotimaisia koruja, astioita ja tekstiileitä, eikä niitä ole todennäköisesti järkeväkään sijoittaa omaan matkamuisto-osastoon. Kuitenkin tämänkaltaiset tuotteet voisivat ehkä olla sekä omilla osastoillaan, että jossain määrin tupla-esittelyssä matkamuisto-osastolla. Argos- hallissa, jossa Stockmann pitää esillä tuotteita vaihtuvin teemoin, on usein joulunaikaan ollut esillä myös matkamuistoiksi tyypillisesti myytäviä, lähinnä Lappiin viittaavia tuotteita, kuten porontaljoja, koriste-esineitä sekä Suomi-aiheisia tekstiileitä ja vaatteita.

Havainnoin ja selvitin 13.4.2015 Stockmannin Herkun, eli elintarvikeosaston kotimaisten tuotteiden esille laittoa ja mahdollisia matkailijoita varten suunniteltuja osioita, eli tuotesijoittelua tämän teeman alle. Herkun henkilökunta kertoi minulle, että tällä hetkellä sellaista osastoa ei ole koottu, mutta heillä on tämä tyypillisesti keskikesällä, jolloin ulkomaisia matkailijoita käy eniten asiakkaina. Silloin heillä on useita erillisiä esille laittoa, joissa markkinoidaan ja joista on helppo löytää suomalaisia tuotteita, kuten suklaata, kala- ja lihasäilykkeitä, hapankorppuja ja erilaisia ruisleipä- tuotteita, kahvia tai vaikka lakkahilloa. Näitä mainittuja on erityisen helppo myös säilyttää kuljettaa matkatavaroissa.

Toisessa keskustan tavaratalossa, Sokoksella ei ollut koko havainnointijakson aikana, eli talvella ja keväällä 2015 matkamuistoihin tai Suomi-tuotteisiin keskittyvää osastoa. Kodin osastolta löytyvät tietyt isommat brändit, kuten Marimekko, Iittala ja Pentik.

Helsingin päärautatieasemalla sijaitseva myymälä on valokuvausliike, joka myy ohessa postikortteja sekä magneetteja ja muuta pientä tavaraa. Rautatieasemalla voisi olla myös-

kin täysin toisenlainen, kiinnostava ja tasokas, monenlaisen hintatason myymälä pelkää matkamuistoille. On muutenkin erikoista huomata, että en ole missään maassa matkustettaessa nähnyt rautatieasemilla tai lentokentillä myymälöitä, jotka olisivat fokuoitetut paikallisten tuotteiden myyntiin, oli se sitten elintarvikkeita, lahjavaraa, käsitöitä, tai perinteisiksi matkamuistoiksi miellettyjä tuotteita. Joko myymälät ovat vain tietyn tuotemerkin konseptimyymälöitä, tai sitten tuontitavaraa/ krääsän tyyppisiä tuotteita.

Havainnoidessani matkailijoita Helsingin kaupungin matkailuneuvonnassa, (12.3.2015 sekä 20.3.2015) tein huomioita, että useampi kysyi itse asiassa ostoksiin liittyviä kysymyksiä, ja esimerkiksi Helsingin kirpputoritarjonnasta. (vuodenaikana ollessa kaikenlaisiksi alkukevät, ei kesä, jolloin tyyppillisesti katsellaan ulkotorien ja kirpputorien tarjontaa). Kysyin neuvonnan henkilökunnalta, minne he neuvovat matkamuistoja kyselevää matkailijaa, ja kyseisenä aikana työvuorossa olevat henkilöt kertoivat neuvovansa matkailijan läheisiin liikkeisiin, jotka sijaitsevat Torikorttelit - alueella; kaduilla Unioninkatu, Aleksanterinkatu, Pohjoisesplanadi, Katariinankatu sekä Sofiankatu. Henkilökohtainen näkemykseni olisi, että matkamuistoja kyselevä ohjattaisiin useammalla vaihtoehdolla, ja kenties ensin kysyttäisi tarkentava kysymys, jos matkailija osaa vastata, hakeeko hän esimerkiksi kotimaista käsityötä, Suomi- teemaista tavaraa, kuten Suomen lippua, kodintavaraa tai ”turistikrääsää”. Tällä hetkellä Matkailijan opas- esitteestä ilmenee, että second-hand - ja kirpputorimyymälöistä asiakas saa halutessaan pyytää neuvonnan tiskiltä koosteen. Tämän koosteen pyysinkin eräälle asiaa kysyneelle neuvontapisteen ulkomaalaiselle kävijälle.

Liittyen neuvonnassa myytäviin oheistuotteisiin, jotka ovat Helsinki- painotteisia, suosittelisin muualla tutkimuksessa mainitsemani ”Take - Away Helsinki” tuotepaketin lisäksi myytäväksi postikortteja, monipuolisella valikoimalla (vertaa esim. Made By Helsinki- liikkeen korttitarjontaan), josta voisi poimia samaan tyyliin erilaisen, mutta suppeamman valikoiman matkailuneuvonnan myyntiin. Sekä huomioimaan, että sinänsä hauskaan, puiseen konttityyliseen myyntitelineeseen tulisi valita siihen sopivia tuotteita, eli tässä tapauksessa syvään laatikkoon tulisi aina täyttää tuotteita niin paljon, että ne tulevat esiin ulos asti, eikä niin, että ne ovat muutamana kappaleena laatikon pohjalla.

Tehdessäni laadullista tutkimusta, en tarvinnut lukumäärällisesti suuria määriä vastauksia. Kerätessäni vastauksia matkailuneuvonnassa, tuli kuitenkin yleisenä huomiona mieleen, että matkailuneuvonta ei välttämättä ole paras paikka kerätä vastauksia liittyen ostoksiin ja matkamuistoihin, koska usein ihmiset eivät ole neuvontaan tullessaan vielä kartoittaneet ostospaikkoja tai tehneet ostoksia. Matkailijan ”reittiä” miettiessä, lähtöpaikka, kuten lentoasema voisi olla tässä mielessä parempi. Toisaalta, niin kuin tulin myös itse todistaneeksi, matkailija saattaa jo alkuvaiheessa miettiä, mistä ostokset löytyisivät, varsinkin jos aikaa ei ole paljon käytettävissä.

Oli mukava samalla tervehtiä/ neuvoa ihmisiä, joko muutamalla sanalla itse tai ohjaamalla varsinaisen neuvonnan henkilökunnan luokse. Koska seisoin oven lähellä, matkailijat toki olettivat, että olen myös neuvonnassa työskentelevä, vaikka minulla oli nimilappu, josta kävi ilmi, että teen opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta.

Matkamuistomyymälän ja kirpputorien lisäksi näiden kahden päivän aikana kuulin kysyttävän mm. Akateemista kirjakauppaa, sekä kalaruokaa tarjoavia (easy-going) ravintoloita. Moni matkailija suuntasi läheisiin paikkoihin, kuten Suomenlinnaan tai Kaivopuiston suuntaan kävelyreitille, sekä "sightseeing" ratikkareitille, nro. 2/3. Suurin osa matkailijoista tuli Saksasta, Kiinasta, Japanista sekä naapurimaista, - Venäjältä ja Ruotsista.

Lopputuloksena havainnoinneistani kyselyvastausten keräyksen yhteydessä, haluaisin tuoda esille mahdollisena kehitysehdotuksena koosteen, josta matkailija saa monipuolisesti matkamustoja myyvien liikkeiden yhteystietoja. Tässä voisi olla ydinkeskustan liikkeiden lisäksi myös muita pieniä myymälöitä, eripuolilta Helsinkiä. Lisäksi sitä voitaisiin päivittää vuodenajan mukaan, jolloin esimerkiksi vain kesällä toimivat torit huomioitaisiin.

## **5.2. Kyselyn tulokset**

Kyselyn tuloksista nousivat esiin seuraavat selkeimmät teemat;

- jonkinlainen matkamusto ostetaan tai säilytetään lähes poikkeuksetta jokaiselta matkalta
- matkamustoja halutaan hankkia nimenomaan muisto- tarkoituksessa
- niiden avulla voidaan kertoa ja esitellä matkan tunnelmia jälkikäteen ystäville ja tuttaville
- useimmiten hankitaan myös tuliaislahjoja tuttaville ja perheenjäsenille
- mikäli mahdollista, matkailija pyrkii ostamaan mieluummin paikallisesti valmistetun/ ja tai suunnitellun tuotteen
- matkailija hankkii tuotteet yleensä sieltä mistä ne helpoiten/ kätevimmin saa, joten tarjonnan tulisi olla mahdollisimman monipuolista näissä, tyypillisissä matkamustomyymälöiden sijaintipaikoissa. Lisäksi valinnanvaraa, kuten kotimaisuusastetta tulisi nykyisestäään laajentaa
- ulkomaisen matkailijan tyypillisesti ostama suomalainen matkamusto on joko uniikki, suomalaisuutta erikoisella tavalla ilmentävä esine, kuten tuohikuvioitu kännykän suoja tai kansainvälisesti tunnetun Suomalaisen merkin tuote

### 5.2.1 kysely matkailijoille

Kuluttajille suunnattuun kyselylomakkeeseen vastasivat yhteensä 17 henkilöä, joiden joukossa oli suomalaisia, yhdysvaltalaisia sekä yksi saksalainen ja yksi kiinalainen vastaaja. Näistä muutamalla oli kokemusta matkailualalta vapaa-ajan matkailun lisäksi joko työn tai opintojen kautta.

Kysyttäessä vastaajilta miksi he ostavat matkamuittoja, lähes yksiselitteinen syy nousee jo itse sanasta, eli matkamuitto, ostetaan muistoksi matkalta. Halutaan jotakin konkreettista muistuttamaan kyseisestä matkasta ja kokemuksesta. Vastaaja, suomalainen nainen (V.) kommentoi näin, ” Matka on ohimenevä kulutettava hyödyke, josta kuluttaja toivoo saavansa jotain myös käteen kun hyödyke on jo kulutettu.”

Tavaroiden avulla voidaan myös kertoa tuttaville ja ystäville matkoista, ja näiden välillisten muistojen avulla saatetaan myöhemmin tehdä päätös uudesta matkasta ko. paikkaan. Näin ollen muistamisen merkitys saattaa tuotteen avulla konkretisoitua uudeksi matkaksi. Toinen vastauskommentti, suomalainen nainen (U.) liitti matkamuittoja jo identiteetistä kertomiseen asti ” Matkailu on minulle niin tärkeä osa identiteettiä, että esineiden kautta on myös kiva kertoa muille missä on reissannut, sillä matkat ovat muokanneet minusta osaltaan sellaisen ihmisen kuin olen.”

Yksittäisiksi syiksi ostaa matkamuitto, mainittiin myös kehuskelu matkustamisesta palaessa kotimaassa, sekä yksinkertaisesti, että on tapana ostaa tuliaisia ja/ tai matkamuittoja, ja muut niitä myös odottavat saavansa. Yrittäjälle suunnattuun kyselyyn vastannut suomalainen nainen, (H.) mainitsee myös muiston konkretisoinnin, ja vertaa tuotetta vastaavaksi muistoksi, kuin esimerkiksi valokuvaa.

Kaikki vastaajat ostaisivat mieluummin maassa valmistetun/ja tai suunnitellun tuotteen, jos tämä olisi mahdollista. Kuitenkin vastauksista ei tullut sellaista mielikuvaa, että matkailijat käyttäisivät kauheasti aikaa siihen, löytävätkö he jotakin muuta, mitä ns. tarjotaan nenän eteen ”massana”.

Vastauksista voi tulkita, että paikallisia tuotteita arvostetaan, mutta niiden tulisi olla paremmin ostajan ulottuvilla, myös esimerkiksi lentokenttien myymälöiden valikoimassa. Matkamuittojen ostaminen nähdään pääsääntöisesti mukavana tapana kerätä muistoja hyvistä tai erikoisista kokemuksista. Tuotteiden hintataso on kuluttajien mielestä lähtökohdallisesti hyvä, joskin laatu ja hinta kulkevat usein käsi kädessä. Kuluttajat kokevat löytävänsä helposti myös pieniä edullisia tuotteita, kuten postikortteja sekä elintarvikkeita.



Matkamuistot liittyvät mielenkiintoisiin käsitteisiin, kuten identiteettiin sekä kokemusten muistamiseen. Nämä kertovat siitä, ettei tuotteilla ole välttämättä ainoastaan materialistista merkitystä, vaan laajempia vaikutuksia. Yrittäjän näkökulma (H.) antoi paljon käsitteitä, joita tutkia liittyen kaupallisuuteen ja Suomen markkinoihin ja käytänteisiin, eroihin ja yhtäläisyyksiin liittyen muiden maiden matkamuistokenttään ja esimerkiksi lakisäädöksiin liittyen mm. verotukseen.

Yhteisiä piirteitä vastauksissa olivat, että kaikki vastaajat kertoivat ostavansa vähintään yhden matkamuistoksi luokiteltavan tuotteen, yleensä useammankin, ja näiden lisäksi tuliaistuotteita muille. Usein matkalta tuotavat tuotteet ovat kooltaan pienehköjä, ja käytännöllisyys tuotteen valinnassa mainittiin muutamassa vastauksessa. Tämä liittyy myös siihen, miksi tuotteiden koko on usein pieni. Muutamassa vastauksessa mainittiin hyvänä tuotteena myös elintarvikkeet ja paikallinen ruoka, makeiset, erikoisuudet yms. Kysyttäessä mistä tuote yleensä ostetaan, vain yksi vastaaja mainitsi ”turistikaupan” eli tässä tarkoittaen stereotyyppistä krääsäkauppaa, ei välttämättä paikallista ja laadukasta. Loput mainitsivat mm. Stockmannin, Marimekon, ja ulkomailla paikalliset erikoisliikkeet sekä kaksi vastaajaa, suomalaisia naisia (K.), (A.) mainitsivat museokaupan.

Vastauksista tuli esille myös yleinen havainto, että ihmiset hakeutuvat, jotkut ehkä ajautuvat edes huomaamatta, ostamaan tuotteet nimenomaan ”perinteisestä” matkamuistomyymälöistä - tai ostosympäristöistä, kuten lentokentiltä ja kauppakeskuksista. Tämä lielee käytännöllistä sekä helppoa.

Matkamuistoja ja tuliaisia ostetaan tyypillisimmin itselle ja perheenjäsenille, usein sekä että. Vain yksi vastaaja poikkesi tästä, ja mainitsi ostavansa perheenjäsenten lisäksi myös työpaikalle, suomalais-amerikkalainen nainen (K.). Yksi vastaaja ostaa perheenjäsenten lisäksi myös matkansa aikana talonvahtina olleelle henkilölle (M.). On mielenkiintoista huomata, että tuliaisia ostetaan myös henkilöille, jotka liittyvät välillisesti matkaan, eli työpaikan henkilökunta, tai talonvahti, joille kerrotaan ja kuvaillaan matkakokemuksia jälkikäteen.

Kaikki vastaajat ostaisivat mieluummin maassa valmistetun/ suunnitellun tuotteen, jos tämä olisi mahdollista. Kysyttäessä ostaisiko kuluttaja vaihtoehtoisesti käytetyn, ko. maassa valmistetun tuotteen uuden sijaan, useampi vastasi, että käytetty ei oikein sovi lahjatavaraksi, muutama mainitsi, että itselleen voisi kuitenkin ostaa. Yksi vastaaja, suomalainen nainen (U.) vastasi kysymyksen kohdalla, että voisi maksaa jopa enemmän tuotteesta, joka on varmasti paikallinen. Esimerkkinä sama vastaaja mainitsi USA:n matkamuistomyymälät, joissa valitettavan suuri osa tuotteista (Yhdysvaltalaisista matkamuistoista) on hänen nähdäkseen valmistettu Kiinassa. Ostospaikoista valtaosa vastaajista kertoi osta-

vansa ”mitä vastaan tulee” tai riippuen vähän kohteesta missä matkailee. Muutama mainitsi kyllä etsivänsä etukäteen, löytyykö tietty liike ko. maasta, mutta ei matkamuistomielissä, vaan muuten ostosmielessä.

Kysymykseen millaisia mielikuvia ja tietoja matkailijalla on Suomesta, vastattiin tiivistetysti seuraavasti; Suomi on kaunis, puhdas ja turvallinen maa (mm. lasten on turvallista liikua myös yksin), Suomesta tulevat mieleen sauna, porot ja joulupukki. Suomi on moderni, uudenlainen ja kiinnostava maa liittyen suomalaiseen taidekenttään, musiikkiin, designiin ja taiteeseen. Suomalaiset ovat ujoja ihmisiä.

### **5.2.2 kysely matkamuistoyrittäjille**

Yrittäjille suunnattuun kyselyyn vastasi yksi vastaaja, yrittäjä Hanni Salokangas. Hänellä on yli seitsemän vuoden kokemus matkamuisto-yrittäjyydestä useissa myymälöissä, jotka sijaitsevat Suomalaisissa kaupungeissa.

Yrittäjille suunnatussa kyselyssä kysyin muun muassa mielipidettä siihen, mikä on Suomalaista ja/ tai Suomalaisuutta, liittyen matkamuistotuotteisiin. Vastaaja kuvasi omaa kokemustaan näin ” Monet ns. perusmatkamuistot tehdään pitkälti ulkomailla ja sen matkamuistoarvo on siinä että se on hankittu paikasta jossa vierailtiin. Jotkut tuotteet on suunniteltu Suomessa, mutta tehty muualla. Ihanteellinen tilanne on tietysti että tuote olisi tehty Suomessa, suomalaisesta materiaalista, mutta usein hinta nousee liian korkeaksi matkailijoille. Suomi on vain yksi kohde muiden joukossa.

Perus suomalaisuutta on esimerkiksi perinteinen suomalainen tuote, kuten kuksa. Yrittäjä ostaa myös itse matkamuistoja, mutta tietämyksen ja kokemuksen vuoksi löytää niitä muualtakin kuin perinteisistä matkamuistomyymälöistä. Hän mainitsee yhdeksi osto syyksi myös oman liiketoiminnan ja siihen liittyvän havainnointitarpeen. Kysyttäessä tarvitseeko matkamuistomyymälällä olla omaa konseptia, vastaajan mielestä tarvitsee, mutta hän ei määrittele sitä tarkemmin. Kysyttäessä kiinnostaisiko yrittäjää liittyä ketjumaiseen tai franchising periaatteella toimivaan myymälään, (jossa myös konseptointi olisi todennäköisesti korkeammalla tasolla ja näkyvänä myös kuluttajille erottautumiskeinona) yrittäjä on tästä ideasta periaatteessa kiinnostunut. Kilpailijoita hän seuraa jonkun verran, lähinnä etteivät tuotteet olisi täysin samoja, ja hintataso olisi samassa linjassa.

Kysyttäessä minkälaiset tuotteet ovat suosituimpia, ja olisiko tuotevalikoimassa kehittämistä ja mihin suuntaan, entä onko ”krääsän” määrä liian korkea valikoimassa, yrittäjän näkökulmasta ostajia ja haluja on monenlaisia, joten kaikenlaista on ymmärrettävästi tarjolla. Myös myymälän sijainnilla on olennainen osuutensa siihen, minkälainen tuote me-

nee kaupaksi. Kaupan ala on hänen mukaansa epävakaa monesta syystä ja vaihtelee suuresti.

Kysyttäessä minkälaiset markkinat ja kilpailutilanne tässä tuoteryhmässä on Suomessa tällä hetkellä, Hanni Salokangas kommentoi näin: ” Erittäin kireä kilpailu. Matkamuistoala kilpailee paitsi alueellisten kauppiaiden kesken, myös kaupunkien kesken ja eri maiden kesken. Suomen kilpailuasemaa heikentää korkea verotus ja muut kustannukset verrattuna muihin maihin sekä se että julkinen sektori ei huomioi matkailualaa ja matkailijoita riittävästi panostamalla tärkeisiin perustavanlaatuisiin asioihin. Viranomaiset/julkinen sektori tekevät omia päätöksiään ja matkailustrategioitansa eivätkä huomioonota ruohonjuuritasolla olevien tietotaitoa/tavoitteita. Lisäksi ulkomaalaiset myyjät ja ns. käsityöharrastelijat vääristävät kilpailua, koska heidän ei tarvitse maksaa veroja Suomeen. Alalla on yleisesti ottaen erittäin pieni kate.”

## 6. Loppukeskustelu

Matkamuisto tuo jo sanana mieleen jokaiselle jotakin, se on tietyllä tavalla kaikille hyvin tuttu käsite, ympäri maailman. Variaatiot siitä, millaisia matkamuisia mistäkin ostetaan ja miksi, ja mikä taho siihen kussakin tilanteessa saattaa taustalla matkailijan tietämättä vaikuttaa, onkin sitten eri asia, ja kokonaisen tutkimuksen aihe jo sekin.

Tyypillisesti matkamuisia tuo meille suomalaisille mieleen jonkin tavaran, joka ostetaan matkalta siksi, että se on kiva ja erilainen tuote, sen saa ostettua itselleen juuri tästä paikasta jossa ”minä” olen vierailut ja se muistuttaa matkasta jälkepäin.

Tyypillisimmillään se on jokin - ei niin käytännöllinen esine, kuten koriste-esineeksi luokiteltava, tai ainakin sitä muistuttava. Toki se saattaa olla usein myös käytännöllinen, kuten kaulahuivi tai kahvimuki. Monesti nämä sinänsä käytännölliset tuotteet saattavat kuitenkin olla esimerkiksi normaalista pukeutumistyylistämme, tai keittiön astiatyylistä poikkeavia, eikä niitä jälkepäin kuitenkaan käytetä, vaikka käyttöesineitä sinänsä ovat.

Usein matkamuisiksi ostamamme tuote hankitaan myös jonkin maan yksittäisestä nähtävyydestä tai museokaupasta, vaikka tietyn näyttelyn oheistuote, jolloin se ei sinänsä ilmennä suoraan matkakohdetta maana, vaan siellä käytyä aktiviteettikokemusta. Yhtäkaikki, tuote ja sen kytkös kyseiseen matkaan, vaihtelee laidasta laitaan.

Niin kuin voidaan puhua perinteisestä matkamuisista, joka pitää sisällään koriste-esineet, hassut asusteet tai jopa ns. ”turistikrääsä”, jonka myös käsitteenä yleisesti tuntevat ja löytävät varmasti samankaltaisia mielikuvia ko. tuotteesta, voidaan hyvin perinteisenä matkamuisena pitää myös paikallisia tuotteita, kuten käsitöitä, - sekä pehmeänä, että kovana tavarana, kuten villapaita ja ruukku. Samoin erilaiset paikalliset elintarvikkeet ovat hyvin yleisiä ja suosittuja matkamuisiksi ostettavia tuotteita missä päin maailmaa tahansa.

En ota tutkimuksessani kantaa tarkemmin minkään tietyn myymälän tuotteisiin, ikään kuin parempi - huonompi vaihtoehto näkökulmasta, enkä ota kantaa siihen, mitkä liikkeet myyvät tätä ”turistikrääsää” ja mitkä eivät. Enkä siihen, onko ulkomailla tuotettu pientavara krääsää ja onko tämä välttämättä huono asia. Useissa tapauksissa valikoimista löytyy molempia, ja myös sekä kotimaisia, että ulkomailla valmistettuja ”Suomi- tuotteita”.

Joka tapauksessa yleisesti ottaen myös Suomessa ollaan jouduttu kohtaamaan tiettyjä ilmiöitä, joiden vuoksi tietyt tuotteet tai teemat ovat saaneet korostuneen aseman, ja me suomalaiset itse emme välttämättä sitä edes ymmärrä tai näe samalla tavalla kiinnostavana, kuin ulkomaalainen matkailija.

Helsingin kaupunki panostaa suuresti matkailuelinkeinon ja pyrkii jatkuvasti tekemään toimenpiteitä ja uudistuksia sekä kotimaisten, että ulkomaisten matkailijoiden houkuttelemiseen ja viihtyvyyden parantamiseen. Muun muassa Torikorttelit – aluetta kehitetään vielä useamman vuoden ajan, ja lisää julkisia tiloja, liiketiloja sekä sisäpihoja muokataan uuteen käyttötarkoitukseen, varmasti myös matkamunistojen kaupankäyntiin sopivia. Kaupungilla on myös suurempi brändityö - hanke, joka alkaa kesällä 2015 ja ensimmäisen vaiheen jatkuessa kesään 2016 asti, ja jonka on tarkoitus vaikuttaa laaja-alaisesti matkailuelinkeinon positiiviseen kehitykseen Helsingin alueella. (Visit Helsinki, 2015.)

### **6.1. Johtopäätöksiä**

Matkamustoihin ja niihin rinnastettaviin ostoksiin käytetyn rahan määrää on mahdotonta tutkia. Matkailijoiden jättämä vientiin rinnastettava kokonaistulo Suomeen oli v. 2013 4,3 miljardia euroa. Tämä summa on kaksinkertaistunut 2000- luvulla. (MEK, Tilastot, Matkailun luvut infograafi v. 2015).

Ulkomaisten matkailijoiden jättämä matkailutulo oli v. 2013 3,1 miljardia, ja kotimaisten matkailijoiden 9 miljardia. Tästä voi vain arvailla, mikä osa kuluu ostoksiin ja erityisesti matkamustoihin. ”Matkailuun kulutettiin Suomessa arviolta 13,4 miljardia euroa vuonna 2013. Summa sisältää kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Ulkomaisten matkailijoiden osuus matkailun kulutuksesta oli 32 prosenttia eli 4,3 miljardia euroa”. (MEK, Tutkimukset ja tilastot 2014).

Olenneista ei ole kuitenkaan tässä lähteä pohtimaan matkamunistojen tuomaa rahamäärää Suomeen, vaan hahmottaa matkailijamääriä, ja niiden tulevaisuuden kasvuennustetta. Matkamustoisissa on kuitenkin suuri ostopotentiaali, ja tarjonnan tulisi kehittyä ja monipuolistua Suomessa monilla alueilla, joissa matkailijoita liikkuu.

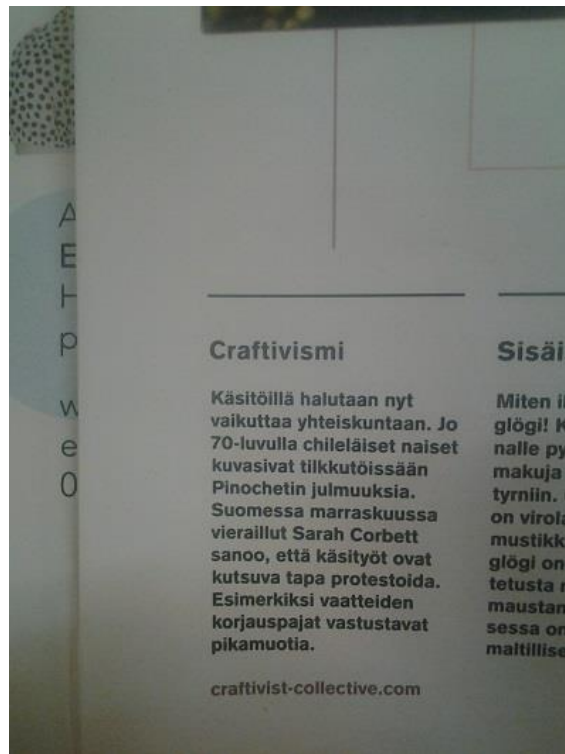
Helsingin kaupunki järjesti taannoin kilpailun kaupunkilaisille, jossa etsittiin Helsingin ääntä. Kilpailu oli erittäin suosittu ja ehdotukset kiinnostavia ja kirjavia. Tästä sain idean uudelleenlaisiksi matkamustoksi Helsingistä ” Helsinki Take away- paketti”. Tässä tuoteko-koelmassa keskityttäisiin ns. aineettomaan muistoon ja itse asiassa kuten todetta, erittäin aitoon ja vahvaan kokemukseen, jonka eri aistit voivat jättää matkailijaan. Paketissa olisi ääninauhoite, esimerkiksi muistitikulla, Helsingin tyyppillisistä äänistä, kuten lokkien kirkueminen meren yllä, tai raitiovaunun kolina. Makuaisteille olisi Helsingiläisen yrityksen tuotenäyte, kuten suklaa, leivos tai jäätelö. Konkreettisena, kosketeltavana ja tuntoaistille muistoja tuottavana tuotteena voisi paketissa olla mikä tahansa paikallinen käsityö.

Kotimaisten ruokatuotteiden, uusien innovaatioiden sekä esimerkiksi paikallisten villiyrttien käyttö ja myynti on myös Ruoka & Matkailu strategiatyöryhmän tehtävä. Nämä tuotteet vastaavat matkamuistoina siihen kysyntään, jossa halutaan jotakin aitoa ja paikallista, eikä välttämättä pysyvää muistoa. Monet matkailijat haluaisivat ostaa mieluummin ruokaa, jota viedä maistiaisiksi myös kotimaahan, ja olla samalla ostamatta ainakaan mitään turhaa heräteostosta, turhaa krääsää. (Ruoka & matkailu- strategiatyöryhmä).

Tuotteiden ideoinnissa ja tuotannossa olisi tärkeä pitää myös ekologisuus ja mahdollinen kierrätysmateriaali mielessä. Myös Helsingin Markkinointi Oy:n intressissä olisi löytää ekologisesti valmistettuja tuotteita myyntiin, ja niitä onkin kokeiltu esimerkiksi Uusix - verstaan kanssa tehdyn yhteistyön myötä. Heidän kauttaan teetettiin magneetteja. Kuten todettu edellä, tuotteen tulisi olla ”helposti myytävä” ja siihen liittyä tuotteen käyttötarkoituksen lisäksi mm. hinta. On harmillinen tosiasia, että kotimainen tuote on edelleen usein huomattavasti kalliimpi kuin tuontitavara. Arvioni on kuitenkin, että tässäkin mielessä edellä kuvailtu aistien ”Helsinki Take- Away” – tuotepaketti voisi olla mahdollista toteuttaa kohtuullisin kustannuksin. Mitä tulee elintarviketuotteisiin, ne eivät ole kotimaisinaanakaan kalliita, jos miettii matkamuistojen hintatasoa yleisellä tasolla.

Mikäli myös myymälät tai myyjät, jotka eivät toimi suoraan edellä mainituissa myymälätyypeissä, mutta joiden tarjonta sopisi matkailijoille, ja he haluaisivat päästä näille markkinoille, myymälöitä tulisi markkinoida tehokkaammin. Esimerkiksi matkanjärjestäjät ja matkaoppaat, sekä matkakirjoja/ matkaoppaita kirjoittavat toimittajat voisivat tuoda enemmän paikallisia ja pienyrittäjiä mukaan suosituksiinsa.

Alla esimerkkejä kansainvälisistä löytämistäni ilmiöistä, jotka tukevat osaltaan kehitysehdotuksiani nykyhetkeen ja myös koko Suomen ja Helsingin matkamuistomyymälöiden ja myyntikanavien elävöittämiseen, ja joista voi linkittää havainnot kappaleista ”matkamuiston historiaa” sekä ”matkamuiston kulttuurisidonnaisuus”.



Kuva 10. Kaitila, J. 2015. Lehtileike.

Craftismi, termi, joka on luotu ilmiölle, jossa halutaan nostaa käsityöt takaisin niille kuuluvaan arvoon. Kuten todettu, käsityöt ovat olleet ja ovat edelleen yksi tyypillisimmistä matkamuistojen tuoteryhmästä.



Kuva 11. Kaitila J. 2015. Lehtileike.

Tässä lehtileikkeestä otetussa artikkelissa mainostetaan New Yorkin Brooklynissa sijaitsevaa kirpputoria oivana vaihtoehtona matkamuistojen ostamiselle. Yhtä hyvin käytetty tuote muistuttaa koetusta matkasta, kuin uutena ostettu. Tässä matkailija saa lisäksi kokea todennäköisesti paljon aidompaa ”paikallista” tunnelmaa samalla tehdessään mielenkiintoisia löytöjä, ja kenties jutella pitkäänkin myyjän kanssa itse tuotteita, tai niitä näitä.

(Paikallinen tässä kohtaa sitaatein siksi, että New Yorkin kaltaisessa kaupungissa mikään ei tavallaan ole paikallista tai ei-paikallista, vaan kaupunki on yksi maailman monikulttuurisimmista, ja juuri siksi ainutlaatuinen omalla erityisellä tavallaan).

## 6.2. Case Yritysidea matkamuistojen myyntiin Helsingissä

Oma yritysideani on myydä kotimaista, käytettyä ja laadukasta tavaraa myymälässä Helsingin keskustassa, jossa matkailijat liikkuvat. Vanhan tavaran liikkeissä, kirpputoreilla sekä kierrätyskeskuksissa on myynnissä valtavat määrät kotimaisia tuotteita tunnetuilta merkeiltä, joista monet ovat edelleen olemassa ja uusien tuotteiden myyjinä erittäin suosittuja, kuten Marimekko (pääosin tekstiiliä), Iittala (pääosin lasia ja keramiikkaa) ja Finlayson (pääosin sisustus- ja kodintekstiiliä). Vaikka jotkut matkailijat saattavatkin löytää tienensä second hand liikkeisiin ja kirpputoreille, varsinkin kesä-aikaan, useimmat eivät. Näiden aikaa kestävien ja laadukkaiden tuotteiden tuominen yhteen myymälään, on mielestäni valmis liikeidea, jonka myös pyrin myöhemmin toteuttamaan.

Tällä hetkellä ekologisuus ja eettisyys ovat edelleen suuri trendi länsimaissa, samoin kuluttamisen mahdollisuudet ovat pienentyneet, osittain eettisistä valinnoista johtuen, osittain nimenomaan kierrätysinnostuksesta johtuen, ja osittain elintason kallistumisen ja yksinkertaisesti rahapulan myötä. Silti matkailija haluaa jotakin aitoa, paikallista/ ko. maassa tehtyä tai suunniteltua, uniikkia tuotetta.

Teoksessa "Theorising Tourism and Souvenirs, Glocal Perspectives on the Margins", (Cave, J. ym. 2013, 8. Alun perin Addo & Besnier, 2008; Milgram, 2004.) kerrotaan esimerkit Filippiineiltä ja Tongalta. Siellä paikalliset naiset ovat perustaneet käytetyille vaatteille ja asusteille omat markkinat, ja ovat tavallaan keksineet uudelleen vanhalle käyttöä, ja samalla luoneet itse itselleen työllisyyttä. Esimerkistä löytyy piirteitä kapitalismin ja ainaisen lisäkulutuksen vastustuksesta, ottamalla oman kulttuurin ja kaupankäynnin keinot sopivalla tavalla, sopivassa paikassa käyttöön. Tämä ei ole suora esimerkki omalle liikeidealleni, mutta se kertoo ylipäätään ihmisten tahdosta sekä työllistää itsensä eettisesti ja vastuullisesti (välttämättä muuta vaihtoehtoa ei edes ole, mikä on toisaalta tässä kohtaa positiivinen impulssi) ja kuluttajista, jotka haluavat (edelleen tietoisella valinnalla, taloudellisesta pakosta, tai näiden välimaastosta) ostaa mieluummin käytettyä/ kierrätettyä tavaraa. "These are originally micro-enterprises in the informal sector, but the women expand from this base to make investments in the formal sector (Milgram, 2004), which are global networks, thus allowing "waste" to become a new form of resource" (Lane, 2009). (Cave, J. ym. 2013, 8.)



Kokeilin pop up- tyyppisesti liike-ideaani Siivouspäivänä 24.5.2014. Siivouspäivä on koko Suomen kattava kaupunkitapahtuma, josta on tullut muutamassa vuodessa erittäin suosittu, kaksi kertaa vuodessa järjestettävä ilmaistapahtuma. Päivän ideana on olla kaupunkikulttuurin juhlapäivä, jolloin kierrätys on pääasiassa. Oheisilmiöinä on jo havaittu hyväntekeväisyyspauksia, sekä järjestöjen, organisaatioiden ja yritysten yhteistyötä. Mikäli varsinaista myyntiä tekee organisaation puitteissa, Siivouspäivä perii siitä pienen maksun. Omat kokemukseni tapahtumaan osallistumisesta sekä myyjänä, että asiakkaana, ovat olleet pelkästään positiivisia. ”Pure Suomi- Finland” nimellä toiminut Pop- up myyntipöytäni, jossa oli tarjolla kirpputorityyliin pelkästään kotimaista second-handia, eli käytettyä tavaraa, oli myös onnistunut, ja pääsin käytännössä kokeilemaan, mitä matkailijat pitävät ideasta. Sain positiivista palautetta ja tuotteita katseltiin, ihasteltiin ja myös ostettiin kyseisenä päivänä. Myyntipaikkani oli Esplanadin puistossa, jossa oli tuolloin useita kymmeniä muitakin kirpputori-myyjiä.



Kuva 12. Kaitila, J. 2014. Siivouspäivä.

Päällimmäisenä palautteena ulkomaalaisilta asiakkailta, jotka todennäköisesti sattuiivat paikalle tietämättä tapahtumasta, oli miellyttävä ostokokemus, jossa tuotteella oli jokin viesti tai tarina. Esimerkkinä myyty kotimaisen valmistajan lasten anorakki, jonka matkailija vei sukulaiselleen tuliaiseksi, ja arvosti tuotteen paikallisuutta. Lisäksi myin esimerkiksi Lappilaisten käsityönä tehtyjä neljäntuulen hattuja, jotka matkailijat tunnistivat tyypillisenä suomalaisena käsityötuotteena. Myös hintataso ja käytetyn/ uuden tuotteen hinnat tulivat keskusteluissa esiin, ja sain tuekseni omille ajatuksilleni palautetta siitä, että jotkin tuotteet

ovat liian kalliita matkailijan mielestä, ja siksi jos saman tuotteen löytää käytettynä, on se mieluinen löytö kotiin viemisiksi.



Kuva 13. Kaitila, J. 2014. Siivouspäivä.

### 6.3. Pohdinta, reflektointi omasta prosessista

Olen yleisesti hyvin tyytyväinen opinnäytetyöni tekemiseen prosessina. Alusta lähtien minulla oli suuri motivaatio liittyen aihevalintaan, koska se oli itse kehittämäni. Olen ollut yli kymmenen vuotta kaupan-alan työtehtävissä, sekä koulutukseltani myös myynnin ammattitutkinnon suorittanut, joten matkamuiistoja osana kaupan alaa, omana tuoteryhmään oli helppo lähteä lähestymään. Tiesin suurimman osan Helsingissä sijaitsevista matkamuiistomyymälöistä jo etukäteen ja niihin oli mielekästä syventyä lisää tutkimustyön merkeissä.

Liittyen omaan liikeideaani suomalaisten ”matkamuiistojen” second-hand myymälästä, olen tutkimuksen jälkeenkin vahvasti jossain vaiheessa kokeilemassa ideaani vielä enemmän käytännössä. Pop-Up tyyppisesti sitä jo kokeilinkin, kuten tekstistä selviää.

Aineistoa oli kohtuullisen helppo kerätä, ja rajattuna Helsinkiin, se pysyi uomissaan. Jos minulla olisi ollut enemmän resursseja, olisin halunnut tutkia vastaavia asioita myös Pohjois-Suomessa ja Lapin kaupungeissa ja kunnissa, tai joissakin niistä. Kuitenkin mm. juuri

etäisyyden takia, näiden havainnointi käytännössä olisi ollut hankalaa. En koe järkevänä, että olisin kirjoittanut Pohjois-Suomen matkamuistotarjonnasta pelkästään esimerkiksi netin kautta olevien tietojen varassa.

Hakusanahauilla löytyi tämä kappaleessa oleva kuva, jonka myötä kiinnostus heräsi myös kokonaan uuden tutkimusaiheeseen, joka myös sivuaa matkamuistojen tuottamista ja myyntiä Suomessa, Etelässä sijaitsevan pääkaupunki Helsingin sijasta Pohjois-Suomessa. Tässä kuvassa on sanalla souvenir - matkamuisto kuvattu tätä laajempaa ilmiötä. Lappiin liittyvien tuotteiden ilmeneminen kyselyn tuloksissa, oli kuitenkin odotettavissa. Oli odotusten mukaista huomata, että esimerkiksi poro- tai revontuliaihteiset tuotteet sekä kaikki joulupukkiin ja jouluun liittyvä, on vahva osa-alue suosittuja matkamuistotuotteita tarkemmin eritellen.

Lopuksi voidaan todeta, että matkamuistot ovat ehdottomasti tämänkin tutkimuksen valossa erittäin olennainen osa matkaa, ja varsinkin kotiinpaluuta, ja matkan muistelua kotona. Matkamuistojen globaalit markkinat ovat suuret ja kasvupotentiaalia löytyy lähes missä päin maailmaa tahansa. Olisi kuitenkin entistä tärkeämpää huomioida enemmän ja enemmän paikallisten tuotteiden osuus ja tuotannon eettisyys sekä positiivinen vaikutus paikalliselle elinkeinolle ja ihmisten työllisyydelle ja esimerkiksi köyhyyden vähentämiselle. Matkamuistomyynti parhaimmillaan edistää ja pitää yllä paikallisia käsityöperinteitä ja toimii keinona siirtää ainutlaatuista kulttuuriperintöä sekä käsityötaitoja sukupolvelta toiselle. Yhtälailla voidaan nähdä elintarvikkeiden muodossa olevien matkamuistoiksi myytävien tuotteiden ylläpitävän kunkin maan perinteistä ruokakulttuuria. Yksittäiselle matkailijalle matkamuisto saattaa joskus näyttäytyä myöhemmin esineenä pölyttymässä kirjahyllyssä. Mutta matkamuistot ovat ei enempää eikä vähempää, kuin konkreettinen todiste ihmisen kiinnostuksesta muihin kulttuureihin, ja halusta muistaa näkemänsä uudet, usein kiehtovasti vieraat matkakohteet. (Cave, J. ym. 2013, 120.)



Kuva 14. Saami Cultural Heritage Week. 2008.

## Liite 1

### Kysymyslomakkeen kysymykset kuluttajille

1. Minkälaisia mielikuvia tai tietoja sinulla on Suomesta?
2. Ostatko matkamuistoja/tuliaisista matkoilta?
3. Jos et, niin miksi?
4. Millaisia tulsiaisia useimmiten etsit?
5. Millaisia tuotteita olet edellisellä matkallasi nähnyt ja missä?
6. Mistä yleensä ostat tulsiaiset, kun käyt matkoilla?
7. Kenelle pääsääntöisesti ostat matkamuistoja/tuliaisista?
8. Millaisia tuotteita haluaisit viedä itsellesi tai muille tulsiaisiksi?
9. Millainen hintataso tuotteilla mielestäsi on?
10. Jos se olisi mahdollista, ostaisitko mieluummin ko. maassa valmistetun tai suunnitellun tuotteen?
11. Voisitko ajatella ostavasi myös käytetyn tuotteen?
12. Jos et, niin miksi?
13. Etsitkö esimerkiksi internetin kautta jo ennen matkaa kiinnostavia kauppota, vai katsotko sattumalta mitä löydät kohteessa ollessasi?
14. Miksi ihmiset ostavat matkamuistoja?

## Liite 2

### Kysymyslomakkeen kysymykset yrittäjille

1. Kertoisitko lyhyesti, millainen on taustasi yrittäjänä, millainen yritys sinulla on ja miksi olet päättänyt tekemään liiketoimintaa nimenomaan matkamuistoilla ja ns. Suomi- tuotteilla, tai esimerkiksi kotimaisella käsityöllä?
2. Minkälainen matkamuisto/ tuliainen on mielestäsi tällä hetkellä suosituin ja mistä luulet sen johtuvan?
3. Ovatko suositut tuotteet muuttuneet vuosien tai vuosikymmenien saatossa?
4. Entä mikä on tällä hetkellä trendikkäintä, onko se jokin tietty hittituote, tai esimerkiksi eksoottiselta tuntuvien elintarvikkeiden ostaminen, tai vaikkapa eettinen, täysin kotimainen tuote?
5. Mikä on sinun määritelmäsi mukaan ”hyvä matkamuisto”?
6. Mikä sinun mielestäsi on ”Suomalaista” ja/tai ”Suomalaisuutta” ylipäättään?
7. Ostatko itse matkamuistoja/tuliaisia?
8. Jos et, niin miksi?
9. Seuraatko kilpailijoita, ja jos, niin teetkö mahdollisia toimenpiteitä, kuten muutoksia sisään ostoihin havaintojesi perusteella? Entä mitkä ovat kokemuksesi, jos olet riskillä ostanut varastoon jotakin tuotetta, jonka menekistä ei ole ollut varmuutta?
10. Tuleeko mielestäsi matkamuisto/lahjatavara-myyvälällä olla erillinen, selkeästi erottuva konsepti?
11. Mitä mieltä olisit ajatuksesta, että matkamuistoja myyvät yrittäjät perustaisivat ketjumaisen liiketoiminnan ja hyödyntäisivät jokaisen mukana olevan yrittäjän kokemuksen ja tietotaidon? Haluaisitko kenties olla mukana ketjussa omalla myymäläläsi ja/tai yrittäjänä franchising - verkostossa?
12. Mitä olet mieltä ilmaisusta ”huonolaatuista, turhaa krääsää” viitattaessa matkamuistoihin tuoteryhmänä?
13. Millaiset markkinat tällä liiketoiminta-alueella mielestäsi yleisesti ovat tällä hetkellä Suomessa ja/tai yrityksesi kotipaikkakunnalla?
14. Eroavatko muiden maiden vastaavat yrittäjät jollain tavalla mielestäsi suomalaisista matkamuistoja myyvistä yrityksistä?
15. Jos se olisi mahdollista, ostaisitko myyntiin mieluummin aina kotimaisen tuotteen?
16. Voisitko ajatella myyväsi myös käytettyjä, Suomalaisia tuotteita, kuten jo kerran kierrossa olleen, suosituksen kotimaisen tekstiilivalmistajan T-paidan?
17. Jos et, niin miksi?
18. Miksi ihmiset ostavat matkamuistoja?

Liite 3



Kuva 15. Helsingin keskustan kartta. 2015.

## Lähteet

Ahua New Zealand Maori Art. 2015 <http://www.ahua-nzmaoriart.com/whakairo-rakau>

Barents Indigenous. Luettavissa:

<http://www.barentsindigenous.org/index.php?cat=115454&id=4527871&pf=47282&folder=49929> Luettu: 26.3.2015.

Cave, J., Jolliffe, L. & Baum, T. (toim.) 2013. Tourism and Souvenirs, Glocal Perspectives from the Margins. Channel View Publications. UK.

Finlayson. Luettavissa: <http://www.finlayson.fi/>

Hellsten, J. 2014. Helsinki 365. Korvakorut. <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/ostokset/kasitoita-ja-matkamuistoja-helsingista>

Helsingin Juhlaviikot 2015. <http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/>

Helsingin ääni. Luettavissa: <http://www.helsinginaani.fi/>

Helsingin kaupungin matkailuesite, "Helsinki – Matkailijan opas 2015", 2015. Helsingin Markkinointi Oy.

Helsingin kaupungin matkailusivusto. Luettavissa [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi)

Hietalahden kirpputori. <http://www.kirpputorihaku.com/itse-myymaan>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sarjavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Hitchcock, M. & Teague, K. (toim.) 2000. Souvenirs: The Material Culture of Tourism. Ashgate Publishing Company. England.

Iittala. Luettavissa: <https://www.iittala.fi/home/>

Kaitila, J. 2012. Pirtelö.

Kaitila, J. 2014. Siivouspäivä.

Kaitila, J. 2015. Lehtileike.

Kalmari, H. 2013. Mondo matkaopas, Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Kankurin Tupa. Luettavissa: <http://www.kankurintupa.fi/>

Macleod, D., & Carrier, J., (toim.) 2010. Tourism, Power and Culture, Anthropological Insights. Channel View Publications. UK.

Marimekko. Luettavissa: <https://www.marimekko.fi/#FI>

Matkailun edistämiskeskus, 2006, Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Helsinki.

Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: [www.mek.fi](http://www.mek.fi)

MEK, Tutkimukset ja tilastot. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>). Luettu:20.3.2015

Moomin Shop. Luettavissa: <https://www.moomin.com/fi/paikat/>

Peru This Week 2015. Perulainen käsityö. <http://www.peruthisweek.com/blogs-keeping-the-peruvian-textiles-tradition-alive-in-peru-60113>

Pinterest. Hopi kachina joulukoriste 2015. <https://www.pinterest.com/shalainez/christmas/>

Puustinen, A & Rouhiainen U-M, 2007, Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.

Ravintolapäivä. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/>

Ruoka ja matkailu. Luettavissa: <https://ruokajamatkailu.wordpress.com/tag/ruokamatkailu/>

Saami Cultural Heritage Week. 2008.

<http://www.barentsindigenous.org/index.php?cat=115454&id=4527871&pf=47282&folder=49929>

Siivouspäivä. Luettavissa: <http://siivouspaiva.com/>



Siivouspäivä: Pure Suomi Finland- ryhmä, Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/groups/751603788205742/>

Siivouspäivä: Suomi- secondhandiä matkamuistoksi- ryhmä Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/groups/445637475539695/>

Siivouspäivän omat Facebook sivut, Luettavissa:

<https://www.facebook.com/siivouspaiva?fref=ts>

Torikorttelit 2015. Luettavissa: <http://www.torikorttelit.fi/vierailijan-opas/cat/ostokset/>.

Luettu: 2.4.2015.

Trinh, T.T., Ryan, C. & Cave, J. (toim.) 2014. Souvenir sellers and perception of authenticity, The retailers of Hoi An, Vietnam. Tourism Management, Artikkel. s. 275- 283.

Uusix verstaas. Luettavissa: <http://www.uusix.fi/>

Veijola, S. (toim.) 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin Yliopistokustannus.

Visit Finland. 2015. Silence please kollaasi. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>

Visit Helsinki 2014. Torikorttelit. <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/ostokset/madeby-helsinki>

Visit Helsinki 2015, Kauppatori. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyudet/kauppatori>. Luettu:2.4.2015.

World Tourism Organisation (WTO) 2008. Tourism and Handicrafts, a Report on the International Conference on Tourism and Handicrafts. Tehran, Islamic Republic of Iran 13-15 May 2006. WTO. Spain.

YLE Uutinen 2012. Mitä turistin kannattaisi viedä. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/mita\\_matkamuistoja\\_turistin\\_kannattaisi\\_vieda\\_suomesta/6228126](http://yle.fi/uutiset/mita_matkamuistoja_turistin_kannattaisi_vieda_suomesta/6228126)

Luettu:9.2.2014.

YLE Uutinen 2012. Poro, hirvi. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/porovaroitusmerkki\\_on\\_haluttu\\_matkamuisto/6212668](http://yle.fi/uutiset/porovaroitusmerkki_on_haluttu_matkamuisto/6212668) Luettu: 9.2.2014.

