

Jenni Rautio

SAVONLINNA KULTTUURIMATKAILUKOHTENA

Tarkastelussa matkailijoiden mielikuvat ja kokemukset kesäkaupungista

Taidehistorian pro gradu -tutkielma
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2007

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Jenni Rautio	
Työn nimi – Title Savonlinna kulttuurimatkailukohteena – Tarkastelussa matkailijoiden mielikuvat ja kokemukset kesäkaupungista	
Oppiaine – Subject Taidehistoria	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Helmikuu 2007	Sivumäärä – Number of pages 82 sivua
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Kulttuurimatkailun sanotaan olevan yksi nopeimmin kasvavista matkailun muodoista. Monilla kulttuuriattraktioilla, kuten museoilla, taidenäyttelyillä ja kulttuurifestivaaleilla on tärkeä rooli toimia alueen vetovoimatekijöinä, jotka saavat ihmiset matkustamaan tiettyyn kohteeseen. Lisäksi niiden avulla monet kaupungit pyrkivät erottumaan toisistaan ja tuottamaan alueelle suotuisaa imagoa.</p> <p>Tutkielmassani tarkastelen Savonlinnaa kulttuurimatkailukohteena. Aluksi tarkastelen kohteena on kulttuurimatkailu ilmiönä nyky-yhteiskunnassa ja Savonlinnan kohdalla erityisesti. Tätä osiota käsittelem teoreettisesti lähdekirjallisuuden pohjalta. Tämän jälkeen tutkimuskohteena ovat kulttuurimatkailijat, erityisesti heidän mielikuvansa ja kokemuksensa Savonlinnasta. Tämä osio perustuu heinä-elokuussa 2006 kyselytutkimuksella kerättyyn aineistoon. Tutkielmassa hyödynnetään kulttuurimatkailua tutkivan ATLAS (the Association for Tourism and Leisure Education) -järjestön laatimaa kyselylomaketta. ATLAS -tutkimusten tarkoituksena on saada yleisempi ja laajempi käsitys kulttuurimatkailusta ilmiönä ja kulttuurikohteissa vierailevista matkailijoista. Standardia kyselylomaketta olen täydentänyt neljällä Savonlinnaan kohdistetulla lisäkysymyksellä. Lomakkeen analysoin käyttämällä SPSS -tilasto-ohjelmaa ja avoimet kysymykset analysoin laadullisin menetelmin. Aineisto perustuu 122 lomakkeeseen. Noin puolet vastaajista on ulkomaalaisia ja puolet suomalaisia. Tämän kyselyn pohjalta hain vastauksia siihen, millaisena kulttuurimatkakohteena Savonlinna esittäytyy matkailijoille heidän mielikuviansa ja omien kokemustensa perusteella ja onko havaittavissa eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden välillä?</p> <p>Kyselyn perusteella mielikuvat Savonlinnasta osoittautuivat hyvin positiivisiksi, eikä suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien välillä ilmennyt useimmissa kysymyksissä kovinkaan suuria eroavaisuuksia. Vastaajan kulttuuritaustalla ei siis ollut merkittävää vaikutusta mielikuviin ja kokemuksiin. Tulokset olivat samansuuntaisia aiemmista kulttuurimatkailijoita käsittelevistä ATLAS -tutkimuksista saatujen tulosten kanssa. Olavinlinna, oopperajuhlat sekä luonto ovat suosituimmat tekijät, jotka tekevät Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkakohteen. Eniten parannettavaa taas löydettiin kaupunkikuvasta (kuten viihtyisyyden parantamisesta ja vanhojen rakennusten suojelusta) ja tapahtumatarjonnasta.</p>	
Asiasanat – Keywords Kulttuurimatkailu, Savonlinna, mielikuvat, matkakohde, ATLAS -tutkimus	
Säilytyspaikka – Depository Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2 Tutkimuksen rakenne, tavoitteet ja menetelmät	3
1.3 Kirjallisuus ja tutkimusaineisto	5
2 KULTTUURIMATKAILUA TUTKIMAAN	7
2.1 Mitä on kulttuurimatkailu?	7
2.2 Imago ja mielikuva	10
2.3 ATLAS ja kulttuurimatkailun tutkimus	13
3 KULTTUURIMATKAILUN MUUTTUNUT ROOLI	16
3.1 Kulttuurimatkailun alkuvaiheista	16
3.2 Kulttuurimatkailun kasvu ja uusi rooli	17
3.3 Kulttuurin ja matkailun vastavuoroinen suhde	19
4 KULTTUURIN JA TAITEEN ROOLIT KAUPUNGEISSA	22
4.1 Kulttuurin merkitys alueelle	22
4.2 Savonlinnan kaupunki ja -seutu kulttuurimatkakohteena	25
4.3 Kulttuuri imagotekijänä	28
5 KYSELYN TULOKSET	32
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi	32
5.2 Kävijärakenne	33
5.3 Kulttuurimatkailija ja matkailijan motivaatio	35
5.4 Vierailu ja aktiviteetit	41
5.5 Mielikuvat	43
5.5.1 Mielikuvat matkailussa	43
5.5.2 Mielikuvat Savonlinnasta	45
5.6 Tutkimuksen luotettavuus	51

6 SAVONLINNA KULTTUURIMATKAILUKOHTENA MATKAILIJOIDEN OMIEN KOKEMUSTEN PERUSTEELLA	54
6.1 Laadullinen menetelmä ja analysointi	54
6.2 Savonlinna ja muut Suomen kulttuurikaupungit	55
6.3 Savonlinnan hyvät puolet kulttuurimatkailukohtena	57
6.4 Asiat, joissa Savonlinnalla olisi kehitettävää tai parannettavaa	60
7 LOPUKSI	63
LÄHTEET	67
LIITE 1. Kyselylomake	73
LIITE 2. Taulukot	75
LIITE 3. Vastausten luokittelu avointen kysymysten osalta	78

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Savonlinna tunnetaan perinteisenä kulttuurimatkakohteena ja sillä on kansainvälisestikin arvostettu maine korkeatasoisena kulttuurikaupunkina. Tämä maine johtuu pitkälti Savonlinnan oopperajuhlista, joita on järjestetty Olavinlinnan historiallisella näyttämöllä ensimmäisen kerran jo vuonna 1912 ja joka kesä vuodesta 1967 alkaen. Savonlinnan seudulla on myös vahva kulttuurihistoria ja omaleimainen menneisyys. Kaunis luonto, Olavinlinna, kylpylaitos ja sisävesiliikenne ovat houkutelleet matkailijoita kaupunkiin jo yli sadan vuoden ajan. Monien mielikuva kaupungista perustuukin Olavinlinnaan ja Savonlinnan oopperajuhliin, sillä ne toimivat kaupungin keulakuvana ja kulttuurilla on aina ollut hyvin vahva rooli kaupungin matkailussa.

Viime vuosina Savonlinnassa on panostettu kulttuurimatkailun kehittämiseen, kulttuuri-imagon parantamiseen ja pyritty matkailusesongin pidentämiseen. Kehityksen taustalla on se, että suurin osa kaupunkiin suuntautuvasta matkailusta ajoittuu vain kolmen kesäkuukauden ajalle ja kaikkein vahvimmin heinäkuulle. Muun muassa EU-rahoitteinen Kulttuurikaupunkihanke toimi vuosina 2000–2004 ja tämän pohjalta kehittämistyötä on jatkanut Savonlinna 2011 -hanke, joka on tehnyt kartoitustyötä selvittäessään Savonlinnan kaupungin mahdollisuuksia hakea Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodeksi 2011. Vaikka hakeminen lopulta hylättiin, oli selvitystyön lähtökohdana ja tavoitteena se, että hanke olisi osa seudullista kehittämisprosessia, joka kehittää Savonlinnan seudun kulttuurirakenteita, lisää ja kokoaa toimijoiden yhteistyötä, vahvistaa kulttuurimatkailua ja parantaa toimintaympäristöjä ja -edellytyksiä niin, että matkailutulo ja työllisyys paranevat ja alue kehittyy elinvoimaisemmaksi, vetovoimaisemmaksi, asukkaiden arvostamaksi hyvän elämän ja kansainvälisen kulttuurimatkailun seuduksi.¹ Selvitystyö osoitti myös sen, että vaikka kaupungilla on jo olemassa merkittäviä kulttuurisia ja matkailullisia vahvuuksia, myös paljon kehitettävää löytyy. Lisäksi mediassa keskusteltiin hankkeesta ja erityisesti kaupunkilaiset itse olivat hanketta vastaan. Selvitystyön tekijöiden mukaan kuitenkin pelkkä hakeminen oli hyödyllistä, sillä se pakotti kaupungin katsomaan itse-

¹ Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 1,18.

ään kriittisesti: mitkä ovat vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet ja mikä on kulttuurin rooli juuri nyt?²

Vaikka Savonlinnan seudun vahvuutena on selkeä kulttuuri-identiteetti ja se haluaa näyttäytyä monipuolisena ja kehittyvänä kulttuurikaupunkina, on ilmassa myös paljon ristiriitaisuuksia. Samanaikaisesti kun kaupungissa halutaan kehittää kulttuurimatkailua sekä parantaa kulttuurikaupunki-imagoa, on toiminta kuitenkin ollut monilta osin päinvastaista. Kulttuurin määrärahoja leikataan jatkuvasti, kulttuurikohteista säästetään ja kohteita on jouduttu jopa sulkemaan, kuten kaupungin Taidemuseo, Linnankadun museokoti ja kirjailija Joel Lehtosen huvila ja ulkomuseoalue. Savonlinnan Balettijuhlat, muutaman vuoden ikäinen uusi festivaali, joutui peruuttamaan juhlat taloudellisten vaikeuksien takia vuosina 2005 ja 2006 ja taloudellisten vaikeuksien kanssa kamppaili myös Taidekeskus Retretti. Taideinstituutiot siis joutuvat taistelemaan olemassaolostaan. Kulttuurin ylläpitäminen ja kulttuurimatkailun kehittäminen on kuitenkin alle 30 000 asukkaan kaupungille elintärkeää, varsinkin kesämatkailua ajatellen.

Nämä tekijät herättivät kiinnostukseni lähteä tarkastelemaan Savonlinnaa kulttuurimatkakohteena ja selvittämään matkailijoiden ja kaupunkilaisten mielikuvia ja ajatuksia kohteesta. Ovatko esimerkiksi edelliset seikat vaikuttaneet niihin, mikä on kulttuurin ja taiteen rooli alueen matkailussa ja millaisena kulttuurimatkakohteena Savonlinna koetaan tällä hetkellä? Nämä kysymykset toimivat lähtökohtana tutkimukselleni.

Tutkielmassani yhdistyy kaksi oppiainetta, taidehistoria sekä matkailututkimus. Matkailu -näkökulma on keskeisessä osassa, sillä olen halunnut rajata aiheen siten, että käsittelen kulttuurin ja taiteen rooleja ja vaikutuksia nimenomaan matkailuun ja matkailijaan. Nykyäänhan kulttuuriattraktioilla on merkittävä rooli kaupungeissa, varsinkin kun ajatellaan niitä yhtenä alueen vetovoimatekijänä. Muun muassa kulttuurin avulla kaupungit pyrkivät erottautumaan toisistaan ja tuottamaan suotuisaa imagoa. Taiteen ja kulttuurin merkitys matkailulle on tärkeää, mutta kulttuurimatkailulla on myös rooli taidehistorian kentällä. Museot, taidenäyttelyt, kulttuurifestivaalit ja monet muut attraktiot toimivat vetovoimatekijöinä, jotka saavat ihmiset matkustamaan

² Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 2.

tiettyyn kohteeseen. Taidehistoria tarkastelee perinteisesti näitä taiteen ilmiöitä eri näkökulmista ja tässä tutkimuksessa tarkastelen niiden rooleja kaupunkikontekstissa erityisesti matkailijan ja matkailututkimuksen näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen rakenne, tavoitteet ja menetelmät

Tutkielmani käsittelee kulttuurimatkailua Savonlinnan kontekstissa. Tutkielma jakautuu kahteen osa-alueeseen. Aluksi tarkastelun kohteena on kulttuurimatkailu ilmiönä nyky-yhteiskunnassa ja Savonlinnan kohdalla erityisesti. Tässä käsittelen sitä, millainen rooli kulttuurilla on matkailussa sekä sitä, millainen kulttuurimatkailukohde Savonlinna on. Tähän osioon perehdyn teoreettisesti tutkimuskirjallisuuden kautta. Toisessa vaiheessa tarkastelen kulttuurikohteissa vierailevia matkailijoita, heidän mielikuviaan ja omia kokemuksiaan Savonlinnasta kulttuurimatkailukohteena. Nämä havainnot perustuvat kyselytutkimuksella kerättyyn aineistoon. Pääasiassa käsittelen aihetta matkailijoiden näkökulmasta, mutta paikkakuntalaisiakaan ei ole rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tutkimuksen kohderyhmänä on kaikki kulttuurikohteissa vierailevat henkilöt. Paikallisten asukkaiden vastausten lukumäärä jäi kuitenkin niin pieneksi, että keskityn ainoastaan siihen, millaisia eroavaisuuksia ilmenee ulkomaa-laisten ja suomalaisten vastaajien välillä. Tämän osion keskeinen tutkimuskysymys on: ”Millainen kulttuurimatkailukohde Savonlinna on matkailijoiden omien kokemusten ja ajatusten perusteella sekä millaisia mielikuvia kaupungista muodostuu siellä vieraileville”? Mielenkiintoista olisi myös ottaa vertailtavaksi kulttuurimatkailun kentällä toimivien näkemyksiä muun muassa siitä, millaista imagoa kaupungista tuotetaan ja tarkastella sitä, kohtaavatko nämä kaksi puolta eli tietoisesti tuotettu imago sekä matkailijoille muodostuneet mielikuvat. Kuitenkin nämä kysymykset jätän suosiolla mahdolliseen jatkotutkimukseen.

Kappaleet jakautuvat siten, että johdannon jälkeen käsittelen kulttuurimatkailun tutkimusta yleisesti ja määrittelen keskeiset käsitteet. Kolmannessa kappaleessa luon katsauksen kulttuurimatkailun historiaan, sen muuttuneeseen rooliin yhteiskunnassa sekä kulttuurin ja matkailun keskinäiseen suhteeseen. Tämän tarkoituksena on selvittää, miksi kulttuurimatkailusta on tullut yksi nopeimmin kasvavista matkailun muo-

doista sekä antaa lukijalle käsitys siitä laajasta kokonaisuudesta, jossa kulttuuri ja matkailu vuorovaikutuksessa elävät. Tämä osuus myös taustoittaa tutkimustani. Neljäs kappale käsittelee taiteen ja kulttuurin vaikutuksia alueisiin ja kaupunkeihin yleisemmin, niiden rooleja nykyisessä kaupunkikehityksessä sekä Savonlinnaa kulttuurimatkailukohteena. Tässäkin osiossa tarkastelen näitä seikkoja erityisesti matkailun näkökulmasta, sillä vaikka niillä on tärkeä rooli asukkaiden viihtyisyyden lisääjänä ja kaupunkikehityksen välineenä, toimivat ne myös tärkeänä vetovoimatekijänä matkailijoille ja parantavat alueen vetovoimaisuutta matkailun näkökulmasta. Tässä kappaleessa tarkastelen myös sitä, millainen kulttuurikaupunki Savonlinna on ja millaista tarjontaa kaupungissa on matkailijalle.

Viidennessä ja kuudennessa kappaleessa analysoin kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Yhtenä aineistoperustana tutkielmassa hyödynnetään ATLAS -järjestön laatimaa kyselylomaketta.³ Kyselytutkimus onkin osa maailmanlaajuisia kulttuurimatkailua käsittelevää tutkimusprojektia (ATLAS Cultural Tourism Research Project). Järjestö toteuttaa säännöllisesti kävijäkyselyitä eri kulttuurikohteissa eri puolilla maailmaa tarkoituksenaan saavuttaa yleisempi ja laajempi käsitys kulttuurimatkailusta ilmiönä. Keräämäni aineiston avulla selvitän muun muassa kulttuurimatkailijoiden profiileja, motiiveja, aktiviteetteja, mielikuvia sekä omia kokemuksia Savonlinnasta kulttuurikaupunkina. ATLAS -tutkimuksissa kulttuurimatkailijaksi on luokiteltu se matkailija, joka kuvailee lomaansa kulttuurimatkaksi⁴. Kyselyyn osallistuivat ulkomaalaiset ja kotimaiset matkailijat sekä paikkakuntalaiset ja vastauksia sain 122 kappaletta. Lomakkeita oli jaossa suomen, englannin ja saksan kielillä Olavinlinnassa sekä Maakuntamuseossa vierailijoiden itse täytettävänä heinä-elokuun 2006 aikana. Tutkimuskohteena on Savonlinnan kaupunki kokonaisuutena, ei mikään tietty kulttuuritapahtuma siellä.

Valmiista lomakepohjasta käytän ainoastaan muutamaa kysymystä, sillä kaikki niistä eivät ole tutkimukseni kannalta oleellisia.⁵ Lomakkeen analysoin käyttämällä SPSS -tilastointiohjelmaa. Peruslomaketta olen täydentänyt lisäämällä loppuun yhden mielikuvia koskevan kysymyksen sekä kolme avointa kysymystä koskien vastaajien

³ ATLAS = the Association for Tourism and Leisure Education. Järjestön kotisivut <www.tram-research.com/atlas/>. Viitattu 5.2.2007.

⁴ Richards & Queirós, 2005, 14.

⁵ ks. suomenkielinen kyselylomake, liite 1.

omia kokemuksia Savonlinnasta kulttuurimatkatkohteena.⁶ Avoimet kysymykset analysoin laadullisin menetelmin luokittelemalla vastaukset aineistosta johdettuihin kategorioihin. Avointen kysymysten tarkoituksena on syventää kvantitatiivisin menetelmin saatuja tuloksia. Näiden tulosten pohjalta toivon saavani vastauksen siihen, millaisena kulttuurimatkailukohteena Savonlinna esittäytyy matkailijoille heidän mielikuviansa ja omien kokemustensa perusteella, löytyykö suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien väliltä eroja ja ovatko tulokset samansuuntaisia aiemmista ATLAS -tutkimuksista saatujen tulosten kanssa. Edellinen tutkimus on tehty vuonna 2004 ja peilaan omia havaintoja muun muassa siihen. Aineistoani hyödynnetään myös vuoden 2006 kulttuurimatkailututkimukseen.

Viimeisessä luvussa teen yhteenvedon tutkimukseni tuloksista sekä esittelen mahdolliset jatkotutkimuskysymykset.

1.3 Kirjallisuus ja tutkimusaineisto

Kulttuurimatkailun sanotaan olevan yksi eniten kasvaneista matkailun aloista viime vuosien aikana ja kulttuurimatkailua koskevat tutkimukset ovatkin melko tuoreita.⁷ Englanninkielistä kulttuurimatkailua käsittelevää tutkimuskirjallisuutta löytyy melko runsaasti, mutta Suomen kaupungeja tai matkakohteita käsitteleviä tutkimuksia kulttuurimatkailun kannalta ei ole tehty paljoakaan. Kaupunki-imagon tai matkailijoiden mielikuvien kautta tarkastelevia tutkimuksia on tehty esimerkiksi Helsingistä ja Oulusta ja samanlainen ATLAS -tutkimus muun muassa keskiaikaisilta markkinoilta Turusta. Savonlinnan kulttuurimatkailua koskevat opinnäytetyöt ovat keskittyneet esimerkiksi yksittäisiin kulttuurikohteisiin, kuten Retrettiin, Savonlinnan oopperajuhliin tai Olavinlinnaan, mutta vastaavanlaisesta näkökulmasta ei ole aiemmin tutkimuksia tehty. Sen sijaan järvi- ja luontomatkailua on tutkittu paljonkin.

Keskeisenä lähdemateriaalina teoriapohjaan toimii muun muassa yleinen kulttuurimatkailua ja kaupunki-imagaja käsittelevä tutkimuskirjallisuus sekä Savonlinnan

⁶ Avoimet kysymykset on laadittu yhteistyössä Savonlinnan seudun kuntayhtymän sekä Matkailualan verkostoyliopiston kanssa.

⁷ ks. Hughes 2000, 5.

osalta erityisesti Savonlinna 2011-selvitystyö. Sanomalehtikirjoittelua olen hyödyn-
tänyt jonkin verran ja internetsivuista erityisesti ATLAS -järjestön kotisivut ja niiden
kautta löytyvät aineistot toimivat hyödyllisenä lähteenä. ATLAS -tutkimuksia on
tehty useista Euroopan kaupungeista ja niihin viitataan muun muassa Greg Richardsin
tekstien kautta. Kyselytutkimuksella keräämääni aineistoa käsittelen osittain aiempi-
en ATLAS -tutkimusten kautta ja vertailukohtana käytän erityisesti vuoden 2004
tutkimusta.

2 KULTTUURIMATKAILUA TUTKIMAAN

2.1 Mitä on kulttuurimatkailu?

Aivan kuten kulttuuri -käsittekin voidaan ymmärtää monella tapaa, myös käsitteellä ”kulttuurimatkailu” on useita merkityksiä. Ne vaihtelevat tilanteiden ja käyttötarkoitusten sekä eri tutkijoiden mukaan, sillä yleisesti hyväksyttyä määritelmää kulttuurimatkailusta ei ole pystytty esittämään. On siis syytä selvittää, miten kulttuurimatkailu voidaan määritellä ja mitä tarkoitan sillä oman tutkimukseni yhteydessä. Määritelmät vaihtelevat suppeista laajoihin ja nostan tässä esille muutaman esimerkin. Määrittelyä vaikeuttaa vielä se, että englanninkielisiä termejä *cultural tourism*, *heritage tourism*, *arts tourism* sekä *ethnic tourism* käytetään monesti samaa asiaa tarkoittaen⁸. Lisäksi kulttuurimatkailun rooli muuttuu jatkuvasti⁹. Kulttuurimatkailun määrittely onkin syytä tehdä yksilöllisesti jokaisen tapauksen yhteydessä.

Kulttuurimatkailun yhteydessä kulttuuri voidaan ymmärtää tarkoittavan ainoastaan korkeakulttuuria tai se voidaan käsittää sisältävän suuren osan siitä, mitä on olemassa ihmisen toimintaympäristössä tai mitä ihminen on luonut, kuuluu arkipäivään. Laajasti ymmärrettynä se sisältää ihmisten arvot, asenteet ja muut symbolit, jotka yhdistävät ihmiset tiettyihin erityispiirteitä omaaviin ryhmiin (esimerkiksi ”meksikolainen kulttuuri”). Näin ymmärrettynä lähes kaikki kansainvälinen matkailu eli matkustaminen vieraille alueelle olisi kulttuurimatkailua. Näin laajaa merkitystä käytetään kuitenkin vain harvoin. Kaikkein yleisimmin käytettyyn, niin sanottuun perinteiseen kulttuurimatkailun määritelmään sisältyy sen sijaan vierailut perinnekohteisiin, kuten museoihin, kirkkoihin, linnoihin ja muihin historiallisiin kohteisiin sekä korkeakulttuurisiin kohteisiin, kuten taidegallerioihin ja esittävän taiteen näytöksiin (musikaalit, näytelmät, oopperat, baletit sekä orkesterikonsertit).¹⁰ Monet perinteiset kulttuurimatkailututkimukset ovat kuitenkin sivuuttaneet joitakin uusia, populaareja taiteen muotoja, joiden katsotaan perinteisesti kuuluvan viihteen alalle. Sellaisia ovat esimerkiksi rock- ja popkonsertit, mutta nykyään nekin voidaan sisällyttää kulttuuri-

⁸ Richards 2001a, 7; Hughes 2000, 53.

⁹ Richards 1996a, 15.

¹⁰ Esim. Hughes 2000, 51-52; Lohmann 1999, 62-63.

matkailu-käsitteen alle.¹¹ Tällaisesta määritelmästä käytetään usein myös termiä taidematkailu.

Nykyään kulttuurista puhuttaessa vain harvoin tarkoitetaan ainoastaan korkeakulttuuria. Esimerkiksi Richardsin mukaan kulttuuri käsittää sen, mitä ihmiset ajattelevat (asenteet, uskomukset, ideat ja arvot), mitä ihmiset tekevät (käyttäytyminen, elämäntapa) sekä ihmisten työn tuloksen (taideteokset, esineet sekä kulttuuriset tuotteet). Kulttuuriin kuuluvat sekä prosessit (ideat ja elämäntavat) että näistä prosesseista syntyvät tuotteet (kuten rakennukset, esineet, tavat ja ilmapiiri) eli kulttuuri ymmärretään toimintana ja toiminnan tuloksena. Täten kulttuurimatkailuun ei kuulu ainoastaan vierailut eri kohteissa ja menneisyyden monumenteilla, vaan se sisältää myös matkakohteiden nykyisen kulttuurin ja elämäntavan kuluttamisen. Tässä mielessä kulttuurimatkailussa yhdistyy mennyt ja nykyisyys, perinnematkailu (menneen kulttuurin kulutus) ja taidematkailu (nykyisen kulttuurin tuottaminen ja kulutus).¹² Samankaltainen jaottelu on tehty jakamalla kulttuurimatkailu primaarisiin ja sekundaarisiin elementteihin. Primaariset elementit muodostavat ytimen, johon kuuluvat perinteinen perinne- ja taidematkailu (kuten edellä esitetty). Sekundaarisiin elementteihin puolestaan kuuluvat kohteen elämäntapa (perinteet, ruokakulttuuri jne.) sekä luovat alat (muoti, design, media, viihde jne.). Näiden kahden väitetään tulleen nykyään yhtä tärkeiksi ja toisistaan riippuvaisiksi.¹³

Kulttuurimatkailun määrittelyn vaikeus oli yksi merkittävimmistä syistä ATLAS:n tutkimusprojektin syntyyn. ATLAS käyttääkin kahta määritelmää, teknistä ja käsitteellistä, joita monet tutkijat käyttävät.¹⁴ Teknisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu on ”*matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolisella ajalla, jonka kohteena ovat kulttuuriset tapahtumat ja paikat, esimerkiksi historialliset nähtävyydet, näytelmät ja tapahtumat*”. Käsitteellinen määritelmä taas keskittyy enemmänkin kulttuurimatkailun luonteeseen ja matkailijoiden motivaatioihin. Sen mukaan kulttuurimatkailu on ”*matkustamista normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolisella ajalla matkakohteen kulttuurisen vetovoiman vuoksi. Henkilöiden pyrkimyksenä on*

¹¹ Hughes 2000, 5, 54. Nykyään myös raja kulttuuritapahtumien ja muiden matkailutapahtumien välillä saattaa joskus olla varsin epäselvä. ks. esim. Malmi 1995, 149.

¹² Richards 2001a, 7.

¹³ City Tourism & Culture: the European Experience 2005, 3, 38.

¹⁴ Richards 1996b, 23-24. ks. myös Honkanen 2004, 90; Sirviö&Tyni 2005, 19; Hughes 2000, 52, 57; City Tourism & Culture: the European Experience 2005, 2-3.

hankkia sellaisia uusia tietoja ja kokemuksia, jotka palvelevat heidän kulttuurisia tarpeitaan”.

Teknisen määritelmän on katsottu olevan hyödyllinen kulttuurimatkailun mittaamiseen, kun taas jälkimmäinen määrittelee kulttuurimatkailun aktiviteettina. Richardsin mukaan käsitteellinen määritelmä kattaa sekä menneiden kulttuurien jäljelle jääneet tuotokset, nykyisen kulttuurielämän että matkakohteessa vallitsevan elämäntavan¹⁵. Käsitteelliseen määritelmään sisältyy myös matkailijan motivaatio, joka perustuu kulttuuriin tekijöihin. Motivaatiota käytetäänkin yhtenä keskeisenä tekijänä kulttuurimatkailijan määrittelyssä.¹⁶ Tästä on esitetty myös kritiikkiä, esimerkiksi pitääkö matkailijan olla kulttuurisesti motivoitunut ollakseen kulttuurimatkailija ja mistä sen voi tietää? Matkailijat eivät yleensä keskity matkoillaan vain yhteen aktiviteettiin tai toimintaan, kuten kulttuuriin, vaan yhdistelevät erilaisia toimia. Kulttuurimatkailijoista on tehty useita typologioita ja niitä käsittelem enemmän luvussa 5.3.

Kuten huomataan, kulttuurimatkailu -käsitteen yksiselitteinen määrittely on vaikeaa. Jos kulttuuri ymmärretään laajasti, kaikki ihmisen elämänpiiriin kuuluvat seikat mukaan lukien, on vaikea vetää rajaa kulttuurimatkailun ja muunlaisen matkailun välille, sillä kulttuurimatkailuun nähdään kuuluvan myös monet arkielämän aspektit. Kulttuurimatkailua ei myöskään voi ajatella ainoastaan niin sanotussa perinteisessä mielessä sisällyttäen vain vierailut perinnekohteisiin sekä korkeakulttuuriin kohteisiin ja tapahtumiin, vaan kulttuuri on ymmärrettävä tätä laajemmin. Lisäksi kulttuurimatkailuun on sisällytettävä myös nykykulttuuri. Sen, mitä kaikkea kulttuurimatkailuun halutaan sisällyttää, on siis lähdettävä jokaisesta tapauksesta yksilöllisesti.

Savonlinnasta puhutaan usein kulttuurimatkakohteena ja sen tapauksessa on erityisen vaikeaa vetää rajaa esimerkiksi kulttuurimatkailun ja luontomatkailun välille, sillä kulttuuri ja luonto ovat niin vahvasti toisiinsa sidoksissa. Savonlinnan historialla ja kulttuuriympäristöllä on merkittävä ja näkyvä rooli kaupungin kulttuurimatkailussa. Samoin korkeakulttuuriset perinteet ovat jo kauan olleet merkittävä osa kaupungin matkailua.¹⁷ Tämän tutkimuksen yhteydessä kulttuurimatkailun voi ymmärtää hyvin

¹⁵ Richards 2000, 188.

¹⁶ Richards 1996b, 23-24.

¹⁷ Esimerkiksi oopperajuhlien perinne vuodesta 1912 alkaen. Savolainen 1995.

pitkälti sen perinteisen määritelmän mukaan, kuitenkin nykyistä paikalliskulttuuria, kuten perinteitä, tapoja ja ihmisiä unohtamatta.

Attraktio-käsite on myös keskeinen yleensäkin matkakohteiden osalla. Attraktiot määritellään yleisesti ottaen tiettyyn paikkaan sidotuiksi kohteiksi tai tapahtumiksi, joilla on itsessään erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktio voi siis olla jokin fyysinen paikka tai tapahtuma ja vetovoimatekijöitä ovat puolestaan sellaiset asiat kuin luonto, maisema, historia, kulttuuri, matkailupalvelut ja saavutettavuus. Vetovoimatekijöillä tai houkuttelevuudella tarkoitetaan siis sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat henkilöitä tai yrityksiä hakeutumaan kyseiseen kaupunkiin. Attraktiot voidaan käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi.¹⁸ Kulttuuriattraktion (cultural attraction) voi toimia kokonainen kaupunki tai alue, jopa aika-kausi tai kokonainen kulttuuri (esimerkiksi pyramidit tai Rooman Colosseum edustavat kokonaista kulttuuria), tai sitten spesifimpi kohde, kuten museo tai yksittäinen nähtävyys.¹⁹ Tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoitan kulttuuriattraktiolla nimenomaan tätä jälkimmäistä, suppeampaa määritelmää.

2.2 Imago ja mielikuva

Myös käsitteiden ”imago” ja ”mielikuva” merkitys vaihtelee tieteenalasta ja asiayhteydestä riippuen. Imagotutkimus on luonteeltaan hyvin monipuolista ja sitä luonnehtivat poikkitieteelliset tutkimusasetelmat ja -käsitteet²⁰. Joissain yhteyksissä niistä puhutaan tarkoittaen samaa asiaa, kun taas toisinaan niiden välille halutaan tehdä selkeä ero. Nostan tässä lyhyesti esiin muutaman esimerkin, kuinka näitä käsitteitä yleensä käytetään sekä selvitän, kuinka lähestyn niitä omassa tutkimuksessani.

Suomen kielen perussanakirja määrittelee imagon ”kuvaksi, jonka henkilö, liikeyritys tai muu usein tietoisesti antaa”.²¹ Täten sana ”kuva” sijoittuu visuaalisten termien joukkoon, mutta toisaalta kuvasta puhutaan myös mentaalisisä tai psyykkisessä

¹⁸ Virtanen 1999, 9; Järviluoma 1994, 38.

¹⁹ esim. Richards 2001a, 3-4.

²⁰ Äikäs 2004, 29.

²¹ Suomen kielen perussanakirja 2001.

merkityksessä mielikuvan, muistikuvan, käsityksen, näkemyksen ja vaikutelman tapaan. Käsitteellä on siis kaksi merkitystä: yhtäältä asiasta puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta myös ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta.²² Tieteenalasta riippumatta imagolla on yleisesti viitattu viestinnän kautta tapahtuvaan merkkien ja symbolien tuotantoon.²³

Erityisesti tuotettujen paikkaimagojen tutkimuksen yleistymisen myötä on syntynyt tarve erottaa mielikuvan ja imagon käsitteet toisistaan. Tällöin imagolla tarkoitetaan tuotettua kuvaa kohteesta liittyen viestin lähettäjän toimintaan, kun taas mielikuva määritellään yksilön mielessä kohteesta syntyväksi kuvaksi eli tulkitsevaan toimintaan. Jaottelu kuvaa siten saman prosessin eri vaiheita. Täten esimerkiksi alueen imago tarkoittaisi sitä tietoisesti tuotettua ulkoista kuvaa, joka alueesta haluttaisiin muodostuvan vastaanottajien mieliin. On kuitenkin muistettava, että imagotuotannosta ei aina seuraa tavoiteltuja mielikuvia, sillä ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin vaikuttavat lisäksi erilaisiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja ympäriltä tuleviin vaikutteisiin liittyvät tekijät. Karvonen kuitenkin huomauttaa, että vaikka tällainen erotelu onkin asioiden tasolla aiheellinen, seuraa siitä usein terminologista hämminkiä, koska imago on muun muassa markkinointiviestinnän terminä vakiintunut tarkoittamaan juuri vastaanottajan muodostamaa kuvaa. Sen vuoksi hän ei halua korostaa näiden sanojen eri merkityksiä.²⁴ Oleellisinta lieneekin juuri tehdä selväksi, mitä näillä termeillä kulloisenkin tapauksen yhteydessä tarkoitetaan.

Sekä Virtanen, että Kainulainen lähestyvät imagoa samasta näkökulmasta. Imagolla tarkoitetaan heidän mukaansa tiettyä ulkoista identiteettiä eli sitä yleistä mielikuvaa, joka kyseisestä kohteesta on muodostunut, siis myös ilman tietoista vaikuttamista (tässä imagolla ja mielikuvalla tarkoitetaan osittain samaa). Kun imagon eri ulottuuksia tarkastellaan tietyn alueen näkökulmasta, puhutaan alueellisesta imagosta. Alueen imago voidaan Kainulaisen mukaan määritellä ihmisten alueeseen liittämien uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien summaksi. Kysymys on siis viestinnän kautta

²² Karvonen 1999, 38-39.

²³ Kainulainen 2005, 277.

²⁴ Pitkänen & Vepsäläinen 2003, 34; Äikäs 2004, 11; Karvonen 1999, 43. Ks. myös esim. Karvonen 1997, 32; Kauppila & Äikäs 2002, 138-139.

muodostuvista alueellisista representaatioista, jotka ovat usein ideologisesti värittyneitä. Alueen tai paikan imago ilmentää pelkistetysti kaikkia alueeseen liitettäviä assosiaatioita ja mielikuvia, kuten historian, erilaisten palvelujen, ilmapiirin, elämäntapojen ja fyysisen ympäristön monikerroksista kokonaisuutta, joka synnyttää vastaanottajan kokemusmaailmassa positiivisia ja/tai negatiivisia konnotaatioita.²⁵

Alueen imago voi olla joko konkreettinen, mikäli se perustuu johonkin olemassa olevaan (kulttuuriseen) tekijään, kuten tiettyyn rakennukseen tai tapahtumaan, tai abstraktinen, mikäli se nojaa seikkoihin, joista ei ole mitään selvää todistetta (esim. taruun) tai jotka jo perusluonteeltaan ovat ei-aineellisia, vaikkapa kulttuuri-ilmapiirin eri piirteet (kuten nuorekas, perinteikäs, monimuotoinen tms.).²⁶ Täten eri lähteistä (kuten omista kokemuksista, mediasta jne.) muodostuvat mielikuvat vaikuttavat siihen, millaiseksi kohteen imago vastaanottajan mielessä muodostuu.

Mielikuvat ovat tarkoituksellisia tulkintoja paikoista ja käyntikohteista (mitä ne ovat tai mitä niiden uskotaan olevan). Paikasta omaksuttu mielikuva sisältää kaikki ne elementit, jotka mielletään yksilön tai ryhmän kokemuksiin paikasta ja aikomuksiin paikassa.²⁷ Mielikuvat ovat niitä lukuisia irrallisia merkityksiä, joita mielletään todellisiin paikkoihin tai alueisiin huolimatta niiden luonteenpiirteistä todellisuudessa. Mielikuvat paikoista eivät siis välttämättä vastaa todellisuutta, mutta näiden mielikuvien haltijoille ne ovat silti täydellisiä ja muodostavat paikan todellisuuden.²⁸ Viestin lähettäjä ja vastaanottaja on syytä muistaa erottaa toisistaan. Se, mitä lähettäjä lähettää, ei sellaisenaan siirry ihmisten tajuntaan, vaan tulkintaprosessien jälkeen vastaanottajien mieleen syntyvä ymmärrys voi olla erilainen kuin lähettäjän tarkoittama ymmärrys.²⁹ Mielikuva tarkoittaa siis sitä, millaisena ihminen jonkin kohteen näkee eli se on havainto kohteesta, ei sen todellisuus.

Imagoa voidaan siis lähestyä joko vastaanottajan tai lähettäjän näkökulmasta. Itse en ole kokenut tarpeelliseksi rajata imagoa tarkoittamaan ainoastaan aktiivisesti luotua ulkoista kuvaa, vaan lähestyn imagon ja mielikuvan käsitteitä siten, että alueen ima-

²⁵ Virtanen 1999, 9; Kainulainen 2005, 277. ks. myös Kotler ym. 1999, 160-161.

²⁶ Virtanen 1999, 9; Kainulainen 2005, 278.

²⁷ Relph 1986, 56.

²⁸ Relph 1986, 56; Shields 1991, 60.

²⁹ Karvonen 1999, 43.

go muodostuu lopulta vastaanottajan mielessä (mielikuvien perusteella), eikä se ole yksin lähettäjän tai yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan on näiden kahden prosessin tulos. Kohtaamiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta ja molemmat vaikuttavat lopputulokseen³⁰. Lisäksi tutkimukseni puitteissa ei ole mahdollista lähteä käsittelemään Savonlinnasta tuotettua imagoa, vaan tarkastelu pysyy nimenomaan vastaanottajien tulkinnassa.

Kun kaupungin imagolla tarkoitetaan mielikuvaa kaupungista, niin kaupunkikuvalla puolestaan tarkoitetaan sitä visuaalista hahmoa, joka kaupungista yleisesti tunnetaan ja myös tämän kuvan tekemää vaikutusta. Kaupunkikuva on siis perusolemukseltaan subjektiivinen, mutta yksilöiden kokemukset ovat usein siinä määrin samansuuntaisia, että voidaan puhua yleisemmistä, yhteisistä kaupunkikuvista.³¹ Äikkään mukaan kaupunkihistoria, kaupunkikulttuuri sekä visuaalinen kaupunkikuva merkitsevät kaikki omaa kokonaisuuttaan ja omia tutkimuskonteksteja, kuitenkin siten, että niillä on selvät yhteydet toisiinsa. Kunkin osa-alueen kehittyminen ja erityispiirteet vaikuttavat muihin analysoinnin kohteisiin. Imagon tarkastelussa ne näyttäytyvät yhtenäisenä tarkastelukehikkona. Kaupunkihistoriaan keskittyvä tarkastelu ei merkitse ainoastaan kaupungin fyysisen kehittymisen kronologista selvittämistä, vaan historiaa on tarkasteltava laajasti. Kulttuuriulottuvuuden kanssa on samoin. Näkemyksessä ei niinkään kiinnitetä huomiota siihen, millainen kulttuuritoimen tila kaupungissa on, vaan siihen millainen henkinen ilmapiiri kaupungissa vallitsee. Myös visuaalista kaupunkikuvaa koskevat arviot tulee käsittää mieluummin laajasti kuin suppeasti. Täten analysoinnin piiriin kuuluvat aivan kaikki, jota kaupunkikuvasta on aistittavissa.³²

2.3 ATLAS ja kulttuurimatkailun tutkimus

ATLAS on laaja kansainvälinen matkailualan tutkimuksen ja opetuksen foorumi, jolla on jäsenmaita yli 70, Suomi mukaan lukien. Kulttuurimatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun aloista ja sen merkityksen kasvu on luonut tarpeen kulttuurimatkailijoiden toiminnan, motivaatioiden ja ominaispiirteiden tutkimukselle. AT-

³⁰ Karvonen 1999, 40.

³¹ Virtanen 1999, 10.

³² Äikäs 2004, 73-74.

LAS Cultural Tourism Research Project on viimeisen viidentoista vuoden aikana tutkinut kyseistä matkailun alaa lähinnä kävijäkyselyiden avulla kulttuurikohteissa eri maissa ja muun muassa kulttuurimatkailun määrittelyn vaikeus ja yleisen informaation puute ovat olleet syinä tämän projektin syntyyn³³. Tutkimuksen kohteena ovat kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa vierailevat ihmiset ja kaikissa kohteissa käytetään samaa standardia kyselylomaketta, jota on käännetty lukuisille eri kielille. Lomakkeen loppuun on mahdollista lisätä omia paikkakuntakohtaisia kysymyksiä. Tutkimusten tarkoituksena on ollut saavuttaa yleisempi ja laajempi käsitys kulttuurimatkailusta ilmiönä ja kulttuurimatkailijoista, erityisesti selvittämällä heidän motivaatioita, sosiodemografisia piirteitä, kulutustottumuksia, matkalla harrastamia aktiviteetteja sekä vaikutelmia ja käsityksiä kulttuurimatkakohteista.³⁴ Samaa lomaketta käytän tutkimuksessani tarkastellessani kulttuurimatkailua ja matkailijoiden mielikuvia Savonlinnasta. Seuraava tutkimus on tekeillä jälleen vuonna 2006 kerättyjen aineistojen pohjalta ja myös Savonlinnassa kerätty aineisto tulee olemaan siinä mukana.

Esimerkiksi vuosina 2002 ja 2004 tehdyt tutkimukset antavat yleisemmän käsityksen tämänhetkisestä tilanteesta kulttuurimatkailun kentällä sekä osoittavat muutamia yleisempiä havaintoja, jotka voivat olla sovellettavissa missä tahansa kulttuurimatkakohteessa.³⁵ Esimerkiksi toisin kuin perinteisesti on ajateltu, nuoret henkilöt ovat yksi suurimmista kulttuurimatkailun kohderyhmistä. Tutkimusten mukaan noin 40 % eri kulttuurikohteissa vierailleista oli alle 30-vuotiaita. Täten he muodostavat yhden tärkeimmistä tulevaisuuden kohderyhmistä muun muassa sen takia, että heidän nuorena saamansa kulttuurikokemuksensa voivat vaikuttaa myös heidän myöhempään matkailukäyttäytymiseen. Toinen tärkeä havainto oli se, että kaikki kulttuurikohteissa vierailevat eivät ole turisteja, vaan myös paikallisilla asukkailla on merkittävä rooli tapahtumien ja attraktioiden vierailijoina. Yleensäkin on hyvin vaikeaa vetää rajaa kulttuurimatkailijan, muun matkailijan tai paikallisen asukkaan välille, sillä

³³ Richards 1996b, 23, 32.

³⁴ ATLAS Cultural Tourism Research Project <www.tram-research.com/atlas/>. Viitattu 5.2.2007.

³⁵ Vuoden 2004 tulokset perustuvat noin 13 000 turistin haastatteluihin 130 eri kulttuurikohteesta tai tapahtumasta Euroopassa, Australiassa ja Aasiassa. Richards & Queirós 2005. Vuonna 2002 tutkimuksessa oli mukana noin 6000 turistia. Tiivistelmä: ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research <<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

nämä kaikki käyttävät kulttuuripalveluja, vierailevat kulttuurikohteissa³⁶. Kulttuurimatkailijat ovat myös useimmiten korkeasti koulutettuja. Yli puolella haastatelluista oli jonkinlainen korkeampi koulutus. Täten heillä oletetaan olevan myös hyvät tulot ja enemmän rahaa matkustaa sekä kuluttaa rahaa matkakohteessa. Kulttuurimatkailijan profiili ei juuri vaihdellut eri maanosissa, vaan havainnot olivat kaikkialla samansuuntaisia. Mielikuva rikkaista kulttuurimatkailijoista voi siis jossain määrin pitää paikkaansa. Kulttuurimatkalla vietetään kuitenkin lyhyempi aika itse kohteessa, kuin vaikkapa rantalomalla ja täten kokonaiskulutus alueella jää yleensä pienemmäksi.

Kyselyssä selvitettiin myös matkailijoiden motivaatioita ja siinä havaittiin, kuinka vaikeaa on määritellä joku kulttuurimatkailijaksi, kun he eivät sitä välttämättä itsekin tee. Vuonna 2004 hieman yli 30 % haastatelluista määritteli matkansa kulttuurimatkaksi (ja vastaavasti itsensä kulttuurimatkailijaksi, sillä motivaatiota käytettiin kulttuurimatkailijan luokittelijana). Tämä osuus on ollut kuitenkin kasvussa vuosista 1997, 1999 ja 2002. Eli vaikka matkailijat vierailevat lomansa aikana kulttuurikohteissa, he eivät välttämättä pidä itseään kulttuurimatkailijoina. Kulttuurisen motivaation taso vaihteli matkailijalta toiselle ja usein he etsivät matkaltaan sekoitusta kulttuurista, viihteestä ja rentoutumisesta, ei siis pelkästään perinteisiä korkeakulttuurituotteita. Kuitenkin ne, jotka pitivät itseään kulttuurimatkailijoina, olivat useammin kiinnostuneita ”oppimaan uusia asioita” sekä ”kokemaan kohteen ilmapiirin” kuin ”katselemaan nähtävyyksiä” ja ”tulla viihdytetyksi”.³⁷ Kulttuurimatkailijoiden osuus kaikista kulttuurikohteissa vierailevista on kuitenkin edelleen suhteellisen pieni.

Suosituimpia kulttuurikohteita olivat edelleen perinteiset attraktiot, kuten museot, taidegalleriat ja monumentit, mutta yhä enenevässä määrin on ollut havaittavissa siirtymä perinneattraktioista (heritage attractions) taideattraktioihin (arts attraction). Taidegalleriat, esittävät taiteet ja festivaalit ovat kaikki kasvattaneet kävijämääriään, toisin kuin museot ja monumentit.

³⁶ Dicks 2003, 47-48.

³⁷ Motivaatiota koskeva kysymys ei esiintynyt tällaisena vuoden 2006 tutkimuksessa eli vastaavaa vertailua ei ole mahdollista tehdä uusien tulosten pohjalta.

3 KULTTUURIMATKAILUN MUUTTUNUT ROOLI

3.1 Kulttuurimatkailun alkuvaiheista

Vaikka kiinnostus kulttuurimatkailun tutkimiseen katsotaan olevan melko uutta, ei kulttuurimatkailu ole mikään uusi ilmiö, vaan jollain lailla se on kautta aikojen ollut ensisijainen motiivi matkustaa. Vanhimmat säilyneet todisteet matkailusta pelkästään huvin vuoksi ovat jättäneet egyptiläiset, jotka jo noin 1500 eKr. matkustivat katsomaan silloin jo yli tuhat vuotta vanhoja pyramideja.³⁸ Tutkimuskirjallisuudessa tämän perinteen katsotaan yleensä alkavan jo 1500-luvulta, jolloin *Grand Tour* -matkat alkoivat Ranskan ja Englannin yläluokan keskuudessa yleistyä. Matkat suuntasivat erityisesti Italiaan, jonka kulttuuriperinnöstä tuli muodostuvan kansainvälisen eliitin yhteistä omaisuutta. Maan esineitä, arkkitehtuuria ja koko Italian kulttuuri-ilmapiiiriä ihailtiin ja kopioitiin ahkerasti. 1500–1700-luvuilla eurooppalaisen eliitin jonkinlaiseksi perusominaisuudeksi muodostui tällainen ”suuri matka” Välimeren kulttuuripiiriin. Tuolloin syntyi myös ensimmäiset matkakuvaukset ja sivistyseliitin matkailuintressi tuotti laajan kirjon matkakirjallisuutta ja vieraiden kulttuurien kuvauksia.³⁹ Kiinnostus toisen maan kulttuuriin siis liikutti ihmisiä.

Ihmiset matkustivat, ja yhä matkustavat, pitkiä matkoja nähdäkseen tai kokeakseen tiettyjä kulttuurikohteita ja on hyvin yleistä, että monet kulttuurikohteet edustavat kaupungin tai jopa koko maan identiteettiä eli toimivat niiden symboleina (kuten Pyramidit Egyptissä, Colosseum Roomassa tai Eiffel-torni Pariisissa). Ne siis auttavat luomaan vierailijoille käsitystä paikasta ja sen kulttuurista.⁴⁰ Savonlinnan kohdalla tällaisena ikonina toimii luonnollisesti Olavinlinna. Tuskin on yhtään matkaesitettä tai muuta kuvallista lähdettä, jossa Olavinlinnalla ei olisi keskeistä roolia. Siitä on tullut luonnollinen ja näkyvin osa kaupungin identiteettiä. Tällaiset symbolit muokkaavat osaltaan kohteen imagoa ja vahvistavat sen identiteettiä⁴¹.

³⁸ Casson 1994, 32.

³⁹ Kupiainen & Sihvo 1994, 295-296; Lohmann 1999, 63-64; Hughes 2000, 49; Urry 1990, 4. ks. myös esim. Towner 1996.

⁴⁰ Richards 2001a, 4.

⁴¹ Virtanen 1999, 10-11.

Aiemmin kun kulttuuri ymmärrettiin vain korkeakulttuuriksi ja vain pienen joukon harrastukseksi ja lomamatkan ajateltiin olevan ainoastaan vastakohta työlle, ei kulttuurille nähty kovin keskeistä roolia lomamatkalla. Ajatus taidegallerioiden ja museoiden kiertelystä näytti kaukaisesti sopivan ajatukseen arjen paosta, rentoutumisen ja hauskanpidon löytämisestä. Nykyään ajatukset ovat kuitenkin muuttuneet ja matkakohteen kulttuuriin tutustumisella on keskeinen osa muiden loma-aktiviteettien ohella. Näiden toimintojen kautta matkailija pystyy kokemaan paikan identiteetin, ne kaikki kuuluvat osana siihen.⁴² Dicks määrittelee kulttuurin laajasti, ihmisen useisiin elämänalueisiin liittyvänä ja siitä on tullut tavallista, jokaiselle kuuluvaa.

3.2 Kulttuurimatkailun kasvu ja uusi rooli

Nykyään kulttuurimatkailua pidetään yhtenä nopeimmin kasvavana matkailun muotona.⁴³ Yksi syy tähän on se, että kulttuurimatkailu ei ole enää niin vahvasti sidoksissa kulttuurieliitin suosimaan korkeakulttuuriin kuin aiemmin. Kulttuuri yleensäkin on demokratisoitunut ja raja korkea- ja populaarikulttuurin välillä on hävynnyt.⁴⁴ Lisäksi kulttuurista on tullut yhä globaalimpi ilmiö. Edelleen on todettu, että jälkimodernissa yhteiskunnassa estetiikka – ja sitä mukaa kulttuuri – on tullut lähemmäksi jokapäiväistä elämää ja jopa osa sitä. Kyse ei ole siitä, että elämä sinänsä olisi tullut kauniiksi, vaan että kauneutta sinänsä pohditaan ja sen ilmentämiselle asetetaan enemmän painoarvoa myös tavallisissa, päivittäisissä valinnoissa.⁴⁵ Vaikka kulttuurimatkailua on harrastettu niin kauan kuin on ollut matkailua, katsotaan nykyinen kulttuurimatkailu kuuluvaksi osaksi niin sanottua jälkimodernia yhteiskuntaa.⁴⁶ Myös Craikin mukaan monet muutokset ovat selitettävissä siirtymisellä postmoderniin yhteiskuntaan, kuluttajien uudenlaiseen ajattelutapaan. Taloudellisten muutosten mukana kuluttajat ovat siirtyneet yhä enemmän palvelukeskeiseen kulutukseen, jossa kulutetaan materiaalien hyödykkeiden sijaan enemmän symbolisia ja kulttuurisia

⁴² Dicks 2003, 45.

⁴³ Bywater 1993, 30-46; Richards 2000, 187; Zeppel & Hall 1992, 62.

⁴⁴ Richards 1996b, 26; Urry 1990, 82.

⁴⁵ Sirviö & Tyni 2005, 19.

⁴⁶ Honkanen 2004, 89.

tuotteita. Kulttuuriin ja kulttuurimatkailuun on tullut selkeästi kaupallisia piirteitä ja se on osa kulutusta.⁴⁷

Myös Richardsin mukaan kulttuuri ja matkailu kuuluvat nykyään erottamattomasti yhteen. Sekä matkailu että kulttuurin kulutus on kasvanut paljon viime vuosien aikana monissa Euroopan maissa ja yhdessä ne muodostavat tärkeän kokonaisuuden. Matkailulla on ollut merkittävä vaikutus kulttuurin kulutuksen kasvuun, sillä se saa suuret joukot liikkeelle. Sen vuoksi monet kaupungit ja alueet investoivat entistä enemmän kulttuurimatkailun kehittämiseen sekä kulttuuriin voimavaroihin ja -attraktioihin. Kulttuuri ja taide eivät ole enää vain niin sanotulle yläluokalle tarkoitettua, elitististä, vaan uuden roolinsa mukaan ne ovat tulleet lähemmäksi jokaista ihmistä. Perinteiset museot ja muut kulttuurikohteet kilpailevat keskenään ja muiden viihdekeskusten kanssa kävijöistä. Ne ovat muuttuneet entistä enemmän ajanvieton ja viihtymisen kohteiksi.⁴⁸ Urryn mukaan yhä suurempi määrä ihmisiä on alkanut kiinnostua kulttuurista. Perinteisten korkeakulttuuristen tuotteiden lisäksi ihmisiä kiinnostaa myös ”tavallisten” ihmisten menneisyys ja nykykulttuuri yhä laajemmalla mittakaavalla. Ihmiset hakevat myös elämyksiä. Esimerkiksi museoissa he eivät halua olla ainoastaan katsojan roolissa, vaan yhtä tärkeää on saada osallistua.⁴⁹ Käsite ”kulttuuri” on siis muuttunut yhä monipuolisemmaksi.

Kovin paljon tietoa ei ole kuitenkaan vielä olemassa siitä, kuinka paljon kulttuurimatkailu oikeastaan on kasvanut ja miksi.⁵⁰ Sen kasvua selittää osittain jo aiemmin mainitsemani seikka, että kulttuuri ymmärretään nykyään entistä laajemmin. Nykyään on siis enemmän paikkoja ja kohteita, joiden katsotaan kuuluvan kulttuurimatkailu -käsitteen alle. Ei kuitenkaan ole todisteita siitä, että ihmisten kiinnostus kulttuuriin sinällään olisi kasvanut, vaan kulttuurikohteissa vierailevien ihmisten määrä voi olla kasvanut yksinkertaisesti siitä syystä, että vapaa-ajan matkojen ja matkailijoiden määrä ylipäänsä on kasvanut huomattavasti. Täten myös kulttuurikohteissa vierailaan enemmän kuin aiemmin.⁵¹ Kulttuurimatkailun kasvu liittyy läheisesti yleisem-

⁴⁷ Craik 1997, 113; Honkanen 2004, 89-90.

⁴⁸ Richards 1996a, 3-4, 8; Urry 1990, 132. ks. myös *City Tourism & Culture: the European Experience 2005*, 47-48.

⁴⁹ Urry 1990, 130.

⁵⁰ Richards 1996a, 4.

⁵¹ Richards 2001a, 7-11; ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research <<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

pään kulttuurin kulutuksen kasvuun ja on selitettävissä laajemmalla sosiaalisella ja taloudellisella muutoksella, joka on tapahtunut postmodernissa yhteiskunnassa⁵². Zeppel ja Hall argumentoivat, että syitä kasvuun ovat muun muassa lisääntynyt tietoisuus perinteestä ja menneisyydestä, ihmisten parantunut elintaso, lisääntynyt vapaa-aika, korkeampi koulutustaso, parantunut liikkuvuus sekä taiteen ja kulttuurin helpompi saavutettavuus (eli kulttuurin demokratisoituminen). Matkailu täten mahdollistaa eri kulttuurituotteiden kulutuksen vierailujen muodossa.⁵³

Yhdeksi syyksi kulttuurimatkailun kasvuun on arveltu myös eläkeläisikäisten määrän kasvun tulevaisuudessa. Vanhempien ihmisten ajatellaan yleisimmin olevan kiinnostuneimpia kulttuurimatkailusta ja lisäksi heillä on paljon vapaa-aikaa.⁵⁴ Kulttuurin kulutuksen kasvua ei kuitenkaan selitetä ainoastaan eläkeläisten määrän kasvulla, vaan sitä on havaittavissa kaikissa ikäluokissa. Ihmisten vapaa-ajan, koulutuksen ja käytettävissä olevien tulojen kasvu on johtanut vapaa-ajan tuotteiden ja kulttuurituotteiden lisääntyvään kulutukseen. Lisäksi näiden tuotteiden kulutusta käytetään yhä enemmän yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin rakentamiseen.⁵⁵

3.3 Kulttuurin ja matkailun vastavuoroinen suhde

Kulttuurin ja matkailun suhde on monitahoinen. Matkailu itsessään on kulttuuria ja merkittävä osa modernia länsimaista elämäntapaa. Matkailuteollisuudelle kulttuuri on tärkeä voimavara, jota se hyödyntää omien tarkoitusperiensä mukaan. Suhde ei ole kuitenkaan yksipuolinen, vaan myös kulttuurit käyttävät hyväkseen matkailua omien päämääriensä toteuttamiseksi esimerkiksi sopeuttaessaan itseään muuttuviin yhteiskunnallisiin oloihin.⁵⁶ Tässä kulttuuri ymmärretään nimenomaan sen laajan merkityksen mukaan. Matkailusta on hyötyä myös monien kulttuurikohteiden säilymiselle ja suojelulle.

⁵² Richards 1996a, 12; Richards 1996c, 47-55.

⁵³ Zeppel & Hall 1992, 50; Hughes 2000, 61-62.

⁵⁴ Hughes 2000, 62; Richards 1996c, 55.

⁵⁵ O'Connor 2003, 20.

⁵⁶ Petrisalo 1995, 140; Petrisalo 2001, 60.

Lohmann on koonnut muutamia hyötyjä, joita kulttuurimatkailu tuo alueelle.⁵⁷ Niitä ovat muun muassa alueen omien kulttuuristen potentiaalien hyödyntäminen ja samalla niiden suojeleminen (kuten rakennusten, muinaisjäännösten ja muiden kulttuuriperintökohteiden). Kulttuuri toimii myös keskeisenä apuvälineenä alueen imagon tuottamiseen ja kilpailukyvyn parantamiseen. Kolmantena Lohmann mainitsee kulttuurimatkailijoiden korkean ostovoiman. On arvioitu, että kulttuurimatkailijat ovat useimmiten korkeasti koulutettuja ja kuluttavat matkoillaan enemmän rahaa kuin muut⁵⁸. Lisäksi kulttuurimatkailu (kuten mikä tahansa matkailu) tuo alueelle lisää työpaikkoja, sillä matkailijat tarvitsevat palveluita. Hughes mainitsee lisäksi yhden tärkeän seikan. Kulttuurimatkailulla on hyvin tärkeä rooli edesauttaa useiden kulttuurin muotojen säilymistä tai kehittymistä. Ilman kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita ei monilla kulttuuriatraktioilla tai -tapahtumilla olisi mahdollisuutta selvitä. Kulttuurimatkailu auttaa siis pitämään yllä kaupunkien yhä monipuolisempaa ja laadukkaampaa kulttuuritarjontaa, josta myös paikalliset hyötyvät.⁵⁹

Yleensä kulttuuri ei muodostu sellaisenaan vetovoimatekijäksi matkakohteessa, vaan sitä luodaan matkailuelinkeinon tarpeisiin. Brittonin mukaan näin voidaan menetellä kolmella tavalla. Ensinnäkin voidaan muuttaa olemassa olevat kulttuuriset nähtävyydet tai erikoisuudet matkailutuotteiksi. Toiseksi voidaan luoda kokonaan uusia nähtävyyksiä. Kolmas keino on lisätä joitain turistikäyttöön olemassa oleviin kaupallisiin keskuksiin, kuten ostoskeskuksiin tai historiallisiin keskustoihin.⁶⁰ Matkailu ei välttämättä suuntaudu kulttuuriin, vaan myös kulttuuri laitetaan suuntautumaan matkailuun. Kyseessä ei siis ole ainoastaan matkailijoiden kiinnostus kulttuuriin, vaan myös kulttuurin pyrkimys rahoittaa osa toiminnastaan matkailun avulla.⁶¹

Verrattuna Keski-Euroopan maihin, joissa maiden rikkaalla kulttuuriperinnöllä on aina ollut keskeinen rooli matkailussa, ei Suomi ole niin sanottu perinteinen kulttuurimatkailumaa, vaan Suomea markkinoidaan enemmänkin luontomatkailukohteena. Suomessa (ja myös Savonlinnassa) on kuitenkin paljon kulttuurisia voimavaroja,

⁵⁷ Lohmann 1999, 53.

⁵⁸ ks. esim. Richards & Queirós 2005, 8, 15; ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research <<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

⁵⁹ Hughes 2000, 152-157.

⁶⁰ Britton 1991, 465.

⁶¹ Honkanen 2004, 90.

joita voisi hyödyntää matkailussa yhä enemmän ja joita voidaan pitää rikkautena. Suomen kulttuurikaupungit eivät edes lähde kilpailemaan samoille markkinoille näiden perinteisten eurooppalaisten kulttuurikaupunkien kanssa, vaan niiden voimavarat ja vahvuudet löytyvät muista asioista, kuten modernista arkkitehtuurista ja muotoilusta, korkealaatuisista kulttuurituotteista, paikallisista erikoisuuksista sekä historiaan ja perinteisiin liittyvistä attraktioista. Myös globalisaation edetessä kulttuurin ilmentyminen eri muodoissa tulee yhä tärkeämmäksi kansallista ja alueellista identiteettiä ajatellen⁶².

⁶² Leveälähti 2001, 12.

4 KULTTUURIN JA TAITEEN ROOLIT KAUPUNGEISSA

4.1 Kulttuurin merkitys alueelle

Kulttuurilla on kiistämättä keskeinen merkitys ihmiselle, vaikka sen olemassaoloa ja merkitystä ei aina tiedosteta. Siitä on tullut yksi keskeisin tekijä kaupunkien viihtyisyyden ja houkuttelevuuden lisääjänä ja se toimii myös kaupunki-imagon parantajana. Kulttuuriattraktiot (kuten museot, konserttitalit jne.) eivät toimi ainoastaan vierailijoiden houkuttelijoina, vaan ne ovat myös investointeja kaupunkialueiden kehittämiseen. Niiden avulla kaupungista pyritään luomaan vetovoimainen paikka, jossa ihmiset haluavat asua ja työskennellä ja jota ihmiset pitävät myös vetovoimaisena matkakohteena. Luovilla toimialoilla, joihin kuuluvat esimerkiksi elokuvat, muoti, musiikki, eri taiteen lajit ja uuden median tuomat mahdollisuudet, on tärkeä rooli kaupunkialueiden kehityksessä. Niillä ei ole ainoastaan taloudellista merkitystä, vaan ne elvyttävät kaupungin kulttuurisen elämän ja ilmapiirin. Usein on niin, että paikallinen kysyntä ei riitä turvaamaan kulttuuripalveluiden säilymistä ja sen vuoksi tarvitaan panostusta ulkopuoliseen kysyntään eli matkailuun.⁶³

Alueista ja kaupungeista on Dicksin mukaan tullut jo itsessään eräänlaisia näyttelytiloja. Arkkitehtuuri, taide, tapahtumat, ostoskadut, maisemat ja muut elementit toimivat kaupungin ilmeen rakentajina sekä paikan identiteetin muodostajina. Nämä seikat myös tekevät paikasta houkuttelevan vierailijoiden mielissä. Paikan identiteetin on oltava helposti lähestyttävä, sillä luonnollisesti ne kohteet, jotka vaikuttavat vaikeasti lähestyttäviltä, hämmentäviltä tai ristiriitaisilta, eivät muotoudu vierailijan mielessä matkakohteeksi, vierailun arvoiseksi. Kaupunkien tulisi luoda itselleen sellainen näkyvä identiteetti, joka näyttäytyy vierailijan mielessä houkuttelevana. Kulttuurilla on tässä prosessissa tärkeä rooli.⁶⁴

Timo Luukka on käsitellyt kulttuurin vaikutusta kaupunkeihin Helsingin Sanomien artikkelissa ”Kaupungit kilpailevat nyt taiteella”.⁶⁵ Hänen mukaansa ympäri maailmaa on jo vuosia jatkunut kulttuurin noususuhdanne ja kaupungit kilpailevat nyt sii-

⁶³ Richards 2001a, 3, 11-12; Bonink & Hitters 2001, 227-228.

⁶⁴ Dicks 2003, 1.

⁶⁵ Luukka, Timo, ”Kaupungit kilpailevat nyt taiteella”. *Helsingin Sanomat* 15.2.2006.

tä, mikä on kaikkein luovin ja kulttuuriystävällisin paikka asua. Kulttuurin uudenlainen rooli näkyy nykyään yhä useammassa kaupungeissa ja erityisesti suurissa kaupungeissa on nyt kulttuuritarjontaa enemmän kuin koskaan. Luukan mukaan on enemmän sääntö kuin poikkeus, että kaupungit yrittävät tehdä itsestään vaikka väkisin paikkoja, joissa kulttuuri ainakin näyttää kukoistavan. Suurin syy kulttuurin merkityksen kasvuun on valtioiden, kaupunkien ja myös yritysten välinen koventunut kilpailu. Päättäjät haluavat alueilleen yrityksiä, joiden tuotannossa luovalla ajattelulla on keskeinen rooli.⁶⁶

Kilpailukykyisessä kaupungissa pitää kuitenkin olla muutakin kuin laitoksia ja korkeakulttuuria. Esimerkiksi katukulttuuri ja muut instituutioiden ulkopuoliset ruohonjuuritason asiat ovat nykyään tärkeä osa luovaa kaupunkia. Tutkijoiden mukaan luovaa kaupunkia ei kuitenkaan voida rakentaa väkisin, vaan alueiden on sallittava kehittyä vapaasti ja kulttuuria syntyykin nykyään yhä enemmän virallisten tahojen ulkopuolella, pienissä ryhmissä paikallistasolla.⁶⁷ Kulttuurituotannossa olisi hyödyllistä huomioida myös yhteiskunnan muutos, esimerkiksi nuorten kulttuuritapahtumien merkityksen nostaminen perinteisten kulttuuritapahtumien rinnalle. Niin sanottu vanha kulttuuriperinne on arvokas ja vaalimista vaativa asia, mutta kulttuuri luo oman sisäisen logiikkansa kautta jatkuvasti uutta kulttuuria.⁶⁸

Kulttuurin taloudellinenkin merkitys on huomattu ja nykyään kulttuuri ja kulttuurituotteet nähdään aikaisempaa suurempana bisneksenä, sillä ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja rahaa kuin koskaan. Ihmiset ovat myös entistä koulutetumpia, vaativat enemmän kulttuuripalveluja ja varsinkin Euroopassa kulttuurituotteiden kysynnän ennustetaan vain lisääntyvän. Yhtenä syynä tähän on siis eläkeläisten määrän kasvu.⁶⁹ Tämä tulee näkymään luonnollisesti myös matkailussa ja odotetusti matkojen määrän lisääntymisellä. Kaupungit tulevat kilpailemaan kulttuuritarjonnallaan yhä enemmän (myös) turisteista. Kulttuuri ei ole tärkeä virike ainoastaan suurissa kaupungeissa, vaan yhä tärkeämpi tekijä myös pienissä kaupungeissa ja kylissä.⁷⁰ Esi-

⁶⁶ Tässä näkyy esimerkiksi yhdysvaltalaisen kaupunkitutkijan Richard Floridan ajattelu kulttuurin positiivisesta vaikutuksesta alueisiin ja luovan luokan noususta. Hänen näkemyksensä antavat vahvaa tukea ajatukselle, että kulttuuri ja luovuus voivat olla alueiden menestyksen avaimia. ks. esim. Florida 2002; Florida & Tinagli 2004.

⁶⁷ Luukka, Timo, "Kaupungit kilpailevat nyt taiteella". *Helsingin Sanomat* 15.2.2006.

⁶⁸ Leveälähti 2001, 49.

⁶⁹ Luukka, Timo, "Kaupungit kilpailevat nyt taiteella". *Helsingin Sanomat* 15.2.2006.

⁷⁰ Richards 2001a, 12.

merkiksi Suomessakin on monia pieniä paikkakuntia, jotka tunnetaan juuri niissä järjestettävien kulttuuritapahtumien vuoksi (esimerkiksi Kuhmo, Kaustinen, Sodankylä ja myös Savonlinna).

Samassa artikkelissa myös Helsingin kaupungin kulttuurijohtaja Pekka Timonen kuvaa sitä, että taide ja kulttuuri ovat siirtyneet marginaalista keskiöön. Hänen mukaansa keskiössä oleminen ei tarkoita pelkästään rahan sijoittamista kulttuuriin, vaan pikemminkin päättäjien uudesta asenteesta ja toimintatavasta. Esimerkiksi Helsingissä kulttuurin näkökulma on varsin keskeisessä asemassa kun puhutaan kaupunkisuunnittelusta ja muista päätöksistä ja globaali kulttuurikisa näkyy myös Helsingin kaupungin uudessa strategiassa ja visiossa.⁷¹ Myös Savonlinnan seudun ja kaupungin strategioissa sekä visiossa kulttuurin ja kulttuurimatkailun merkitys on huomioitu. Esimerkiksi Savonlinnan seudun tavoite 2010 kuuluu seuraavasti: ”*Savonlinnan seutu on Saimaan alueen ja Itä-Suomen kulttuurielämän ja inhimillisen elämän kasvukeskus. Seutu tarjoaa osaamiseen ja koulutukseen perustuvat hyvät puitteet alueelliseen kehittämiseen*”. Seudun matkailustrategian visio 2015 -luonnoksessa Savonlinna mainitaan muun muassa ”*Suomen kesän pääkaupungiksi*” sekä ”*kansainväliseksi kulttuurimatkailuseuduksi*”. Lisäksi sen mukaan seutumarkkinointi käyttää hyväkseen kulttuurin ja matkailun mainetta ja mielikuvia.⁷² Maakunnallisissa ja itäsuomalaisissa matkailustrategioissa kulttuuri on otettu huomioon voimavarana, jota ei ole vielä hyödynnetty tarpeeksi, mutta joka toimisi monen alueen vahvuutena.⁷³ Kulttuurimatkailun merkitys korostuu yleensäkin Suomessa maakuntien ja kaupunkien matkailustrategioissa ja käsitys oman alueen kulttuurin omaperäisyydestä koetaan usein alueen matkailun valttikortiksi.⁷⁴

Kulttuurikohteet toimivat muun muassa alueiden perinteen ja historian sekä oman identiteetin ilmentäjänä. Esimerkiksi UNESCO:n suojeluksessa on useita kulttuuri- ja luonnonperintökohteita, joiden säilyminen tuleville sukupolville nähdään erityisen tärkeänä. Myös EU:n tasolla kulttuuri nähdään tärkeänä resurssina, Maastrichtin sopimuksessa 1991 kulttuuri otettiin mukaan yhtenä tärkeänä osa-alueena. Samoin

⁷¹ Luukka, Timo, ”Kaupungit kilpailevat nyt taiteella”. *Helsingin Sanomat* 15.2.2006.

⁷² Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 10-11; Savonlinnan seudun matkailustrategia vuosille 2006-2015.

⁷³ Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 17.

⁷⁴ Leveälähti 2001, 46.

kulttuurimatkailu ja kulttuurikohteet otettiin keskeiseksi aluekehityksen aktiviteetiksi, jota myös Euroopan komissio rahoittaa. Euroopan neuvosto on tehnyt aktiivisesti työtä kulttuurimatkailun kehittämiseen, sillä se pitää tärkeänä eurooppalaisen kulttuuriperinteen säilyttämistä.⁷⁵

4.2 Savonlinnan kaupunki ja -seutu kulttuurimatkakohteena

Savonlinnan kulttuurimatkailun perinteen voi katsoa alkaneen jo 1800-luvun lopulla, jolloin kaupungin kylpylätoiminta alkoi, höyrylaivaliikenne alkoi vilkastua ja Olavinlinna avasi ovensa ensimmäisille matkailijoille. Kun vuonna 1912 Aino Acktén aloittama oopperajuhlaperinne lähti käyntiin, vahvistui kulttuurimatkailun rooli entisestään⁷⁶. Oopperajuhlat aloittivat uuden perinteen, joka vahvisti alueen elinvoimaisuutta ja alkoi luoda kaupungille uutta imagoa. Nykyään mielikuvat kaupungista liittyvät varmasti hyvin vahvasti Olavinlinnaan ja oopperajuhliin, mutta ovatko nämä riittäviä edellytyksiä vetovoimaiselle ja kehittyvälle kulttuurimatkakohteelle?

Savonlinnassa on kokoonsa nähden (noin 27 400 asukasta)⁷⁷ ainakin vielä suhteellisen paljon kulttuuritarjontaa. Vaikka Savonlinnan oopperajuhlat on kaupungin kulttuuri-imagon tärkein ja näkyvin tekijä ja vaikka Savonlinna on edelleen yhden suurfestivaalin kaupunki,⁷⁸ ei Savonlinnan kulttuurimatkailu kuitenkaan perustu yksistään tähän yhteen festivaaliin. Muitakin kulttuuritapahtumia pyritään kehittelemään koko ajan lisää ja samalla pidentämään matkailusesonkia. Kaupungin mainetta kulttuurikaupunkina on pyrkinyt vahvistamaan muun muassa kesällä 2002 valmistunut 800-paikkainen Savonlinnasali, jossa järjestetään ympäri vuoden erilaisia konsertteja ja muita tilaisuuksia. Festivaalikesää on tullut jatkamaan uusi festivaali, Savonlinnan Balettijuhlat, joka samalla pyrkii pidentämään matkailusesonkia. Tästä on ollut myös

⁷⁵ Esim. Richards 2001a, 5.

⁷⁶ Oopperajuhlia järjestettiin vuosina 1912-1914, 1916 sekä 1930. Vuodesta 1967 alkaen oopperajuhlia on vietetty joka kesä. Savolainen 1995.

⁷⁷ Savonlinnan kaupungin kotisivut <<http://www.savonlinna.fi/info/yleistietoa.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

⁷⁸ Yhden kuukauden aikana oopperajuhlilla vierailee noin 60 000 kävijää.

paljon keskustelua, että onko pienessä kaupungissa tilaa kahdelle suurelle festivaalille, joiden nähdään ainakin osittain kilpailevan samoista asiakkaista.⁷⁹

Olavinlinna on luonnollisesti kaupungin vetonaula ja tärkein kulttuurikohde, jossa vieraillee yli 100 000 kävijää vuosittain. Riihisaaren maakuntamuseo ja museohöyrylaivasto ovat toinen suosittu kohde (noin 40 000 kävijää). Maakuntamuseon lisäksi kaupungissa toimii Taidemuseon lakkauttamisen jälkeen vain yksi museo, Nukkemuseo Suruton. Kesäisin myös taidenäyttelytoiminta vilkastuu, esimerkiksi Taidekeskus Retretti Punkaharjulla esittelee joka kesä tunnettua kansainvälistä ja kotimaista taidetta. Retretin merkitys koko seudulle on tärkeää, sillä se houkuttelee alueelle kulttuurista kiinnostuneita vierailijoita (esimerkiksi vuonna 1999 noin 80 000 kävijää)⁸⁰. Myös kaupungissa toimii ympärivuotisesti muutamia pieniä taidegallerioita ja niiden lukumäärä kasvaa entisestään matkailusesongin ajaksi. Muista ympäryskunnista voisi vielä mainita tärkeiksi kulttuurikohteiksi Metsämuseo Luston Punkaharjulla sekä Kerimäen kirkon eli maailman suurimman puukirkon.⁸¹

Suomen kulttuuritarjonta on monista Euroopan maista poiketen varsin nuorta ja kansainvälistä historiaa ajatellen pienimuotoista.⁸² Kuitenkin alueen historia on monilla alueilla tärkeä vetovoimatekijä, kuten myös Savonlinnassa. Matkailuteollisuudessa historia ja perinteet ovat voimavara, jota käytetään hyväksi samalla tavoin kuin muutakin kulttuuria⁸³. Savonlinnan kaupunkikuvassa historialla on aina ollut näkyvä rooli Olavinlinnan ansiosta ja Savonlinnan kulttuurihistoriallinen perintö on yksi vahva valtti nykyäänkin matkailussa. Voidaan kuitenkin miettiä, hyödynnetäänkö historiaa tarpeeksi alueen matkailussa?

Savonlinna on matkakohteena mielenkiintoinen sekoitus kulttuuria ja luontoa. Savonlinnan seudulla on vahva kulttuurihistoriallinen imago, mutta se erottuu merkittävästi niin sanotuista perinteisistä eurooppalaisista kulttuuri/kaupunkikohteista. Vaikka kulttuuri on kaupunkikuvassa vahvasti läsnä, on Savonlinna myös tärkeä luontomatkailukohde. Euroopasta katsottuna Savonlinna esittäytyy ainutlaatuisena luon-

⁷⁹ ks. *Savonlinnan kaupungin kulttuuripalvelujen yhteenveto*, Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 12; *Yhteenveto Savonlinnan seudun kulttuuritoiminnasta*, Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, liite 3.

⁸⁰ Tuoreempia Retretin kävijätilastoja ei ollut saatavilla.

⁸¹ Kävijämäärät: Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, liite 9.

⁸² Leveälähti 2001, 44.

⁸³ Petrisalo 2001, 107.

nonkauneutensa ja kansainvälisen festivaalinsa ansiosta. Puhdas kaupunkiluonto ja historiallinen sijainti idän ja lännen rajamailla antavat seudulle omalaatuisen erikois-
 aseman. Sen erikoisuutta korostaa siis se, että kaupunki on pieni ja perifeerinen, met-
 sien ja vesien ympäröimä kaupunkiseutu, mutta kuitenkin korkeatasoisten ooppera-
 juhlien ansiosta näkyvä osa keskeistä eurooppalaista kulttuuria.⁸⁴ Savonlinna on
 kääntänyt pienuutensa yhdeksi voimavaraksi, jolla se erottuu muista kulttuurikaup-
 pungeista. Savonlinnassa luonnon ja kulttuurin perinnöt rinnastetaan läheisesti toi-
 siinsa ja kulttuuriympäristö (esimerkiksi kansallispuistot) kuuluu ainakin osittain
 kulttuurimatkailun piiriin, yhtenä osana Savonlinnan seudun ominaiskulttuuria. Tällä
 hetkellä on lisäksi meneillään hanke, jonka tarkoituksena on saada Saimaa-Pielisen
 järvialue Unescon maailmanperintölistalle⁸⁵. Hankkeen onnistuminen varmasti vah-
 vistaisi sekä alueen järvi-imagoa että myös kulttuuri-imagoa ja lisäisi alueen tunnet-
 tuutta.

Selvitysraportissa Savonlinnan seudun vahvuuksiksi ja erityispiirteiksi mainittiin
 muun muassa kulttuuri-imago ja tunnettuus (Olavinlinna ja oopperajuhlat), historia ja
 kulttuuriperintö (sijainti rajaseudulla, itäisen ja läntisen perinteen kohtaaminen, Sai-
 maan purjehdushistoria ja höyrylaivat, Olavin kylpylaitoksen kulta-aika, laulu- ja
 soittojuhlista oopperajuhliin), merkittävä nähtävyy- ja tapahtumakeskittymä, pie-
 nuus ja idyllisyys sekä maailmanperintöluokan ympäristö.⁸⁶ Myös matkailustrategi-
 assa kulttuurisina vahvuuksina painotettiin samoja seikkoja, kuten korkeatasoiset
 tapahtumat ja nähtävyydet, rikas kulttuuriperintö ja historia sekä kansainvälisen ke-
 sämatkailukaupungin imago. Näiden seikkojen pohjalta Savonlinnan seudun matkai-
 lua pyritään kehittämään yhä monipuolisemmaksi ja vetovoimaisemmaksi. Heikkou-
 tena sen sijaan nähdään muun muassa yksi lyhyt sesonki, puutteelliset liikenneyhtey-
 det, korkeatasoisen majoituskapasiteetin vähäisyys sekä uskalluksen ja mielikuvituk-
 sen puute.⁸⁷

Savonlinnassa kulttuuri mainitaan kyllä strategioissa ja tulevaisuuden visioissa eri-
 tyisesti matkailuvalttina, mutta sen puolesta toimiminen ei aina ole samansuuntaista.
 Viime vuosien aikana kulttuurin määrärahoja on jouduttu jatkuvasti leikkaamaan,

⁸⁴ Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 6.

⁸⁵ Saimaa-Pielinen -maailmanperintöhanke <<http://www.esavo.fi/saimaa-pielinen/>>. Viitattu 5.2.2007.

⁸⁶ Wilkman & Vahela-Kohonen 2005, 7.

⁸⁷ Savonlinnan seudun matkailustrategia vuosille 2006-2015.

kulttuurikohteista säästämään, yhdistysten avustuksia vähentämään ja kohteita on jouduttu jopa sulkemaan. Asia on jälleen hyvin ajankohtainen ja lienee tuttu muissakin Suomen kunnissa. Tämän hetken uhkakuvat on kiteytetty Itä-Savon artikkelissa ”Viekö punakynä kaikki?”⁸⁸ Seuraavaksi vuodeksi on ehdotettu jälleen suuria säästöjä kulttuurielämästä ja kaupunkilaiset ovat huolissaan kulttuuripalveluiden puolesta. Ehdotuksen mukaan useiden instituutioiden henkilökuntaa lakkautettaisiin ja avustuksia vähennettäisiin. Tämän seurauksena kaupungissa järjestettiin kulttuurin puolesta mielenosoitus, joka sai näkyvyyttä myös valtakunnan mediassa⁸⁹. Millainen kulttuurikaupunki tällöin jäisi jäljelle? Riittävätkö oopperajuhlat ja kesätahtumat pitämään yllä vetovoimaisen kulttuurikaupungin mainetta, kun kamppaillaan säästöjen ja kulttuurikaupungin kehittämisen välillä? Kuten Juhani Saarinen kirjoittaa, ”Oopperajuhlat ovat kulttuurielämän näyttävä julkisivu, mutta aariat eivät lämmitä talvipakkasilla. Täytyy olla vakavasti huolissaan, mitä yhtenätoista muuna kuukaute-na tapahtuu. Myös paikalliselle väestölle pitäisi olla tarjontaa.”⁹⁰

4.3 Kulttuuri imagotekijänä

Alueiden imagosta on muodostunut alueiden kilpailukyvyyn keskeinen elementti. Imagosta on tullut strateginen kehittämiskohde, johon pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Yhdeksi avainkysymykseksi alueellisessa kehittämistyössä on noussut muun muassa se, miten alueet tai kaupungit rakentavat kulttuurin avulla uskottavan, vetovoimaisen ja jännittävän, muista alueista erottuvan ja omaleimaisen imagon sekä miten kulttuuria voidaan hyödyntää globaalissa kilpailussa ja alueiden markkinoinnissa.⁹¹ Monet kaupungit ovat kulttuurin avulla saaneet itselleen kulttuurikaupungin leiman tai ovat sitä aktiivisesti olleet luomassa. Esimerkiksi Savonlinna on aikojen saatossa saanut oopperakaupungin leiman. Myös rakennustaide tai kaupunkikulttuuri

⁸⁸ Lempinen-Vesa, Riitta, ”Viekö punakynä kaikki?”. *Itä-Savo* 18.11.2006, N:o 315.

⁸⁹ Helsingin Sanomat uutisoi tapauksesta 21.11.2006 artikkelilla ”Savonlinnassa osoitettiin mieltä kulttuurin puolesta” sekä Ylen kulttuuriuutiset 22.11.2006. ks. myös Itä-Savon artikkeli: Karjalainen, Marja-Liisa, ”Kapinaa haudan partaalla”. *Itä-Savo* 21.11.2006, N:o 318.

⁹⁰ Saarinen, Juhani, ”Savonlinnan kulttuuri on kurimuksessa”. *Helsingin Sanomat* 25.1.2006.

⁹¹ Kainulainen 2005, 276-277.

voi luoda kaupungille sellaisen imagon, joka vetää paikalle aiheesta kiinnostuneita ammattilaisia tai turisteja⁹².

Kainulaisen mukaan myös suurilla kulttuuritapahtumilla on ollut 1980-luvulta lähtien keskeinen rooli kaupunkien uudistamisprosesseissa niiden imagollisina lippulaivoina. Tapahtumamarkkinoinnin tuloksena monet kaupungit ja niiden ainutlaatuinen imago tunnetaan juuri niissä järjestettävistä tapahtumista. Festivaaleista on tullut eräs merkittävä keino, joiden avulla kaupungit ovat pyrkineet asemoimaan itsensä luoviksi tai kulttuurihenkisiksi kaupungeiksi. Kulttuuri toimii siis yhtenä kaupungin imagon luoja ja jopa yksittäinen tapahtuma voi sekä täydentää alueen elinkeino- ja matkailuimagoa että muovata paikkakunnan kulttuuri-imagoa.⁹³ Suurkaupunkien lisäksi erilaisia festivaaleja järjestetään yhä enemmän myös pikkukaupungeissa, joita ei ilman niitä luettaisi kulttuurimatkakohteiksi. Tapahtuman ansiosta kaupungit saavat kuitenkin hyvinkin laajaa tunnettuutta ja mainetta.⁹⁴

Alueen imago muodostuu osaltaan alueen kulttuuripääoman materiaalisista ja immateriaalisista ominaispiirteistä. Yhtäältä sitä muovaavat konkreettiset kulttuurituotteet ja -palvelut ja toisaalta käyttövoimana voivat olla kulttuuri-ilmapiiirin eri piirteet, aineeton kulttuuripääoma. Nykyisin kaupunki-imagoja tarkastellaan kokonaisvaltaisemmin kuin aiemmin, enemmän aineettomuuteen ja näkymättömyyteen painottuen.⁹⁵ Samaan tapaan voidaan puhua myös symbolisista ja materiaalisista imagoresursseista, jolloin materiaalisilla imagoresursseilla viitataan perinteisiin kaupunkikulttuurin pysyvyyttä ja historiallisuutta ilmentäviin tunnettuustekijöihin, kuten rakennuksiin, puistoihin, muistomerkkeihin ja kaupunkirakenteeseen. Symbolisilla imagoresursseilla puolestaan tarkoitetaan tietoisesti tuotettua symbolista todellisuutta, jonka avulla imagoa on pyritty muovaamaan tiettyyn, haluttuun suuntaan.⁹⁶ Tässä työssä en kuitenkaan tarkastele sitä, millaista kuvaa Savonlinnasta pyritään luomaan ja millaista imagotyötä siellä tehdään, mutta on kuitenkin pidettävä mielessä se, että esimerkiksi matkailijoiden mielikuviin, jotka ovat tutkimukseni kohteena, vaikuttavat

⁹² Virtanen 1999, 35-36.

⁹³ Kainulainen 2005, 300, 311.

⁹⁴ City Tourism & Culture: the European Experience 2005, 44-45.

⁹⁵ Kainulainen 2005, 278.

⁹⁶ ks. Äikäs 2001, 65-69.

eri lähteistä tulevat viestit ja myös aineeton todellisuus eli se kokonaisuus, jonka he ympärillään havaitsevat.

Matkailuteollisuudessa historiaa ja perinteitä käytetään hyväksi voimavarana samalla tavoin kuin muutakin kulttuuria.⁹⁷ Historian ja kulttuurin avulla alueet pyrkivät profiloimaan itseään kulttuurihenkisiksi kaupungeiksi. Kaupungin teemallisessa kehittämisessä voi korostua esimerkiksi historian näytteillepano (museot, kirkot, linnat ja muut konkreettiset attraktiot), historian esittäminen (perinnejuhlat ja muut tapahtumat), historian maisemaan sitominen (opastetut reitit ym.) tai historian henkilöittäminen. Kulttuuriin profiloituminen voi luoda alueelle omaleimaista kilpailuetua, jolla se erottuu kilpailijoistaan.⁹⁸ Zeppelinin ja Hallin mukaan taide- ja kulttuuriattraktioista on tullut, ei ainoastaan tärkeä markkinointiväline alueen vetovoimaisuuden lisääjänä, vaan jopa kaikkein tärkein tekijä koko matkailukokemukselle. Eri kulttuuriattraktiot toimivat yhä useammin motivaationa matkustaa tietylle alueelle.⁹⁹

Joillakin kaupungeilla on vanhastaan selkeä imago, mutta monet kaupungit vielä etsivät tai tuottavat aktiivisesti omaa imagoaan; sitä pidetään osana kaupungin markkinointia. Imago ei kuitenkaan voi perustua pelkkään markkinointiin ja tyhjästä temmattujen mielikuvien luomiseen, vaan sen on perustuttava todellisiin olosuhteisiin. Kaupungin imago voi perustua osittain myös tiettyihin yksittäisiin identiteettisymboleihin tai tunnuskuviin (kuten Pariisin Eiffel-torni).¹⁰⁰ Savonlinnankin kohdalla yksi rakennus, Olavinlinna, on vaikuttanut hyvin paljon kaupungin imagoon. Vahva identiteetti ja selkeästi erottuva myönteinen imago luovat omaleimaisen, erilaisen kaupungin, joka usein muodostuu myös matkailukohteeksi. Imagotekijöitä usein korostetaan juuri matkailumainoksissa. Omaleimaisuus puolestaan lujittaa identiteettiä. Nämä tekijät ovat siis vuorovaikutussuhteessa.¹⁰¹

Euroopan kulttuuripääkaupungin antama nimike on tuonut lisäarvoa ja tunnettuutta monelle kaupungille. Euroopan neuvosto on vuodesta 1985 lähtien nimennyt yhden kulttuurikaupungin vuodeksi kerrallaan Euroopan kulttuuripääkaupungiksi. Kulttuu-

⁹⁷ Petrisalo 2001, 107.

⁹⁸ Kainulainen 2005, 285; Kainulainen 2000, 148-150.

⁹⁹ Zeppel & Hall 1992, 47-63.

¹⁰⁰ Virtanen 1999, 11, 40.

¹⁰¹ Virtanen 1999, 12.

rikaupungin valinnalla on haluttu tuoda esiin Euroopan kulttuurien rikkautta, moninaisuutta ja yhteisiä piirteitä sekä antaa Euroopan unionin kansalaisille mahdollisuus tutustua paremmin toistensa kulttuuriin. Kulttuuripääkaupungin ohjelmassa korostetaan kaupungin omaa kulttuuria ja kulttuuriperintöä sekä kaupungin omaa, erityistä asemaa osana yhteistä eurooppalaista kulttuuriperintöä. Tavoitteena on myös pysyvän yhteistyön aikaansaaminen asukkaiden ja kulttuuritoimijoiden kesken sekä omalla alueella että Euroopan maiden asukkaiden ja toimijoiden kanssa.¹⁰² Monia kaupunkeja kiinnostaakin kulttuuripääkaupunkinimen tuoma lisäarvo monesta syystä. Kaupungit saavat vuoden aikana enemmän julkisuutta, enemmän matkailijoita myös vuoden jälkeen, pysyviä (tai ainakin pitkäaikaisia) vaikutuksia imagoon sekä monia muita muutoksia ja parannuksia kaupungin kulttuurielämässä.¹⁰³ Muun muassa näitä etuja Savonlinnakin olisi halunnut kulttuuripääkaupunkiehdokkuudella tavoitella.¹⁰⁴ Suomesta Turku nimitettiin kulttuuripääkaupungiksi vuodeksi 2011.

¹⁰²Richards 1996, 27; Savonlinna 2011 -hanke

<<http://www.savonlinna.fi/kulttuurihyrra/savonlinna2011/index.htm>>; SCADPlus Euroopan kulttuuripääkaupunki <<http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l29005.htm>>. Viitattu 25.11.2006.

¹⁰³ City Tourism & Culture: the European Experience 2005, 45-46.

¹⁰⁴ Savonlinna teki selvitystyötä mahdollisuuksistaan hakea Euroopan kulttuuripääkaupunkiehdokkuutta vuodelle 2011, mutta statusta ei kuitenkaan lähdetty hakemaan.

5 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa analysoin kvantitatiivisin menetelmin ATLAS -lomakkeen vakiokysymyksiä sekä mielikuvakysymystä, joka oli lomakkeen lopussa avointen kysymysten kanssa. Mielikuvia mittaava monivalintakysymys oli mukana edellisessä, vuoden 2004 ATLAS -tutkimuksessa ja koin sen tärkeäksi kysymykseksi liitettäväksi omaan tutkimukseeni. Koko kyselyn tavoitteena oli saada selville sekä muualta tulleiden matkailijoiden että paikallisten asukkaiden ajatuksia ja mielikuvia Savonlinnasta kulttuurimatkakohteena ja kulttuurikaupunkina.

Aluksi käsittelen kävijärakennetta, kulttuurimatkailijan luokitteluja, vastaajien vierailuja eri kulttuurinähtävyyksiin sekä lopuksi matkailijoiden mielikuvia Savonlinnasta monivalintakysymyksen perusteella.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Keräsin aineistoni heinä-elokuun 2006 aikana. Ajankohdan valitsin sen mukaan, että kesä on tärkein lomakausi Savonlinnassa ja siihen aikaan oli mahdollista saada monipuolinen otos. Suomen-, englannin- ja saksankielisiä kyselylomakkeita oli vierailijoiden itse täytettävänä Olavinlinnassa sekä Maakuntamuseossa eli kahdessa suosituimmassa kulttuurikohteessa.¹⁰⁵ ATLAS -tutkimusten kohteena ovatkin eri kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa vierailevat ihmiset. Olavinlinnan koin optimaaliseksi paikaksi aineiston keräämistä varten sen vuoksi, että se on niin sanottu ”pakollinen nähtävyys” lähes kaikille Savonlinnaan matkustaville (varsinkin ensikertalaisille) ja sen vuoksi otokseenkin valikoitui hyvin erilaisia ihmisiä. Lomakkeita sain täytettynä takaisin yhteensä 122 kappaletta ja suurin osa näistä täytettiin Olavinlinnassa. Osa lomakkeista oli osittain vajaita, mutta niitä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut tarpeen jättää pois. Kaikkien kysymysten kohdalta vastausten määrä ei siis ole sama.

Kyselyyn tulleet vastaukset koodasin SPSS -tilasto-ohjelmalla. Näin vastaukset saatiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kaikki vastaajat eivät noudattaneet annettu-

¹⁰⁵ Suomenkielinen kyselylomake: Liite 1.

ja ohjeita tarkasti ja sen vuoksi epäselviä vastauksia varten koodauksessa täytyi sopia tiettyjä käytäntöjä, joiden mukaan vastaukset käsittelin. Epäselvyydet liittyivät useimmiten niihin monivalintakysymyksiin, joissa vastaajia pyydettiin valitsemaan vain yksi tai muu sovittu määrä annetuista vaihtoehdoista. Näiden kohdalla toimin siten, että ne vastaukset, joissa oli valittu pyydettyä useampi vaihtoehto, jätin kokonaan koodaamatta. Muut tulkintavaikeuksia herättäneet vastaukset liittyivät yksittäisiin kysymyksiin ja olivat lähinnä yksittäistapauksia.

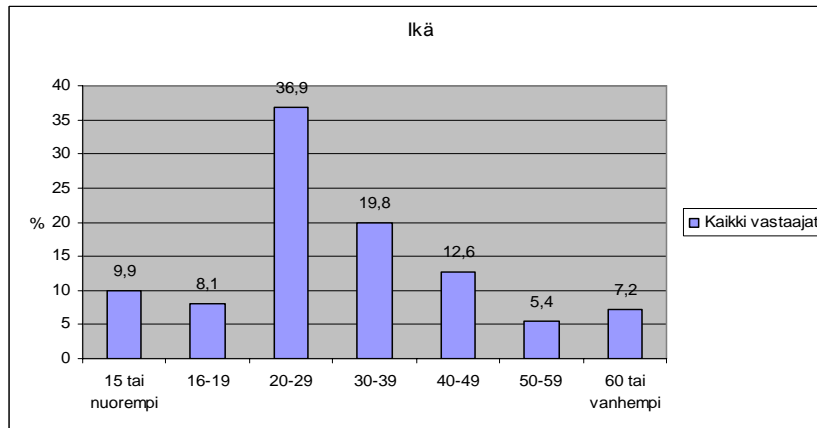
5.2 Kävijärakenne

Noin puolet kyselyyn osallistuneista oli suomalaisia, puolet ulkomaalaisia. Täysin tarkkaa jakoa vastaajien kansallisuuksista ei ole mahdollista tehdä, sillä ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien vakituista asuinpaikkaa, ei kansallisuutta. Vastaajista 64 ilmoitti vakituiseksi asuinpaikakseen ulkomaat, mutta näistä kolme oli kuitenkin suomalaisia. Ulkomailla asuvista asuinmaansa ilmoitti 52 ja suurin osa heistä tuli Saksasta. Suomessa asuvaksi ilmoitti siten 58 vastaajaa ja vain 9 näistä asuu kohdealueella. Tämän vuoksi ei ollut mahdollista muodostaa paikkakuntalaisista omaa luokkaa, sillä vertailuaineistoa ei kertynyt tarpeeksi. Taulukossa 1 näkyy ulkomaalaisten vastaajien kansallisuudet ja vastaajien lukumäärä.

Taulukko 1. Ulkomaalaisten vastaajien kansallisuudet

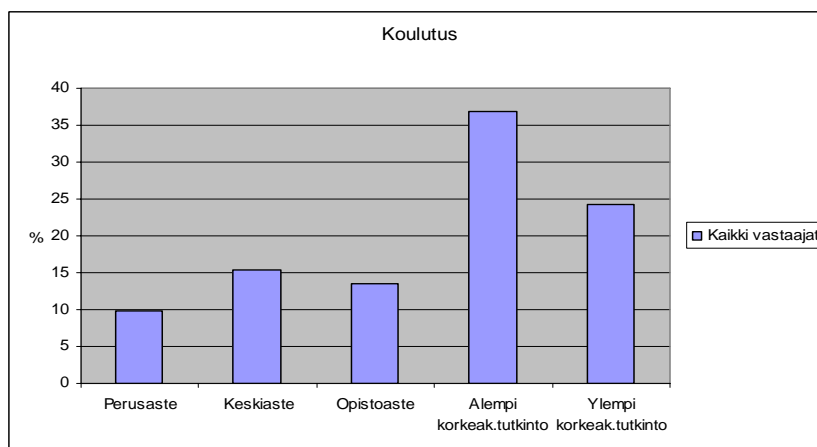
	lukumäärä	%
Saksa	16	25
Italia	5	7,8
Ruotsi	5	7,8
Yhdysvallat	5	7,8
Itävalta	4	6,3
Hollanti	4	6,3
Espanja	4	6,3
Iso-Britannia	3	4,7
Kanada	2	3,1
Australia	1	1,6
Tanska	1	1,6
Ranska	1	1,6
Meksiko	1	1,6
Muut	12	18,8
Yhteensä	64	100

Naisten osuus kyselyyn vastanneista oli reilusti suurempi kuin miesten. Naisia vastaajista oli 73 %. Kävijöiden ikärakenne painottui nuorempiin ikäryhmiin. Suurin osa (37 %) kysymykseen vastanneista oli iältään 20–29-vuotiaita. Toiseksi eniten oli 30–39-vuotiaita. Tämä havainto tukee muistakin ATLAS -tutkimuksista saatua havaintoa, että nykyään yhä suurempi osa kulttuurikohteissa vierailevista on nuoria ihmisiä.¹⁰⁶



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=111).

Vastaajia luonnehtii myös korkea koulutustaso: yli puolella kysymykseen vastanneista on joko alempi (37 %) tai ylempi (24 %) korkeakoulututkinto. Kulttuurimatkailijat ovatkin tutkimusten mukaan usein korkeasti koulutettuja.¹⁰⁷



Kuvio 2. Vastaajien koulutustausta (n=111).

¹⁰⁶ ks. kpl 2.3 ATLAS ja kulttuurimatkailun tutkimus.

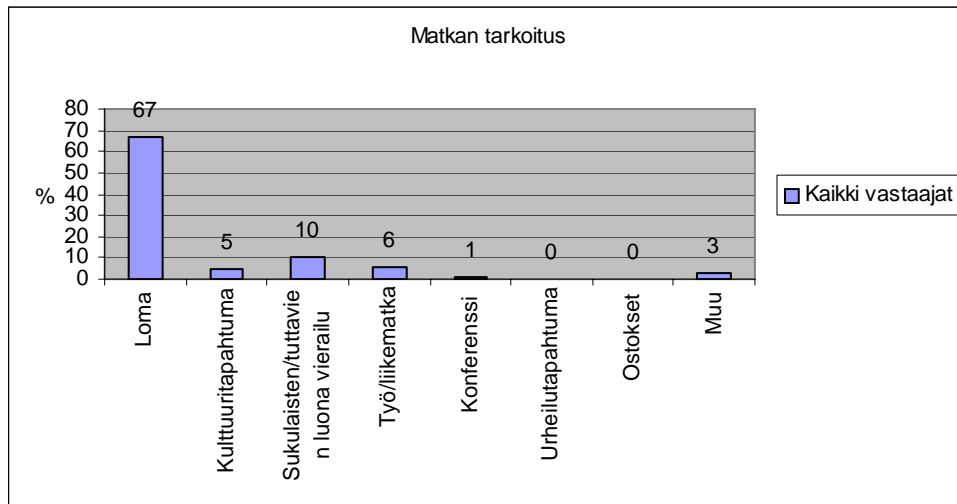
¹⁰⁷ ks. esim. Richards 2001b, 40; ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research <<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

Vierailijoilta kysyttiin lisäksi, liittyykö heidän nykyinen ammattinsa kulttuuriin. Lähes joka kolmas (31 %) ilmoitti ammattinsa liittyvän kulttuuriin. Selvää rajanvetoa sen suhteen, liittyykö jokin ammatti kulttuuriin vai ei, on tietenkin vaikea tehdä, mutta osuus on kuitenkin melko korkea. Vuoden 2004 ATLAS -tutkimuksen mukaan 32 % kulttuurimatkailijoista työskenteli ammatissa, joka liittyy kulttuuriin. Sen mukaan kulttuurin parissa työskentelevät ihmiset kuluttavat kulttuuria useammin myös lomamatkoillaan ja pitävät itseään helpommin kulttuurimatkailijana.¹⁰⁸

5.3 Kulttuurimatkailija ja matkailijan motivaatio

Matkailijan motivaatioita selvitettiin lomakkeessa kahdella kysymyksellä. Matkailijoilta kysyttiin ensin mikä on heidän matkansa päätarkoitus. Kyselyyn osallistuneista suurin osa on Savonlinnassa lomalla: 67 % ilmoitti matkansa päätarkoitukseksi loman. Toiseksi yleisin syy oli sukulaisten tai tuttavien luona vierailu ja kulttuuritapahtuman vuoksi Savonlinnaan matkusti vain 5 %. Suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä ei ole merkittäviä eroja. Savonlinna on kesäaikaan selkeästi lomakohde. Toisaalta kulttuuritapahtuman vuoksi matkustaneiden pienen määrän voi selittää se, että loma ja kulttuuritapahtuma on kysymyksessä erotettu toisistaan. Esimerkiksi ne, jotka matkustavat Savonlinnaan oopperajuhlien vuoksi, kenties kokevat matkansa kuitenkin ensisijaisesti lomaksi. Nämä kaksi vaihtoehtoa olivat siis toisensa poissulkevat. Kuviossa 3 näkyy matkan päätarkoitus kaikkien vastaajien osalta.

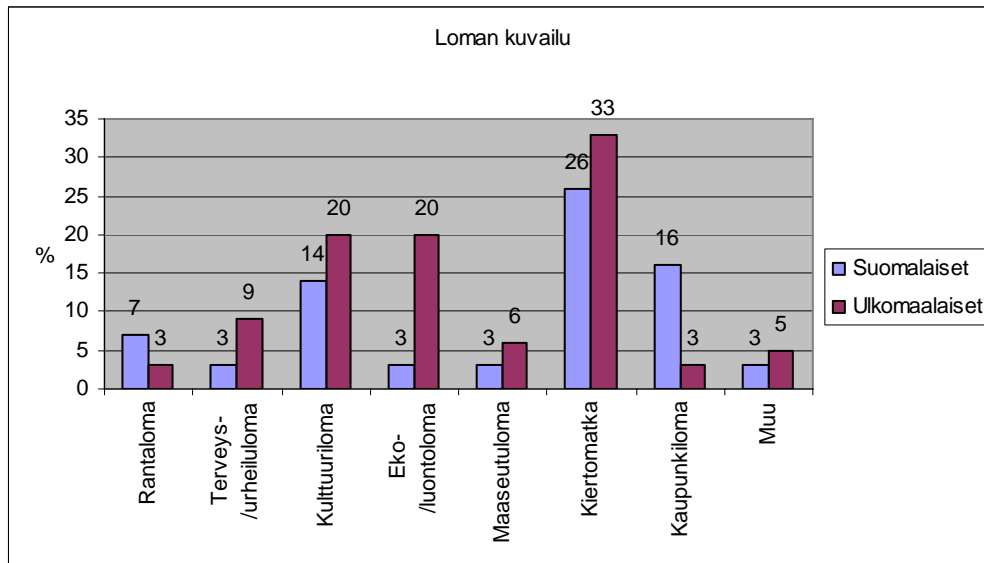
¹⁰⁸ Richards & Queirós 2005, 14.



Kuvio 3. Matkan päätarkoitus (n=111).

Niitä, jotka ilmoittivat matkansa päätarkoitukseksi loman, pyydettiin seuraavaksi kuvailemaan lomaansa. Noin joka kolmas kyselyyn osallistuneista kuvailee lomaansa Savonlinnassa kiertomatkaksi. Suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä ei tässä ole suurta eroa: suomalaisista 26 % ja ulkomaalaisista 33 % on kiertomatalla. Kiertomatkan luonteeseen kuuluu, että liikutaan omalla autolla. Suomalaisista selkeä enemmistö (69 %) matkusti Savonlinnaan omalla autolla. Ulkomaalaisten kohdalla vastaava osuus oli 36 % ja lisäksi 27 % käytti vuokrattua autoa.

Kiertomatkan jälkeen toiseksi yleisin syy on kulttuurimatka. Kulttuurimatkaksi lomaansa kuvailee 17 % kaikista vastanneista. Ulkomaalaiset ovat hieman suomalaisia useammin kulttuurilomalla. Eko- tai luontolomalla on 12 % vastaajista. Tässä suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä on selkeä ero, sillä ulkomaalaisista 20 % ilmoittaa olevansa luontolomalla, kun suomalaisten kohdalla vastaava luku on vain 3 %. Kaupunkiloman ilmoitti 9 % koko joukosta ja tässäkin ryhmien välillä on suuri ero. Suomalaisista kaupunkilomalla on 16 % kun taas ulkomaalaisista ainoastaan 3 %. Ulkomaalaisten osalta Savonlinna koetaan enemmän luontolomakohteeksi, kun taas suomalaiset ovat kaupunkilomalla. Terveys- tai urheilulomalla, rantalomalla sekä maaseutulomalla on vain pieni osuus koko joukosta. Loman kuvailun prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 4. Loman kuvailu (n=108).

Vierailijoilta kysyttiin, ovatko he vierailleet kohteessa aiemmin. Suomalaisista 59 % ja ulkomaalaisista 13 % ei ole Savonlinnassa ensimmäistä kertaa. Suurin osa näistä on vierailut joko kerran tai kaksi.

Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, miksi Savonlinnaan matkustetaan. Suurin osa kyselyyn osallistuneista on Savonlinnassa kiertomatalla eli Savonlinna on vain yksi etappi matkan aikana. Vain noin joka viides on siis Savonlinnassa kulttuurilomalla. ATLAS -tutkimuksissa kulttuurimatkailijaksi on siis luokiteltu se matkailija, joka kuvailee lomaansa kulttuurimatkaksi¹⁰⁹. Kulttuurimatkailijoiden osuus Savonlinnassa on hieman pienempi, kun verrataan esimerkiksi vuoden 2004 ATLAS -tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Sen mukaan kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa vierailevista ulkomaalaisista hieman yli 40 % ja kotimaisista matkailijoista hieman alle 30 % pitää lomaansa kulttuurilomana. Yleensäkin ulkomaalaiset pitävät lomaansa kulttuurilomana useammin kuin kotimaiset matkailijat.¹¹⁰ Savonlinnankin kohdalla ulkomaalaiset ovat suomalaisia enemmän kulttuurilomalla. Vaikka ero ei ole kovin suuri, noudattelee tulos aiempien ATLAS -tutkimusten kaavaa.

Motivaatio on yksi tekijä, jonka perusteella matkailija luokitellaan kulttuurimatkailijaksi. Esimerkiksi kulttuurimatkailun käsitteellinen määritelmä korostaa matkailijan

¹⁰⁹ Richards & Queirós, 2005, 14.

¹¹⁰ Richards & Queirós, 2005, 10-11.

motivaatiota, joka perustuu kulttuurisiin tekijöihin.¹¹¹ McIntosh ja Goeldner jakaa matkustussyyt neljään motivaatiotyyppiin, joista kulttuuriset motivaatiot tähtäävät elämysten etsimiseen taiteen ja vieraaseen kulttuuriin tutustumisen kautta¹¹². Honkanen mukaan tämä edellyttää aktiivista tiedon hakua taiteen ja vieraaseen kulttuuriin tutustumisen avulla. Käytännössä matkailijan motivaatio ei ilmene näin selväpiirteisenä, vaan yksittäinen turisti voi harrastaa matkakohteen kulttuuria esimerkiksi työn vastapainoksi. Kulttuurinen motivaatio voi olla matkan ainoa tarkoitus tai vain yksi motivaatiotekijä muiden joukossa.¹¹³ Kosterin mukaan matkailu on kulttuurimatkailua, mikäli siihen liittyy yksikin kulttuurinen motivaatio¹¹⁴. Tällöin kulttuurimatkailijoiden lukumäärä kasvaa sillä seurauksella, että ne luokituvat päällekkäin muiden matkailijatyyppeiden kanssa. Teknisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailua on vierailut kulttuurisille tapahtumille ja paikoille ja voidaankin olettaa, että valtaosa matkailijoista olisi teknisen määritelmän mukaisia kulttuurituristeja, sillä varsin erilaiset matkat sisältävät joitain kulttuurisia piirteitä.¹¹⁵ Myös oman tutkimukseni kohdalla kaikki kyselyyn osallistuneet olisivat täten kulttuurimatkailijoita, sillä kysely suoritettiin kahdessa eri kulttuurikohteessa eli kaikkien heidän matkaan on kuulunut vierailu johonkin kulttuurikohteeseen.

Tästä syystä kulttuurimatkailun ja kulttuurimatkailijan määritelmää on syytä tarkentaa, jotta käsite ei menetä merkitystään. Kulttuurisen motivaation olemassaololle on edellytettävä matkailijan tietoista kiinnostusta matkakohteen kulttuurista. Richardsin mukaan yli 50 prosentilla matkailijoista on jonkinlainen kulttuurinen motivaatio eli he täyttävät kulttuurimatkailijan teknisen määritelmän¹¹⁶. Vaikka omassa tutkimuksessani ei ole mahdollista syventyä tarkemmin kulttuurimatkailijoiden motivaatiotekijöihin, haluan kuitenkin ottaa esille kaksi erilaista luokittelutapaa, joilla kulttuurimatkailijoita voidaan jaotella (ATLAS -tutkimuksessa motivaatiotekijät liikkuvat melko yleisellä tasolla). Esimerkiksi Bywater jaottelee kulttuurimatkailijat alaryhmiin kiinnostuksen voimakkuuden mukaan:¹¹⁷

¹¹¹ ks. kulttuurimatkailun tekninen ja käsitteellinen määritelmä, kappale 2.1 Mitä on kulttuurimatkailu?

¹¹² McIntosh & Goeldner 1986, 124-125.

¹¹³ Honkanen, 2004, 90-91.

¹¹⁴ Koster 1996, 231-232.

¹¹⁵ Honkanen 2004, 90-91.

¹¹⁶ Richards 1996b, 35.

¹¹⁷ Bywater 1993, 42. ks. muita kulttuurimatkailijan luokitteluja esim. Hughes 2000, 2, 54-57; Lohmann 1999, 63-64.

Kulttuurisesti motivoitunut matkailija (culturally motivated tourist) valitsee matkakohteen niiden tarjoaman kulttuurin vuoksi. Heidän osuutensa on vain viisi prosenttia kulttuurituristeista.

Kulttuurisesti innostuneet matkailijat (culturally inspired tourist), jotka matkustavat ehkä kerran tai pari elämässään kulttuurisesti mielenkiintoisen paikan vuoksi, edustavat noin kolmasosaa kulttuurimatkailijoista.

Kulttuurista kiinnostunut matkailija (culturally attracted tourist) mieltyy tiettyihin kulttuuriin attraktioihin paikoissa, jotka he ovat valinneet muista syistä. Heidän osuutensa on noin kaksi kolmasosaa kulttuurimatkailijoista.

Myös ATLAS -järjestö hyödynsi samaa luokitusta tekemässään eurooppalaisten matkailijoiden survey-tutkimuksessa. Siinä ilmeni, että kulttuurimatkailijoista 13 prosenttia on kulttuurisesti motivoituneita, 30 prosenttia kulttuurisesti innostuneita ja suurin osa eli 57 prosenttia kulttuurista kiinnostuneita. Monelle kulttuuri on pikemminkin matkalla läsnä oleva elementti, kuin erityinen varta vasten haettava kokemus. Tähän havaintoon liittyy myös se, että kulttuuria ei tarvitse hakea museoista, vaan sitä löytyy myös kaduilta, mikä korostaa populaari- ja korkeakulttuurin välisen rajan kaatumista.¹¹⁸ Kulttuurin kasvava viehätys voikin osaltaan johtua uudesta, jälkimodernista kulttuurin määritelmästä. Honkasen mukaan ongelmallista on se, että puhuttaessa kulttuurimatkailun kasvavasta suosiosta emme tiedä, kasvaako kulttuurimatkailijoiden määrä vai luokittelevatko tutkijat tai matkailijat itse sellaisen matkailun kulttuurimatkailuksi, joka aiemmin olisi luokiteltu eri tavalla.¹¹⁹

Toinen tapa, jota McKercher on käyttänyt, on luokitella kulttuurimatkailijat kahden eri ulottuvuuden avulla. Ne ovat kulttuurin merkitys matkakohteen valintaan ja kulttuurista saadun kokemuksen syvällisyys. Niiden perusteella hän segmentoi viisiluokkaisen kulttuurimatkailijatypologian:¹²⁰

¹¹⁸ Richards 2000, 191-192.

¹¹⁹ Honkanen 2004, 92.

¹²⁰ McKercher 2002, 29-38.

Määrätietoiselle kulttuurimatkailijalle (purposeful cultural tourist) toisen kulttuurin tai perinteen oppiminen on keskeinen syy matkakohteen valinnassa ja hänen kulttuurikokemuksensa on syvälinen.

Kiertelevälle kulttuurimatkailijalle (sightseeing cultural tourist) toisen kulttuurin tai perinteen oppiminen on tärkeä matkakohteen valinnan syy, mutta hänen kokemuksensa matkakohteesta on edellistä enemmän viihdeorientoitunut.

Tilapäiselle kulttuurimatkailijalle (casual cultural tourist) kulttuurilla on vain rajoitettu rooli matkakohteen valinnassa eikä kulttuurikokemus ole syvälinen.

Sattumanvaraiselle kulttuurimatkailijalle (incidental cultural tourist) kulttuurilla ei ole juurikaan merkitystä matkakohteen valinnassa, mutta matkakohteessa hän saattaa osallistua johonkin kulttuuria sisältävään aktiviteettiin, joskaan kokemus ei ole syvälinen.

Ajelehtivalle kulttuurimatkailijalle (serendipitous cultural tourist) kulttuurilla ei ole juurikaan merkitystä matkakohteen valinnassa, mutta matkakohteessa hän saattaa osallistua johonkin kulttuuria sisältävään aktiviteettiin ja kokemus on syvälinen.

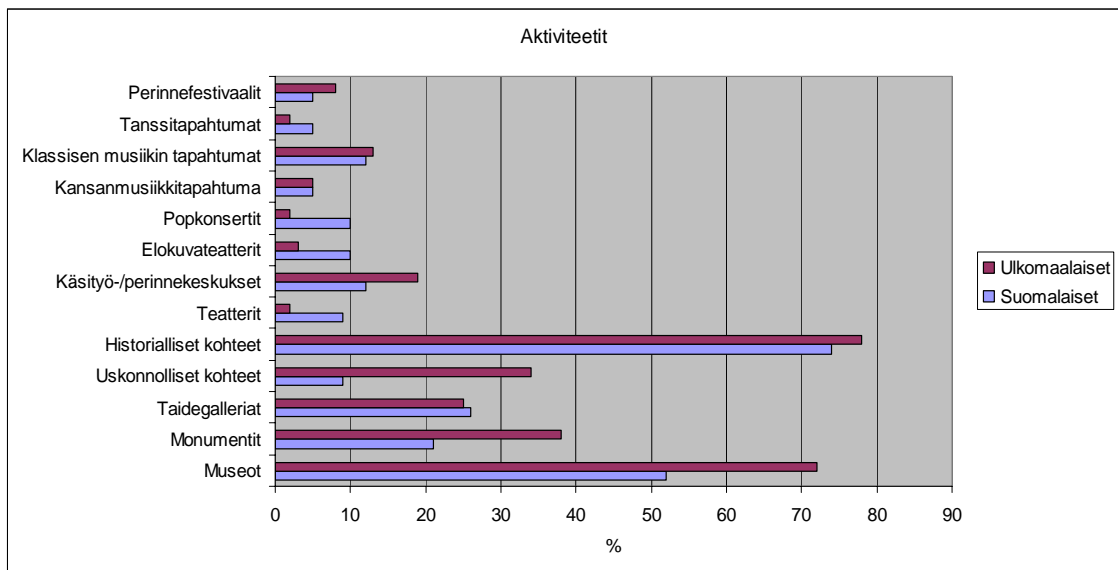
McKercherin tutkimusten mukaan syvällisiä kulttuurikokemuksia saaneita matkailijoita on melko vähän, vaikka kulttuuria matkakohteen valinnassa käyttäneitä on paljon. Valtaosa kulttuurimatkailijoista ei siis ole kovin syvällisesti kiinnostunut kulttuurista, vaan se on enemmänkin viihdettä. Kulttuurimatkailijat eivät ole mitenkään homogeeninen ryhmä, vaan poikkeavat varsin paljon toisistaan esimerkiksi suhteessa kulttuurikokemuksen syvällisyyteen. Honkasen mukaan kulttuurimatkailijoiden määrä riippuu hyvin pitkälti kulttuurimatkailijan määritelmästä. Koska jaottelu korkea- ja populaarikulttuuriin on menettämässä merkitystään, mahdollistaa se sellaisten matkailijoiden luokittelun kulttuurimatkailijoiksi, jotka aiemmin olisi luokiteltu muulla tavoin. Kuten aiemmin jo todettu, kulttuurimatkailu ei ole uusi matkailun muoto, mutta sen katsotaan vastaavan hyvin jälkimodernin ihmisen tarpeita.¹²¹

¹²¹ McKercher 2002, 29-38; Honkanen 2004, 92-93.

5.4 Vierailu ja aktiviteetit

ATLAS -tutkimusten mukaan kulttuurimatkalla ollaan lyhyempi aika, kuin esimerkiksi rantalomalla. Kyselyn mukaan suomalaiset matkailijat viipyvät Savonlinnassa keskimäärin kaksi yötä ja ulkomaalaiset viisi yötä (riippumatta siitä onko heidät luokiteltu kulttuurimatkailijaksi vai ei).

Matkan aktiviteetteja selvitettiin kysymällä missä kulttuurinähtävyyksissä tai -tapahtumissa matkailijat Savonlinnassa ollessaan vierailevat. Eniten vieraillaan historiallisissa kohteissa ja museoissa. 76 % kaikista kyselyyn osallistuneista ilmoitti vierailevansa historiallisissa kohteissa ja 62 % museoissa. Ulkomaalaiset vierailevat historiallisissa kohteissa, museoissa ja monumenteilla jonkin verran suomalaisia enemmän. Monumenteilla vierailee 30 % ja taidegallerioissa 25 % kaikista vastaajista. Uskonnollisissa kohteissa vierailee 22 % koko joukosta ja niissä ulkomaalaiset vierailevat huomattavasti suomalaisia enemmän. Suomalaiset vierailevat hieman ulkomaalaisia enemmän teattereissa, elokuvateattereissa, popkonserteissa ja tanssitapahtumissa. Klassisen musiikin tapahtumissa ja perinnefestivaaleilla vierailevien määrä ei ole kovin suuri eli esimerkiksi oopperajuhlilla vierailevia ei ole sattunut otokseen kovinkaan monta mukaan. Kuviossa 5 näkyy vierailut kaikkiin kulttuurinähtävyyksiin tai -tapahtumiin.



Kuvio 5. Vierailut kulttuurinähtävyyksillä tai -tapahtumissa (n=121).

Tämän kysymyksen ongelmana oli se, että kulttuurinähtävyyksiä ei oltu eritelty lomakkeeseen. Ihmiset mahdollisesti luokittelevat kohteet mielessään eri lailla. Esimerkiksi Olavinlinna voidaan luokitella museoksi, historialliseksi kohteeksi tai monumentiksi. Sama on muiden nähtävyyksien kohdalla eli ei saada tarkkaa tietoa siitä, missä kohteissa he vierailevat (ja esimerkiksi kuinka hyvin he tuntevat alueen nähtävyydet). Ja koska kysely suoritettiin Olavinlinnassa ja Maakuntamuseossa, on kaikki vastaajat vierailut vähintään toisessa niistä. Tämä ei siten anna täysin realistista kuvaa siitä, kuinka suuri osa Savonlinnaan saapuvista matkailijoista vierailee kulttuurinähtävyyksillä tai -tapahtumissa.

Vastaajien tyytyväisyys Savonlinnaan kokonaisuutena oli erittäin hyvä. Tyytyväisyyttä kohteeseen kysyttiin asteikolla 1-10, missä arvo 1 vastaa erittäin tyytymätöntä ja arvo 10 erittäin tyytyväistä. Ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä ei ollut suurta eroa. Alin mainittu arvo oli 2 ja ylin 10. Keskiarvoksi tuli 8,43. Yli puolet kävijöistä (55 %) oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (arvot 9 tai 10).

5.5 Mielikuvat

5.5.1 Mielikuvat matkailussa

Mielikuvallisista seikoista on tullut nykyisissä postmoderneissa, länsimaisissa yhteiskunnissa keskeinen menestystekijä organisaatioille ja henkilöille.¹²² Samalla tavalla alueet, maat ja maakunnat ovat nähneet mielikuvien merkityksen vetovoimaisuutensa lisäämiseksi.¹²³ Ihmisten mielikuvia kaupungeista tai alueista voidaan tutkia monella tavalla. Yksi yleinen tapa, jota käytetään paljon matkailututkimuksissa, on tutkia mielikuvia kuvallisen materiaalin (esimerkiksi mainos- tai valokuvien) avulla ja antaa tutkittavan vapaasti kertoa, millaisia mielleyhtymiä hänelle kuvista muodostuu. Lisäksi voidaan käyttää kvantitatiivisia menetelmiä, kuten erilaisia asteikkoja, joissa henkilön on arvioitava eri väitteitä. Mielikuvamittauksia voidaan tehdä joko paikan päällä kohteessa tai muualla, ennen matkaa, matkan aikana tai sen jälkeen. Keinoja on siis lukuisia ja useimmiten niitä käytetään hyväksi erityisesti kohteen

¹²² Karvonen 1999, 17.

¹²³ ks. esim. Kotler 1993.

markkinoinnin suunnittelussa.¹²⁴ Kohteessa ilmenevät mielikuvat poikkeavat luonnollisesti niiden, jotka eivät ole koskaan Savonlinnassa vierailleet, mielikuvista. Ne, jotka eivät ole käyneet kohteessa, joutuvat muodostamaan käsityksensä toisen käden tiedon perusteella, kuten esitteiden, suusanallisen viestinnän ja median välityksellä.¹²⁵

Mielikuvatekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja. Nämä voivat olla ostopäätöksiä, rahoituspäätöksiä, päätöksiä mennä asumaan johonkin kuntaan tai matkailla jollakin paikkakunnalla.¹²⁶ Mielikuvat ohjaavat erityisen paljon kohdevalintaprosessia: matkailijan kohdevalinnan tärkein vaihe on ennen matkaa tapahtuva mielikuvan muodostaminen. Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat ovat jo matkakohteessa eli heidän mielikuviinsa on vaikuttanut myös omat kokemukset ja havainnot kohteesta.

Mielikuvien muodostumisen voidaan ajatella tapahtuvan yksinkertaisen mallin lailla. Yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa siten, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu.¹²⁷ Karvosen mukaan imagokirjallisuuden perustavin ongelma koskee erontekoa siihen, miltä jokin näyttää ja mitä se todella on (ilmentymä vs. todellisuus). Hieman toisin sanottuna vastakkain on siis se, miten havaitsemme kohteen ja se, mitä se tosiasiassa on (havainto vs. todellisuus).¹²⁸

Rope ja Mether ovat tehneet monivaiheisemman mallin mielikuvien muodostumiselle, jota käytän tässä esimerkkinä matkailijan mielikuvan muodostumiselle.¹²⁹ Mielikuvan muodostumisen voidaan ajatella etenevän viisiportaisen mallin avulla. Kaksi ensimmäistä vaihetta, tietoisuus ja tunteminen, liittyvät informaatioon kohteesta. Ihmisellä on jonkin verran tietoa kohteesta ja tuntee siitä joitain asioita ja elementte-

¹²⁴ ks. ”Destination image evaluation“ 2003, 1-10; Karvonen 1999, 119-120.

¹²⁵ Saraniemi & Komppula 2003, 10-11.

¹²⁶ Fombrun 1996, 5; Marconi 1996, xiii.

¹²⁷ Karvonen 1999, 51-52.

¹²⁸ Karvonen 1999, 89-91.

¹²⁹ Rope & Mether 1991, 112-114. Samaa mallia on käyttänyt myös Ahola tutkiessaan taidemuseon imagoa yleisön näkökulmasta. ks. Ahola 1995, 19-21.

jä, kuten rakennuksia. Näillä kahdella mielikuvatasolla vallitsee ”puhdas mielikuva”, joka muodostuu ajatuksista ja arvovapaista käsityksistä¹³⁰. Kolmas vaihe on asenteiden luomisvaihe. Tässä vaiheessa muotoutuvat asenteet voivat sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Tavoitteena on luonnollisesti saavuttaa mahdollisimman positiiviset arvolataukset. Neljäs vaihe on preferenssien luomisvaihe, jolloin potentiaalinen vierailija punnitsee eri vaihtoehtoja. Tämä vaihe perustuu sekä toiminnallisiin että mielikuvatekijöihin. Preferensseihin vaikuttavat esimerkiksi lehtiartikkelit, ilmoitukset ja muu viestintä. Merkittävä taustavaikuttaja on myös ystävien ja tuttavien mielipiteet. Asenteiden ja preferenssien luomisvaiheessa vallitsee ”pysyvä mielikuva”, joka muodostuu pelkästä mielikuvasta ja siihen sisältyvästä asenteesta¹³¹. Tutkimuksessani selvitettiin myös lähteitä, joita matkailijat ovat käyttäneet ennen matkaa sekä kohteessa. Internet osoittautui suosituimmaksi tietolähteeksi (47 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä internetiä tiedonhakuun ennen matkaa), ja joka kolmas matkailija (30 %) on saanut tietoa sukulaisilta tai tuttavilta.

Viimeinen vaihe on kokemusvaihe eli vierailu kohteessa. Tämä vaihe selvittää miten hyvin kohde on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella matkailija kohteeseen saapui. Mikäli ne ovat sopusoinnussa, muodostuu siitä matkailijalle hyvä kokemus ja samoin kohteelle hyvä imago (matkailijan mielessä). Kokemusvaiheen tuloksena syntyy ”sisäinen totuus”, jossa pysyvään mielikuvaan lisätään usko sen oikeellisuuteen¹³². Tämä porrasmalli edustaa vain yhtä esimerkkiä mielikuvan muodostumisesta, eikä sen voida olettaa toteutuvan aina yhtä systemaattisesti.

Mielikuviin vaikuttavat siis useat eri tekijät, mutta tutkimuksessani keskityn vastaajien mielikuviin kohteessa (Savonlinnassa) riippumatta siitä, mitkä asiat niihin ovat vaikuttaneet. Tässä tutkimuksessa mielikuvia mitattiin kahdentoista väittämän monivalintakysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asteikolla 1-5 missä määrin he liittävät tietyn mielikuvan Savonlinnaan. Tämän lisäksi kyselyyn osallistujilta kysyttiin avoimilla kysymyksillä heidän omia kokemuksia ja tuntemuksia Savonlinnasta kulttuurimatkakohteena. Täten kvalitatiivinen menetelmä täydentää kvantitatiivisen osion ja yhdessä ne muodostavat luotettavamman tuloksen. On mie-

¹³⁰ Rope & Mether 1991, 32.

¹³¹ Rope & Mether 1991, 34.

¹³² Rope & Mether 1991, 35.

lenkiintoista myös tarkastella sitä, tuleeko näiden kahden menetelmän välillä samansuuntaisia tuloksia, vai löytyykö spontaaneista vastauksista jotain yllättävää.

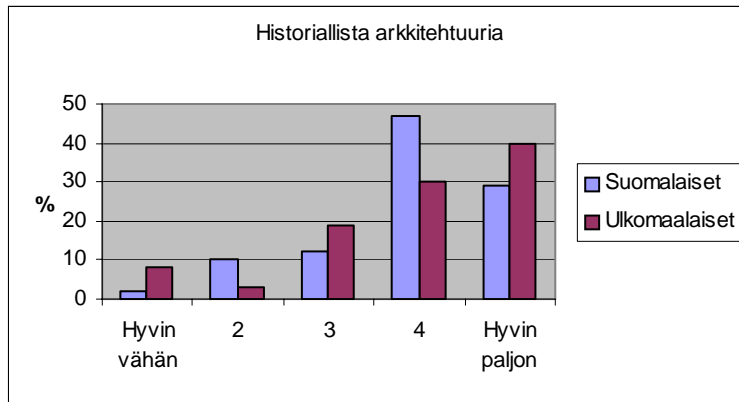
5.5.2 Mielikuvat Savonlinnasta

Mielikuvia Savonlinnasta kartoitettiin kahdentoista erilaisen väittämän avulla. Vastauksia pyydettiin ilmoittamaan asteikolla 1-5 missä määrin he liittävät tietyn mielikuvan Savonlinnaan. Arvo 1 vastaa mielipidettä ”hyvin vähän” ja arvo 5 ”hyvin paljon”. Tässä tarkastelen mielikuvia koskevasta kysymyksestä saatuja vastauksia ja sitä, löytyykö suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksista merkittäviä eroja. Kaikkien vastausten jakauma näkyy liitteessä 2.

Kysyttäessä missä määrin Savonlinnassa on vastaajien mielestä aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä selvä enemmistö (75 %) kysymykseen vastanneista on sitä mieltä, että niitä on paljon tai erittäin paljon. Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden mielipiteet eivät juuri eronneet toisistaan. Otoksen perusteella Savonlinna mielletään myös historiallisen arkkitehtuurin kaupungiksi. 74 % vastaajista on sitä mieltä, että Savonlinnassa on paljon tai hyvin paljon historiallista arkkitehtuuria. Kovin suuria eroja ei tässäkään ole havaittavissa, mutta suomalaisten mielipiteet erosivat ulkomaalaisten mielipiteistä siinä mielessä, että kun suomalaisista 29 % oli sitä mieltä, että Savonlinnassa on erittäin paljon historiallista arkkitehtuuria, niin ulkomaalaisten kohdalla vastaava osuus on 40 %. Ehkä juuri Olavinlinna ja sen läheisyydessä olevat vanhat puutalot (ympäristö, jossa kyselykin toteutettiin) on vaikuttanut siihen, että kaupungissa mielletään olevan paljon historiallista arkkitehtuuria. Olavinlinna on lisäksi hyvin dominoiva elementti pienen kaupungin kaupunkikuvassa ja Savonlinna tunnetaan historiallisena kaupunkina juuri Olavinlinnan vuoksi.

Vuoden 2004 ATLAS -tutkimuksessa vertailtiin eri maalaisten matkailijoiden välisiä eroja mielikuvissa ja siinä todettiin, että vähiten eroavuuksia kansallisuuksien välillä ilmeni niissä asioissa, joita on löydettävissä kaikenlaisista kohteista, esimerkiksi historiallista arkkitehtuuria tai alkuperäisiä nähtävyyksiä. Tämä osoittaa että näitä ele-

menttejä pidetään hyvin tavallisina (sellaisina joita on löydettävissä mistä tahansa kohteesta), eikä ainoastaan kulttuurimatkakohteelle tyypillisinä.¹³³

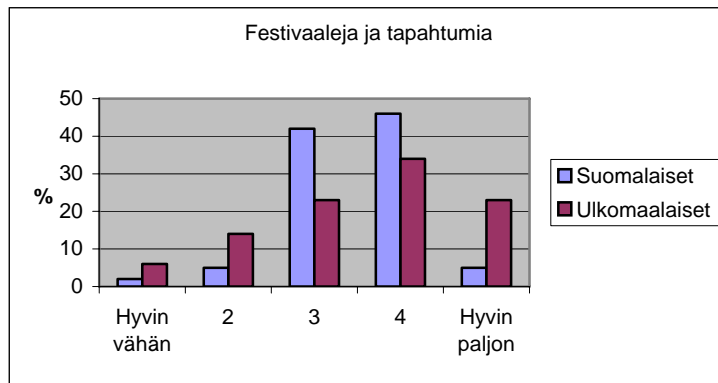


Kuvio 6. Missä määrin Savonlinnassa on historiallista arkkitehtuuria (n=78).

Yli puolet (69 %) kysymykseen vastanneista on sitä mieltä, että Savonlinnassa on paljon tai hyvin paljon museoita ja kulttuurinähtävyyksiä. Ulkomaalaisten ja kotimaisten mielipiteet eivät eronneet toisistaan juuri ollenkaan. Molemmista ryhmistä 49 % on sitä mieltä, että niitä on Savonlinnassa paljon (arvo 4).

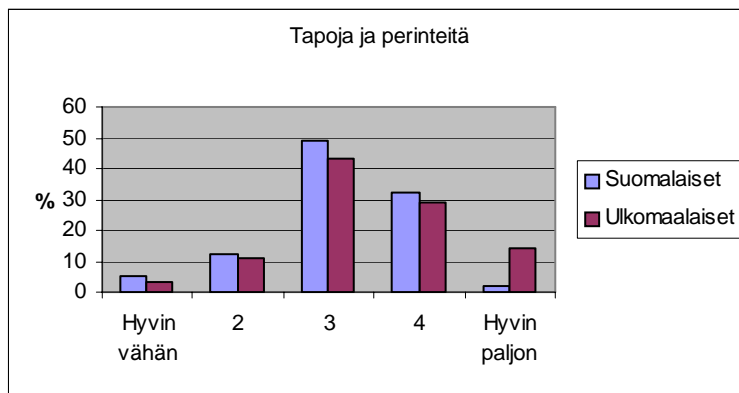
Festivaali- ja tapahtumatarjonta ei yltänyt aivan yhtä hyvään tulokseen. 41 % vastanneista on sitä mieltä, että Savonlinnassa on festivaaleja ja tapahtumia paljon ja 13 % sitä mieltä, että erittäin paljon. Ulkomaalaisista 23 % mielestä niitä on Savonlinnassa erittäin paljon, kun taas suomalaisista vain 5 % on samaa mieltä. Keskiarvoissa ei kuitenkaan ole suuria eroja, ulkomaalaiset pitävät festivaali- ja tapahtumatarjontaa vain hieman parempana kuin suomalaiset.

¹³³ Richards & Queiros 2005, 18.



Kuvio 7. Missä määrin Savonlinnassa on festivaaleja ja tapahtumia (n=76).

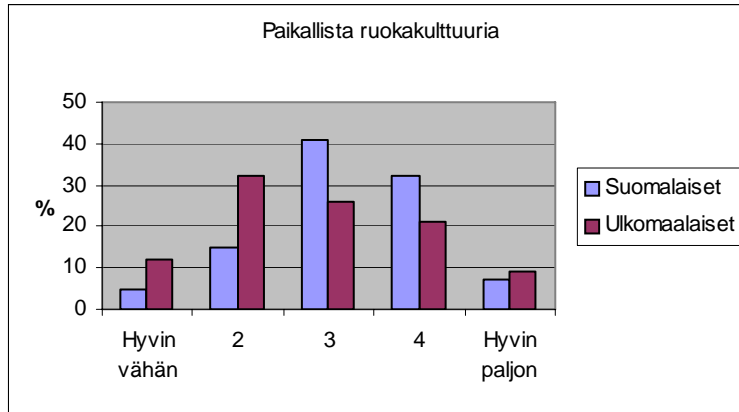
Ulkomaalaisten mielestä Savonlinnassa on enemmän tapoja ja perinteitä kuin suomalaisten mielestä. 14 % ulkomaalaisista on sitä mieltä, että tapoja ja perinteitä on Savonlinnassa erittäin paljon, kun taas suomalaisista ainoastaan 2 % on sitä mieltä. Ero suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä ei ole yllättävää, sillä ulkomailta tulleet matkailijat helposti kokevat alueen vierauden ja erilaisuuden (verrattuna heidän omaan kulttuuritaustaan) tyypillisiksi tavoiksi ja perinteiksi.



Kuvio 8. Missä määrin Savonlinnassa on tapoja ja perinteitä (n=76).

Savonlinnassa ei mielletä olevan kovinkaan paljoa paikallista ruokakulttuuria. Vain 35 % kaikista vastanneista on sitä mieltä, että sitä on paljon tai hyvin paljon. Hieman yllättävää on se, kuinka vähän eroja ulkomaalaisten ja kotimaisten matkailijoiden väliltä löytyy. Ulkomaalaisista 30 % on sitä mieltä että paikallista ruokakulttuuria on paljon tai hyvin paljon, suomalaisten kohdalla vastaava osuus on 39 %. Samoin suomalaisista 5 % ajattelee sitä olevan hyvin vähän ja ulkomaalaista 12 %. Suomalaisten mielestä paikallista ruokakulttuuria on siis enemmän. Ehkä syy tähän on se, että suo-

malaiset erottavat paikallisen ruoan muiden alueiden ruokakulttuurista helpommin kuin ulkomaalaiset, jotka eivät osaa tehdä eroa savonlinnalaisen tai yleensä suomalaisen ruoan välille.



Kuvio 9. Missä määrin Savonlinnassa on paikallista ruokakulttuuria (n=75).

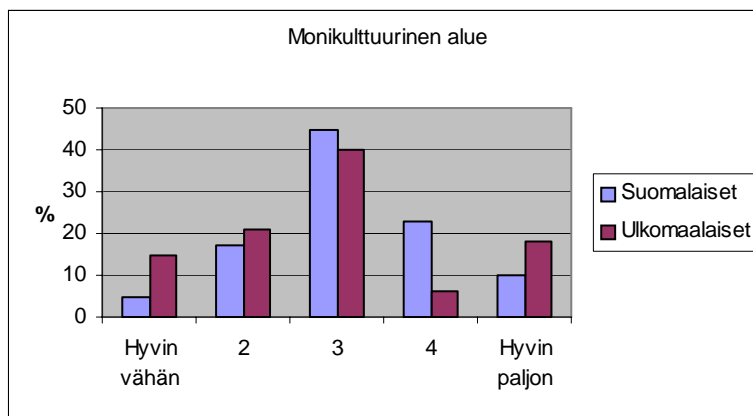
Kysyttäessä vastaajien mielipidettä siitä, missä määrin Savonlinnassa on vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä, vastaukset jakaantuvat hyvin tasaisesti. Suurin osa vastaajista (73 %) on sitä mieltä että Savonlinnassa on paljon tai hyvin paljon vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä. Vain 7 % on sitä mieltä, että heitä on vähän tai hyvin vähän. Ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä ei ole suuria eroja. Toisaalta ne paikalliset, joiden kanssa matkailijat useimmiten ovat tekemisissä, ovat palveluammateissa toimivia henkilöitä, joilta odotetaan vieraanvaraisuutta.

Hieman yli puolet vastaajista (59 %) on sitä mieltä, että Savonlinnassa on paljon tai hyvin paljon eloisaa ilmapiiriä ja tunnelmaa ja vain 8 % on sitä mieltä, että sitä on vähän tai hyvin vähän. Suomalaiset antoivat tältä osalta hieman paremman arvostuksen: 34 % on sitä mieltä, että eloisaa ilmapiiriä ja tunnelmaa on erittäin paljon, kun taas ulkomaalaisista ainoastaan 16 % on sitä mieltä. Ilmapiiri on vaikea määrittellä ja on varmasti hyvin subjektiivinen käsite, mutta oopperajuhlien aikaan heinäkuussa Savonlinnassa on erittäin kansainvälinen ja eloisa ilmapiiri kokoonsa nähden, verrattuna muihin kuukausiin tai moniin muihin kaupunkeihin.

Hieman yli puolet (58 %) on myös sitä mieltä, että Savonlinnassa on paljon tai erittäin paljon kielellistä moninaisuutta. Ulkomaalaiset ja suomalaiset ovat tässä suhteessa lähes samaa mieltä, merkittäviä eroja ei löytynyt. Jälleen voi miettiä, onko

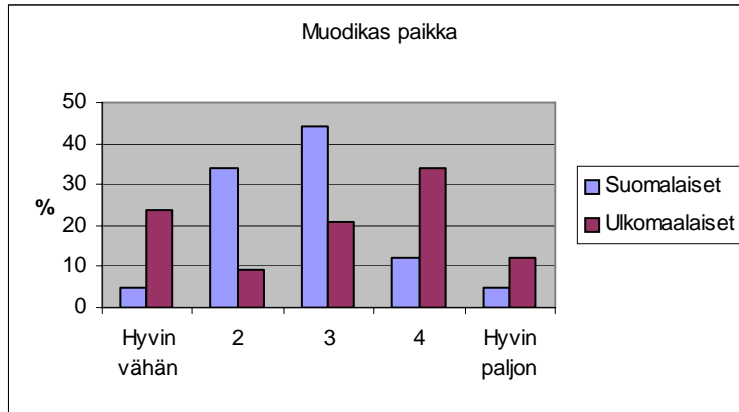
kyselypaikalla (Olavinlinnalla) ollut vaikutusta mielikuviin, nimittäin opaskierroksia tarjotaan useilla kielillä ja täten matkailijat mieltävät koko alueen kielellisesti moninaiseksi. Vai tekeekö kenties se, että palvelua saa useimmissa paikoissa noin kahdella tai kolmella kielellä, alueesta kielellisesti moninaisen?

Hieman yli puolet (55 %) vastaajista mieltää Savonlinnan paljon tai hyvin paljon kulttuurisesti erottuvaksi alueeksi. Ulkomaalaisten ja suomalaisten mielipiteissä ei ole suuria eroavaisuuksia löydettävissä. Savonlinnaa ei kuitenkaan mielletä kovin monikulttuuriseksi alueeksi. Suomalaiset pitävät Savonlinnaa hieman ulkomaalaisia enemmän monikulttuurisena paikkana. Suomalaisista 33 % on sitä mieltä, että Savonlinna on paljon tai erittäin paljon monikulttuurinen, kun taas ulkomaalaisten kohdalla vastaava osuus on 24 %. Lähes puolet vastaajista pitää Savonlinnaa vain jonkin verran monikulttuurisena.



Kuvio 10. Missä määrin Savonlinna on monikulttuurinen alue (n=73).

Muodikkuus jakoi vastaajien mielipiteet melkoisesti: 30 % kaikista vastanneista pitää Savonlinnaa muodikkaana tai hyvin muodikkaana kaupunkina, kun taas 36 % on sitä mieltä, että se on epämuodikas tai erittäin epämuodikas. Tässä suomalaisten ja ulkomaalaisten mielipiteet erosivat jonkin verran toisistaan. Ulkomaalaisista 46 % on sitä mieltä, että Savonlinna on muodikas tai hyvin muodikas, kun taas suomalaisista ainoastaan 17 % on sitä mieltä. Ulkomaalaiset pitävät siis Savonlinnaa muodikkaampana paikkana, kuin suomalaiset. Toisaalta ulkomaalaisista 24 % pitää Savonlinnaa vain hyvin vähän muodikkaana, kun suomalaisista vastaava osuus on vain 5 %.



Kuvio 11. Missä määrin Savonlinna on muodikas paikka (n=74).

Richardsin ja Queirósin mukaan vastaajan kansallisuus ja erityisesti kulttuuritausta vaikuttaa siihen, millaisena hän kohteen kokee. Esimerkiksi amerikkalaiset ja kanadalaiset kokevat monet eurooppalaiset kohteet itselle vieraiksi ja eksoottisiksi erilaisen kulttuuritaustan sekä pitkän välimatkan vuoksi. Tämä osoittaa sen, että monesti se kulttuuri, jota matkailija kantaa mukanaan vaikuttaa yhtä paljon tai jopa enemmän, kuin se, jossa hän vierailee.¹³⁴ Tässä tutkimuksessa ei ollut kuitenkaan mahdollista lähteä tekemään vertailuja eri kansallisuustaustan omaavien matkailijoiden välille, sillä otos oli niin pieni.

¹³⁴ Richards & Queirós 2005, 17, 23.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti (pätevyys) kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan.¹³⁵ Tutkijan täytyy aluksi asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, jotta hän tutkii tutkimuksessaan oikeita asioita, oikeilla mittareilla. Tärkeää on myös määritellä mitattavat käsitteet ja muuttujat etukäteen, jotta mittaustuloksista saataisiin valideja. Validiutta on hankalaa tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista.¹³⁶ Tutkimuksen validius viittaa myös siihen, että tutkijan ja tutkittavan tulisi ymmärtää käytetyt käsitteet yhtenevästi. Tutkijan tekemät päätelmät ovat valideja jos ne vastaavat haastateltavan tarkoittamaa merkitystä, eikä tutkija ole ylitulkinnut niitä.¹³⁷ Haastattelututkimuksen etuna on se, että haastattelijalla ja haastateltavalla on mahdollisuus varmistaa käsitteiden merkitys toisiltaan. Näin ei kuitenkaan ole menetelmässä, jossa tutkittava itsenäisesti täyttää lomakkeen ilman tutkijan läsnäoloa.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, etteivät tutkimustulokset saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavan tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, vaikka tutkijalle voi tietenkin sattua virheitä monissa tutkimuksen eri vaiheissa: tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tulosten tulkintavaiheessa. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että otos edustaa koko perusjoukkoa eli perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa.¹³⁸ Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsitteilyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä.¹³⁹ Mielikuvia tutkittaessa on kysymys kuitenkin

¹³⁵ Heikkilä 2001, 186.

¹³⁶ Heikkilä 2001, 29.

¹³⁷ Ahonen 1994, 129.

¹³⁸ Heikkilä 2001, 30, 33-34.

¹³⁹ Heikkilä 2001, 187.

kin aina tietyn hetken tilanteesta. Tämä aiheuttaa tutkimuksen reliabiliteetille sen ongelman, että toistettaessa tutkimus joskus myöhemmin tulokset eivät välttämättä vastaa toisiaan, sillä uusi tutkimus heijastaa sen hetkistä tilannetta.

Oman tutkimukseni tarpeisiin onnistuin saamaan riittävän kokoisen ja riittävän monipuolisen otoksen. Tavoitteenani oli saada vastauksia yli sata ja tämä onnistui. Kuitenkaan kaikkien kysymysten osalta tämä määrä ei toteutunut, sillä osa vastaajista ei täyttänyt koko lomaketta. Sen vuoksi esimerkiksi mielikuvakysymyksen osalta vastaajien määrä vaihtelee 70–80 välillä. Kyselyyn osallistui eri ikäisiä ja eri kansallisuustaustan omaavia henkilöitä, jotka lomansa aikana vierailivat valitsemissani kulttuurikohteissa. Otos ei kuitenkaan ole niin kattava, että tulokset olisivat yleistettävissä koko perusjoukkoon (esimerkiksi valtakunnallisesti), vaan tulokset edustavat nimenomaan yhden kesällä 2006 Olavinlinnassa tai maakuntamuseossa vierailleen joukon ajatuksia. Tutkimuksen kävijärakenne ei vastaa täysin esimerkiksi Olavinlinnan kävijärakennetta. Kyselyyn valikoitui hieman enemmän ulkomaalaisia kuin suomalaisia vastaajia ja Olavinlinnan kävijöistä selkeä enemmistö on suomalaisia. Täten otos ei ole täysin perusjoukon kaltainen. Uskon kuitenkin, että vastauksista ilmenee yleisempiä suuntaviivoja ja erityisesti avoimista kysymyksistä hyödyllistä tietoa matkailun kehittämistä varten.

Koska kysely koski koko Savonlinnaa kulttuurimatkakohteena, olisi ensinnäkin kyselypaikkojen määrän pitänyt olla monipuolisempi, jotta otos olisi edustavampi. Näin olisin tavoittanut myös niitä ihmisiä, jotka eivät vieraile Olavinlinnassa tai maakuntamuseossa. Myöskään vain oopperajuhlien esityksissä vierailevia ei tässä otoksessa ole mukana. Toisaalta ATLAS -tutkimuksen luonne on se, että tutkitaan tietyn kulttuurikohteen tai -tapahtuman kävijöitä ja tavoitteena on saada lisää tietoa kulttuurikohteiden vierailijoista eli kulttuurimatkailijoista. Mikäli olisin valinnut tiedonkeruumenetelmäksi henkilökohtaisen haastattelun (ja satunnaisotannan, esim. joka kymmenes poistuva henkilö olisi haastateltu) olisin todennäköisesti saanut edustavamman otoksen. Nyt lomakkeet olivat vierailijoiden itse täytettävänä ja monet, esimerkiksi vanhemmat henkilöt, eivät viitsi alkaa omatoimisesti lomakkeita täyttämään tai eivät niitä huomanneet. Otokseen valikoituikin paljon nuoria ihmisiä. Haastattelumetodi ei kuitenkaan ollut aikataulun vuoksi kohdallani mahdollinen.

Virheitä voi syntyä aineiston keräämiseen liittyvistä asioista. Mahdollinen virhelähde survey-tutkimuksissa on myös valehteleminen. Useimmiten valehtelu tai muistivirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä ja alentavat näin reliabiliteettia, mutta valehtelu voi olla myös systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelemistä.¹⁴⁰ Ihmiset vastaavat siten, kuin heidän odotetaan vastaavan. Uskon kuitenkin, että henkilökohtaisessa haastattelussa tällaisen ilmeneminen olisi ollut yleisempää. Kun ihmiset itse täyttävät kyselylomaketta, ei heidän tarvitse kaunistella asioita niin paljon kuin tutkijan läsnä ollessa. Omassa tutkimuksessani tuloksiin on todennäköisesti vaikuttanut kyselyn ajankohta ja vierailun kesto. Kun vierailu on tapahtunut heinäkuussa, parhaaseen mahdolliseen tapahtumien ajankohtaan ja loistavien sääolosuhteiden vallitessa, on päällimmäinen mielikuva varmasti kaiken kaikkiaan erittäin positiivinen. Tutkimuksen ajankohtaa pidensin vielä elokuuksi, jotta kysely ei tapahtuisi ainoastaan vilkkaimpana kuukautena ja toisaalta otokseen valikoitui myös hieman toisenlaista vastaajakuntaa, kuten matkailijoita Etelä-Euroopan maista. Myös kesäkuu olisi ollut otollinen näiden lisäksi, mutta kysely ei ehtinyt vielä siihen valmistua.

¹⁴⁰ Heikkilä 2001, 186.

6 SAVONLINNA KULTTUURIMATKAILUKOHTENA MATKAILIJOIDEN OMIEN KOKEMUSTEN PERUSTEELLA

6.1 Laadullinen menetelmä ja analysointi

Avoimia kysymyksiä oli kyselyn lopussa kolme. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin laittamaan paremmuusjärjestykseen 3-10 Suomen kaupunkia, jotka hän koki parhaiten soveltuvan kulttuuriloman kohteeksi. Kahdessa viimeisessä selvitettiin sitä, mikä tekee Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkailukohteen sekä sitä, mitä parannettavaa tai kehitettävää matkailijat omien kokemustensa perusteella Savonlinnasta löysivät. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada mahdollisimman spontaaneja vastauksia ja myös tärkeää tietoa kulttuurimatkailun kehittämistä varten. Kysely oli kuitenkin kohtalaisen pitkä ja koska avoimet kysymykset sijoittuivat loppupuolelle, eivät kaikki vastaajat olleet vastanneet viimeisen sivun kysymyksiin. Sen vuoksi vastausten määrä avointen kysymysten osalta jäi pienemmäksi.

Avoimet kysymykset analysoin luokittelemalla vastaukset aineistosta johdettuihin kategorioihin. Kattegoria muodostui, jos samanaiheisia mainintoja oli vähintään kaksi. Samasta vastauksesta löytyi toisinaan useampaan kuin yhteen kategoriaan liittyviä asioita, joten kategorioihin kuuluvien mainintojen määrä ei ole sama kuin kysymykseen vastanneiden määrä. Avointen kysymysten analyysin tavoitteena oli selvittää vastausten sisältö säilyttäen niiden monipuolisuus.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan ymmärtävää ja selittävää ja tässäkin tapauksessa avointen kysymysten tarkoituksena oli saada selville niitä seikkoja, joita vastaajat henkilökohtaisesti ja omien kokemustensa perusteella pitävät hyvinä tai huonoina puolina Savonlinnan kulttuurimatkailussa. Vastausmäärät olivat pieniä, joten tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä, mutta vastauksista on luettavissa monia tärkeitä havaintoja. Myös laadullista aineistoa analysoitaessa voidaan argumentoida määrällisillä suhteilla, kuten prosenttiosuuksilla¹⁴¹ ja näin olenkin tehnyt avointen kysymysten kohdalla.

¹⁴¹ Alasuutari 1993, 161.

6.2 Savonlinna ja muut Suomen kulttuurikaupungit

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan paremmuusjärjestyksessä 3-10 Suomen kaupunkia, jotka soveltuvat hänen mielestään parhaiten kulttuuriloman kohteeksi. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli sijoittaa Savonlinna muiden Suomen kulttuurikaupunkien joukkoon ja saada spontaaneja vastauksia ja mielikuvia Suomen kulttuurimatkakohdeista. Kysymykseen vastasi 56 henkilöä. Koska kaupungit pyydettiin paremmuusjärjestyksessä, pisteytin vastaukset siten, että ensimmäiseksi mainittu kaupunki sai kymmenen pistettä, toinen yhdeksän, kolmas kahdeksan jne. Useimmissa lomakkeissa oli mainittu ainoastaan kolme kaupunkia. Kaikki kaupungit on luokiteltu liitteeseen 3.

Vastaajien mielestä parhaiten kulttuuriloman kohteeksi soveltuu Helsinki (47 mainintaa, 442 pistettä). Toiseksi sijoittui Turku (37 mainintaa, 328 pistettä) ja vain pienellä erolla kolmanneksi Savonlinna (36 mainintaa, 297 pistettä). Nämä kolme kaupunkia olivat selkeästi eniten ihmisten mielessä, eikä järjestys ollut mielestäni ollenkaan yllättävä. Näiden jälkeen neljänneksi sijoittui Tampere ja viidenneksi Hämeenlinna. Kysymyksessä ei pyydetty perusteluja eli ei tiedetä, minkä perusteella juuri nämä kaupungit mielletään hyväksi kulttuurimatkakohdeiksi.

Savonlinnan sijoittumiseen kolmen parhaan joukkoon on varmaan osaltaan vaikuttanut kyselyn ajankohta sekä suorittamispaikka. Richardsin mukaan ne matkailijat, jotka vierailevat kyseisessä kohteessa, sijoittavat kaupungin yleensä paremmalle sijalle kuin ne, joita on haastateltu jossain muualla. Tämä osoittaa, että vierailulla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka matkakohdeita arvioidaan ja arvostetaan.¹⁴² Toisaalta Savonlinna tunnetaan maanlaajuisesti (tai jopa maailmanlaajuisesti) tärkeänä kulttuurikaupunkina oopperajuhliensa ansiosta eli ei ole ollenkaan epätodennäköistä, ettei sijoitus oli ollut sama, vaikka kysely olisi suoritettu jossain muussa kaupungissa. Suomessa ei ole kovin montaa kaupunkia, joka tunnettaisiin erityisesti kulttuurikaupunkina.

¹⁴² Richards 2001b, 45. Kyseessä oli vuoden 1997 ATLAS -tutkimus.

Vertailun vuoksi voisi lyhyesti tarkastella mitä ulkomaisia kaupunkeja vastaajat pitävät parhaina kulttuurilomakohteina. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 32 kaupungin joukosta viisi kaupunkia, jotka parhaiten soveltuvat kulttuuriloman kohteeksi. Suomalaisista kaupungeista mukana on Helsinki. Viisi useimmin valittua kaupunkia järjestyksessä ovat Rooma (57 %), Pariisi (50 %), Lontoo (36 %), Ateena (31 %) sekä viidennen sijan jakavat Venetsia ja Firenze (27 %). Vastaajien kansallisuudella ei ole merkittävää vaikutusta kaupunkien valintaan. Pariisi, Rooma ja Lontoo ovat kaikissa aiemmissa ATLAS -tutkimuksissa olleet viiden parhaan joukossa niiden rikkaan kulttuuriperinnön sekä ”maailman metropolin” (erityisesti Lontoo ja Pariisi) maineen vuoksi. Näiden lisäksi Ateena, Firenze, Venetsia ja viime vuosien aikana erityisesti Barcelona ovat olleet kärkisijoilla. Vuonna 2004 Barcelona nousi ”uutena tulokkaana” kulttuurikaupunkiasteikossa heti Lontoon perään.¹⁴³ Onkin mahdollista, että tulevaisuudessa yhä useampi pieni kaupunki tulee kilpailemaan näiden perinteisten kulttuurimetropolien kanssa matkailijoista. Helsinki ei vastausten perusteella yllä kulttuurikaupungin suosiollaan keski- ja eteläeurooppalaisten kohteiden tasolle, mutta sai silti useamman kuin joka kymmenennen vastaajan (15 %) äänen.

Kulttuurimatkailun odotetaan kasvavan tulevaisuudessa yhä enemmän ja samalla myös kilpailu Euroopan kulttuurikaupunkien välillä tulee kasvamaan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Lisäksi on ennustettu, että perinteiset kulttuurikaupungit (esimerkiksi yllä mainitut) tulevat menettämään markkinaosuuttaan uudemmille tulokkaille varsinkin Itä-Euroopasta. Nämä uudet kulttuurimatkailukohteet pystyvät kilpailemaan edullisemmilla hinnoilla, vielä monille tuntemattomilla attraktioilla sekä parantuneella saavutettavuudella.¹⁴⁴ Myös Euroopan kulttuuripääkaupunkiprojektin ansiosta moni tuntematon kaupunki saa laajaa julkisuutta ja samalla omaa kulttuuriperintöään tutuksi yhä useammalle.

¹⁴³ Richards & Queirós 2005, 20; ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research <<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

¹⁴⁴ City Tourism & Culture: the European Experience 2005, 37-38.

6.3 Savonlinnan hyvät puolet kulttuurimatkailukohteena

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan 1-5 asiaa, jotka tekevät Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkailukohteen. Kysymykseen vastasi 58 henkilöä ja tämän lisäksi sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja oli mainittu lomakkeen lopussa olevaan Kommentteja -tilaan. Sieltä poimin vastauksia sekä tähän että viimeiseen avoimeen kysymykseen. Luokittelin vastaukset 18 kategoriaan aihepiirien perusteella. Kaikki vastaukset on luettavissa liitteessä 3.

Vastauksissa tuli ilmi hyvin paljon erilaisia yksittäisiä asioita, mutta niistä muodostui selkeästi kolme suurinta kategoriaa. Kaikkein eniten mainintoja oli Olavinlinnaan liittyen (42 mainintaa, joista 13 ulkomaalaisen vastaajan). Olavinlinnaa, yleensä ilman perusteluita, pidettiin yhtenä merkittävimpänä asiana, joka tekee Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkailukohteen. Olavinlinna mainittiin muun muassa hienona areenana, linnan historiallista arvoa, mahtavuutta ja sitä, että se on niin hyvin säilynyt, pidettiin tärkeinä asioina.

Toiseksi suurin luokka muodostui luontoon, vesistöön tai maisemiin liittyvistä asioista (24 mainintaa). Niistä mainittiin muun muassa Koloveden kansallispuisto, Punkaharju¹⁴⁵, Saimaa, saaret ja useaan otteeseen kauniit maisemat ja järvialue. Vaikka tässä kysyttiin asioita kulttuurimatkailuun liittyen, pitivät vastaajat luontoon liittyviä asioita yhtenä merkittävimpänä tekijänä. Tässä tulee ilmi se tosiasia, että luonto ja vesistö ovat tärkeitä Savonlinnaa saapuvalla matkailijalle ja luonto ja kulttuuri muodostavat tärkeän kokonaisuuden. Sillä, oliko vastaaja suomalainen vai ulkomaalainen, ei tässä ollut merkitystä. Luontoon liittyviä asioita pidettiin tärkeinä kansallisuudesta riippumatta.

Kolmanneksi eniten mainintoja liittyi oopperajuhliin (20 mainintaa). Oopperajuhliin ei juuri perusteltu. Hyvin todennäköisesti myös ne, jotka eivät oopperaesityksissä vieraile, pitävät oopperajuhlia yhtenä tärkeimpänä tekijänä kaupungin kulttuu-

¹⁴⁵ Punkaharju tunnetaan useimmiten kansallismaisemasta eli harjualueesta, mutta Punkaharjulla sijaitsee myös taidekeskus Retretti ja Metsämuseo Lusto. Vastauksissa ei oltu tarkennettu, mitä asiaa Punkaharjusta tarkoitettiin.

rimatkailulle, sillä niillä on vaikutusta kaupungin ilmapiiriin ja tapahtumiin muutenkin. Selkeä enemmistö oopperajuhlat maininneista oli suomalaisia (75 %).

Taulukkoon 2 on merkitty aihepiirien perusteella muodostuneet luokat ja kuinka paljon mainintoja kukin kategoria sai.

Taulukko 2.

	Vastausten lukumäärä	%
Olavinlinna	42	27,3
Luonto, vesistö, maisemat	24	14,9
Ooppera	20	13,0
Museot ja taidenäyttelyt	9	5,8
Kokonaisuus miellytti	9	5,8
Kaupunkikuva/-ympäristö	6	3,9
Historia ja perinteet	6	3,9
Muut tapahtumat	4	2,6
Turvallisuus, hiljaisuus	4	2,6
Ihmiset	4	2,6
Laivat, risteilyt	3	1,9
Ruoka	3	1,9
Tori	3	1,9
Liikenneyhteydet	3	1,9
Arkkitehtuuri, vanhat rakennukset	2	1,3
Kaupat, ostokset	2	1,3
Muut	13	8,4
Yhteensä	157	100

Neljänneksi suurin luokka muodostui vastauksista, joissa oli mainittu joko museot tai taidenäyttelyt. Kahdessa vastauksessa oli tarkennettu vastauksen tarkoittavan Riihi-saaren maakuntamuseota, neljässä oli mainittu vain museo tai museot.¹⁴⁶ Taidenäyttelyistä mainittiin erityisesti taidekeskus Retretti. Savonlinnassakin järjestetään kesäaikaan useita pieniä taidenäyttelyitä keskustan ja vanhan kaupungin gallerioissa, mutta ne eivät ole yhtä tunnettuja. Tässä ainoastaan kaksi vastaajaa oli ulkomaalaista.

¹⁴⁶ Maakuntamuseon lisäksi Savonlinnasta löytyy ainoastaan Nukkemuseo Suruton.

Yhtä paljon edellisen kanssa oli vastauksia liittyen kokonaisuuteen, johon oltiin tyytyväisiä. Savonlinnaa keuhuttiin muun muassa kivaksi paikaksi, mukavaksi kaupungiksi, jossa kulttuuria on sopivasti ja hyväksi lomakohteeksi myös lapsiperheelle.

Kaupunkikuva tai kaupunkiympäristö sai myös kehuja (toisaalta myös eniten parannettavaa tai kehitettävää, ks. seuraava luku). Tähän luokkaan mainittiin ”*kaunis kaupunkialue*”, ”*ranta-kävelytie*”, ”*Linnankadun alue ja kahvilat*”, ”*iloinen kaupunki ja värikkyys*” sekä ”*satama-alue*”. Nämä maininnat olivat siis yksittäistapauksia ja puolet vastaajista oli suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia.

Historiaa ja perinteitä pidettiin myös tärkeinä tekijöinä kulttuurimatkakohteen kannalta. Savonlinnaa kuvailtiin ”*historialliseksi*” ja myös ”*ympäristön historia*” ja ”*omat tavat*” mainittiin. ”Historiaa” ja ”perinteitä” ei oltu tarkennettu vastauksissa, eli ei voida tietää tarkkaan mitä asioita vastaajat niillä tarkoittavat. Näihin asioihin voivat lukeutua esimerkiksi tietoisuus alueen menneisyydestä (millainen historia alueella on) tai alueelle ominaiset tavat ja perinteet. Vaikka ne eivät ilmenisi vieraalle konkreettisinä, voivat ne vaikuttaa matkailijan kokemuksiin ainakin tietoisuuden tasolla. Viisi kuudesta vastaajasta oli suomalaisia.

Muut tapahtumat -luokka jää siinä mielessä irralliseksi, että vastauksissa ei oltu tarkennettu, mitä tapahtumia vastaajat tarkoittavat. Vastauksissa mainittiin ”*erilaiset tapahtumat*” ja ”*monipuoliset tapahtumat kesällä*”. Ainoastaan yhdessä vastauksessa mainittiin konsertit, mutta oletettavasti nämä ”muut tapahtumat” tarkoittavat muita kuin oopperajuhlia.

Ulkomaalaiset matkailijat kokivat turvallisuuden tärkeäksi asiaksi. Turvallisuus oli mainittu ainoastaan ulkomaalaisten vastauksissa eli Savonlinna ja Suomi yleensäkin koetaan turvalliseksi matkakohteeksi, mitä erityisesti ulkomaalaiset arvostavat. Myös ihmiset ja erityisesti ihmisten ystävällisyys mainittiin neljästi.

Laivat/risteilyt, ruoka, tori sekä liikenneyhteydet saivat kukin kolme mainintaa. Höyrylaivaliikenne alkoi vilkastua Savonlinnassa jo 1800-luvun loppupuolella ja siitä saakka maisemaristeilyt ovat kuuluneet olennaisena osana kaupungin kesämatkai-

luun. Ruokakulttuurista mainittiin ”*muikut*”, ”*lörtsy*” (savonlinnalainen erikoisuus) sekä erittelemättä vain ”*ruoka*”.

Kaksi mainintaa sai vanhat rakennukset ja arkkitehtuuri sekä kaupat ja ostokset (”*kesäisin pienet putiikit ym. keskustassa*” ja ”*kaupat*”). Loput yksittäiset asiat, jotka eivät kuulu mihinkään luokkaan on luettavissa liitteestä 3. Näistä mainittakoon esimerkiksi ”*kansainvälinen ilmapiiri*”, ”*monikulttuurisuus*”, ”*monipuolisuus (kulttuurilomaan voi yhdistää muutakin)*”, ”*pikkukaupunki, ei ketjuturismoimintaa*” ja ”*ei liian kaupallinen*”. Nämä yksittäismaininnat liittyvät kaupungin erityispiirteisiin ja yleiseen ilmapiiriin.

Vastauksista näkee, miten erilaisia seikkoja matkailijat arvostavat tai millaisia asioita he luokittelevat kuuluvan kulttuurimatkakohteeseen. Vaikka luonnolla ja vesistöillä ei sinällään perinteisesti ole paikkaa kulttuurimatkailun kentällä, on niillä tärkeä rooli kuitenkin Savonlinnan kohdalla. Jos ajatellaan vaikka Olavinlinnaa tai oopperajuhlia, ei ympäröivän vesistön vaikutusta matkailijan kokemukseen tai näiden attraktioiden luonteeseen voida unohtaa.

6.4 Asiat, joissa Savonlinnalla olisi kehitettävää tai parannettavaa

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin mainitsemaan 1-5 asiaa, joissa Savonlinnalla olisi kulttuurimatkailukohteena vastaajan omien kokemusten perusteella kehitettävää tai parannettavaa. Kysymykseen vastasi 38 henkilöä ja siihen tuli huomattavasti vähemmän vastauksia kuin edelliseen kysymykseen, mutta ne olivat paremmin kohdennettuja. Kommentteja -osioon oli myös mainittu muutama kehittämisselitys ja ne otin huomioon luokittelussa.

Eniten parannettavaa löydettiin kaupunkikuvasta. Vastaajien mielestä kaupunkikuva ei ollut viihtyisä, arkkitehtuuri ei ollut kaunista tai vanhoja rakennuksia toivottiin suojeltavan enemmän. Kuusi kymmenestä vastaajasta oli suomalaisia eli kansallisuustasolla ei ole juurikaan merkitystä. Kaupunkikuvaan liittyvät kommentit ovat mielenkiintoisia ja nostan tässä esiin niistä muutaman. Yleisimmin vastauksissa näkyy se, että keskusta-alue koetaan rumaksi ja vanhoja rakennuksia toivotaan suojel-

tavan enemmän. Kaupunkiin toivotaan siis lisää viihtyisyyttä: ”*Vanha kaupunki ja torin seutu viihtyisämmäksi*”, ”*katukuvan kaunistaminen, Olavinkatu ei ole kaunis, liikaa liikennettä*”, ”*Vanhaa puuarkkitehtuuria ja -rakentamista soisi säilytettävän sekä kunnostettavan enemmän. Historialliset maisemat ovat kaupungin viihtyvyydelle elintärkeitä (mm. Olavinlinnan naapurisaarten kaavoitussuunnitelmiin viittaten)*”, ”*Historia -teemaa voisi hyödyntää enemmän esim. Linnankadulla, jossa vielä vanhoja puutaloja tallella*”.

Vastaajien mielikuvien perusteella Savonlinnaan mielletään paljon historiallista arkkitehtuuria, mutta kaupunkikuvaan ja rakennuksiin liittyen huomautettavaa löytyi kuitenkin melko paljon. Kaupunkikuvaan liittyvät huomautukset eivät kuitenkaan kaikki liity vanhaan arkkitehtuuriin, vaan myös kaupungin yleiskuvaan. Tosiasiassa Savonlinnassa vanhaa rakennuskantaa on jäljellä enää hyvin vähän ja ne keskittyvät Olavinlinnan läheisyyteen. Kuten todettu, Savonlinna mielletään historialliseksi kohteeksi ja alueen historialla ja perinteillä on vahva rooli kaupunkiin liitettävissä mielikuvissa. Todellisuus paikan päällä voi kuitenkin olla erilainen ja sen vuoksi vanhaa rakennuskantaa ja historian esilletuomista toivotaan enemmän.

Oopperan rinnalle toivottiin enemmän kansalle suunnattuja tapahtumia. Musiikkitapahtumien lisäksi erilaisia ilmaisia ulkoilma- sekä talvitapahtumia kaivattiin, myös enemmän nuorille suunnattuja. Tapahtumien järjestämiseen toivottiin enemmän uskallusta. Oopperajuhlat eivät siis ole riittävä tapahtuma matkailijoille ja luonnollisesti hyvin suuri osa Savonlinnan kesämatkailijoista ei vieraile oopperajuhlilla. Tarjontaa olisi löydettävä muillekin. Suurin osa vastaajista oli suomalaisia.

Kolmanneksi suurin luokka muodostui vastauksista, joiden mukaan parannettavaa ei löytynyt tai ei osattu sanoa vierailun lyhyiden tai kokemusten puutteen vuoksi. Taulukkoon 3 on merkitty jälleen aihepiirien perusteella muodostuneet luokat sekä mainintojen lukumäärät.

Taulukko 3.

	Vastausten lukumäärä	%
Kaupunkikuva	10	21,2
Enemmän tapahtumia	7	13,5
Ei mitään /ei osaa sanoa	6	11,5
Informaatio kohteesta	4	7,7
Muutakin kuin linna	4	5,8
Ruoka	3	5,8
Saavutettavuus/liikenne	3	5,8
Enemmän museoita	2	3,8
Majoitus	2	3,8
Muut	11	21,2
Yhteensä	52	100

Neljässä vastauksessa ilmenee tyytymättömyys informaation saantiin, joko paikan päällä kohteessa tai vastaajan kotimaassa: ”*Enemmän englanninkielisiä esitteitä ja kylttejä*”, ”*vieraskielisen informaation antaminen (esim. esitteet) useammalla kielellä*”, ”*enemmän mainontaa Pohjois-Amerikassa*”, ”*kaupungin tunnettuuden parantaminen sen ulkopuolella*”. Saman verran vastaajia oli sitä mieltä, että Olavinlinna yksistään ei ole riittävä attraktio kaupungin kulttuurimatkailulle. Vastaajien mukaan kaupungilla olisi oltava muutakin tarjottavaa kuin linna.

Ruokapalveluista ja liikenneyhteyksistä löydettiin myös kehitettävää. Muun muassa lapsiperheille toivottiin ruokapalveluista enemmän paikallisia ja edullisia vaihtoehtoja ja yleensäkin enemmän ruokapaikkoja. Liikenneyhteyksiä toivottiin enemmän ja saavutettavuus koettiin kehnoksi muulla kuin omalla autolla. Yhtenä Savonlinnan heikkoutena pidetäänkin puutteellisia liikenneyhteyksiä.

Kaksi mainintaa sai lopuksi museot sekä majoitus: molempia toivottiin enemmän. Loput yksittäiset kehittämis- ja parannusehdotukset on lueteltu liitteessä 3. Niissä mainittiin muun muassa hintojen kalleus oopperajuhlien aikaan, hiljainen elokuva sekä balettijuhlat, joiden toivottiin tuovan pidennystä matkailusesongille. Tähän mennessä balettijuhlat ei ole vielä onnistunut saavuttamaan vakaata paikkaa Savonlinnan kulttuurielämässä.

7 LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Savonlinnaa kulttuurimatkailukohteena. Tavoitteena oli selvittää millainen kulttuurimatkailukohde Savonlinna on ja millaisena matkailijat kokevat sen tällä hetkellä mielikuvien ja omien kokemusten perusteella. Tähän tutkimuskysymykseen hain vastauksia tutkimalla erään heinä-elokuussa Savonlinnassa matkailleen joukon mielikuvia sekä heidän omia kokemuksia kaupungista kulttuurimatkakohteena.

Kyselylomakkeena käytettiin ATLAS -järjestön (Association for Tourism and Leisure Educationin) laatimaa kulttuurimatkailun ja -matkailijoiden tutkimuslomaketta. Monen kysymyksen kohdalla tulokset olivat samansuuntaisia aiempien ATLAS -tutkimusten tulosten kanssa, kuten esimerkiksi se, että suurin osa kulttuurikohteissa vierailevista on nuoria ja korkeasti koulutettuja henkilöitä. Savonlinnassa lomailuun oltiin myös kokonaisuutena hyvin tyytyväisiä. Kyselyn perusteella matkailijoiden mielikuvat Savonlinnasta osoittautuivat erittäin positiivisiksi. Savonlinnassa mielletään olevan paljon aitoja alkuperäisiä nähtävyyksiä, historiallista arkkitehtuuria, vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä sekä museoita ja kulttuurinähtävyyksiä. Hieman yli puolet vastaajista on myös sitä mieltä, että Savonlinna on kulttuurisesti erottuva alue, siellä on paljon festivaaleja ja tapahtumia, eloisaa ilmapiiriä ja tunnelmaa sekä kielellistä moninaisuutta. Sen sijaan Savonlinnassa ei mielletä olevan kovinkaan paljoa tapoja ja perinteitä tai paikallista ruokakulttuuria, eikä sitä mielletä kovin monikulttuuriseksi tai muodikkaaksi alueeksi.

Mielikuvat pohjautuvat aina yksilön omakohtaisiin havaintoihin kohteesta. Mielikuvat ovat siis yksilöiden havaintoja kohteesta, eivätkä ne välttämättä vastaa todellisuutta, mutta näiden mielikuvien haltijoille ne ovat silti täydellisiä ja muodostavat paikan todellisuuden.¹⁴⁷ Mielikuvatekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja, kuten matkustuspäätöksiä.¹⁴⁸ Koska tähän tutkimukseen osallistuneet olivat jo paikan päällä, ovat myös omakohtaiset kokemukset vaikuttaneet heidän mielikuviansa.

¹⁴⁷ Relph 1986, 56; Shields 1991, 60.

¹⁴⁸ Fombrun 1996, 5; Marconi 1996, xiii.

Tutkimustuloksista ei ilmennyt varsinaisesti mitään suurempia yllätyksiä ja koska kysely suoritettiin kesällä, osasin odottaa positiivisia mielikuvia. Kyselyn suorittamisajankohta ja -paikka varmasti vaikuttivat tuloksiin. Savonlinnan tapahtumatarjonta ja kulttuurielämä on parhaimmillaan heinä- ja elokuussa ja kaupungin ilmapiiri tuolloin kansainvälinen ja vilkas. Suurin osa aineistosta kerättiin Olavinlinnassa ja tällä historiallisella ympäristöllä on myös varmasti ollut vaikutusta moniin mielikuviiin. Kuitenkin esimerkiksi se mielikuva, että Savonlinnassa mielletään olevan paljon historiallista arkkitehtuuria, oli odotettua yleisempää. Todellisuudessa se on melko vähäistä ja rajoittunut lähinnä Olavinlinnan ympäristöön, mutta kysehän on nimenomaan mielikuvista, ei todellisuudesta sinällään. Kun taas vastaajia pyydettiin mainitsemaan mitä parannettavaa tai kehitettävää Savonlinnalla kulttuurimatkaileukohdeena olisi, eniten sellaista löydettiin kaupunkikuvasta, sen viihtyisyyden parantamisesta ja vanhojen rakennusten suojelusta. Nämä havainnot osoittavat, että mielikuvat ja todellisuus, tai omat kokemukset, eivät välttämättä vastaa toisiaan. Kaupunkikuvan lisäksi toiseksi eniten parannettavaa löydettiin tapahtumatarjonnasta: enemmän tapahtumia toivottiin oopperajuhlien rinnalle, myös ympärivuotisia. Nämä asiat ovat sellaisia, jotka on tiedostettu kaupungin matkailun kehittämisessä jo aiemminkin.

Myös se, kuinka vähän ulkomaalaisten ja suomalaisten vastaukset erosivat toisistaan monessa kysymyksessä, yllätti hieman. Olisin olettanut kulttuuritaustan vaikuttavan enemmän esimerkiksi Savonlinnaa koskeviin mielikuviiin. Pieniä eroavaisuuksia oli havaittavissa ainoastaan yksittäistapauksissa. Selkeä eroavuus löytyi esimerkiksi loman kuvailusta. Ulkomaalaiset ovat suomalaisia huomattavasti enemmän Savonlinnassa luontolomalla, kun taas suomalaiset ulkomaalaisia enemmän kaupunkilomalla.

Avoimissa kysymyksissä selvitettiin matkailijoiden positiivisia ja negatiivisia kokemuksia kaupungista eli sitä, mikä tekee Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkaileukohde sekä mitä parannettavaa tai kehitettävää vastaajat kokivat. Odotusten mukaisesti Olavinlinna ja oopperajuhlat olivat kaksi kolmesta suosituimmasta tekijästä, jotka tekevät Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkaileukohde. Kolmas tekijä liittyi ympäristöön, erityisesti järviin ja vesistöön. Tämäkään ei sinällään ollut yllättävää, ovathan järvet ja luonto yksi tekijä, josta Savonlinna (ja Suomi) tunnetaan. Hieman yllättävää oli kuitenkin se, että ne mainittiin niin usein kysyttäessä kulttuurimatkaileuun liittyviä

elementtejä ja suurin piirtein yhtä usein suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin kohdalla. Matkailijat eivät siis luokittele matkaansa niin rajoitetusti kulttuurilomaksi, luontolomaksi tai muuhun vastaavaan kategoriaan, vaan lomalla yhdistyvät samanaikaisesti monia erilaisia tekijöitä, niin luontoon kuin kulttuuriinkin liittyviä. Niitä matkailijoita, jotka luokittelevat lomansa ensisijaisesti kulttuurilomaksi, oli melko vähän, vain noin joka viides koko joukosta.

Valmiin ATLAS -lomakkeen käytöllä oli sekä etuja että haittoja. Etuja olivat muun muassa se, että kaikki tarvittava aineisto ja ohjeistus olivat valmiina ja aiempia tuloksia oli mahdollista hyödyntää vertailuun. Lomake on standardi ja sen tulee olla kaikissa tutkittavissa kohteissa sama. Siihen ei saa tehdä muutoksia, jotta tulokset olisivat päteviä ja vertailtavissa myös maailmanlaajuisesti, mikäli tulokset liitetään kansainväliseen ATLAS -tutkimukseen.¹⁴⁹ Tämän koin toisinaan haitaksi, sillä analysointivaiheessa huomasin, että jotkin kysymykset olisivat toimineet paremmin tutkimukseni kontekstissa, mikäli niitä olisi voinut muuttaa tai tarkentaa. Kuitenkin yhtenä lähtökohtana tutkimukselleni oli se, että tutkimustuloksista olisi hyötyä muillekin kuin itselleni. Lisäksi ongelmaksi koitui kyselylomakkeen pituus. Lomake sisälsi paljon sellaisia kysymyksiä, joilla ei oman tutkimukseni kannalta ollut merkitystä. Sen vuoksi en edes analysoinut niitä tutkielmaani. Myös monet vastaajat kokivat kyselyn liian pitkäksi. Osa lomakkeista jäi sen vuoksi vajaiksi ja loppua kohden kiinnostus vastaamiseen lopahti.

ATLAS -tutkimus on mahdollista suorittaa joko henkilökohtaisesti haastatteleamalla tai antaa vastaajien itse täyttää. Haastattelulla on luonnollisesti mahdollista saada tarkemmat vastaukset kuin metodilla, jossa ihmiset täyttävät lomakkeen itse. Haastattelumetodi ei kuitenkaan ollut aikataulun vuoksi kohdallani mahdollinen. Toisaalta tutkijan läsnäolo voi myös vaikuttaa vastauksiin, esimerkiksi haastateltavan rehellisyyteen. Kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan koskaan voida olla varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti vai sen mukaan, mitä heidän odotetaan vastaavan. Varma ei voi olla siitäkään, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot olivat: onko syntynyt väärinymmärryksiä eli ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen siten, kuin tutkija

¹⁴⁹ ATLAS -järjestö kokoaa kaikki tulokset yhteen vuoden lopussa ja tekee niistä tutkimusraportin, joka on kaikkien vapaassa käytössä.

on tarkoittanut tai ovatko vastaajat perehtyneet asiaan, josta kysymykset on esitetty.¹⁵⁰ Tässä tapauksessa kysely oli kaikkien vapaaehtoisesti täytettävissä eli voisi olettaa, että kyselyyn otti osaa paljon sellaisia, jotka halusivat antaa mielipiteensä.

ATLAS -tutkimuksen suositukseksi on, että otoskoko olisi vähintään 200, jotta yleistettäviä johtopäätöksiä voitaisiin tehdä. 122 lomakkeen määrä on kuitenkin riittävä tämänlaajuiseen tutkimukseen selvittämään Savonlinnan kulttuurimatkailijoiden profiileja, matkailijoilla vallitsevia mielikuvia ja käsityksiä kohteesta sekä vahvistamaan sitä kuvaa, joka Savonlinnan matkailu- ja kulttuurialalla toimijoilla kenties jo on. Erityisesti avoimet kysymykset antoivat hyödyllistä informaatiota ja jokainen yksittäinen vastaus on arvokas. Tutkimus on siis tapaustutkimus erään heinä-elokuussa Savonlinnassa matkailleen joukon mielikuvista ja kokemuksista. Tutkimusta olisi voinut myös laajentaa käsittelemään ajallisesti pidempää ajanjaksoa, mutta tähänkään ei aikataulun vuoksi ollut mahdollisuutta.

Mahdolliseen jatkotutkimukseen jäi paljon kiinnostuksen kohteita ja avoimia tutkimuskysymyksiä. Sen lisäksi, että tutkimuskohteena olisivat matkailijoiden lisäksi paikalliset asukkaat, olisi kyselyn tuloksia mielenkiintoista vertailla kulttuurimatkailun kentällä toimivien sekä päättäjien ajatuksiin ja siihen, millaista imagoa kaupungista tuotetaan tai halutaan viestiä. Keskeisenä kysymyksenä olisi se, vastaako kaupungin tuotettu imago siihen, millaisia mielikuvia asukkailla ja matkailijoilla on kohteesta. Toisena mahdollisuutena olisi ottaa vertailuun muita Suomen kulttuurikaupunkeja eli toteuttaa sama kysely muutamassa Suomen kaupungissa. Tällöin voisi vertailla millainen kulttuurimatkailukohde Savonlinna on verrattuna muihin Suomen kulttuurikaupunkeihin. Oma tutkimukseni on siis vain raapaisu Savonlinnan ja Suomen kulttuurimatkailun kentällä, jonka tutkimista olisi mielenkiintoista syventää.

¹⁵⁰ Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184.

LÄHTEET

Ahola, Eeva-Katri (1995) *Taidemuseon imago yleisön näkökulmasta*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Ahonen, Sirkka (1994) "Fenomenograafinen tutkimus" Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Toimittanut Leena Syrjälä et al. Helsinki: Kirjayhtymä.

Alasuutari, Pertti (1993) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

ATLAS Cultural Tourism Research Project. <<http://www.tram-research.com/atlas/>>. Viitattu 5.2.2007.

ATLAS Cultural Tourism Research Project: Summary of Previous Research.

<<http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

Bonink, Caro & Hitters, Erik (2001) "Creative Industries as Milieux of Innovation". Teoksessa *Cultural Attractions and European Tourism*. Edited by Greg Richards. Wallingford: CABI.

Britton, S. (1991) "Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism". *Environment and Planning D: Society & Space* 9, 451-478.

Bywater, Marion (1993) "The Market for Cultural Tourism in Europe". *Travel and Tourism Analyst* 6, 30-46.

Casson, Lionel (1994) *Travel in the Ancient World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

City Tourism & Culture: the European Experience. (2005) A report of the World Tourism Organisation and of the Research Group of the European Travel Commission Madrid: World Tourism Organisation.

Craik, Jennifer (1997) "The Culture of Tourism". Teoksessa *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Edited by Chris Rojek and John Urry. London: Routledge.

"Destination image evaluation, part 1" (2003), *Eclipse* 9/2003: 1-10.

Dicks, Bella (2003) *Culture on Display. The production of Contemporary Visibility*. Buckingham: Open University Press.

Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Florida, Richard & Tinagli, Irene (2004) *Europe in the Creative Age*. <[http://www.creativeclass.org/acrobat/Europe in the Creative Age 2004.pdf](http://www.creativeclass.org/acrobat/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf)>.

Fombrun, Charles (1996) *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Heikkilä, Tarja (2001) *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita. 3. uud. painos.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 10. painos.

Honkanen, Antti (2004) *Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. Keskustelua ja raportteja No 5. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto.

Hughes, Howard (2000) *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Järviluoma, Jari (1994) ”Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan”. Teoksessa *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Toimittanut Seppo Aho. Oulun yliopisto: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kainulainen, Kimmo (2000) *Monimuotoinen maaseutukulttuuri: kehittämisnäkökulmia Suupohjan ja Koillis-Savon seutukunnista*. Seinäjoki: Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Kainulainen, Kimmo (2005) *Kunta ja kulttuurin talous*. Tampere: Tampere University Press.

Karjalainen, Marja-Liisa ”Kapinaa haudan partaalla”. *Itä-Savo* 21.11.2006, N:o 318.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Acta Universitatis Tampensis.

Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kauppila, Pekka & Äikäs, Topi Antti (2002) ”Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo”. *Terra* 114:3, 137-148.

Koster, Emlyn H. (1996) ”Science, Culture and Cultural Tourism”. Teoksessa *Culture as the Tourist Product. Tourism and Culture. Towards the 21st Century. Conference Proceedings*. Edited by Mike Robinson, Nigel Evans & Paul Callaghan. Newcastle: University of Northumbria.

Kotler, Philip & Haider, Donald H. & Rein, Irving (1993) *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press cop.

Kupiainen, Jari & Sihvo, Hannes (1994) ”Turismi ja kulttuurit”. Teoksessa *Kulttuuritutkimus: johdanto*. Toimittaneet Jari Kupiainen ja Erkki Sevänen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Lempinen-Vesa, Riitta-Leena ”Viekö punakynä kaikki?”. *Itä-Savo* 18.11.2006, N:o 315.

Leveälähti, Samuli (2001) *Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Lohmann, Martin (1999) „Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten”. Teoksessa *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*. Hrsg. von Thomas Heinze. München: Oldenbourg.

Luukka, Teemu ”Kaupungit kilpailevat nyt taiteella”. *Helsingin Sanomat* 15.2.2006.

Malmi, Pasi (1995) ”Kulttuuripalveluiden matkailullinen merkitys”. Teoksessa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Toimittanut Seppo Aho ja Heli Ilola. Oulun yliopisto: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Marconi, Joe (1996) *Image Marketing. Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Chicago: NTC Business Books.

McIntosh, Robert & Goeldner, Charles (1986) *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.

McKercher, Bob (2002) "Towards a Classification of Cultural Tourists". *International Journal of Tourism Research* 4:1, 29-38.

O'Connor, Justin (2003) "Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa". Teoksessa *Kulttuuribusiness*. Toimittanut Marja-Liisa Niinikoski ja Kaisa Sibelius. Helsinki: WSOY.

Petrisalo, Katriina (1995) "Etninen kulttuuri turismin kohteena". Teoksessa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Toimittanut Seppo Aho ja Heli Ilola. Oulun yliopisto: Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Petrisalo, Katriina (2001) *Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Pitkänen, Kati & Vepsäläinen, Mia (2003) "Sinisen Saimaan Savonlinna. Vesistöjen merkitys Savonlinnan matkailuimagolle". *Alue ja ympäristö* 2003:1, 33-45.

Relph, Edward (1986) *Place and Placelessness*. London: Pion.

Richards, Greg (1996a) "Introduction: Culture and Tourism in Europe". Teoksessa *Cultural Tourism in Europe*. Edited by Greg Richards. Wallingford : CABI.

Richards, Greg (1996b) "The Scope and Significance of Cultural Tourism". Teoksessa *Cultural Tourism in Europe*. Edited by Greg Richards. Wallingford : CABI.

Richards, Greg (1996c) "The Social Context of Cultural Tourism". Teoksessa *Cultural Tourism in Europe*. Edited by Greg Richards. Wallingford : CABI.

Richards, Greg (2000) "Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing". Teoksessa *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Edited by William Gartner and David Lime. Wallingford : CABI.

Richards, Greg (2001a) "The Development of Cultural Tourism in Europe". Teoksessa *Cultural Attractions and European Tourism*. Edited by Greg Richards. Wallingford: CABI.

Richards, Greg (2001b) "The Market for Cultural Attractions". Teoksessa *Cultural Attractions and European Tourism*. Edited by Greg Richards. Wallingford: CABI.

Richards, Greg & Queirós, Célia (2005) ATLAS Cultural Tourism Research Project 2004. 2004 Survey Report. Barcelona: ATLAS.

Rope, Timo & Mether, Jari (1991) Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin + Göös. 2. painos.

Saarinen, Juhani (2006) ”Savonlinnan kulttuuri on kurimuksessa”. Helsingin Sanomat 25.1.2006.

Saimaa-Pielinen -maailmanperintöhanke. <<http://www.esavo.fi/saimaa-pielinen/>>. Viitattu 5.2.2007.

Saraniemi, Saila ja Komppula, Raija (2003) Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Savolainen, Pentti (1995) Balladi Olavinlinnan oopperajuhlista. Porvoo: WSOY.

Savonlinna 2011-hanke.

<<http://www.savonlinna.fi/kulttuurihyrra/savonlinna2011/index.htm>>. Viitattu 25.11.2006.

Savonlinnan kaupungin kotisivut. <<http://www.savonlinna.fi/info/yleistietoa.htm>>. Viitattu 5.2.2007.

Savonlinnan seudun matkailustrategia vuosille 2006–2015. [Itä-Savon kuntayhtymä] Löytyy savonlinnaseutu.fi -sivustolta:

<<http://www.savonlinnaseutu.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=20061&NakymaID=1574>>. Viitattu 25.11.2006.

SCADPlus: Euroopan kulttuuripääkaupunki.

<<http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l29005.htm>>. Viitattu 25.11.2006.

Shields, Rob (1990) *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.

Sirviö, Timo & Tyni, Markku (2005) ”Kulttuuri, matkailu ja vapaa-aika”. Teoksessa *Museo, elämys ja mielikuvat: tarkastelussa Suomen ortodoksinen kirkkomuseo*. Toimittanut Markku Tyni. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Suomen kielen perussanakirja (2001) Helsinki: Edita.

Towner, John (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World*. Chichester: Wiley.

Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Vanni, Mikko (2003) ”Kulttuurielämykset sponsorointikohteena”. Teoksessa *Kulttuuribusiness*. Toimittanut Marja-Liisa Niinikoski ja Kaisa Sibelius. Helsinki: WSOY.

Virtanen, Pekka V. (1999) *Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisan? Pisan? Helsinki: Rakennustieto.*

Wilkman, Hilikka & Vahela-Kohonen, Riitta (2005) *Savonlinna 2011. Selvitys Savonlinnan seudun edellytyksistä hakea Euroopan kulttuuripääkaupunkiehdokkuutta*. Savonlinna: Itä-Savon kuntayhtymä. Löytyy myös internet-osoitteesta: <http://www.savonlinnaseutu.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=18772&NakymaID=1576>.

Zeppel, Heather & Hall, C. Michael (1992) “Review. Arts and Heritage Tourism”. Teoksessa *Special Interest Tourism*. Edited by Betty Weiler and Colin Michael Hall. London : Belhaven Press.

Äikäs, Topi Antti (2001) *Imagosta maisemaan. Esimerkkinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen*. Oulu: Nordia Geographical Publications.

Äikäs, Topi Antti (2004) *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.



Tämä kysely on osa Association for Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) tekemää maailmanlaajuista tutkimusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kulttuuritapahtumien ja -kohteiden vierailijoista sekä heidän toiminnastaan, motiiveistaan ja vaikutelmistaan. Arvostamme kovasti sitä, jos voitte osallistua tutkimukseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

OSA A: VIERAILUNNE TÄLLE ALUEELLE / TÄHÄN KOHTEESEEN (=SAVONLINNAN)

1. Missä on vakituinen asuinpaikkanne?

- Kohdealueella (siirry kysymykseen 11) Ulkomailla, missä
 Muualla Suomessa _____

2. Oletteko aikaisemmin vierailut tällä alueella / tässä kohteessa?

- Kyllä Ei
Jos kyllä, kuinka monta aiempaa vierailua olette tehneet?

3. Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa? (Ympyröi numero)

- Tämä kokemus on antanut minulle tietoa
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Tämä kokemus on ollut innostava
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Täällä on ollut mukava olla
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Tämä on hyvin kiinnostava paikka
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Täällä on paljon mielenkiintoista nähtävää
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Viihdyn täällä olevien ihmisten seurassa
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Tämä paikka tuntuu hyvin omaleimaiselta
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä
- Täällä pystyin irtautumaan arjesta
Eri mieltä 1 2 3 4 5 Samaa mieltä

4. Minkälaisessa majoituksessa yövytte?

- Omassa kodissa (siirry kysymykseen 6)
 Vapaa-ajan asunnossa
 Hotellissa
 Asuntophotellissa
 Bed&breakfast -majoituksessa
 Karavaanissa/teltassa
 Perheen tai tuttavien luona
 Hostellissa, retkeilymajassa
 Muulla tavoin

5. Kuinka monta yötä viivytte tällä alueella / tässä kohteessa? _____

6. Mikä on matkanne päätarkoitus? (Merkitse vain yksi vaihtoehto)

- Loma Kulttuuritapahtuma
 Sukulaisten tai tuttavien luona vierailu
 Työ/liikematka
 Konferenssi
 Urheilutapahtuma
 Ostokset
 Muu
(siirry kysymykseen 8)

7. Kuinka kuvailisitte lomaanne?

- Rantaloma Maaseutuloma
 Terveys-/urheiluloma Kiertomatka
 Kulttuuriloma Kaupunkiloma
 Eko-/luontoloma Muu

8. Kuinka järjestitte matkanne?

- Valmismatka (kuljetus ja majoitus varattu matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä) (siirry kysymykseen 9)

Kuljetus varattu erikseen

Majoitus varattu erikseen

- Matkatoimistosta/
matkanjärjestäjältä Matkatoimistosta/
matkanjärjestäjältä
 Internetistä Internetistä
 Matkajärjestelyt tehty
suoraan itse (puhelin, faksi) Matkajärjestelyt tehty
suoraan itse (puhelin, faksi)
 Mitään ei varattu
etukäteen Mitään ei varattu
etukäteen

9. Mistä haitte tietoa kohdealueesta ENNEN matkanne?

- Sukulaisilta/tuttavilta TV/radio
 Aikaisempi vierailu Sanoma-/aikakauslehdistä
 Internetistä Matkajärjestäjän esitteestä
 Matkailutoimistosta Opaskirjoista
 Matkatoimistosta Muu

10. Mistä olette hakenut tietoa kohteeseen saapumisenne JÄLKEEN?

- Sukulaisilta/tuttavilta Paikallisista esitteistä
 Matkailutoimistosta Opaskirjoista
 Internetistä TV/radio
 Matkanjärjestäjältä Matkaoppaalta
 Sanoma-/
aikakauslehdistä

11. Oletteko vierailut tai aiotteko vierailla joissain seuraavista tämän alueen kulttuurinähtävyyksistä tai -tapahtumista?

- Museot Elokvateatterit
 Monumentit/muistomerkit Popkonsertit
 Taidegalleriat Kansanmusiikkitapahtumat
 Uskonnolliset kohteet Klassisen musiikin
tapahtumat
 Historialliset kohteet Tanssitapahtumat
 Teatterit Perinnefestivaalit
 Käsiyö-/perinnekeskukset

12. Mitä liikennevälineitä käytitte tullessanne tälle alueelle/kohteeseen?

- Lentokone Paikallisia liikennevälineitä (bussi, metro, taksi)
 Oma auto Moottoripyörä
 Vuokrattu auto Pyörä
 Linja-auto Kävelen
 Juna Muu

13. Matkustatteko

- Yksin Ystävien kanssa
 Kumppanin/partnerin kanssa Matkaryhmän kanssa
 Perheen kanssa Muu

14. Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olette vierailuunne tällä alueella / tässä kohteessa?

Hyvin tyytymätön Hyvin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Kuinka paljon rahaa olette käyttänyt (tai tulette käyttämään) vierailunne aikana? (Kaikkien matkaseurueen jäsenten yhteenlaskettu kulutus)

Jäsenien lkm _____ Rahayksikkö _____

Matkustus _____
 Majoitus _____
 Ruoka ja juoma _____
 Ostokset _____
 Sisäänpääsymaksut _____

Yhteensä _____

16. Arvioikaa kuinka merkittäviä seuraavat kulttuurikohteen ominaisuudet ovat teille:

	Hyvin merkittävä		Ei lainkaan merkittävä		
	5	4	3	2	1
Opastetaulut	5	4	3	2	1
Kirjallisuus ja esitteet	5	4	3	2	1
Interaktiiviset opasteet	5	4	3	2	1
Äänitteet	5	4	3	2	1
Opastetut kierrokset	5	4	3	2	1
Matkamuistot/lahjatavarat/käsityöt	5	4	3	2	1
Ravintolapalvelut	5	4	3	2	1
Esteettömyys	5	4	3	2	1

17. Valitkaa seuraavasta listasta viisi kaupunkia, jotka mielestänne soveltuvat parhaiten kulttuuriloman kohteeksi.

- Amsterdam Glasgow Porto
 Ateena Helsinki Pariisi
 Barcelona Hong Kong Pécs
 Berliini Istanbul Praha
 Brysseli Lissabon Rooma
 Budapest Liverpool Rotterdam
 Buenos Aires Lontoo Sibiu
 Kapkaupunki Luxemburg Sydney
 Dublin Madrid Venetsia
 Edinburgh Moskova Wien
 Firenze New York

OSA B: HENKILÖTIEDOT

18. Sukupuoli

- Mies Nainen

19. Ikä

- 15 tai nuorempi 30-39 60 tai vanhempi
 16-19 40-49
 20-29 50-59

20. Koulutus

- Perusaste Alempi korkeakoulututkinto
 Keskiaste Ylempi korkeakoulututkinto
 Opistoaste

21. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä asemaanne?

- Palkansaaja Kotiäiti/-isä
 Yrittäjä Opiskelija (siirry kysymykseen 23)
 Eläkeläinen Työtön

22. Nykyinen (tai viimeisin) ammattiryhmä

- Johtaja tai ylempi virkamies
 Erityisasiantuntija (lääkäri, juristi, opettaja tms.)
 Asiantuntija (insinööri, sairaanhoitaja tms.)
 Toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä
 Palvelu-, myynti- tai hoitotyöntekijä
 Rakennus-, korjaus-, valmistus- tai kuljetustyöntekijä

23. Liittyykö nykyinen (tai viimeisin) ammatinne kulttuuriin?

- Kyllä Ei

24. Kuinka paljon ovat kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuodessa?

- 5,000 euroa tai alle 30,001-40,000 euroa
 5,001-10,000 euroa 40,001-50,000 euroa
 10,001-20,000 euroa 50,001-60,000 euroa
 20,001-30,000 euroa yli 60 000 euroa

Kommentteja: _____

LIITE 2. TAULUKOT

Liitetaulukot 1-12: Vastaaajien mielipiteet siitä, missä määrin he liittävät tietyt mielikuvat Savonlinnaan.

Missä määrin Savonlinnassa on aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	0	3 %	1,5 %
Vähän	0 %	3 %	1,5 %
Jonkun verran	24 %	19 %	22 %
Paljon	44 %	44 %	44 %
Hyvin paljon	32 %	31 %	31 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	36	77

Missä määrin Savonlinnassa on historiallista arkkitehtuuria?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	2 %	8 %	5 %
Vähän	10 %	3 %	6 %
Jonkun verran	12 %	19 %	15 %
Paljon	47 %	30 %	39 %
Hyvin paljon	29 %	40 %	35 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	37	78

Missä määrin Savonlinnassa on museoita ja kulttuurinähtävyyksiä?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	0 %	3 %	1 %
Vähän	10 %	5 %	8 %
Jonkun verran	19 %	24 %	22 %
Paljon	49 %	49 %	49 %
Hyvin paljon	22 %	19 %	20 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	37	78

Missä määrin Savonlinnassa on festivaaleja ja tapahtumia?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	2 %	6 %	4 %
Vähän	5 %	14 %	9 %
Jonkun verran	42 %	23 %	33 %
Paljon	46 %	34 %	41 %
Hyvin paljon	5 %	23 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	35	76

Missä määrin Savonlinnassa on tapoja ja perinteitä?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	5 %	3 %	4 %
Vähän	12 %	11 %	12 %
Jonkun verran	49 %	43 %	46 %
Paljon	32 %	29 %	30 %
Hyvin paljon	2 %	14 %	8 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	35	76

Missä määrin Savonlinnassa on paikallista ruokakulttuuria?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	5 %	12 %	8 %
Vähän	15 %	32 %	22 %
Jonkun verran	41 %	26 %	35 %
Paljon	32 %	21 %	27 %
Hyvin paljon	7 %	9 %	8 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	34	75

Missä määrin Savonlinnassa on vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	2,5 %	0 %	1,5 %
Vähän	5 %	6 %	5,5 %
Jonkun verran	22,5 %	17,5 %	20 %
Paljon	50 %	56 %	53 %
Hyvin paljon	20 %	20,5 %	20 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	40	34	74

Missä määrin Savonlinnassa on eloisa ilmapiiri ja tunnelma?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	2,5 %	3 %	3 %
Vähän	2,5 %	9 %	5 %
Jonkun verran	32 %	34 %	33 %
Paljon	29 %	38 %	33 %
Hyvin paljon	34 %	16 %	26 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	32	73

Missä määrin Savonlinnassa on kielellistä moninaisuutta?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	2,5 %	0 %	1 %
Vähän	2,5 %	10 %	5 %
Jonkun verran	39 %	31 %	36 %
Paljon	34 %	31 %	33 %
Hyvin paljon	22 %	28 %	25 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	32	73

Missä määrin Savonlinna on kulttuurisesti erottuva alue?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	3 %	3 %	3 %
Vähän	7 %	9 %	8 %
Jonkun verran	34 %	33 %	34 %
Paljon	44 %	40 %	42 %
Hyvin paljon	12 %	15 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	33	74

Missä määrin Savonlinna on monikulttuurinen alue?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	5 %	15 %	10 %
Vähän	17 %	21 %	19 %
Jonkun verran	45 %	40 %	42 %
Paljon	23 %	6 %	15 %
Hyvin paljon	10 %	18 %	14 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	40	33	73

Missä määrin Savonlinna on muodikas paikka?

	Suomalaiset	Ulkomaalaiset	Yhteensä
Hyvin vähän	5 %	24 %	13 %
Vähän	34 %	9 %	23 %
Jonkun verran	44 %	21 %	34 %
Paljon	12 %	34 %	22 %
Hyvin paljon	5 %	12 %	8 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	41	33	74

LIITE 3. VASTAUSTEN LUOKITTELU AVOINTEN KYSYMYSTEN OSALTA

Kysymys 26. Mainitkaa paremmuusjärjestyksessä 3-10 Suomen kaupunkia, jotka soveltuvat mielestänne parhaiten kulttuuriloman kohteeksi.

	Mainintoja	Pisteitä
Helsinki	47	442
Turku	37	328
Savonlinna	36	297
Tampere	14	119
Hämeenlinna	10	77
Rovaniemi	8	66
Porvoo	7	55
Rauma	6	52
Lappeenranta	6	45
Kuopio	4	27
Oulu	4	19
Pori	3	19
Lahti	2	18
Vaasa	2	18
Mikkeli	2	18
Jyväskylä	2	15
Tammisaari	1	9
Inari	1	9
Kotka	1	9
Haapavesi	1	8
Maarianhamina	1	8
Viipuri	1	8
Imatra	1	8
Kaustinen	1	6
Joensuu	1	6
Kuhmo	1	4
Raahe	1	4
Kristiinankaupunki	1	1

Mainintoja 201 kpl (n=56)

Kysymys 27. Mainitkaa 1-5 asiaa, jotka tekevät Savonlinnasta hyvän kulttuurimatkailukohteen.¹

Olavinlinna

1. - 39. Olavinlinna
40. *Linna on täyttänyt kaikki odotukset ja enemmän.*
41. *Linna on mahtava*
42. *Linna on säilynyt erittäin hyvin.*

Luonto, vesistö, maisemat

43. Punkaharju
44. Koloveden kansallispuisto
45. Vesistöt
46. Vesistö
47. Vesistö
48. Järvimaisema
49. *Järvi*
50. *Järvet, luonto*
51. Maisemat
52. *Järviympäristö*
53. *Saaret, vesi*
54. *Lähellä järvi-aluetta*
55. *Maisemat*
56. *Kauniit maisemat*
57. *Luonnon kauneus*
58. *Järvet, luonto*
59. Saimaa
60. Punkaharju, Saimaa
61. *Järvet*
62. Maisemat
63. Kaunis ympäristö
64. *Järvi*
65. *Saaristoelämä*
66. *Punkaharju on lähellä*

Ooppera

67. Tasokas oopperatapahtuma
68. Oopperajuhlat
69. Ooppera
70. Oopperajuhla
71. *Ooppera*
72. Oopperajuhlat
73. Oopperajuhlat
74. Oopperajuhlat
75. Oopperajuhlat
76. Oopperajuhlat
77. *Oopperajuhlat*
78. *Oopperajuhlat*
79. Oopperajuhlat
80. Oopperajuhlat
81. Oopperajuhlat
82. Oopperajuhlat ym. musiikkitapahtumat
83. *Oopperajuhlat*
84. Oopperafestivaalit
85. *Oopperaesitykset*
86. Ooppera

Museot ja taidenäyttelyt

87. Museo
88. Riihisaari

¹ Vastaukset alkuperäisessä muodossaan, vieraskieliset vastaukset suomennettu ja kursivoitu.

- 89. *Museo*
- 90. Maakuntamuseo
- 91. *Museot*
- 92. Museot
- 93. Retretti
- 94. Retretin näyttelyt
- 95. Taidenäyttelyt

Kokonaisuus miellytti

- 96. *Kiva paikka*
- 97. Savonlinna oli todella hieno
- 98. Mukava kaupunki, kulttuuria sopivasti
- 99. *Oikein kiva ja mielenkiintoinen*
- 100. Hyvä kohde
- 101. Hyvä reissu
- 102. Lapsiperheelle hyvä kohde. Tarjouspaketit hyviä, esim. perheyö + liput 80-100 euroa. Rajoitukset oopperailoilta pois.
- 103. *Paljon kivoja paikkoja. Äitini on asunut täällä, mutta nyt asumme Ruotsissa. Kiva nähdä asioita täällä.*
- 104. Savonlinna hyvä kohde.

Kaupunkikuva/-ympäristö

- 105. kaunis kaupunkialue
- 106. *Ranta-kävelytie*
- 107. Linnankatu → alue ja kahvilat
- 108. *Kaupunki*
- 109. *Iloinen kaupunki, värikkyys*
- 110. Satama-alue

Historia ja perinteet

- 111. Historia
- 112. Historiallinen
- 113. *Perintö/perinne*
- 114. Historia; ympäristön historia
- 115. Perinteitä
- 116. ”omat tavat”

Muut tapahtumat

- 117. Tapahtumat; nähtävyydet
- 118. *Konsertit*
- 119. Erilaiset tapahtumat
- 120. Monipuoliset tapahtumat (tosin pääasiassa kesällä)

Turvallisuus, hiljaisuus

- 121. *Turvallisuus*
- 122. *Turvallisuus*
- 123. *Puhdas ja turvallinen*
- 124. *Hiljaisuus*

Ihmiset

- 125. Ihmisten ystävällisyys
- 126. Iloiset ihmiset
- 127. *Mukavat ihmiset*
- 128. *Ystävällisyys*

Laivat, risteilyt

- 129. Laivapalvelut
- 130. Risteilyt
- 131. *Veneily*

Tori

- 132. Tori
- 133. Tori
- 134. Tori

Liikenneyhteydet

- 135. Melko helppo päästä tutustumaan junalla
- 136. Hyvät liikenneyhteydet
- 137. Helppo tulla

Ruoka

- 138. Muikut
- 139. Ruoka
- 140. Lörtsy

Arkkitehtuuri, vanhat rakennukset

- 141. *Arkkitehtuuri*
- 142. Vanhat rakennukset

Kaupat, ostokset

- 143. Kesäisin pienet putiikit ym. keskustassa
- 144. Kaupat

Muut

- 145. Savonlinnasali hieno areena
- 146. Kansainvälinen ilmapiiri
- 147. *Ilmaiset parkkipaikat*
- 148. *Toivoisin voivani kirjoittaa tähän ”gastronomia” seuraavalla vierailullani, mutta en vielä tunne sitä.*
- 149. Kirjakauppa
- 150. *Ei liian kaupallinen*
- 151. Monikulttuurisuus
- 152. Kulttuurilomaan voi yhdistää muutakin/monipuolisuus
- 153. ”pikkukaupunki”, ei ”ketjoturismi”-toimintaa
- 154. Sopivan kaukana kotoa
- 155. Yleensä hyvä sää, hyvä taide
- 156. *Sijainti*
- 157. *Savonlinnassa löysimme paljon englanninkielistä informaatiota. Lappeenrannassa löysimme sitä vain vähän, kun vierailimme pienemmillä paikoilla.*

Kysymys 28. Mainitkaa 1-5 asiaa, joissa Savonlinnalla kulttuurimatkailukohteena olisi omien kokemusten perusteella kehitettävää tai parannettavaa.

Kaupunkikuva

1. Vanha kaupunki ja torin seutu viihtyisämmäksi.
2. *Katukuvan kaunistaminen → Olavinkatu ei ole kaunis → liikaa liikennettä.*
3. Kulttuurialue suppea.
4. Keskusta-alue ankea.
5. *Arkkitehtuuri kaupunkikuvassa.*
6. Kaupungin yleiskuva ruma (rumia rakennuksia).
7. Vanhaa puuarkkitehtuuria ja -rakentamista soisi säilytettävän sekä kunnostettavan enemmän. Historialliset maisemat ovat kaupungin viihtyvyydelle elintärkeitä (mm. Olavinlinnan naapurisaarten kaavoitussuunnitelmiin viitaten).
8. *Vanhan rakennuskannan hoito. 60- ja 70-lukujen rakennusten jälleenrakentaminen.*
9. *Monet kaupungit ovat Suomessa uudella rakentamisellaan menettäneet 60- ja 70-lukujen luonteenpiirteet. Perinteistä puurakentamista soisi paremmin hoidettavan.*
10. Historia teemaa voisi hyödyntää enemmän esim. Linnankadulla, jossa vielä vanhoja puutaloja talalla.

Enemmän tapahtumia

11. Enemmän uskallusta tapahtumien järjestämiseen: lisää kansalle suunnattuja kulttuuritapahtumia oopperan rinnalle.
12. Muutakin tarjontaa kuin oopperajuhlat (esim. viinijuhlat hyvä idea).
13. Nuorille enemmän musiikkitapahtumia.
14. Talvitapahtumat
15. Lisää ilmaisia ”ulkoilmahappeningeja”.
16. *Nuorille kohdistettu tarjonta.*
17. Vielä enemmän erilaisia tapahtumia, esim. musiikkijuttuja.

Ei mitään/ei osaa sanoa

18. En osaa sanoa.
19. Vaikea sanoa yhden päivän jälkeen.
20. *Ei mitään!*
21. Emme ole vielä nähneet tarpeeksi tätä arvioidaksemme.
22. *Ei vielä nähnyt tarpeeksi.*
23. *Hyvä näin*

Informaatio kohteesta

24. *Enemmän englanninkielisiä esitteitä, kylttejä.*
25. *Enemmän mainontaa Pohjois-Amerikassa.*
26. *Parantaa kaupungin tunnettuutta sen ulkopuolella.*
27. Vieraskielisen informaation antaminen (esim. esitteet) useammilla kielillä.

Muutakin kuin linna

28. Muutakin tarjottavaa kuin linna.
29. *Linna*
30. *Linna*
31. Olavinlinna yksin ei riittävä.

Ruoka

32. Ruokapalvelut: paikallista ja edullista lapsiperheille.
33. Enemmän erilaisia ruokapaikkoja.
34. *Ei kasvisruokamahdollisuuksia ravintoloissa.*

Saavutettavuus, liikenne

35. *Ehkä enemmän junia ja lentoja päivässä.*
36. *Aikataulut, junat*
37. Saavutettavuus keino muulla kuin omalla autolla (muualta kuin Helsingistä).

Enemmän museoita

38. *Enemmän museoita liittyen linnaan*
39. *Enemmän museoita*

Majoitus

40. *Enemmän majoitusmahdollisuuksia.*
41. Savonlinnassa oleva Casino hotellin hinta-laatusuhde on mielestäni heikko.

Muut

42. Luontomatkailun kehittämisessä.
43. Hinnat kalliita oopperajuhlien aikaan.
44. Lasten kulttuuri. Ei juuri mainosteta Hui Kauhistus -oopperaa, kuulin vasta Olavinlinnan oppaalta.
45. *Kaupunkikierrokset*
46. Balettijuhlat. Ne eivät ole suinkaan oopperan kilpaileva tapahtuma, vaan eri segmentille tarkoitettu juhla → kausi voisi pidentyä.
47. Savonlinna hyvä kohde, parannusehdotus: Riihisaaren maakuntamuseon yläkerran lasten leikkipaikka olisi hyvä saada takaisin. Pettymys oli suuri kun se olikin purettu.
48. Venesatamat... eivät ehkä kuitenkaan kauheasti kulttuuriin liity.
49. Elokuu hiljainen.
50. Parkkipaikat
51. *Laivamatkailu*
52. *Enemmän matkamuistoja Olavinlinnan myymälään, interaktiivisia opasteita, paremmat opasteet wc-tiloihin.*