



Kari Ilmonen

KULTTUURIPERINTÖ MAASEUDUN
MATKAILUYRITYSTEN
TUOTTEISSA JA PALVELUISSA

Taitto: Päivi Vuorio
Kannen kuva: Kari Ilmonen

ISBN 978-951-39-6628-7 (pdf)

Jyväskylän yliopisto
Kokkolan yliopistokeskus Chydenius
Kokkola 2016

SISÄLLYS

Esipuhe	5
1 Johdanto	7
2 Kulttuuriperinnön määrittelystä	10
3 Historian käyttötapoja	15
4 Kestävää matkailua	21
5 Linjauksia kulttuurimatkailusta	24
6 Kulttuurimatkailun ja maaseudun suosio	29
7 Yrityskertomukset inspiraation lähteenä	33
7.1 Juthbacka	39
7.2 Tyynelän Tonttula	45
7.3 Frantsilan Hyvän Olon Keskus	52
7.4 Puukkotehdas Iisakki Järvenpää	58
7.5 Moision taide- ja pitokartano	65
7.6 Nukula	72
7.7 Rekolan Panimo ja Puoti	79
7.8 Punaisen Tuvan Viinitila	86
7.9 Raatteen Portti	92
8 Johtopäätökset	99
8.1 Kertomustyypit esimerkkeinä	101
8.2 Toimintanäkymiä	105
3 Lähteet	108

ESIPUHE

Maaseudun tulevaisuus ei näytä ruusuiselta. Jatkuvan maaltamuuton ja palvelujen keskittymisen ohella kulttuuriperintö on vaarassa rapistua, unohtua ja kadota. Nyt tulisi panostaa kulttuuri- ja luontopainotteiseen elämysmatkailuun. Maaseudun ja maaseutumaisien alueiden rikas mutta paljolti uinuva kulttuuriperintö odottaa luovia oivaltajiaan ja toteuttajiaan.

Tutkimuksessa perehdytään maaseudulla toimiviin matkailuyrityksiin, jotka käyttävät ja hyödyntävät paikallista kulttuuriperintöä. Yritysten tuotteet ja palvelut liittyvät vanhaan rakennusperintöön, antiikkikalusteisiin, kulttuuriympäristöön, paikallishistoriaan, merkkihenkilöihin, vanhoihin luontaishoitoihin, käsityötaitoihin, taiteeseen, luontoon, spiritualismiin, ruokaan, olueen ja viiniin sekä talvisotahistoriaan.

Aineellisesta ja aineettomasta kulttuuriperinnöstä ammentavat yritykset arvioivat ja kehittävät ”omaa tarinaansa” jatkuvasti sekä kulttuurin että matkailun näkökulmista käsin. Näin niiden käyttämä kulttuuriperintö säilyy elävänä ja laajemmille yleisöille kiehtovana. Myös matkailun kestävästä kehityksestä halutaan pitää huolta.

Julkisen vallan rahoitusongelmien ja säästölinjausten vuoksi näyttää siltä, että yksityisten toimijoiden rooli kulttuuriperinnön vaalimisessa ja elävöittämisessä tulee vahvistumaan. Varsinkin taloudellisen taantuman aikoihin on syytä kulttuuriperintötyössä lisätä yhteistoimintaa yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin kesken. Parhaimmillaan kokeiluista syntyy hyviä käytäntöjä ja toimintamalleja, jotka kantavat pitkälle maaseudun tai maaseutumaisien alueiden paikallisessa kehittämisessä.

Maaseudun kehittämisrahat kulttuuriperintöä harjoittaville pienyrityksille ovat tarpeen ja niitä tulee myös osata hakea, sillä esimerkiksi vanhojen rakennusten ja kulttuuriympäristöjen entisöinti, kunnossapito ja ylläpito tulevat kalliiksi. Pelkästään yritysten markkinarahoilla tämä tuskin onnistuu.

Aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö siirtyy ja uudistuu sukupolvelta toiselle käsi kädessä. Panostukset aineellisiin kulttuurikohteisiin edistävät niihin liittyvien tarinoiden ja muistojen koontia, suojelua ja luovaa käyttöä. Kulttuurimatkailun suosio on kasvamassa ja maaseudulla sitä voidaan lisätä kiintoisien ja huolellisesti kehiteltyjen tuotteiden ja palvelujen avulla.

Tutkimus on tarkoitettu luettavaksi paikallisesta kulttuuriperinnöstä ammentaville matkailu- ja kulttuuriyrittäjille tai sellaisiksi aikoville sekä maaseudun kehittäjille, jotka tekevät tai joiden olisi viisasta tehdä yhteistyötä yrittäjien kanssa.

Kiitän haastattelemani yrittäjiä, joiden nimet esiintyvät tutkimuksen yrittäjäkertomuksissa. Kiitokset osoitan myös Kunnallisan kehittämissäätiölle tutkimuksen rahoittamisesta.

Helmikuussa vuonna 2016

Kari Ilmonen
Kokkolan yliopistokeskus Chydenius

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni kulttuuriperintöön ja sen erilaisiin käyttötapoihin virittyi Genius Loci -hankkeessa, jota olin tekemässä yhdessä monitieteisen tiimin kanssa Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksessa vuosina 2012–2014. ”Genius loci” on latinaa ja tarkoittaa ”paikan henkeä”. Pohjanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskusten resursoima hanke avasi silmäni ja sydämeni vanhoihin paikallisiin kohteisiin ja paikkakertomuksiin hankealueella, historiallisella Keski-Pohjanmaalla. Muokkasimme sisällöllisesti ja siirsimme teknisesti Genius Loci -verkkosivustolle yli 600 paikkakertomusta, joista suuri osa oli kerätty ja arkistoitu jo 2010-luvun alussa Leader-rahoituksen turvin. Sivuston rakentamisesta muodostui työläs mutta kiehtova seikkailu sekä virtuaalisesti että osin kehollisestikin itse kohteiden ja tarinoiden tuntumaan (ks. Ilmonen 2014). Runsaan vuoden päästä hankkeen valmistumisesta sivustolla oli ollut yli 7 000 erillistä käyttäjää ja sivujen latauksia lähes 30 000. Sivuston avulla on tarkoitus jatkaa paikallisen kulttuuriperinnön käyttömuotojen – esimerkiksi kulttuuri-reittien ja teemakokonaisuuksien – kehittämistä maaseudun yhteisöjen, yhdistysten ja yritysten matkailutoiminnassa, mikäli hankerahoitus järjestyy. Sivuston osoite on <http://geniusloci.chydenius.fi>

Käsillä olevassa tutkimuksessa olen perehtynyt paikallista kulttuuriperintöä tuotteissaan ja palveluissaan käyttäviin ja hyödyntäviin maaseudun matkailuyrityksiin. Akateemisissa keskustelussa on tapana korostaa, että kulttuuriperinnön paikallisuus on suhteellista ja huokoista sekä altis jatkuville muutoksille ja vaikutteille laajemmista, jopa globaaleista kulttuurimuodoista. Vaikka aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö ja sitä koskevat määrittelyt ovat pitkällä aikavälillä jatkuvassa liikkeessä ja tulemisessa, myös unohtumisen usvaisissa pyörteisissä, tuotettu ja suojeltu kulttuuriperintö voi uurtua syvälle maantieteelliseen paikkaan ja luoda paikalle hengen – genius locin.

Joidenkin kansainvälisten ja kotimaisten selvitysten mukaan näyttää siltä, että kulttuuriperintökohteet kiinnostavat yhä enemmän matkailijoita. Varsinkin maaseutu, joka mielletään hiljaiseksi alueeksi, tarjoaa matkailijoille kiintoisia ja elämyksellisiä kohteita ja tarinoita. Meluttomuuden ja äänettömyyden ohella hiljaisuus voi tarkoittaa yksilön mahdollisuutta kuunnella sisintään ja rauhoittua vanhan kirkon äärellä, talonpoikaisessa pihapiirissä, Suomen sodan aikaisella taistelupaikalla tai myyttisillä tarinoilla rikastetussa luontokohteessa. Tällaiset kohteet voivat toimia ”portteina”, joiden kautta ohikulkija alkaa kiinnostua laajemmin alueen omaleimaisesta kulttuuriperinnöstä ja -maismasta sekä alueella tuotetuista hyvinvointipalveluista.

Sen lisäksi että kaukaiset matkailijat etsivät kiintoisia paikallisia kulttuuri- ja tarinakohteita provinsseista myös alueen omat asukkaat voivat kohentaa kotiseututietoisuuttaan ja harrastaa lähimatkailua. Tämä tarjoaa alueiden yrityksille, yhdistyksille ja yhteisöille mahdollisuuden sekä tärkeään kulttuuriperintötyöhön että taloudelliseen toimeliaisuuteen. Kulttuuriperinnön tyylikäs ja huolellinen tuotteistaminen ja matkailullinen hyödyntäminen vahvistavat aluetaloutta ja kohentavat alueen tunnettua. Paikallisesta kulttuuriperinnöstä voi muodostua tärkeä statusmerkki.

Syvennyin kymmeneen aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä tuotteistamaan ja palveluissaan käyttävään maaseudun matkailuyritykseen ja yrittäjien kertomuksiin siitä, millaisia toimintasisältöjä ja -tapoja niillä esiintyi. Muita tutkimusteemoja olivat, miten yrittäjät kuvailivat yrityskonseptiaan osana paikallisyhteisöä ja miten he suhtautuivat pienyrittäjyyden näkökulmasta yhteiskunnallisiin toimintaedellytyksiin ja normeihin. Tutustumis- ja haastattelukäynnit tein vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla, viimeisen niistä heinäkuussa.

Yritykset, jotka voidaan luokitella mikroyrityksiksi, sijaitsevat kahdeksan maakunnan alueella: Pohjanmaalla, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla, Kymenlaaksossa, Keski-Suomessa, Uudellamaalla, Kainuussa ja Varsinais-Suomessa. Kaikki yritykset sijaitsevat maaseutukunnissa tai kaupunkien maaseutumaisilla alueilla. Yhdeksän kohdetta toimivat yritysmuotoisina. Uusikaarlepyyläinen Juthbacka on säätiön ylläpitämä kulttuurikeskus, jossa on mukana yritystoimin-

taa. Kutsun sitäkin tässä yritykseksi, vaikka se ei sitä aivan puhtaassa muodossa ole. Sinänsä kiinnostava pöytyäläinen Myssyfarmi jää tässä vähemmälle tarkastelulle, sillä osoittautui, ettei sen toimintaan liittynyt matkailupalvelua. Iisakki Järvenpään Puukkotehdas ja Rekolan Panimo eivät ole ensisijaisesti matkailuyrityksiä, mutta niiden toimintakonseptiin kuuluvat oleellisesti matkailijoiden tehdasvierailut. Valitsemani kohteet ovat monella tavalla kiehtovia ja niitä koskevat kertomukset voivat parhaimmillaan rohkaista ja inspiroida maaseudulla toimivia tai sinne suunnitteilla olevia kulttuurimatkailuyrityksiä omaleimaisuuteen ja luovuuteen – kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti.

Tutkimus on aineistolähtöinen, mikä tarkoittaa sitä, että matkailuyrittäjien omat kertomukset ovat tarkastelutavassani keskiössä. Joiltakin osin yrittäjien kertomuksia rikastavat ja jäntevöittävät yrityksiä koskevat tekstit internetissä, historiikeissa, esitteissä ja lehtiartikkeleissa. Lukijan ei pitäisi hypätä suoraan lukuun 8 eli johtopäätöksiin, vaan hänen kannattaa tutustua huolella itse yrityskertomuksiin, sillä juuri niissä esiintyvät juonelliset ja asenteelliset piirteet synnyttävät parhaimmillaan jännittäviä ja rohkaisevia ideamaastoja kulttuuriperinnön käyttömuotojen kehittämiseen ja kokeilemiseen maaseudulla. Yrityksiin voi tutustua myös verkkolinkkien kautta (tarkistettu 14.12.2015).

Tutkimusta taustoitetaan näkökulmilla kulttuuriperinnön käsitteeseen ja määrittelyvaltaan, historian käyttötappoihin, kestävään matkailuun, laadittuihin kulttuurimatkailestrategioihin sekä kulttuurimatkailun ja maaseudun suosioon tilastojen valossa. Lopuksi esitän yhteenvetokertomuksia, joissa tuotan yrittäjien kertomukset yleisemmälle tasolle niin, että ne voivat avautua mahdollisimman kannustavina ja inspiroivina matkailutoimintaa harjoittaville maaseudun kulttuuriyrityksille tai sellaisiksi aikoville. Tällainen tutkimusintressi kielii siitä, että tarkastelutapani on enemmänkin soveltavaa kehittämistutkimusta kuin perinteisessä mielessä akateemista perustutkimusta, joskaan näiden lähestymistapojen ei tarvitse sulkea pois toisiaan. Tutkimusalanani on lähinnä yhteiskuntatieteellistä kulttuurintutkimusta, joten varsinkin minulle vieraaksi jääneen taloustieteellisen tarkastelutavan jätän ilomielin muille tutkijoille. Myös heidän käsitteitään ja tutkimusmetodejaan tarvitaan moniulotteisen kokonaiskuvan rakentamiseksi maaseudulla toimivasta kulttuuri- ja matkailuyrittäjyydestä.

2 KULTTUURIPERINNÖN MÄÄRITTELYSTÄ

”Pääkadun yläpuolella vajereista killuvat uskoa, toivoa ja rakkautta symboloivat valtavat valokoristeet. Ne kohentavat kaupungin talvi-idylliä, eivätkä yksinomaan pintapuolisesti. Kaupungin kadut ja katot ovat peittyneet ohuen lumipeitteen alle, ja keskusta näyttää entistään pienemmältä ja puhtoisemmalta. Vanhan kaupungintalon edustalle on melkein pakko kuvitella hevosten, kiesien, huivipäisten naisten ja lierihattuisten miesten täplittämää torielämää, jota on ohimennen nähnyt joissakin 1900-luvun alun valokuviissa. Vanhojen ja uusien rakennusten piirittämä tori on kaupungin hiljaa sykkivä sydän ilman pahempia rytmihäiriöitä. Vain tempoileva ja löyhkäävä autoliikenne muistuttaa nykyajasta rauhmallaa katselijan uneliaaksi lasittunutta havaintoharhaa.

Tällaisia ajatuksia ja tunteja ympäristö voi herättää, jos se on ihmiselle jotenkin merkityksellinen aiemmin saadun tiedon tai kokemuksen valossa. Fyysisen olomuodon lisäksi paikalla voi olla siis henkinen, jopa hengellisyyttä muistuttava sädekehä. Siinä tapauksessa puhutaan paikan hengestä ja paikkakokemuksesta. Paikan nykyisen ilmasan lävitse työntyvät historialliset kerrokset mielikuviin ja tunteineen.

Jokin paikka on mielikuvallisesti sitä ‘tiheämpi’ mitä enemmän siihen liitetään historiatietoa, muistitietoa ja enemmän tai vähemmän fiktiivisiä tarinoita, jotka saavat mielikuvituksen ja tunnemaailman värähtelemään, joskus jopa riehaantumaa. Tällainen kokemus puolestaan kiinnittää asukkaan syvemmin kotiseudulleen ja tyydyttää kenties myös ohikulkijan tai matkailijan elämysnälkää – olipa kyse sitten syvähenkisistä paikoista kaupungeissa tai maaseudulla. Paikkakokemuksen mosaikkiin voivat kuulua kulttuuriset traditiot, paikan ja yhteisöjen historialliset juuret, maisema, erilaiset äänet, hajut sekä omat ja kerrotut muistot.”

Näin kirjoitin Keskipohtajamaa-lehdessä 9.12.2012 artikkelissani Kulttuuriperintö ja paikan henki, kun koetin omakohtaisella esimerkillä lapsuudenkaupungistani Pietarsaaresta ymmärtää, mitä aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö voi merkitä sekä minulle henkilökohtaisesti että laajemmin yhteisöllisesti ja sosiaalisesti. Tätä kirjoittaessani, syksyllä 2015, kaupungin vanhaa torialuetta kaivetaan ja rakennetaan radikaalisti, mutta onneksi kaivauksien yhteydessä tehdyt arkeologiset löydökset tuotetaan valokuviksi ja historiatarinoiksi sekä aluetta ympäröivät kulttuurihistoriallisesti arvokkaat rakennukset pysyvät paikallaan. Onneksi myös mainitsemani ikivanhat pietarsaarelaiset symbolit – risti, ankkuri ja sydän – tulevat olemaan edelleenkin osa paikallista kulttuuriperintöä; joulun aikaan Isonkadun yllä roikkuvina valtavina valokoristeina ja kotien ikkunoita kaunistavina valaisimina. Ilahtuttavaa on sekin, että paikallinen pienyrittäjä valmistaa käsityönään kyseisiä valaisimia, joita voi nähdä jouluikkunoissa muuallakin Suomessa.

Kulttuuriperinnön kokemiseen liittyy järkipärisyyden lisäksi tunneperäisyyttä ja tarinallisuuden kaipuuta. Parhaimmillaan vilpitiön antautuminen jollekin kulttuuriperintöilmiölle synnyttää yhtä aikaa sekä konkreettisen että abstraktin paikkakokemuksen, joka vastustaa kyynisyyttä ja ironiaa. Sen sijaan kulttuuriperinnön liiallinen tai epäonnistunut tuotteistaminen ja strateginen ohjaaminen saattavat herättää kriittisessä asukkaassa, asiakkaassa tai matkailijassa jälkimmäisiäkin tuntemuksia. Luoto (2008, 17) toteaa, että paikan henki on vaarassa kadota, jos sen kimppuun käydään rationaalisiin työkaluihin, esimerkiksi hallinnollisiin tai akateemisiin käsitteihin ja analyyseihin. Tämä vaara väijyy myös käsillä olevassa tarkastelutavassani.

Aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä koskevia määrittelyjä johdetaan yleensä hallinnollisilla ja akateemisilla kentillä, joiden puhettavat ja kielelliset pääomat uusiutuvat, uudistuvat, risteilevät ja sulautuvat keskenään – sekä tahtuvat joiltakin osin myös kansalaisten puheisiin, arvostuksiin ja käytäntöihin. Näissä hallitsemisissa määritelmisissä kulttuuriperintö on jokin aineellinen ja konkreettista, jotakin yksilön emotionaalista kokemista sekä kulttuurisia merkityksiä, joita tulkitaan, käytetään ja suojellaan nykyisyydestä käsin (Korhonen

2002, 48; Lowenthal 1998). Keskeistä on se, että niin sanotun konstruktivistisen näkökulman myötä perinnettä ei pidetä niinkään jonkin kulttuuri-ilmiön sisäisenä (olemuksellisena) ominaisuutena vaan sosiaalisesti, historiallisesti ja diskursiivisesti rakentuvana, jatkuvasti muuntuvana merkityskokonaisuutena (esim. Anttonen 2009, 2).

Olemme tottuneet siihen, että aineelliseen kulttuuriperintöön katsotaan kuuluvan esimerkiksi silmin ja käsin aistittavia rakennuksia, monumentteja, esineitä ja luontokohteita, joilla on historiallista, arkeologista tai esteettistä arvoa (esim. Lillbroända-Annala 2014, 23). Mutta miten on tapana määritellä aineeton kulttuuriperintö? Unescon vuoden 2003 yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage) astui voimaan Suomessa vuonna 2013. Unescon sopimusta esittelevässä ja pohtivassa Elävä aineeton kulttuuriperintö -verkkojulkaisussa (2015) todetaan, että aineeton kulttuuriperintö muun muassa suullisine perinteineen ja ilmaisuineen, esittävine taiteineen, sosiaalisen elämän käytäntöineen, rituaaleineen ja juhlamenoineen, käsityötaitoineen sekä luontoon ja maailmankaikkeuteen liittyvine tietoineen ja käytäntöineen muodostavat oman määrittely- ja suojelukokonaisuuden. Samalla tuodaan esille, että aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä ei pidä ymmärtää toisistaan erillään, sillä ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja täydentävät toisiaan (ks. myös Tuomi-Nikula ym. 2013, 19). Aineettomaan kulttuuriperintöön liittyy esineistöä, artefakteja ja kulttuurisia tiloja (Vilkuna 2015, 122) ja tietenkin myös toisin päin: aineelliseen kulttuuriperintöön kietoutuu aina symbolista pääomaa kulttuurisine ilmaisuineen, määritelmineen ja luokituksineen. Myöskään luonnonperintökohteet eivät ole yksistään aineellista luontoa vaan osa kulttuurista ja sosiaalista määrittelyprosessia sekä yksilöllisessä mielessä henkistä kokemukSELLISUUTTA. Sitä paitsi ihmisen ja luonnon välinen vuorovaikutus on johtanut siihen, että luontoympäristöä nimitetään myös kulttuurimaisemaksi (Korjonen-Kuusipuro 2014, 190-191).

Kanerva ja Mitchell (2015, 18) toteavat, että Unescon yleissopimuksessa aineettoman kulttuuriperinnön käsite on aiempaa kattavampi: "(A)ineeton kult-

tuuriperintö ei ole vain menneisyyden kulttuuri-ilmaisuja ja tapoja vaan niitä, jotka on peritty menneisyydestä, mutta ovat nykypäivää, elävää ja ajan mukana uudistuvaa.” Näin ollen sopimuksessa kulttuuriperinnön suojelelu määritellään aiempaa dynaamisemmaksi ja enemmän tulevaisuuteen katsovaksi. Vaikka Unescon sopimusta leimaa kansainvälisen vuoropuhelun tuloksena korkea auktoriteetti ja legitimitetti, siinä esitetään kulttuuriperinnön tärkeimmiksi suojelijoina ja vaalijoina paikalliset toimijat ja yhteisöt, jotka omalla luovuudellaan ja kommunikatiivisella toiminnallaan vaalivat ja luovat uudelleen kulttuuriperintöä nykyisille ja tuleville sukupolville (mt., 18, 21, 25).

Kriittisenä kulttuuriperintötutkijana Laurajane Smith (2015, 133–142) problematisoi Unescon auktoritorisoitua kulttuuriperinnön määrittelyvaltaa ja korostaa sen poliittista ja ristiriitaista luonnetta. Nähtäväksi jää, miten Unescon yleissopimusta onnistuvat toteuttamaan ja soveltamaan Suomessa opetus- ja kulttuuriministeriö, Museovirasto, aineettoman kulttuuriperinnön asiantuntijaryhmä sekä monialaisista toimijaverkostoista kootut kulttuuriperinnön ringit (ks. Marsio 2015b).

On pidettävä mielessä, että kulttuuriperintö on aina aktiivisen tuottamisen tulosta; historia ei tuota kohteita, vaan perintökohteiden tuottamiseen käytetään historiaa (Sivula 2009, 136). Kulttuuriperintöä suojelevina ja vaalivina toimijoina pidetään yleensä muistiorganisaatioita, kuten museoita, arkistoja, kirjastoja ja oppilaitoksia, joiden tehtävänä on dokumentoida, tallentaa, tutkia ja kouluttaa. Kulttuuriperinnön kentällä keskeisiä toimijoita ovat myös esimerkiksi erilaiset kulttuuri- ja harrastusyhdistykset, kylä- ja kaupunginosayhdistykset ja neuvontajärjestöt sekä nykyään yhä useammat sosiaalisen median verkostot ja yhteisöt (Marsio 2015a, 105). Siivosen (2013, 330–331; 2008, 55, 89) mukaan kulttuuriperintö elää ja uudistuu myös riippumatta organisaatioiden ja instituutioiden määrittelyvallasta – mikrotasolla yhteisöjen ja yksilöiden monimuotoisissa elämäntavoissa ja yhä globaalimmissa sosiaalisissa verkostoissa (ks. myös Hannerz 1992). Globalisaation ja jatkuvien kulttuuristen muutosten vastatrendinä saattaa toki ilmetä myös joidenkin osakulttuurien eristäytymistä ja suojautumista.

Tuomi-Nikula ym. (2013, 13; ks. myös Björkholm 2014) kutsuvat kulttuuriperintöprosessiksi sellaista tapahtumien ketjua, jossa yksilöt, yhteisöt tai instituutiot valitsevat ja tuottavat tietoisesti jonkin menneisyyden jättämän jäljen kulttuuriperinnökseen. Kulttuuriperintöprosessien taustalla saattaa olla taloudellisia ja poliittisia intressejä ja voimia, jotka jäävät usein suurelta yleisöltä huomaamatta (Siivonen 2015, 158–159). Joskus voi käydä niinkin, että paikallisyhteisössä syntyy eri intressiryhmien kesken ristiriitoja, mikä ilmenee kulttuurisena kamppailuna kulttuuriarvojen määrittelyvallasta sekä niiden käyttöikeudesta ja hyödyntämisestä (ks. kulttuurisesta kamppailusta esim. Bourdieu & Wacquant 1995). Raivon (2002, 1–2) mukaan tutkimuksellisesti kiintoisa kysymys on, millainen näkemys menneisyyden tulkinnassa saa hallitsevan aseman ja kuinka paljon se antaa tilaa moniäänisyydelle. Kulttuuriperinnön valintaprosesseissa tapahtuu aina myös kiusallisiksi koettujen asioiden marginalisointia ja poissulkemista. (Ks. myös Huvila 2014.)

Marsio (2015a, 105) toteaa, että kulttuuriperintöä tuottavat ja hyödyntävät myös elinkeino- ja yritys toimijat, kuten taiteilijat, tapahtumatuottajat ja matkailutoimijat. Julkisten muistiorganisaatioiden tavoin yksityiset toimijat ja yritykset ovat mukana valikoimassa, kiteyttämässä ja nostamassa kulttuuripiirteitä kulttuuriperinnön asemaan. Kulttuuriperinnön vaalimisella ja tuottamisella voi siis olla yhteisöllisten ja symbolisten arvojen lisäksi myös elinkeinollista ja taloudellista merkitystä. Omassa tarkastelussani minua kiinnostaa erityisesti aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä käyttävät ja hyödyntävät matkailuyritykset Suomessa.

3 *HISTORIAN KÄYTTÖTAPOJA*

Tässä vaiheessa on hyvä pohdiskella hieman historian ja kulttuuriperinnön käyttötapoja ja niiden erilaisia lähtökohtia ja motiiveja (ks. myös Ilmonen 2015b). Aronsson toteaa kirjassaan *Historiebruk – att använda det förflutna* (2004), että historian käyttö akateemisen kentän ulkopuolella on leimattu usein historian vääristelyksi. Historioitsijalle esimerkiksi kulttuuriteollisuus on saatanut olla pahakin vihollinen. Totuuden vartijana tiede on kuitenkin menettänyt yksinoikeutensa ja käsitys historiallisesta tiedosta on avartunut ja monipuolistunut. Historian käytön kentällä on yliopistojen ja museoiden ohella yhä enemmän toimintaympäristöjä, joissa kirjoitetaan, muokataan ja uudistetaan historiaa erilaisiin tarkoituksiin. Näitä ovat muun muassa media ja viihdeteollisuus sekä yhteisöt ja yksilöt lukemattomine paikallisine tarinoineen ja perimätietoineen.

Aronsson (2004) tukeutuu ranskalaisen filosofin Paul Ricoeurin (1913–2005) ajatteluun, jonka mukaan myös tieteellinen historiankirjoitus on narratiivista, tarinamuotoista. Yhtä lailla kuin kaunokirjallisuus tai elokuva myös historia-tiede tarvitsee kertojansa ja kertomuksensa, jotka sommittelevat menneitä tapahtumia juonelliseen ja kronologiseen hahmoonsa. Rakennelmien taustalla voi olla nationalistisia, poliittisia, ideologisia ja kulttuuriteollisuuden osalta tietysti myös kaupallisia tarkoituksia. Ylikangas (2015, 44) toteaa, että historiantutkimuksessa tuotetaan samoistakin ilmiöistä useita eri tulkintoja ja sovelluksia, joita voidaan valikoidusti käyttää vallassa pysymiseen ja vallan tavoitteluun – miksi ei myös vallan kyseenalaistamiseen. Tieteen kentällä on toki omat sääntönsä, käytäntönsä ja puhetapansa, mutta kuten Anttonen (2009, 5) toteaa: ”Tieteellinen tutkimus on aina tavalla tai toisella pragmaattisesti motivoitunutta, joten kriittisinkin tutkimus viime kädessä asettuu hyödynnettäväksi vaihtoehtoisissa käytännöissä.”

Historian käyttöä ohjaa kulloinenkin historiatietoisuus eli käsitykset menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden keskinäisistä kytköksistä. Historiaa tulkitaan ja käytetään aina nykyhetkestä käsin ja tulevaisuutta koskevien odotushorisonttien ohjaamana. (Aronsson 2004, 17–18.) Historian käytössä esiintyy faktojen ohella historiallista mielikuvitusta ja dramaturgiaa. Mielikuvituksella on tunneperäinen tenhovoimansa menneisyyden haltuun ottamisessa, tulkitsemisessä ja esittämisessä. Voisipa sanoa Ricouerin tavoin, että mielikuvitus palvelee sekä totuutta että valhetta. Joka tapauksessa eletty elämä ja kertomus siitä eivät ole aivan sama asia. (Ks. Hyvärinen 2004.)

Historian käytössä ja tarinallistamisessa valhe-sanana käyttö on jokseenkin yksioikoista semminkin jos valheeseen ei pyritä tietoisesti tai strategisesti esimerkiksi propagandamielessä. Nimittäin sosiaalisen todellisuuden moniulotteisuus ja -tasoisuus ovat rakentuneet sisälle itse kieleen. Tämä tarkoittaa sitä, että riippuen käyttöyhteydestä yksilön oma kokemus ja toiminta esittäytyvät jälkeensä erilaisina, hyvinkin vaihtelevina tarinoina, jotka puolestaan muokkaavat yksilön elämää ja identiteettiä. Yksilön ja puhumattakaan yhteisön toiminta ei siis tyhjene yhteen suureen (”totuudellisimpaan”) tarinaan.

Vanhat topeliaaniset heimokuvaukset ovat hyvää esimerkkiä siitä, kuinka Suomen maakuntien ihmisiä on pyritty tulkitsemaan ja esittämään tietynlaisen yhtenäisten piirteiden kautta – vaikkapa romantiikan tai valistuksen hengessä (ks. Topeliuksen Maamme-kirja). Nämä vanhat puhetavat ovat saattaneet elää historioitsijoiden, opettajien, juhlapuhujien, kirjailijoiden, elokuvakäsikirjoittajien ja historian harrastajien teksteissä ja puheissa pitkään, vaikka alueiden mosaikkimainen sosiaalinen todellisuus on vilissyt joka hetki yksilöiden ja yhteisöjen monimuotoista ja ristiriitaistakin tarinakuvastoa.

Ikivanhojen heimokuvausten kierrättämisessä ja hyödyntämisessä ei tietenkään ole kysymys huijauksesta, vaan abstraktien myyttien selkään liimautumisesta vaikkapa maakuntahengen vahvistamisen tai sen uudelleen virittämisen tarkoituksessa. Taustalla saattaa olla myös hallinnollisen aluestrategian laatiminen tai jonkin kaupallisen tuotteen tai palvelun myyminen. Heimopiirteiden yksinkertaistaminen ja tuotteistaminen saattaa olla kulttuuriteollisuuden aloil-

la myös taiteellisesti ja kaupallisesti motivoivaa, mainittakoon esimerkkeinä rajua eteläpohjalaista puukkojunkkarielämää esittävät elokuvat Häjyt (1999) ja Härmä (2012).

Menneisyyden jättämiä jälkiä on kaikkialla, jos pitää silmänsä ja korvansa auki. Nämä jäljet saattavat olla vailla tunnistettavia nimiä ja juonellisia tarinoita, kunnes ne nostetaan päivänvaloon. Varsinaista kulttuuriperintöä menneisyyden aineistoista muodostuu vasta sitten, kun ne altistetaan yksilöllisille, yhteisöllisille ja institutionaalisille valintaprosesseille. Kulttuuriperintöprosessiin liittyy valtaa nostaa yhtä asiaa korokkeelle ja unohtaa tai himmentää toista asiaa pois. ”Kulttuuriperintö ei siis ole jotakin, joka on sellaisenaan valmiina olemassa. Se syntyy, kun jokin menneisyyden jälki päätetään valita säilyttämisen arvoiseksi.” (Tuomi-Nikula ym. 2013, 20.)

Valittu ja vaalittu kulttuuriperintö ei kuitenkaan lukkiudu pysähtyneeseen tilaan, vaan kulttuuriperinnön on mukauduttava alituisesti kunkin ajan haasteisiin, jotta se pysyy elävänä ja siirtokelpoisena sukupolvelta toiselle. Aiemmin olen jo todennut Siivoseen (2013, 331; 2008) nojautuen, että suhteellisesta jähmeydestään huolimatta kulttuuriperintö on osa kulttuurin globaalia vuorovaikutusta ja siten perustaltaan monimuotoista ja jatkuvasti muuntuvaa. Esimerkkinä mainittakoon suomalaisen kansanmusiikin jatkuvat muutokset, haarautumiset ja vaikutteet muista musiikin genreistä globaaleilla musiikkikentillä.

Näyttää siltä, että historian tarinallisuus ja juonellisuus viehättävät ihmisiä yhä enemmän. Moniarvoisessa ja kaikilta huokosiltaan markkinaistuvassa yhteiskunnassa kulttuurin ja kulttuuriperinnön käyttöä ja hyödyntämistä tapahtuu useilla toimintakentillä, mikä johtaa ja on jo johtanut akateemisen historiatutkimuksen, museoiden, kansalaisyhteiskunnan, taiteen sekä kulttuuriteollisuuden luovaan yhteistyöhön. Internet ja sosiaalinen media ovat avanneet uusia paikallisia ja globaaleja areenoja historian yhteisölliselle ja yksilölliselle käytölle ja rakentamiselle. Voitaneen puhua jonkinlaisesta historian ja kulttuuriperinnön demokratisoitumisesta, mikä tarkoittaa sitä, ettei millään institu-

tiolla tai organisaatiolla ole enää ehdotonta auktoriteettia historian esille tuomisessa ja tuottamisessa (vrt. Potinkara 2014, 280–281).

Ylikankaan (2015, 201, 204–205) mukaan historiatutkimuksen popularisointia ja yleistajuistamista on harrastettu aina, mutta pätevä yleistajuistaminen edellyttää professionaalisuutta. Parhaimmillaan taitavasti tehty popularisointi avaa jonkin uuden historiatulkinnan laajemmalle yleisölle eikä rajoitu pelkästään pienen asiantuntijaryhmän sisäpiiritiedoksi.

Omat muistikuvani varsinkin lukion historianopetuksesta 1970-luvulla ovat tainnuttavan pahvinmakuisia – se oli yksitotista pedagogiikkaa ja yhden totuuden historiaa, jota me oppilaat toki joskus heräsimme kyseenalaistamaan. Historiaa on aina hahmotettu ja hahmotetaan tulevaisuudessakin kiinnostavilla ja elämyksellisillä tavoilla kaunokirjallisuudessa sekä elokuva-, musiikki- ja peliteollisuudessa. Faktasta ja fiktiosta tai pikemminkin ”faktiosta” ammentava dramaturgia mahdollistaa subjektiiviset ja yhteisölliset elämykset vaikkapa museon pihapiirissä järjestetyssä kesäteatterissa tai konsertissa. Kouluissa dramaturginen asenne historiaan ja kulttuuriperintöön edistää luovaa ja kriittistä oppimista ja eläytymistä historiallisiin tapahtumiin ja henkilöihin. Historiaa, kulttuuria ja kulttuuriperintöä sekä niihin liittyvää tarinallisuutta tuoteistetaan ja hyödynnetään yhä enemmän luovan talouden elinkeinoissa (Wilenius 2004). Matkailuyrittäjien panos on keskeinen historian käytössä ja hyödyntämisessä, joskin sekin kriittinen kysymys on pidettävä mielessä, miten perinne tai ympäristö voidaan säilyttää vääristämättä tai runtelematta sitä (Aronsson 2004, 156). Toisaalta kestävä kulttuurimatkailu voidaan nähdä myös kulttuuriperintöä ylläpitävänä ja suojelevana toimintana (Timothy 2014, 237–249).

Mielestäni erinomainen esimerkki kiinnostavasta ja elämyksellisestä tavasta hahmottaa ja juonellistaa menneisyyden jälkiä on Kaamos Productionin tv-dokumentti Isonvihan mainingeissa. Dokumentista on tehty jännittävä ja dramaattinen kertomus torniolaisen Anders Burmanin purjealuksesta, jonka arvellaan haaksirikkoutuneen lähes 300 vuotta sitten Pohjanmaalla sijaitsevassa Luodon saaristossa Koppargrundetin edustalla. Dokumentin sisältö ja muoto rakentuvat asiantuntijoiden haastatteluista, paikallisista tarinoista, his-

toriallisista asiakirjoista, tutkijoiden ja sukeltajien ponnisteluista, löydetystä laivaesineistöstä ja mukaansa tempaavasta elokuvakerronnasta. Mutta olisiko paikasta matkailukohteeksi? Tuskinpa yksinään. Entäpä osana laajempaa isonvihan teemallista maa- ja vesireittiä kuljetuksineen, opastuksineen ja muine palveluineen? Uskoisin että kyllä, mutta tällainen teemakokonaisuus reitteineen edellyttäisi varmaankin luovaa ja ennakkoluulotonta yhteistyötä muistiorganisaatioiden, paikallisten yhdistysten, yritysten ja asukkaiden sekä matkailutoimijoiden kesken.

Jo 2000-luvun alkuvuosina Wilenius (2004) kuulutti kulttuurin ja liiketoiminnan luovaa rinnakkaiseloa ja toisiinsa sulautumista nojaten ajatukseen, että kulutustottumukset kulttuuristuvat ja että materian kuluttamisesta siirrytään yhä enemmän merkkien, symbolien ja elämyspalvelujen kuluttamiseen sekä tarinoiden hyödyntämiseen. Myös kulttuuriperinnön digitalisoiminen on tuonut uudenlaisen foorumin historian ja perinnön tallentamiseen, käyttötapoihin ja markkinointiin. Wileniuksen mukaan onnistunut matkailukonsepti sisältää sopivan yhdistelmän kulttuuriosaamista ja markkinointikykyä (mt., 112). Hyvin suunnitellun tarinallisen juonen avulla voidaan hallita palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta ja se on keino elämyksellistä tuotetta ja palveluja sekä tuoda arvoja esiin. Tökerö ja valheellinen tarinallistaminen puolestaan vie asialta uskotavuuden ja samalla ryvettää yleisön kiinnostuksen. (Kalliomäki 2014, 14, 15.)

Stephen Smith (2015, 225–226) toteaa, että paikkaperustaisen kulttuuri- matkailun tarinatyyppejä voivat olla paikkojen historia (esim. sotahistoria), arkkitehtuuri ja taiteet (esim. historialliset rakennukset, klassinen teatteri), maatalous ja ruokakulttuuri (esim. viinitilat), teollisuudenalat (esim. teknologiakeskukset), uskonto pyhiinvaelluskohteineen ja luonnonhistoria (esim. geologiset kohteet). Mytologista tarinatyyppiä ja paikan henkeä edustaa esimerkiksi Skotlannin Loch Ness -järven rannalla sijaitseva Drumadrochitin kylä. Paikallisen myyttisen vesihirviön ympärille on muodostunut vilkasta yritysten ja matkailutoimintaa – jännitteisellä tavalla uskon ja epäilyn ristiotteessa. (Luoto 2008, 97–104.) Nähtäväksi jää, minkälaista kertomusydintä ja tarinakuvastoa rakentuu äskettäin Unescon Maailman muisti -luetteloon päässeestä Kolttsky-

län arkistosta eli Gramotasta, jonka vanhin asiakirja on 1600-luvun alusta, ja käytetäänkö sitä aktiivisesti Lapin matkailutoimintaan tai saamelaisten ja muiden alkuperäiskansojen oikeuksien ajamiseen ja perustelemiseen. (Lehmusvesi, HS 15.10.2015.)

Kulttuurimatkailun kehittämisessä hyödynnetään paikallisia resursseja ja kulttuuriperintö voi toimia yhdenlaisena raaka-aineena yritysten tuotteille ja palveluille. Tällöin matkailuyritykset ovat muiden muistiorganisaatioiden ja -yhteisöjen tavoin kulttuuriperinnön säilyttäjiä, uudistajia ja käyttäjiä. (Grahn 2014, 248, 259.) Samalla yritykset ovat tärkeä osa alueen ja maaseudun paikka-perustaista kehittämistä (Ilmonen & Luoto 2015; Ilmonen 2009; 2015a).

4 KESTÄVÄÄ MATKAILUA

Kulttuuriperinnön suojeluun voi liittyä myös riskejä. Unescon sopimuksen valossa on nähtävä, että aineetonta kulttuuriperintöä ei tule jäähmettää ikään kuin olisi olemassa jokin kulttuuriperinnön ainoa oikea ja aito muoto (Kanerva & Mitchell 2015, 26–27; Marsio 2015a, 104). Kulttuuriperintökin elää ajassa ja mukautuu ajan haasteisiin (Tuomi-Nikula ym. 2013, 20). Lisäksi varsinkin matkailu saattaa ”kuluttaa” kulttuuriperintöä tai irrottaa perinnön yhteisöjen omista kulttuurisista lähtökohdista (Vilkuna 2015). Nämä riskit koskevat tietysti myös aineellista kulttuuriperintöä.

Kulttuuriperintöä ja kulttuurimatkailua koskevissa keskusteluissa on esitetty tämän tästä kysymys ”aidosta” ja ”epäaidosta”. Tuomi-Nikulaa (2013, 51) mukaillen totean, että joka tapauksessa kulttuuriperinnöksi luokiteltavat kohteet ovat kulttuuriperintöprosessien aikana jatkuvasti muuttuneet ja uudistuneet erilaisten taloudellisten, esteettisten ja moraalisten motiivien ja voimien myötä, ja samalla on yhä kauemmaksi paennut niin sanottu ”alkuperäinen”, jos sellaista tarkasti jäljitettävänä oliona koskaan olikaan. Toisaalta esimerkiksi paikan hengen muodostuminen ei synny pelkästään hatusta vetämällä, vaan se edellyttää maantieteelliselle paikalle ominaista kertomusydintä, tukirankaa, jonka ympärille sitä vahvistavat tai kyseenalaistavat tarinat ja kuvat voivat luontevasti uppoutua ja rakentua. Mutta kuten Luoto (2008, 55) toteaa, myöskään kertomusytimet eivät ole ikuisia ja muuttumattomia: toiset elävät pitkään, toiset kuihtuvat pois. Näin voi käydä kulttuuriperintökohteillekin, jos niitä ei tarinallisesti ja toiminnallisesti ravita ja pidetä hengissä. Varsinkin luovan talouden ja kulttuurimatkailun piireissä uudistetaan vanhoja ja synnytetään uusia, kaupallisestikin kannattavia paikkakertomuksia koko ajan.

Tuomi-Nikula ym. (2013, 22) toteavat, että ”kulttuuriperinnön hyödyntäminen matkailussa tai yritysmaailmassa on herättänyt ajoittain kiivastakin keskustelua, koska siinä poraudutaan kulttuuriperinnön eettisiin kysymyksiin

siitä, kuka omistaa menneisyyden, kuka saa sitä tuotteistaa ja kuka voi saada siitä taloudellista voittoa”. Esimerkiksi folkloren tuotteistamiseen on liitetty sellaisia varjopuolia, että tyyliyt yhdenmukaistuvat ja perinne liiaksi populaarisoituu (Jaakola 2013, 262–263). Näiden keskustelujen lomassa on Suomessa nostettu esille teemoja kestävästä matkailusta ja kulttuurisesti kestävästä kehityksestä (esim. Sorsa & Saarinen 2003; Siivonen 2008). Kestävän matkailun käsitteeseen sisällytetään myös taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen kestävyys (ks. esim. Sörensson 2014, 69). Kestävää matkailua koskevasta moniulotteisesta ja runsaasta akateemisesta keskustelusta pääsee hyvin perille esimerkiksi The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability -teoksen (2015) kymmenistä artikkeleista.

Visit Finlandin sivuilla (<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalu/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>) kestävä kehitys matkailussa määritellään seuraavasti: ”Matkailijoille tärkeimpiä kestävyys osoituksia ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palvelujen käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen.”

Blinnikan (2012) pienimuotoisessa haastattelututkimuksessa suomalaiset maaseutumatkailuyrittäjät ymmärsivät kestävan matkailun etupäässä ekologisesti näkökulmasta mutta jonkin verran myös kulttuurisen ja taloudellisen kestävyys näkökulmista. Yritysten kestävää matkailua edistävinä toimenpiteinä mainittiin muun muassa ympäristön huomioiminen, päästöjen ja kulumisen minimointi, jätehuolto ja jätteiden lajittelu, kulttuurin ja perinteiden edistäminen ja tuotteistaminen, vanhojen rakennusten hyödyntäminen ja kunnostaminen, lähi- ja luomuruoka sekä esteetön liikkuminen. Suurin osa vastaajista piti kestävan matkailun korostamista tulevaisuudessa entistä tärkeämpänä.

Kaipasen (2015) Suomen kotiseutuyhdistyksille osoittamassa kyselytutkimuksessa tuli esille, että vastaajat pitivät kulttuuriperintökohteissa vierailijoita hyödyllisinä. Matkailijoiden ei koettu roskaavan eikä meluvan tai kuluttavan kohteita fyysisesti. Kaipasen mukaan Suomen tilanne on kansainvälisesti verrattuna myönteisyydessään poikkeuksellinen. Kaipainen kuvailee myös, että

kotiseutuihmiset näkivät kaikkien alueellisten toimijoiden hyötyvän taloudellisesti ja imagollisesti kulttuuriperintökohteiden kehittämisestä, joten hyödynsaajia eivät olisi pelkästään matkailu- ja ruokailuyritykset. Kyselyssä vastaajat pitivät paikallisia kulttuuriperintökohteitaan tarinallisesti rikkaina mutta matkailullisesti vielä melko hyödyntämättömänä voimavarana.

5 LINJAUKSIA KULTTUURI- MATKAILUSTA

Tässä luvussa esittelen joitakin keskeisiä viime vuosina julkaistuja kulttuurimatkailuun liittyviä tai sitä sivuavia strategisia tekstejä. Niiden voidaan ajatella muodostavan eräänlaisen hallinnollisen ja manageriaalisen puheavaruuden, joka heijastaa, ylläpitää ja tuottaa kulttuurimatkailun toimijaverkostoja ja sosiaalista kenttää. Jos Culture Finlandin tiimirakennetta katsotaan, niin toimijakentän taustaorganisaatioita ovat lähinnä opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö ja Visit Finland. Kentän ”keskireunalla” toimii lukuisia instituutioita ja verkostoja, mutta varsinaisen ytimen muodostavat kulttuuri- ja matkailutoimijat. Valikointini kohteena ovat ennen kaikkea tutkimukseni kannalta kiintoisimmat strategiset diskurssit, joilla kulttuurimatkailua kehystetään ja alan toimintaa linjataan sekä tiettyjä käytäntöjä rohkaistaan.

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 -raportissa luetellaan kulttuurimatkailun voimavaroiksi muun muassa historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, aatteet, elämäntyylit ja uskonto. Strategian mukaan matkailijoiden kiinnostus varsinkin aineetonta kulttuuriperintöä, esimerkiksi suullista perinnettä, juhlamenoja ja sosiaalisen elämän käytäntöjä kohtaan tulee kasvamaan.

Sekä kansainvälisiä että kansallisia asiantuntijaorganisaatioiden linjauksia esittelevässä Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen -selvityksessä (2012) lähtökohdana on kulttuurin laaja ymmärtämistapa, johon sisällytetään sekä historiallista kulttuuriperintöä että tuoreempia ja arkipäiväisiä ympäristökokonaisuuksia. Raportin mukaan matkailun kannalta tärkeitä asiakkaita ovat niin sanotut ”vapaa-ajan arkeologit” ja ”modernit humanistit”, joita kiinnostaa autenttisuus ja erillisyys. He hakevat elämyksiä paikallisesta historias-

ta ja paikallisista tarinoista sekä arjen tavoista, arvoista ja elinympäristöistä. Raportissa suositetaan erityisesti kulttuurireittien kehittämistä ja tuotteistamista matkailussa, sillä reittien avulla voidaan yhdistää erilaisia traditioita, tarinoita, tapahtumia, maisemakokonaisuuksia, rakennuksia, arkeologisia kohteita ja monumentteja. Raportissa esitetään, että kestävässä kulttuurimatkailussa on minimoitava haitallisia vaikutuksia ympäristöön, kulttuuriperintöön ja paikallisyhteisöihin; kulttuuriperintöä ei tule kaventaa pelkäksi kulutustavaraksi, koska sillä on syvällisempi merkitys ja olomuoto paikallisyhteisöissä ja ihmisten tietoisuudessa. Hyödynnettäessä kulttuuri- ja luonnonperintöä matkailutoimissa tulisi perinnön suojelun olla kehittämistoimien keskiössä.

Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi -raportissa (2012) tuodaan esille kulttuurimatkailun sisältöjen kehittäminen nimenomaan teemoittamalla kulttuurireittejä. ”Reittien rakentaminen luo mahdollisuuksia tätä aikaa puhutteleviin tulkintoihin ja kohteiden uudensuunnitelmisiin linkittämissiin” (mt. 40). Raportin mukaan vain mielikuvitus asettaa rajat sille, mistä teemasta tai aineksista voidaan konstruoida kulttuurireitti matkailun tarpeisiin. Reittien materiaaleina voivat olla esimerkiksi kulttuuriperintö, ympäristö, taide, kirjallisuus, runous, historian tulkinnat vaikkapa sarjakuvissa, nettipeleissä, kirjallisuudessa ja elokuvateollisuudessa – desohtamatta festivaaleja, julkisia kulttuurilaitoksia, perinteisiä kädentaitoja, signonia, kansanmusiikkia ja -tanssia. Raportin mukaan ”alue, jossa on useita yhteisiä historiallisia ja alueellisia vetovoimatekijöitä, kiinnostaa matkailijaa kokonaisvaltaisemmalla tavalla kuin yksittäiset kohteet” (mt., 50). Sakraalisen kulttuurireitin esikuvana pidetään vuonna 1987 aloitettua espanjalaista pyhiinvaellusreittiä Santiago de Compostelaa. Vaikka Suomen sisällä on mahdollisuuksia monenlaisiin kulttuurireitteihin, raportissa harmitellaan sitä, että Suomi on mukana vain kahdessa eurooppalaisessa reitissä, joilla on Euroopan kulttuurireittistatus, ja niissäkin Suomen asema on sangen marginaalinen.

Rakkaudesta kulttuuriperintöön -raportissa (2012) selvitetään kuntien, yhdistysten ja säätiöiden ylläpitämien paikallismuseoiden toimintaedellytyksiä ja tehtäviä. Lähinnä sivutoimisesti, harrastelijavoimin ja talkootyöllä hoidettavat

paikallismuseot pyrkivät omalta osaltaan vaalimaan ja välittämään paikallista kulttuuriperintöä ja vahvistamaan kotiseututietoisuutta. Kuntatalouden ongelmista on seurannut julkisen tuen vähentyminen myös paikallismuseoille, mikä lisää omatoimisen varainhankinnan tarvetta. Raportissa kehoitetaan paikallismuseoita kartoittamaan lähialueidensa yhteistyömahdollisuuksia ja -kumppanuuksia sekä aktiivisuuteen kulttuuri-, matkailu- ja hyvinvointipalvelujen tuottamisessa yhdessä muiden matkailualan toimijoiden kanssa. Raportissa ei erikseen mainita alueiden kulttuuri- ja matkailuyrittäjiä, mutta nämä lienevät myös luontevia yhteistyökumppaneita kolmannen sektorin kotiseututyössä.

Matkailu ja kulttuurin syke -raportissa (2013) nojataan kansainvälisiin ja EU-lähtöisiin kannanottoihin, joiden mukaan taloudellisten ja työllistävien hyötyjen ohella on kiinnitettävä huomiota myös kulttuurimatkailun vaikutuksiin matkailijoiden henkiseen hyvinvointiin ja kulttuurimatkailun suvaitsevaisuutta, keskinäistä ymmärrystä ja luottamusta edistäviin arvoihin monikulttuurisessa maailmassa. Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyö voi hyödyttää toisiaan, joskin on ymmärrettävä näiden alojen erilaiset traditiot ja puhetavat. Raportissa todetaan, että kehittämistyössä on mahdollista luoda yhteistä kieltä, madalta toimialojen välisiä raja-aitoja ja vahvistaa verkostoitumista.

Luovien vastakohtien maaseutu -kulttuuriohjelmassa (2010) katsotaan, että matkailuyrittäjät ovat luontevia kumppaneita kulttuuriperintötoimijoille ja että kulttuuriperintö voi olla keskeinen vetovoimatekijä maaseutumatkailussa. Ohjelmassa rohkaistaan tarinallisten matkailuelämysten luomiseen hyödyntämällä esimerkiksi kylähistorioita. Julkaisun loppuksi esitetään visio, jonka mukaan ”maaseudulla on elämystuotannon taitajia erityisesti matkailun ja kulttuuristen hyvinvointipalvelujen aloilla” (mt., 15).

Mahdollisuuksien maaseutu -ohjelmassa (2014) kannustetaan paikkaperustaiseen kehittämiseen ja politiikkaan (place based policy). Paikkaperustaisuudella tarkoitetaan paikkojen erilaisia pääomamuotoja, resursseja ja tahtotiloja, joiden tulisi toimia aineellisina ja henkisinä varantoina kehittämistoimia käynnistettäessä – olipa kysymys sitten monipuolisesta yrittäjyydestä, rohkeista kokeiluista tai sektorirajat ylittävästä verkostomaisesta toiminnasta. ”Paikka-

perustaista politiikkaa tehdään kohdistamalla kehittämis- ja tukitoimenpiteitä tarkasti, suoraan ja nopeasti paikallisen tason tarpeisiin” (mt., 14). Maaseudun tärkeiksi varannoiksi nimetään muun muassa kulttuurimaisemat, rakennusperintö, perinneympäristöt ja arkeologinen kulttuuriperintö – unohtamatta luontoa ja maatalousympäristöä. Ohjelman mukaan näitä kokonaisuuksia vaalimalla ja kehittämällä maaseutu säilyy vetovoimaisena ympäristönä asumiselle ja yrittämiselle. (Ks. myös Ilmonen & Luoto 2015.)

Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010–2014 -julkaisussa kutsutaan taiteen ja kulttuurin sosiaalisia vaikutuksia Antti Karistoon (1996) viitaten ”näkyvämmäksi sosiaalipolitiikaksi”. Hyvinvointimatkailestrategiassa 2014–2018 todetaan, että hyvinvointi (wellbeing) on yhä suositumpi myös matkailukonseptina. Hyvinvointimatkailevan palvelutarjonnassa painopistealueita ovat sauna, puhdas luonto, erilaiset hoidot ja suomalainen ruoka. Nämä sisällöt ovat juureva osa kotimaista kulttuuriperintöä. Esimerkiksi Green Care -konseptin luonto- ja eläinavusteiset terapiamenetelmät sopivat erityisen hyvin maaseutuympäristöön.

Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun -raportissa (2015) todetaan, että maansisäisestä ja kansainvälisestä matkailusta kerrannaisvaikutuksineen on tullut merkittävä vientioimiala ja työllistäjä Suomessa. Taloudellisten hyötyjen rinnalla kulttuuriperintöä ja -ympäristöä hyödyntävä matkailu vahvistaa myös paikallista ja alueellista kulttuuri-identiteettiä. Vaikka matkailu on yhä enemmän globaalista, raportissa painotetaan myös lähimatkailevan merkitystä. Lähimatkailevan ympäristöystävällistä ja voi tarjota työelämän vastapainoksi rentouttavia elämyksiä ja arjesta irtautumista nopeasti ja vaivatta. Raportissa rohkaistaan matkailu- ja kulttuuriyrittäjyyteen, toimijoiden verkostoitumiseen, temaattisten kulttuurireittien luomiseen, palvelutarjonnan digitalisoimiseen ja tuotteistamiseen sekä esimerkiksi ruoan kytkemiseen lähi-tuottajiin ja paikallisiin tarinoihin.

Yhteenvetona toetaan, että kulttuurimatkailevan ja sitä sivuavien alojen strategisissa teksteissä painotetaan yhteistyötä ja verkostoitumista matkailu- ja kulttuurialan toimijoiden kesken – myös paikallismuseoiden kanssa. Maaseu-

dun paikkaperustaiseen kehittämistyöhön tekstien painotukset sopivat hyvin: kulttuurin laaja ymmärtämistapa, matkailu- ja kulttuurialan yrittäjyys, kulttuurin ja kulttuuriperinnön tuotteistaminen ja digitalisoiminen, kulttuurireitien luominen ja teemoittaminen, hyvinvointipalvelujen lisääminen, matkailun kansainvälistymisen ohella lähimatkailun huomioiminen ja kestävä kehitys. Aineellisella ja aineettomalla kulttuuriperinnöllä näyttää olevan näissä strategisissa teksteissä tärkeä asema ja tehtävä.

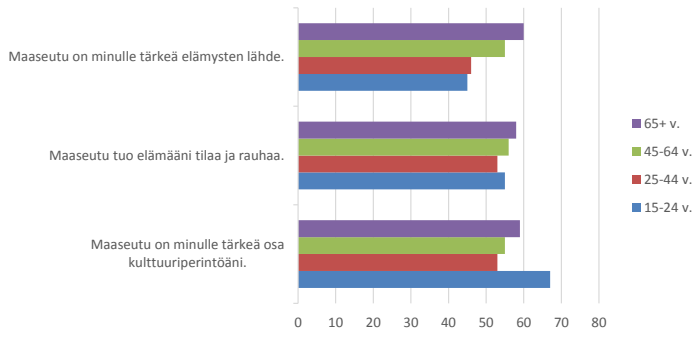
6 KULTTUURIMATKAILUN JA MAASEUDUN SUOSIO

Visit Finlandin sivuilla (<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>) voi havaita, että matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2013 yli 14 miljardia euroa, josta summasta ulkomaisten vierailijoiden osuus oli lähes kolmannes. Matkailualoilla työskenteli samana vuonna lähes 140 000 ihmistä eli yli 5 prosenttia työllisestä työvoimasta. Matkailualalla toimi noin 27 000 yritystä. Matkailuala työllistää myös muiden alojen osajia. Alalle odotetaan kymmenen vuoden sisällä 40 000 uutta työpaikkaa. Visit Finlandin sivuilla todetaan myös, että matkailuelinkeinojen merkitys korostuu erityisesti syrjäisillä alueilla. Koko matkailuvolyymista kulttuurimatkailu on tietysti vain osatekijä, mutta sekä kansainväliset että kotimaiset kyselytutkimukset antavat ymmärtää, että kulttuuri- ja luontomatkailun suosio on vahvaa ja se on kasvussa.

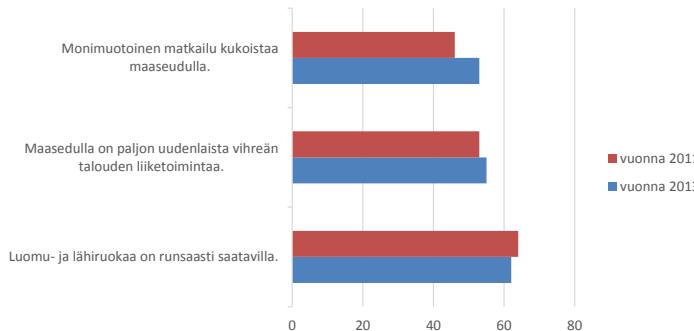
Survey on the attitudes of Europeans towards tourism -raportissa (2010, 32–33) todetaan, että vuonna 2010 EU-kansalaiset valitsivat vapaa-ajan matkailukohteensa mieluiten paikallisen ympäristön (32 %) ja kulttuuriperinnön (25 %) perusteella. Vähemmälle painoarvolle jäivät muun muassa viihde (16 %), gastronomia (6 %), taide (6 %) sekä festivaalit ja muut tapahtumat (5 %). Suomalaisten asenteet asettuivat paikallisen ympäristön (40 %) osalta reilusti ja kulttuuriperinnön (26 %) osalta lievästi EU-osuuksien yläpuolelle.

Kotimainen Maaseutu 2014 -barometri (kuva 1) osoittaa, että maaseudun tilaa ja rauhaa sekä maaseutua elämysten lähteenä arvostettiin erityisesti yli 64-vuotiaiden ikäryhmässä (noin 60 %). Maaseudun kulttuuriperinnön tärkeys korostui erityisesti nuorimmassa eli 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä (67 %). Näitä kaikkia hyvinvoinnin tekijöitä pitivät henkilökohtaisesti tärkeinä varsinkin maalaisiksi tai sekä maalaisiksi että kaupunkilaisiksi itsensä mieltävät vas-

Kuva 1. Maaseudun henkilökohtaiset merkitykset kansalaisten mielestä ikäryhmittäin (%) (Barometri 2014, 77).



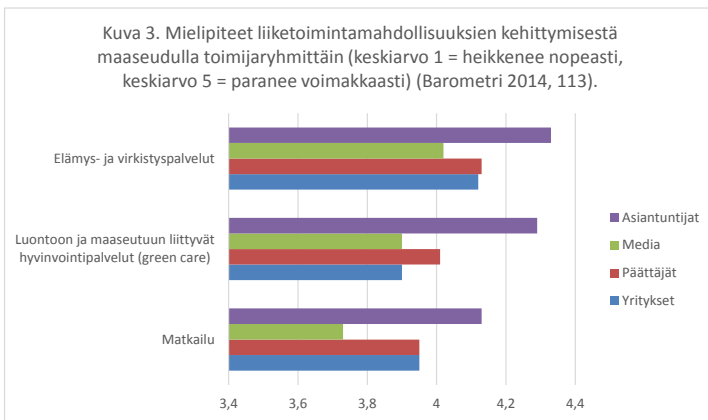
Kuva 2. Kansalaisten toivomukset Suomen maaseudun merkityksestä vuonna 2025 (%) (Barometri 2014, 89).



taajat. Vuoden 2011 kyselyyn verrattuna näiden ulottuvuuksien painoarvo oli pääosiltaan lisääntynyt. (Barometri 2014, 75–84.)

Barometrissä kysyttiin myös kansalaisten toivomuksia maaseudun merkityksestä tulevaisuudessa (vuonna 2025). Yli puolet vuoden 2013 kyselyn vastaajista toivoi maaseudulle luomu- ja lähiruuan runsasta saatavuutta, uudenlaista vihreän talouden liiketoimintaa ja monimuotoista matkailutoimintaa. Kahden ensimmäisen teeman painoarvot olivat kasvaneet vuoden 2011 barometriin verrattuna. (Kuva 2.) Toivomukset olivat selvästi vahvempia kuin uskomukset (Barometri 2014, 90).

Kysyttäessä useiden eri alojen liiketoimintamahdollisuuksien kehittymisestä tulevaisuudessa varsinkin asiantuntijat painottivat optimismissaan elämys- ja virkistyspalveluja (ka = 4,33), luontoon liittyviä hyvinvointipalveluja (ka = 4,29) ja matkailua (ka = 4,13). Myös yritykset ja päättäjät olivat verrattain optimistia kyseisten alojen kehittämismahdollisuuksien suhteen. (Kuva 3.)



Barometrissä asetettiin vertailukohteiksi useita tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia maaseudulla. Muun muassa metsätalouden ja kaivostoiminnan rinnalla luovien alojen ja kulttuurin liiketoiminta ylsi vertailuasetelmassa yllättävän korkealle; alan kehityspotentiaalia korostivat erityisesti asiantuntijat. (Barometri 2014, 114.) Lisäksi yleisesti katsottiin maaseudun olevan hyvä toimintaympäristö innovatiiviselle yrittäjyydelle. Hyödyntämättömiä liiketoimintamahdollisuuksia nähtiin olevan runsaasti. (Mt., 122.)

Barometrin mukaan kulttuuri- ja luontokokemusten katsottiin parantavan ihmisten hyvinvointia fyysisesti ja henkisesti. Tämä avaa kehittämismahdollisuuksia luonto- ja kulttuurilähtöisille palveluille ja tuotteille maaseudulla sekä sitä myöten matkailulle. Suomessa toimii alalla jo nyt useita yrityksiä, joista pientä mutta tärkeää osaa esittelen seuraavaksi.

7 YRITYSKERTOMUKSET INSPIRAATION LÄHTEENÄ

Tutkimukseen valitsemani maaseudun matkailuyritykset ovat erityisiä ja kiinnostavia siksi, että niiden toiminta perustuu normaalin liiketoiminnan rinnalla aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön säilyttämiseen, vaalimiseen sekä sen luovaan käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Syvällisempään tarkasteluun innoittavia ominaisuuksia ovat vanha rakennusperintö ja esineistö, kulttuuriympäristö, paikallishistoria, merkkihenkilöt, ikiaikaiset mutta modernisoitut hoitomuodot, käsityötaidot, taide, luonto, spiritualismi, ruoka, olut ja viini sekä sotahistoria. Valitsemani yritykset eivät ole otos Suomen kaikista kulttuuriperintöä käyttävistä matkailuyrityksistä vaan yhdenlainen harkittu näyte, jonka kautta muodostelen näkyviin yhdessä haastattelemieni yrittäjien kanssa kertomuksia siitä, millaisia sisältöjä ja toimintatapoja maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä esiintyy. Lisäksi olen kiinnostunut siitä, miten yrittäjät kuvailevat yrityskonseptiaan osana paikallisyhteisöä ja miten he suhtautuvat pienyrittäjyyden näkökulmasta yhteiskunnallisiin toimintaedellytyksiin ja normeihin. Kertomuksia rikastan haastattelu- ja valokuva-aineistojen lisäksi yrityksiä esittelevillä verkkosivu- ja esiteteksteillä sekä joiltakin osin myös historiikeilla ja lehtiartikkeleilla.

Matkailuyritykset valitsin omakohtaisten kokemusteni, minulle kerrottujen vihjeiden, satunnaisten kuulopuheiden, lehtijuttujen ja internetissä seikkailun avulla. Harmi kyllä, joitakin kiinnostavia kulttuuriperinnöstä ammentavia matkailuyrityksiä minun oli jätettävä tarkastelusta pois, sillä tutkijan on tehtävä valintoja ja rajauksia, jotta tutkimushanke voi edetä sovitussa aikataulussa ja formaatissa. Esimerkiksi olin jo sopinut haastattelukäynnistä Kastelholmaan, mutta yrittäjä joutuikin sairauslomalle eikä minulla ollut enää myöhemmin mahdollisuutta tehdä vaivalloista reissua Kokkolasta Ahvenenmaalle.

Tarkasteluni nojaa yhteiskuntatieteelliseen, humanistiseen ja kvalitatiiviseen tutkimusperinteeseen. Esimerkiksi taloustieteelliselle tai hallintotieteelliselle tutkimukselle ominaiset käsitteet ja numeeriset todistelut jäävät tarkasteluvassani marginaaliin tai tykkäänään pois – ellei sellaisia nouse luontevasti itse empiirisestä aineistosta. Olen kiinnostunut ennen kaikkea matkailuyritysten kertomusluonteesta, joten tutkimusmetodini on lähellä niin sanottua narratiivista eli kerronnallista tutkimusotetta. Lähden siitä, että haastateltujen kertomista ja identiteettiä ohjaavat kulttuuriset tarinamallit – esimerkiksi pienyrittäjyyteen liittyvät vakiintuneet puhetavat – ja haastateltujen sisäiset, subjektiiviset tarinat kokemuksineen sulautuvat toisiinsa niin, että voin rakentaa niistä omien tulkintojeni avulla juonellisia ja eheitä kertomakokonaisuuksia (ks. Riessman 2008, 7; Hänninen 2002; 2015).

Kerronnalliseen ja diskursiiviseen tutkimusotteeseen kuuluu periaate, että myös tutkija on osallinen tutkittavien kertomusten sisältöjen ja juonellisuuden rakentamisessa ja että valmistunut tutkimusraportti ei ole tarkka tallenne tai imitaatio tutkittavien elämästä eikä sitä kuvaavista puheista (Heikkinen 2015, 157; Tontti 2005, 72). Olipa kyse tutkittavan tai tutkijan käsialasta, mikään kertomus ei ole tyhjentävä kuvaus todellisuudesta, vaan näkyvä esitys rakentuu heidän tärkeiksi katsomistaan kerronnallisista valinnoista (ks. esim. Kaunismaa & Laitinen 1998, 185).

Heikkisen (2015, 149) mukaan kertomuksilla hankitaan, muodostetaan ja välitetään tietoa. Toimintatutkimuksen tavoin kerronnallisella tutkimuksella voi olla myös käytännöllinen tavoite kohentaa asioita (Heikkinen 2010, 157). Kerrotusta toiminnasta ja kokemuksesta saattaa kehittyä malli kertomusta seuraavalle toiminnalle; joidenkin juonirakenteiden varassa alamme kenties elää ja toimia (Hyvärinen 2004, 305; Ricoeur 1984; 1985; 1988). Kertomukset voivat toimia aineistona esimerkiksi benchmarkkaukselle, jossa muiden yritysten kertomuksia on mahdollista peilata ja vertailla omiin kokemuksiin ja toimintamalleihin. Vertailuanalyysi johtaa kenties hyväksi havaitun vahvistamiseen tai uuden oppimiseen ja kokeilemiseen.

Kerronnallisessa tutkimuksessa on tapana suosia avoimia ja vapaita keskusteluja, mutta "tarinallisia tulkintoja on mahdollista nostaa esiin myös teemahaastattelulla kerätystä aineistosta, etenkin jos haastattelu etenee ajallista järjestystä noudattaen", kuten Hänninen (2015, 172) toteaa. Aloitin haastattelut yleensä kysymyksellä: Mikä on sinun taustasi ja yrityksesi historia? Tällä kysymyksellä pääsimme hyvin alkuun ja aika pitkällekin vapaassa kerronnassa. Myöhemmässä vaiheessa pyrin hienovaraisesti ohjailemaan keskusteluja kaikille haastatelluille yhtäläisten teemojen varassa. Teemoista huolimatta kerronnallista polveilua ja liikettä parituntisissa keskusteluissa syntyi moneen suuntaan, mikä avarsi, syvensi ja täsmensi kertomista. Haastattelut tein vuonna 2015 tammikuun ja heinäkuun välisenä aikana. Litteroitua tekstiä kertyi yhteensä noin 80 sivua. Haastattelujen jälkeen kiersin ja valokuvasin yritysten sisätiloja ja ympäristöjä. Kaikille yhteisiä keskusteluteemoja olivat:

- Yrittäjän ja yrityksen tausta
- Ympäristö, interiööri, historia => kulttuuriperintö
- Tuotteet, palvelut => kulttuuriperintö
- Filosofia, brändi, kestävä kehitys
- Asiakaskunta, matkailu
- Markkinointi
- Työllistäminen
- Taloudellinen pärjääminen, hankerahoitus
- Yhteistyö, verkostot
- Paikallisuus, alueellinen vaikuttavuus
- Kulttuuriyrittäjyys maaseudulla, yhteiskunta
- Kehittämissisiot

Kertomukset ovat viime kädessä yrittäjien ja minun yhteisiä. Teksteissä on vahvasti mukana empiirinen alkuvoima, mutta totta kai myös omat valintani, korostukseni ja kerrontatyylini ovat vaikuttaneet lopputuotoksiin. Toivon mukaan voimme hermeneutiikan oppien mukaisesti todeta, että haastateltujen horisontit ja tutkijan horisontti ovat lähestyneet toisiaan ja osin kohdanneetkin toisensa (ks. esim. Gadamer 1972).

Kukin haastattelemanani yrittäjä tarkisti ja kommentoi omaa yritystään koskevan tekstin, joten asiavirheitä ei enää pitäisi esiintyä. Samalla mahdolliset eettiset ongelmat tulivat huomioiduksi, mikä tarkoittaa sitä, että yrittäjät eivät nähneet teksteissäni mitään arkaluontoista tai loukkaavaa, vaan päinvastoin ilmeisesti kokivat, että heidän yrityksensä saavat tutkimuksessani myönteistä näkyvyyttä.

Seuraavissa luvuissa esitän yrityskertomukset haastatteluajankohtien mukaisessa järjestyksessä, mutta sitä ennen haluan esitellä lyhyesti kiintoisan maaseutuyrityksen, jonka toimintaan voidaan katsoa kuuluvan kulttuuriperintöalan sisältöjä ja periaatteita. Vierailin kesäkuussa varsinaissuomalaisella Pöytyällä yrityksessä nimeltä Myssyfarmi (<http://www.myssyfarmi.fi/>), joka ei ole matkailuyritys mutta joka on filosofiansa, brändinsä ja toimintatapansa kannalta erinomaisen kiehtova koko tutkimuseestostani ja kertomustyyliäni ajatellen. Mielestäni Myssyfarmin kertomus edustaa nuorekasta, tulevaisuuteen suuntautuvaa ja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaista yritystoimintaa, joka voisi olla – ja usein onkin – inspiroivana esikuvana myös maaseudun kulttuurimatkailua harjoittaville yrityksille, yhdistyksille ja yhteisöille.

Myssyfarmi

Kansainvälisesti menestynyt purjelautailija Janne Rauhansuu muutti vuonna 2008 Sveitsistä Suomen Pöytyälle, Vistolán kylälle ja ryhtyi sukupolvenvaihdoksen myötä kehittämään vaimonsa Annan kanssa Rauhansuun viidennen sukupolven maatilaa. Kierreltyään ja katseltuaan maailmaa viisitoista vuotta Janne oli päättänyt siihen, että Suomessa on paljon potentiaalisia vahvuuksia ja resursseja, joita maataloudessa voisi kehittää. Johtolangaksi muodostui ”eettisesti ja ekologisesti kestävä toimintatapa”. Vuonna 2011 Janne ja Anna siirtyivät luomuruokatuotantoon.

Janne kertoo, että luomuideologiasta hän kiinnostui, koska näki ongelmia muun muassa ruuan jäljitettävyydessä, prosessoimisissa ja kemikalisoitumisessa. Janne ihmetteli, miksi Suomeen tuodaan lannoitteita, vaikka Suomi on puhtaan luonnon maana mitä otollisin luomutuotantoon.

Maatilalla keskitytään valkuaiskasveihin eli rypsiin ja herneeseen, mutta viljelykierrossa mukana ovat myös ruis, ohra ja kaura. Tilalla jalostetaan kylmäpuristettua rypsiöljyä ja hernerouhetta, jotka yleensä menevät eläinten rehuksi, mikä puolestaan edistää yksipuolisesti lihansyöntiä. Janne mukaan se ei ole kestävää kehitystä, sillä pitkällä jännteellä ruoka ei riitä maapallolla kaikille ja muutoinkin olisi hyöä terveyden ja hyvinvoinnin kannalta käyttää kasvivalkuaista nykyistä enemmän.

Luonnonmukaisen ruokatuotannon rinnalla yrityksessä neulotaan omasta ja naapuritilan lampaanvillasta myssyjä, kravatteja ja kaulureita. Tuotteiden jäljitettävyyden on siis täysin läpinäkyvää. Janne kertoo neuloneensa vuosien aikana lähes 1 000 myssyä. Nykyisin maatilan myssyjä kutovat pääasiassa eläkkeellä olevat paikalliset isoäidit, ”myssyummat”, jotka ovat tärkeä osa Myssyfarmin toimintaa ja brändiä. Jannen mukaan luomuvillasta kudotut myssyt edustavat suomalaisena ja pöytyäläisenä tuotteena ”eettistä ja ekologista muotia”, joka on kasvava ilmiö maailmalla.

Rauhansuun maatilan rypsi- ja hernetuotteita myydään REKO-ruokaringeissä lähialueelle sekä verkkokauppojen ja jälleenmyyjien kautta periaatteessa koko Suomeen. Myssyfarmin villatuotteita myydään verkkokaupoissa ja muu-

tamassa eettiseen ja ekologiseen muotiin keskittyneessä liikkeessä pääasiassa Etelä-Suomessa. Jannen toiveena on, että Myssyfarmin kaikkia tuotteita voitaisiin tulevaisuudessa viedä myös ulkomaille. Jannen mukaan on odotettavissa, että niin sanottujen LOHAS-asiakkaiden (Lifestyles of Health and Sustainability) määrä tulee Suomessa ja maailmalla lisääntymään; trendissä painottuu vastuullinen ja ekologinen kuluttaminen, mikä on myös Myssyfarmin segmentointifilosofia.

Myssyfarmin verkkosivustolta voi lukea suomen- ja englanninkielistä tarinaa Rauhansuun vanhasta sukumaatilasta, Jannen ja Annan henkilökohtaisista taustoista ja ajatuksista, myssyjen alkuvaiheista ja itse luomumaatilan synnystä. Farmi on myssyneen ja viljelytuotteineen esillä myös Facebookissa ja Instagramissa. Yritys markkinoi aktiivisesti brändiään ja tuotteitaan tapahtumissa ja messuilla. Myssyfarmi ei harjoita matkailutoimintaa, mutta ensimmäinen Avoimien Ovien tapahtuma ja Ystävyydenmyynti pidettiin elokuun lopussa 2015. Lyhyestä toiminta-ajastaan huolimatta Myssyfarmi on saanut näkyvyyttä alansa blogeissa ja valtakunnallisessa mediassa, muun muassa Maa-seudun Tulevaisuuden Kantri-liitteessä ja Kodin Kuvalehdessä.

7.1 Juthbacka

Juthbackan kartano sijaitsee vuonna 1620 perustetussa Uudenkaarlepyyn rannikko-kaupungissa, kävelymatkan päässä keskustasta, maaseutumaisessa ympäristössä Lapanjoen suupuolen rannalla. Enemmistöltään ruotsinkielisessä kaupungissa on noin 7 500 asukasta. Vuonna 1821 rakennettu kustavilaistyylinen Juthbackan kartano pihapiireineen ja maa-alueineen on omistukseltaan säätiöpohjainen ja säätiö on kaupungin konsernin tytäryhtiö. Juthbacka on alueen kaupungin kulttuurikeskus, jossa toimii ravintolayrittäjä ja leirintäalueyrittäjä. Kartanomiljöössä on tarjolla ravintolapalvelujen ja hotellimajoituksen lisäksi kulttuuritapahtumia, markkinoita sekä konferenssi-, kokous- ja juhlatiloja. Kartanon asiakkaat tulevat etupäässä ruotsinkielisiltä lähialueilta. Entinen kyläkauppias Mikaela Smedinga on toiminut vasta lyhyen ajan säätiön toiminnanjohtajana, jonka tehtävänä on suunnitella ja kehittää alueelle uutta ja monipuolista toimintaa. Hankerahoituksia on haettu jatkuvasti ja haetaan edelleen.

<http://www.juthbacka.fi/>

<https://www.facebook.com/juthbacka>

<https://www.facebook.com/pages/Juthbacka-hotell-restaurang/114696285229486>

<https://www.facebook.com/pages/Juthbacka-camping/444203805726192>

Esitteenomaisessa historiikissa Juthbacka – keidas idyllisessä kaupungissa (2007, 5) todetaan, että ”kartano ja sen toiminta on moneen otteeseen näytännyt jo menetetyltä, mutta aina kuvaan on astunut yrittäjähenkinen tulisielu, joka suurella sydämellä ja innolla sekä kovalla työllä on pelastanut kartanon ja saanut toiminnan taas oikeille raiteille”. Ei ole vältytty isonvihan aikaiselta päärakennuksen tuhopoltolta eikä myöhempinä aikoina konkurseiltakaan. Historiikissa tuodaan esille, että Juthbacka on vuosisatojen mittaan ollut useiden henkilöiden ja organisaatioiden omistuksessa, kunnes vuonna 2003 kartano alueineen siirtyi Uudenkaarlepyyn kaupungille ja sen perustaman säätiön omistukseen. Viimeaikaista toimintaa johtanut Mikaela toteaa, että kartano oli

päässyt tuolloin jo huonoon kuntoon. Peruskorjattu ja entisöity kartano vihittiin uudelleen käyttöön vuonna 2006. Mikaela toteaa, että

”monessa seinässä on palanen, joka muistuttaa siitä, millainen kartano oli ennen remonttia.”

Juthbackan kartanon pihapiirissä on uudemman hotellirakennuksen lisäksi vanhoja ulkorakennuksia, joita nimetään historiallisten merkkien avulla ja käytetään eri tarkoituksiin:

”Renkitupa, vaunuliiteri, leivontatupa ja talli ovat olleet alueella alusta lähtien. (...) Renkitupa on otettu käyttöön ja se on nykyään Woldemarin tupa. Viime kesänä siinä toimi kahvila ja niin myös tulevana kesänä.”

Juthbackan henki ja brändi rakentuvat vahvasti paikallisesta historiasta. Historiikissa kerrotaan kartanoon ja tilaan liittyvistä merkkihenkilöistä 1600-luvulta alkaen: Uudenkaarlepyyn ensimmäinen pormestari Gabriel Ljungson, Ruotsin kuninkaallisen armeijan upseeri Johan Persson Forsman, kartanon jälleenkenttämies Carl Backman, kartanon tanssi- ja musiikki-iltamiin usein osallistunut Zacharias Topelius ja 1900-luvun puolella lääkäripariskunta Woldemar ja Elisabeth Backman. Tarinoissa ristiriitaisia tunteita herättävänä kuriositeettina mainitaan, että Woldemar ihaili Hitleriä ja säveltäjä Wagneria.

Mikaelan mukaan paikallisesta historiasta ja kulttuuriperinnöstä rakennettujen tarinoiden tulee noudattaa kulttuurisesti kestävän kehityksen periaatteita. Kartanossa eläneiden ihmisten perintöä tulee vaalia ja kehittää kunnioituksella siten, että

”pitää olla rehellinen, ei voi seipitellä mitä tahansa. Silloin se käy, kun ollaan mahdollisimman totuudenmukaisella pohjalla”.

Kartano pihapiireineen on 1900-luvulla toiminut muun muassa vammaisten työkouluna, lääkärin vastaanottotilana, sairaanhoidon ja lääketieteen kokous- ja konferenssikeskuksena, lomakotina, modernina palvelutalona uima-altaineen ja ravintoloinen ja taidekouluna opiskelija-asuntoineen. 2000-luvun Juthbackaa kuvataan historiikissa (2007, 36) optimistisin sanoin: ”Woldemar Backman näki 80 vuotta sitten unta kulttuurikeskuksesta. Nyt hänen – ja monen muun – unelma on toteutunut. Uusi iloinen aika voi alkaa.”

Juthbackan lähihistorian hankevaihetta, jossa keskiössä oli kulttuuriyrittäjyyden vahvistaminen, kuvaa Maria Österåker (2009, 4) raportissaan Kulttuuriyrittäjyys teoriassa ja käytännössä – Neljä opetusta seuraavasti: ”Juthbackan kulttuurikeskuksen toiminta käynnistyi hankkeella ’Luovat yritykset’ (1.4.2007–30.4.2009). Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin ennen kaikkea tekemään hanketta tunnetuksi, luomaan kohtauspaiikka Pietarsaaren seudun luovan alan yrittäjille ja herättämään kiinnostusta kulttuuriyrittäjyyttä kohtaan. Tämän toteuttamiseksi järjestettiin luentoja ja perustettiin mentori-ryhmiä. Juthbackan kulttuurikeskus laajensi toimintaansa maaliskuussa 2008 palkkaamalla yrityskehittäjän. Hankkeella oli nyt käytettävissään enemmän resursseja, ja toimintaan lisättiin myös neuvonta ja yrittäjävalmennus. Juthbackan kulttuurikeskus pystyi myös vuokraamaan työtiloja luovan alan toimijoille samalla kun se rakensi myynti- ja markkinointikanavia muotoilijoiden tuotteille ja palveluille. Juthbacka julkaisee osaamiskeskuksen ominaisuudessaan myös raportteja ja käsikirjoja sekä osallistuu erilaisiin seminaareihin ja tilaisuuksiin.”

Österåkerin raportin kuvaukset ja visiot eivät ole käytännössä jatkuneet aivan sellaisinaan eivätkä koko runsaudessaan hankerahoituksen päättymisen jälkeen, mutta Juthbackan miljööön toiminnallinen kehittäminen on jatkuvasti käynnissä. Vuonna 2014 hanketeemana oli ”matkukulttuuri” (ruokakulttuuri) monenlaisine tapahtumineen.

”Silloin saimme kartanon, ravintolan ja koko alueen tutuksi ihmisille, että he näkisivät, mitä täällä voi tehdä.”

Kehittämistyön yhtenä tuoreena esimerkkinä voi myös mainita, että kulttuurihistoriallinen estetiikka ja ravintolapalvelut yhdistyvät kartanon kunnostetussa viinikellarissa, jossa on kuusitoista asiakaspaiikkaa. Kellari on ollut joskus perunakellari ja se on mahdollisesti ollut olemassa jo vanhan kartanon aikana ennen isoavihaa. Yrityksenä toimivan lounasravintolan päivittäisellä kotiruualla ei sinänsä ole yhteyttä paikalliseen kulttuuriperintöön, mutta

”kartanolla on järjestetty tapahtumia, esim. Makukartano, jolloin ravintolassa on tarjottu elonkorjuubuffet ja muutenkin teemamukaisia ruokataapahtumia”.

Mikaelan mukaan Juthbackassa asioi monenlaista asiakaskuntaa: yritykset järjestävät omia tilaisuuksiaan ja lähiseudun ihmiset järjestävät häitä, sukujuhlia ja lastenjuhlia ympäri vuoden. Kesällä asuntoautoilijat ja karavaanarit ovat käyttäneet leirintäaluetta ja he ovat olleet kiinnostuneita myös kartanosta ja sen pihapiiristä. Kesäisin ravintola on auki myös grillausiltoina. Mikaelan mukaan kartanon aiempi hieman kulttuurielitistinen imago on hälvemässä ja avartumassa monipuolisemmaksi.

”Kartanon tunnettavuus, tärkeys ja tämän alueen arvo pitäisi tulla esille kaikille. Toivon, että jokainen voisi tuntea paikan itselleen tärkeäksi.”

Juthbackan kulttuurikeskuksen verkkosivustolla esitellään itse kartanoa ja kulttuurikeskusta mutta myös ravintolaa, hotellia, leirintäaluetta ja suosittua Juthbackan markkinatapahtumaa. Kulttuurikeskus ja palveluyritykset ovat esillä myös Facebookissa. Kulttuurikeskuksen sivusto on ruotsinkielinen, mutta valmistumassa ovat myös suomenkieliset sivut. Juttuja on ollut silloin tällöin alueen lehdissä, esimerkiksi Pietarsaaren Sanomissa (12.12.2014) otsikolla *”Juthbackan vanha perunakellari muuttui viinikellariksi”* ja ingressikatelmallalla *”Vanha kartano halutaan pitää elävänä kohtauspaikkana”*. Mikaelan mukaan Juthbackan konseptin markkinointia tulee laajentaa ja kehittää:

”Se on sitä, mitä pitäisi tehdä. Eli sitä ei ole tarpeeksi tehty. Tämä on yksi hanke, jossa tehdään brändäys, jolloin voidaan lähestyä koko Suomea. Matkamessut ensi vuonna olisi haaveena, että siellä voisi esitellä meidän aluetta ja tuoda meidän uutta konseptiamme esille.”

Juthbackan kartanon säätiöpohjaisuus, kaupungin taustatuki ja hankerahoitukset turvaavat konseptin taloudellista toimintaa. Ravintola, hotelli ja leirintäalue toimivat markkinaperusteisesti. Mikaelin mukaan kartanon taloudellinen tilanne on nykyjärjestelmässä hallinnassa, *”mutta hankerahoitukset ovat tarpeen”*. Mikaelan oma palkka tulee säätiöltä ja tilanteiden mukaan myös hankerahoista.

Juthbacka on verkostoitunut viime aikoina varsinkin Pohjanmaan kaksikielisen rannikon toimijoiden kanssa. Yksi niistä on alueen REKO-lähihuokarinki.



Kuva 4. Juthbackan kartanon ikivanha kellari on kunnostettu asiakkaita varten (kuva Kari Ilmonen).

Mahdollisesti yhteistyötä tehdään Närpiössä toimivan Yritystalo Dynamon kanssa. Haaveena on käynnistää yhteistyö myös Uumajan suuntaan.

Lähihistoriassa Juthbacka on elänyt vuosikymmeniä monenlaisia, kiperiäkin vaiheita ja tämä kuuluu kertoa osana kartanon selviytymistarinaa. Mikaelin mukaan kartanolla on runsaasti kehityspotentiaalia. Kehittämiskohteita ovat muun muassa markkinointi, EU-hankkeet, kartanon ohjelma ja pihapiiri entisajan kukkapenkkeineen. Erityisesti kartanon kulttuurihistoriallisten sisältöjen ja tarinoiden osalta olisi paljon tehtävää: ”Tarkoituksena on hieman palata siihen, miten ennen vanhaan tehtiin asioita”, toteaa Mikaela.

”Kartanon joulumarkkinoilla voisi olla vanhan ajan puisia markkinapöytiä ja huivipäisiä torimummoja sekä myynnissä vaikkapa kotona tehtyjä nekkuja. Täällä on ollut joskus tanssijuhlia. Jotakin tällaista olisi kiva järjestää, että ihmiset pukeutuisivat sen aikaisiin vaatteisiin ja että tarjolla olisi enemmän vanhanaikaisia ruokia. Lisäksi olisi teatteria, joka pyörisi ympärillä koko ajan.”

Kulttuurikeskuksen vuoden 2015 kevät- ja kesäohjelmistoon kuului neuletrefejä, luentoja, joogaa, kirpputoreja ja elokuussa Juthbackan ravintolassa esiintyi ruotsinsaamelainen laulaja ja joikaaja Jon Henrik Fjällgren.

7.2 Tyynelän Tonttula

Tyynelän Tonttula sijaitsee enemmistöltään ruotsinkielisessä, runsaan 5 000 asukkaan Luodon saaristokunnassa, Eugmon kylän Västerbyssä. Aiemmin antiikkikauppiaina meritoitunut ja palkittu Eija Porkola on toiminut yrittäjänä Tonttulan 1700-luvun pihapiirissä kymmenisen vuotta. Kulttuuriperintöön liittyvä kokonaiskonsepti muodostuu vanhoista talonpoikaisista rakennuksista, huonekaluista ja esineistä sekä myynnissä olevista uniikkituotteista, Eijan suunnittelemista ja valmistamista tontuista ja tonttuperheistä. Konseptin tonttumytologia ulottuu laajempaankin tarinaperintöön kuin pelkästään jouluun. Tonttulan antiikkinen miljö ja tontut ovat vetäneet kävijöitä sekä lähialueilta että koko valtakunnasta, jonkin verran myös ulkomailta. Tonttulan pihapiiri kahviloineen on säännöllisesti avoinna heinä- ja joulukuussa, muulloin tilauspohjaisesti.

<http://www.tyynelantontut.fi>

<https://www.facebook.com/pages/Tyynel%C3%A4n-Tontut/369778676446644>

<https://youtu.be/PYc35dG326Y>

Tyynelän Tonttulan historia ulottuu noin 30 vuoden taakse, jolloin Eija osti miehensä kanssa pihapiirin rakennuksineen kesäpaikaksi. Tuolloin pitkään asumattomana olleet rakennukset olivat huonossa kunnossa, mutta Eijan saonin paikka oli

”ihan mieleton. Pihapiiriä oli tehty 300 vuotta. Elämän jäljet näkyivät heti täällä mäellä. (...) Meri on ollut aivan tuossa navetan takana. Tästä on veneellä lähdetty.”

Pihapiirissä sijaitsee muun muassa Luodon vanhin pystyssä oleva rakennus, kirkkoväärtin talo 1700-luvun alkupuolelta. Porkolat ostivat talon vasta pari vuotta sitten ja teettivät siihen remontin ja entisöinnin. Kolmenkymmenen vuoden aikana mäelle on myös siirretty vanhoja rakennuksia muualta, muun muassa tuulimylly ja aittoja. Suurin siirretty rakennus on alun perin Keski-Poh-

janmaalta Vetelistä. Tämä ”Haukilahden taloksi” nimetty rakennus on peräisin 1700-luvun alkupuolelta. Pelkästään rakennuksen lattialautojen ”jynssäminen” ja paikoilleen asettaminen oli valtava urakka.

”Tuossa oli hirsiläjä ja kaikki numeroituna kattolautoineen. Hirveä kuuden vuoden työ.”

Eija arvostaa erityisesti Pohjanmaan talonpoikaisantiikkia kaarineen, sorvauksineen ja kukkamaalauksineen. Niiden estetiikassa näkyy Ruotsin vaikutus hänen mielestään hyvin. Hän toivoo, että Ruotsin tavoin Suomessakin vanhoja pihapiirejä määriteltäisiin entistä enemmän suojelukohteiksi. Eija on keskustellut paljon Tonttulan kävijöiden kanssa kulttuuriperinnön siirtämisestä seuraaville sukupolville. Huoltakin on keskusteluissa kannettu.

”Kuinka paljon on mennyt 1960- ja 70-luvuilla hukkaan tätä suomalaista perintöä, joka olisi näkemisen arvoista ja juuri matkailullisesti. Monessa suhteessa olisi ollut kullan arvoista säästää Suomessa kyläraiteilla vanhoja rakennuksia. On kuviteltu, että tämä nykyinen elämä on hienompaa ja parempaa kun tehdään uudet espanjankaaritalot ja tiililättänät sun muut. Kuitenkin kun katsoo pitkässä juoksussa vierailijoita, niin nehän ihastelee vaan niitä aitoja, vanhoja ja alkupe räisiä.”

Eija toteaa, että maailmalla myös keräilijät ovat lisääntyneet koko ajan. Tämä näkyy myös tv-ohjelmissa ja lehdissä. Ihmisillä näyttää olen kova tarve harrastaa antiikkia eri muodoissaan, sillä Kiina-krääsäan on kyllästytty.

”Ilman antiikkia olisi ollut tylsää, sillä se on sellaista, joka ruokkii sydäntä.”

Tyynelän Tonttulassa on nähtävillä vanhoja rakennuksia ja antiikkia sekä myynnissä käsin tehtyjä tonttuja ”vauvasta vaariin”, joiden esikuvat löytyvät ruotsalaisen Jenny Nyströmin postikorteista. Eijan tonttuja on myyty laajalti ulkomaita myöten. Näkyvän kulttuuriperinnön rinnalla Tonttulaan poikkeavien ihmisten kiinnostus tarinoihin on ilmeinen. Tarinaa riittää vaikkapa Björköbyn talonpoikaaskaapeista ja siitä, millaisilla ja kenen työkaluilla ne on aikoinaan valmistettu. ”Tavarat etsivät paikkansa” – ja niihin liittyvät tarinat.

”Osa haluaa tietää, kuinka tuo tonttu tehdään, mikä on historia. Kun meidän tal-
lissa on vanhat kukkamaalatut kirkkoreet, kärryt ja menopelit, joku haluaa tietää
niistä tai sitten joku noista kudonnaisista ja museoista tai sitten rakennuksista.
Skaala on laaja.”

Eijan valmistamilla tontuilla on nimet, roolit ja tehtävät pihapiirin yhteisössä.
Mäellä on myös puutarha. Aitoissa näytellyt vaihtuvat. Kahvila ja myymälä
sijaitsevat kirkkoväartin talossa. Mäellä sijaitsee pihanavetta, josta on tarkoitus
tehdä jokin paikan henkeen sopiva toiminnallinen tila.

Tonttulan sesonkiaika on marras-joulukuu, jolloin kävijöitä on ollut tuhan-
sia. Varauksia joulun alusaikaan tehdään jo tammikuussa. Myös heinäkuussa
kävijöitä on ollut runsaasti. Asiakaskunta on ollut monenkirjavaa: vanhain-
kodin väkeä, luokkaretkeläisiä, yrityksiä jne. Joukossa on runsaasti myös
vakioasiakkaita. Tonttulan mahdollisuudet ottaa vastaan kerralla suuriakin
asiakasmääriä ovat parantuneet kirkkoväartin talon käyttöön otton myötä.
Asiakaskunnasta naiset ovat olleet enemmistönä, mutta pihapiirin monien
nähtävyyksien vuoksi

”käy niinkin, että naiset eivät saa miehään pois täältä, kun on Tonttulan menope-
lit ja talonpoikaismuseota, on työkalut, sepän ahjot, kappeli, lelumuseo, kudon-
naismuseo, suutari, leipomo, päätonttula, kirkkoväartin talo. On todella paljon
sitä eri kulttuuria ja näkemistä kuin että olisi pelkästään myymälässä nämä ton-
tut, jotka on pieni osa sitä kokonaisuutta.”

Tyynelän tontuilla ja pihapiirillä kuvitetun Tontun vuosi -nimisen kirjan (Man-
ninen & Paavola 2011) levittyä englanninkielisenä versiona Japaniin sieltä tie-
dusteltiin, että ”kuinka suuri kone voi laskeutua Kruunupyyn kentälle”. Pie-
nempiä japanilaisryhmiä onkin vierailut Tonttulassa. Kävijöitä on ollut myös
muun muassa Ruotsista, Ranskasta, Italiasta ja Espanjasta.

”Alaskastakin kävi ensimmäiset vierailijat, jotka olivat ihan netin kautta bongan-
neet. He hakivat tontut ja kirjat.”



Kuva 5. Eija Porkolan valmistamia tonttuja antiikkisessä ympäristössä (kuva Kari Ilmonen).

Eija pitää perinteistä suusta suuhun -menetelmää tehokkaana tiedon levittäjänä. Tonttula on toki esillä myös internetissä oman sivuston ja Facebookin kautta. Facebookissa Tonttulalla on lähes 5 000 tykkäystä (22.4.2015). Youtubessa on Tyynelän tontuista video, jota on katsottu lähes 10 000 kertaa (22.4.2015). Eijan mielestä erityisesti kirjoitukset useissa lehdissä ovat olleet tärkeitä valtakunnallisen näkyvyyden kannalta. Eija kertoo, että kahden aukeaman juttu Ilta-Sanomissa innosti muuatta asiakasta autoilemaan Leviltä asti Tonttulaan tekemään tonttukauppoja. Lehtijutut iskevine otsikoineen ja ingresseineen ovat olleet hyvää mainosta Tonttulalle:

Ingressi: "Tyynelän pihapiirissä leijailee ripaus mystiikkaa sekä hippusellinen joulun taikaa. Hiippalakien kotipaikka kuljettaa vierailijat toiseen aikaan ja tarunhoitoiseen todellisuuteen." (Pohjalaisen viikonlopulehti Muru 20.12.2008)

Otsikko: "Aidon joulun taikaa" (Kotivinkki Joulu 16B/2008)

Otsikko: "Tervetuloa Tonttulaan!" (ET 20/9.12.2009)

Ingressi: "Kokkolan kupeeseen on noussut Tyynelä, oikea jouluparatiisi." (Kotiliesi nro 23/30.11.2010)

Ingressi: "Jotakin punaista vilahtaa aittojen lomassa. Savusaunalta kuuluu ämpäreitten kolinaa ja tuoreen leivän tuoksu houkuttelee kohti leivintupaa. Tyynelän tontut elävät vahvasti muistojen arkea ja tonttumuurina häärii Eija Porkola." (Koti 2012/10)

Ingressi: "Tyynelän persoonalliset tonttu-ukot tarkkailevat presidentti Tarja Halosta, useita ministereitä ja jopa piispaa. Eija Porkolan taiteilemat tontut tunnetaan ulkomaita myöten." (KauppaSuomi nro 50/12–18.12.2013)

Otsikko: "Tyynelän tontuilla pilkettä silmäkulmassa" (Antiikki ja taide 2014/5)

Onko Tonttula menestynyt yrityksenä ja millä tavoin? Yrityksen talous perustuu tonttujen myyntiin, maksullisiin vierailuihin ja kahvilatoimintaan. "Mä olen ihan tyytyväinen", Eija toteaa. Toisaalta rahaa ei juuri jää säästöön, sillä panostukset erityisesti pihapiiriin rakennuksiin ja esineistöön ovat jatkuvia ja välillä mittaviakin. Ainoa rahallinen tuki on tullut ELY-keskukselta kulttuu-

rihistoriallisesti arvokkaan kirkkoväartin talon ostamiseen. Pankkivelkaa on runsaasti eikä eläkkeelle jääminen ole mahdollista eikä toveissakaan pitkään aikaan, kenties vasta kahdeksankymppisenä. ”Ei siinä mitään, so what, mä duunaan niin kauan kuin henki pihisee”, Eija sanoo.

”Joka vuosi rahat jotka olen tienannut, niin sitten olen katsonut, minkä katon korjaukseen ne ovat menneet tai mööpeleihin ja sisustamiseen, näitten elämysten ostamiseen ja laittamiseen kuntoon. Tyttäretkin sanovat, että äiti sä olet hullu, että sä noin vanhana ostat ja laitat tällaisen jutun. Mutta kun sitä ei voi jättää kesken.”

Antiikkikauppiaan taustoillaan Eija on verkostoitunut jo vuosikymmenien ajan antiikkialan ammattilais- ja harrastajapiireihin ja hän on käynyt lukuisia kertoja esimerkiksi alan messuilla. Valtakunnalliset ja osin kansainvälisetkin yhteistyötahot ja -henkilöt ovat yhä olemassa. Eijan mielestä Tonttulan pihapiiri on mainiolla paikalla sekä asumisen että yrityksen toiminnan näkökulmasta, mutta hän toteaa, että hän saattaa olla ”vääränkielinen tässä kunnassa”. Ongelmia on tuottanut paikallisen ja alueellisen yhteistyön olemattomuus. Eija kokee, ettei Luodon kunnalla ole ollut häävisti kiinnostusta asiakkaiden ohjaamiseksi tai tuomiseksi Tonttulaan. Myös Kokkolan ja Pietarsaaren matkailuorganisaatiot ovat aiheuttaneet Eijalle pettymyksiä; ne eivät ole tarpeeksi noteeranneet Tonttulaa. Myöskään ”7 Sillan Saaristo” -matkailuhankkeesta ei ole ollut sanottavaa markkinoinnillista hyötyä.

”Ei ole sellaista organisaatiota tällä hetkellä, joka oikeasti markkinoisi minua. Kaiken joutuu tekemään itse ja hankkimaan ne omat asiakkaansa.”

Eija kertoo yrittäjän ongelmaksi myös byrokratian:

Mullakin on ollut huolta ja murhetta ja valvottuja öitä siitä, että ennen kuin sä olet yrityksen perustanut niin sulla on sen seitsämänkymmentä juttua, mitä sun pitää yrittäjänä ottaa huomioon. Ja aivan hirveä taistelu ja paperisota että saat yhden pienen remontin tehtyä. (...) No tietysti on eläketurvamaksut, ennakkoverot ja sitten on lippua ja lappua ja huolehdit, että sulla on ne ja ne paperit. Yrittäjänä pitää olla niin moninainen, monitaituri ja niin monialainen.”

Pihapiirin on määrä jäädä seuraaville sukupolville perintönä. Eijan mielestä on kohtuutonta, että kulttuuriyrittäjä, joka tekee yleishyödyllistä työtä kunnalle ja yhteiskunnalle kulttuuriperinnön säilyttämisen, vaalimisen ja kunnostamisen muodossa, maksaa liiaksi veroja. Taidekäsityöksi luokiteltavasta tonttuproduktista Eijan yritys maksaa 24 %:n alv:n (”joka neljäs tonttu on valtiolle”) ja lisäksi lailla suojellusta museaalisesta pihapiiristä standardin kiinteistöveron. On masentavaa, että oikeasti ne tappavat mut alvilla. Tuntimäärät ovat kaksi-kolmetoistatuntisia työpäiviä, kun pidät tällaista mäkeä yllä ja yritystä. Ja sitten kun on oikeasti sesonkiajat elikkä heinäkuu ja joulukuu, niin tilin väli on aika pitkä.”

Näistä ongelmista huolimatta ”jokaista vuotta eletään täysillä ja nautitaan tekemisestä ja unelmista”, kuten Eija toteaa. Tonttulan pihapiiri on jatkuvan laajennus- ja uudistustyön alla. Eijan toiveissa on rikastaa pihapiirin tonttu-elämää yhä enemmän myös livemusiikilla, häillä, syntymäpäivillä ja muilla juhlatilaisuuksilla.

7.3 Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Runsaan 10 000 asukkaan kunnassa Hämeenkyrössä, Kyröspohjan kylässä, sijaitsee Frantsilan Hyvän Olon Keskus, jonka käynnistyminen luomuyrittätilana ajoittuu 1980-luvun alkuun. Frantsilassa jo 1990-luvulla työskennellyt Aija Lento on vuokranut tilat ja jatkanut yrittäjänä 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Frantsilan tuote- ja palvelulukokonaisuus on monipuolinen ja laaja: 300-vuotisen sukutilan talonpoikainen pihapiiri majoituksineen, luontaistuotteineen, luomukasviruokineen, erilaisine luontaishoitaineen, terapioineen, luentoineen ja kursseineen. Keskuksen tuotannolliseen toimintaan kuuluvat myös lähitöllä sijaitsevat tuotantolaitos Frantsilan Luomuyrittätila ja Frantsilan Kehäkukka, jossa on kahvila, kasvisravintola ja myymälä. Hyvän Olon Keskuksen ydinfilosofia kulminoituu asiakkaiden fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin kohentamiseen. Vanhojen hoitomuotojen osajia tilataan asiakaspalveluun koko Suomesta ja myös ulkomailta. Asiakkaita Frantsilassa käy ympäri vuoden tuhansittain, jonkin verran ulkomaita myöten.

<http://www.frantsilanhyanolonkeskus.fi/>

<http://www.facebook.com/frantsilanhyanolonkeskus>

Fransilan pihapiiri yli sata vuotta vanhoine rakennuksineen ei ole ollut missään vaiheessa kylmillään, vaan siellä on asunut omistajasukua siihen asti kunnes erilaiset hoitokurssit alkoivat pyöriä. ”Ensimmäinen yrttipuoti oli tuossa aitan alusilla”, kertoo Aija. Jo ennen häntä pihapiirissä on toiminut vuokralaisina eri yrittäjiä. Aijan aloitettua omalla toiminimellä viitisentoista vuotta sitten hän muutti paikan nimen ”kurssikeskuksesta” nykyiseen muotoonsa.

”Jotenkin se kurssikeskus tuntui vähän kalsealta ja rajoittavalta, niin ajattelin, että tämä olisi kaikille hyvän olon keskus.”

Frantsilan arvot liittyvät kestävän kehityksen periaatteisiin, jotka ilmenevät muun muassa fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin edistämisenä käyttämällä ja kehittämällä luomutuotteita ja ikivanhoja kansanparannuskeinoja. ”Ihmis-

tä katsotaan kokonaisuutena”, Aija tiivistää. Kestävään kehitykseen kuuluvat ekologisuus ja hyvä palvelu.

”Meillä se on ainakin tuo ekojuttu ja luomu ja mitä kaikkea siihen sitten liittyy. Ehkä kestävä kehitys on sitten loppujen lopuksi hyvä palvelukin. Että kun sä palvelet niitä ihmisiä sydämellä ja tosi hyvin, niin se kestää. Ne ihmiset tulevat uudelleen. Ja tietysti se hiilijalanjälki ja muut kuuluvat juttuun. Meillä on esimerkiksi niin, että kirjoita nimi mukiin ja käytä sitä useamman kerran viikonlopun aikana, ettet vaan kerran juo vettä ja vie tiskiinkin taas. Se on ihan hyvin toiminut. Se säästää luontoa. Ja tietysti kaikki kompostoinnit ja lasi- ja metallinkeräykset ja kangaspyyhkeet.”

Vaikka vanha kiinalainen lääketiede on ollut mukana Frantsilan konseptissa alusta lähtien, esikuvia ovat muun muassa ensimmäinen ”yrttiguru” Toivo Rautavaara ja paikallinen parantaja ”Ojan isäntä”, joka taisi kalevalaisen jäsenkorjauksen. ”Ojan isännän” kehittämä linimentti on Frantsilan yksi suosituimmista myyntituotteista edelleen.

”Perikunta halusi, että Frantsila lähtee myymään tätä vanhaa tuotetta ja se on varmaan myydyimpiä tuotteita, tällainen tavallaan paikallistuote, jonka yrtit hoitaa kipuja.”

Aija tiivistää Frantsilan moton seuraavasti: ”Virkein mielin kotiin, reppu täynnä uusia eväitä.” Tuote- ja palvelukirjo on runsas yrittisaunoineen ja kylpytynnyreineen. Ryhmille ja yksityisille tarjotaan kursseja ja luontaishoitoja, joiden tukena ovat erilaiset luontaistuotteet. Majoitus sisältää 36 petipaikkaa ja keksäisin lisäksi luhdissa 9 petipaikkaa. Pihapiirin kulttuuriperintömiljöön lisäksi asiakkailla on mahdollisuus tutustua peltojen lävitse kulkevaan yrttipolkuun ja samalla koko tuotantoketjuun.

”Tässä alkutuotannossa on peltojen lähellä kuivuri, kasvihuoneet, ja sieltä lähtevät yrtit tehtaalle ja valmistetaan tuotteiksi ja sieltä ne lähtevät ympäri Suomen: luontaistuotekaupat, tavaratalot, apteekit, terapeutit ja sitten ulkomaille noin kymmeneen eri maahan.”

Aijan mukaan Frantsilan yli 30-vuotisessa toiminnassa on kyse ”vanhasta perimästä jota tässä nyt elvytetään”. Varsinkin yrtit ovat Hämeenkyrön paikallista

luottuuriperintöä, mutta myös ulkomailta on tuotu yrttejä ja oppeja. Spa- ja hoitopalvelujen taustalla ovat ikiaikaiset ja universaalit opit ja taidot. Perintöjen luovasta yhdistelystä kertoo se, että vanhassa suomalaisessa verikuppauksessa voidaan hyödyntää kiinalaisesta akupunktiosta tuttuja akupisteitä.

Aija kertoo asiakaskunnan olevan monipuolinen. Naiset ovat enemmistö, mutta yritys- ja työpaikkaryhmissä on mukana paljon myös miehiä. Asiakkaita tulee lähialueilta ja kaikkialta Suomesta, jonkin verran myös ulkomailta. Aija toteaa pienellä huumorilla, että vierailijoita käy ”ehkä enemmän Japanista kuin Hämeenkyröstä”. Aijan mukaan taloudellinen taantuma on johtanut kotimaan matkailun suosimiseen, mikä on näkynyt Frantsilassa kävijöiden määrän lisääntymisenä kesäloma-aikoina. Joulukuu on hiljaisinta aikaa muutamia pikkujouluja lukuun ottamatta. Uutta vuotta vietetään perinteisesti retriitin muodossa. Haastattelupäivänä (10.2.2015) vuoden 2015 viikonloput ovat lähes täysin varattuja jouluihin, mutta arkiviikoille on tarkoitus saada lisää asiakkaita.

Frantsilan markkinointi on ollut monipuolista ja toteutunut monilla foorumeilla. Oman verkkosivuston lisäksi Frantsilan Hyvän Olon Keskusta ja sen ”sisartoimijoita” Frantsilan Kehäkukkaa ja Frantsilan Luomuyrittätilaa mainostetaan Hämeenkyrön matkailuesitteessä. Näillä kolmella toimijalla on myös omat Facebook-sivunsa. Frantsilan konseptia mainostetaan alueellisen Vihreä Sydän Matkailuyrittäjien ry:n ja eurooppalaisessa ECEAT-verkostossa (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) mukana olevan Suomen luomumatkailuyhdistys ry:n toimesta. Frantsila on ollut esillä myös matkailumessuilla, lehdissä ja televisiossa. Aija ei unohda mainita puskaradiota, jota tyytyväiset asiakkaat pitävät jatkuvasti päällä ympäri Suomen.

Frantsila-brändin kolmen toimijan tuotteet ja palvelut ovat tarkoin hinnoiteltuja. Hyvän Olon Keskuksessa tuote- ja palvelupaketteja on runsaasti tarjolla. Hinnoittelu on luokiteltu ryhmille tai yksittäisille henkilöille. Yrityksen talous on pysynyt hyvässä kunnossa.

”Vähän on vaihdellut vuodet, mutta vaikka lama on ollut, niin ei ole kuitenkaan menty nollille. On pärjätty ja lähdetty kesälomalle joulukuussa, kun on ollut hiihtäjiä. Ihan on hyvin mennyt.”

Frantsila on perheyrittäjä, mutta se työllistää ostopalveluperiaatteella terapeutteja, luennoitsijoita ja joogan vetäjiä. Opettajia on saatu muun muassa Argentiinasta ja Chilestä asti. Jonkin verran kokemusta on myös matkailualan hanketoiminnasta ja -rahoituksesta, mutta

”hankkeet ovat olleet vähän sellaisia, että ne lopahtavat, kun ei sitten ole varaa palkata ketään, joka tekisi aktiivisesti sitä markkinointia ja järjestäisi niitä ryhmiä. En ole sen kummemmin lähtenyt hankkeisiin.”

Frantsila on informaatioissaan tuonut esille Hämeenkyröä esimerkiksi siten, että Aija on rohkaissut vieraita tutustumaan alueen luonto- ja kulttuurikohteisiin. Yhteistyötä on tehty lähivesistöissä risteilevän M/S Purimo -laivan yrittäjän kanssa. Lähialueeseen tutustumista varten Frantsilasta voi vuokrata polkupyörää.

”Voi lähteä tuonne Hämeenkyrön kansallismaisemiin, voi mennä katselemaan Sillanpään torppia, kesäteatteria ja kaikkea mitä tässä on: maisemia ja marjatiloja. Ja sitten on järvi tuossa. Myös Irwinin hauta on Hämeenkyrössä.”

Aija toteaa, että ”kyllä Frantsila yhdistetään aika hyvin Hämeenkyröön”. Mutta miten kunta on suhtautunut Frantsilaan?

”Messuilla on käyty yhdessä ja kunnan esitteessä markkinoidaan Frantsilan yrityksiä.”



*Kuva 6. Frantsilan yrttipulloja päärakennuksen salissa
(kuva Kari Ilmonen).*

Frantsilalla on sosiaalisen yrityksen asema, mikä merkitsee sitä, että se saa tavallista enemmän yhteiskunnan tukea pitkäaikaistyöttömien työllistämiseen. Ongelma on siinä, että yhteiskunnan palkkatuen päätyttyä yrityksellä ei ole mahdollisuutta jatkaa näitä työsuhteita. Aijan mielestä ylipäättään pienyrityksiin enen työntekijäkulut ovat kohtuuttoman suuret.

”Viisikymppiset ovat sellaisia, että ottaako heitä kukaan töihin. Mulla oli tässä kaksi viisikymppistä kolme vuotta, mä sain niihin palkkatukea. Ja hehän osaavat kaikkea, niillä on maalaisjärkeä, ovat ikänsä tehneet vaikka mitä eikä niillä ole enää lapsia, jotka sairastelevat, että nehän on tosi hyviä työntekijöitä. Mutta se palkkatuki oli se, että pystyin niitä pitämään tässä. Mutta nyt se loppui ja ne jäivät työttömiksi. Että kannattaako niille enenmaksaa sitä työttömyysrahaa vai yrittäjille sitä palkkatukea, että ne pysyisivät työmaailmassa. Että sekinkin vähän hassua, miten työkkäri toimii.”

TYKY-palvelutarjonnan myötä Frantsilassa pyritään parantamaan yritysten työntekijöiden hyvinvointia, ”ettei ihmiset olisi koko ajan sairaslomalla ja siitä koituisi kustannuksia, vaan että ihmiset voisivat yrityksissä paremmin”. Aijan mielestä olisi hyvä, jos yrityksille löytyisi jostain enen TYKY-resursseja, jotta yritykset pystyisivät huolehtimaan työntekijöistään paremmin. Leikkaukset, henkilöstövähennykset, eläkeiän nosto ja kovenevat tehokkuusvaateet ”polttavat ihmiset loppuun”. Sama koskee julkisen sektorin työpaikkoja.

”Koko systeemi on mennyt sellaiseksi, että yritetään säästää sieltä toista kautta ja sitten ne ihmiset sairastuu ja loppujen lopuksi ei säästetäkään yhtään. Voi olla, että menee enen rahaa sen ihmisen terveydenhuoltoon.”

Frantsilan konseptille lienee loputtomasti kysyntää aikana, jolloin wellness-palvelujen ja kulttuurimatkailun suosio on kasvamassa. Aija ei ole tekemässä radikaaleja muutoksia Frantsilan tuote- ja palvelukokonaisuuteen. Uusia hoitotoimia ja kursseja tulee lisää, mutta ”tätä samaa linjaa mennään”. Resurssitkin rajoittavat siinä määrin, ”ettei esimerkiksi Äiti Ammaa voida kutsua paikalle”. Mahdolliset uudistukset ovat konkreettisia ja saattavat tarkoittaa esimerkiksi Frantsilan parkkipaikkojen lisäämistä.

7.4 Puukkotehdas Iisakki Järvenpää

Vuoden 2009 kuntaliitoksen myötä Kauhava on nykyisin noin 17 000 asukaan maaseutukaupunki, jonka keskustassa, kirkon lähituntumassa sijaitsee Puukkotehdas Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö. Eteläpohjalaiset yrittäjät Jarkko Haukkala ja Hannu Pennala ostivat tappiollisen tehtaan vuonna 2013 ja jatkavat toimintaa ”Kauhavan puukon” ja erityisesti Iisakki Järvenpään yli 130-vuotisia perinteitä vaalien ja tuotteistaan. Periaatteena on, että puukkojen paikallisesta kulttuuriperintö- ja käsityöleimasta ei tingitä. Vuonna 2014 tehdas palkittiin Seinäjoella vuoden käsityöyrittäjänä. Tehtaan valikoimassa on noin sata tuotetta, joita myydään tehtaan omassa myymälässä ja verkkokaupassa. Tarjolla on useita puukkomalleja tuppeineen, helavöitä ja helakoruja. Matkailijat ja vierailijat voivat kiertää tehtaassa ja tutustua tuotteiden moniin valmistusvaiheisiin visakoivu-, tuohi-, teräs- ja nahkamateriaaleista lähtien. Kauhavalla järjestetään kesäisin Puukkofestivaalit ja tapahtumassa on mahdollista tutustua laajemminkin alueen puukkotuotantoon, jota on Kauhavalla yhä runsaasti.

<http://www.iisakkijarvenpaa.fi/fi/>

<https://www.facebook.com/Iisakki-J%C3%A4rvenp%C3%A4-C3%A4-106985372708319/>

<http://snapwidget.com/v/969453645995396254>

Jarkko ja Hannu toteavat, että eteläpohjalaisessa Ilkka-lehdessä oli tulitikku-askin kokoinen ilmoitus myynnissä olevasta Iisakki Järvenpään puukkotehtaasta: ”Hannu toi mulle ilmoituksen ja kysyi, että ostetaanko puukkotehdas?” Lapsuudenkavereilla ei ollut minkäänlaista tietoa puukonvalmistuksesta, mutta yrittäjäkokemusta muissa yhteyksissä oli kertynyt runsaasti kummallekin. Muutaman päivän miettimisajan jälkeen he päättivät ostaa yhtiön, joka toimi vajaatehoisesti ja oli jo konkurssin partaalla monine velkoineen ja maksurasteineen. Myös vuonna 1958 valmistunut rakennus koneineen ja pihapiireineen oli kehnossa kunnossa. Näitä asioita kohennettiin nopeasti, tuntuva investointeja

tehtiin ja työntekijämäärä sopeutettiin järkevään mittakaavaan. Nyt tehtaassa työskentelee tuotannossa kuusi henkilöä ja myyntitehtävissä kaksi henkilöä. Koska monet asiat olivat yhtiön ostohetkellä rempallaan, niin oikeastaan se mikä kaupassa lopulta maksoi, oli Iisakki Järvenpään brändi.

Iisakki Järvenpään puukonvalmistuksella on pitkä ja monipolvinen historia, jota Jarkko ja Hannu tuovat esille kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Historian kerronnassa tärkeitä lähteitä ovat Anja Järvenpään teos Iisakki Järvenpää ja Kauhavan puukko (1979) ja Anja ja Allen Järvenpään teos Kauhavan Puukko – tekniikan vaiheita (1986). Tarinan alkukohtana pidetään vuotta 1879, jolloin ”Iisakki Järvenpää eli Pikkuluhta päätti siis ryhtyä valmistamaan puukkoja ainoana elinkeinonaan” (Järvenpää 1979, 25). Kauhavalaisen puukkohistorian ensimmäisenä kohokohtana pidetään keisarillista lahjapuukkoa vuonna 1888, mikä sai laajaa huomiota osakseen ja mikä vilkastutti Järvenpään puukkojen kysyntää. Keisari Nikolai II myönsi Iisakki Järvenpäälle ja Juho Kustaa Lammille arvonimen ”Keisarin puukkoseppä”. Järvenpään puukon varhaista kansainvälistymistä kuvastaa sekin, että se oli esillä Pariisin näyttelyssä vuonna 1900 ja että Järvenpää lahjoitti suurikokoisen metsästyspuukon tuppineen, vöineen, solkineen ja koristeineen USA:n presidentille Franklin Rooseveltille. (Mt., 32–34, 40, 48.) Myöhemminkin puukkoja lahjoitettiin tunnetuille henkilöille, kuten presidentti Kaarlo Ståhlbergille, kirjailija Juhani Aholle ja presidentti John. F. Kennedylle, mikä myös vahvisti puukon julkisuuskuvausta ja arvostusta. Pitkin historiaa puukkoja myytiin kotimaan lisäksi tuntuvia määriä myös ulkomaille muun muassa Yhdysvaltoja ja Hollantia myöten. 1960-luvulla ulkomaanmyynti paikoin jopa ohitti hieman kotimaanmyynnin (mt., 160).

Monivaiheinen puukkohistoria ei ollut kuitenkaan pelkkää ruusuilla tanssimista, mistä esimerkkinä mainitaan tehtaan palo syyskuussa 1957. Uusi tehdas uusine koneineen, laitteineen, työmenetelmineen ja työn tuottavuuksineen oli toiminnassa jo seuraavana vuonna. Tuotekehittäelyssä keskeinen henkilö oli Iisakki Järvenpään jälkeläinen Mikko Ilmonen, jolle myönnettiin Valtion Muotoilupalkinto vuonna 1973. Anja Järvenpää (1979, 169) kirjoittaa, että Kauhavan puukko tuppineen on osa kansantaidetta, ”jolle yhteisiä piirteitä on raaka-ai-

neen ja työtavan aitous, taitava työsuoritus, oma paikallisväri, puhtaat muodot ja värit sekä viivojen leikki”.

Tehtaan toimintafilosofiaan kuuluu oleellisesti se, että puukkojen mallit haetaan pääosin tehtaan historiasta ja perinteistä. Teräs on samanlaista kaikissa puukoissa, mutta kahvat koristeluineen ovat erilaisia. Näin erottaudutaan samalla muista puukonvalmistajista.

”Me ollaan tehty niin, että ollaan palautettu sellaista, jota on vääristelty tai oiottu. Ne on palautettu siihen, mitä ne ovat olleet. Ja sitten aika paljon sellaisia erikoisuuksia, joita on poistettu tuotannosta, koska niitä on vaikea tehdä eikä niitä ole hirveästi myyty, niin me ollaan nekin palautettu tuotantoon.”

Vaikka Iisakki Järvenpään sanotaan kavahtaneen käsityöleimaa häivyttävää tehdas-sanaa, Jarkon ja Hannun mielestä se kuitenkin ilmentää nykyään sitä, että Puukkotehdaassa oikeasti tehdään puukkoja eikä vain koota niitä vaikkapa Kauko-Idästä tuoduista osista. Järvenpään tehtaan tuotannossa tarvitaan käsilä tekemistä edelleen kautta linjan. Periaatteena on, että Iisakki Järvenpään brändistä ja samalla suomalaisesta käsityöleimasta pidetään kaikin tavoin kiinni.

”Miltei kaikki vaiheet tehdään tehtaan sisällä. Jotakin valuja tulee muualta ja karkaisu tehdään Härmässä. Teräs ja messinki tulevat levynä, mutta kaikki tuollaiset pienet osat, kaikki helat, tehdään itse noilla vanhoilla vehkeillä. Se on se, joka tuo sen arvon kädentuotteille.”

Tehtaan tuotteet myydään pääosin omassa myymälässä ja verkkokaupan kautta. Tarjoutuvia jälleenmyyjiä harkitaan tarkkaan, sillä tuotteiden uniikkileima ja hinnoittelu eivät saa häiriintyä. Tuotevalikoimassa on esimerkiksi perinne-, erikois-, kalastus- ja fileointi- sekä jahti- ja partiopuukkoja nahkatuppeineen, myös Lapin malleja. Mainittakoon, että Iisakki Järvenpään hevospäinen juhlapuukko maksaa 195 euroa. Lisäksi myynnissä on helavöitä ja helakoristeita sekä erilaisia tuotekokonaisuuksia. ”Jos kaikki variaatiot lasketaan, niin tuotteita on noin 100”, toteavat Jarkko ja Hannu. Esineellisen tuotannon lisäksi Puukkotehdasta markkinoidaan myös matkailukohteena, jossa on mahdollista tutustua tehtaan toimintaan ja työvaiheisiin sekä



**Kuva 7. Puukkotehtaan tuotteita myymälän vitriineissä
(kuva Kari Ilmonen).**

Iisakki Järvenpään puukkomuseoon ja historiatarinoihin. Tehtaan ympäristö on siistitty ja maisemoitu sekä tehdasaulan seinät on opiskelijavoimin estetisoitu historiallisen puukonvalmistuksen hengessä vierailijoita varten. Tehtaan ikkunoista avautuu esteetön näkymä arkkitehti Josef Stenbäckin suunnittelemaalle ja vuonna 1925 valmistuneelle Kauhavan kirkolle.

”Porukkaa tulee ympäriinsä, busseillakin. Äskettäin oli miesporukka Tyrväältä, tänään oli koululaisryhmä. Härmän kuntoutuskeskuksesta käy eläkeläisryhmiä.”

”Meidän tuotteen sielu tulee tuolta kellarista ja noista koneista ja hajuista.”

Puukkotehtaan tuotteiden asiakaskunta on kirjavaa. Yleistä on, että jonkin merkittävän tapahtuman kunniaksi tilataan puukko kaiverruksineen lahjaksi toiselle tai itselle. Esimerkiksi ensimmäinen hirvenkaato halutaan muistaa lahjapuukon muodossa, mutta ”suurin osa menee 40-, 50- ja 60-vuotislahjoiksi, eläkkeelle siirtymisiin, ristiäisiin ja häihin”.

Huolimatta yrittäjien lyhyestä toiminta-ajasta Puukkotehtaan esilläolo ja markkinointi on ollut runsasta ja monipuolista. Messuilla ja maalaismarkkinoilla on käyty ja käydään ”vaihtelevalla menestyksellä”. Valtakunnallinen ja alueellinen media on ehtinyt tehdä isojakin juttuja tehtaan toiminnasta, ”mutta sitä on vaikea muuttaa myynniksi”, Hannu toteaa.

”Ye teki viime alkutalvella Puoli seitsemän -ohjelmaan jutun, joka oli tosi hyvä patkä. Kauppalehdessä on ollut neljän sivun juttu joulun välipäivinä, se lehti oli suoraan ytimessä. Ase- ja erälehdessä on ollut monta sivua juttua. (...) Ilkka-lehti on kirjoittanut monta juttua etusivulta lähtien.”

Puukkotehdas on esillä muun muassa Vistit Kauhavan sivustolla. Tekesin osatuella tehdyillä verkkosivuilla markkinointi ja ostopaikka ovat viisikieliset: suomi, ruotsi, englantia, saksa ja espanja. Valokuvia on Instagramissa, ”joka pitäisi ottaa paremmin haltuun”. Tehtaan toiminta näkyy monin tavoin ja hauskastikin Facebookissa, jossa tykkääjiä on reilusti yli 3 000. Jarkko, joka huolehtii yrityksen sosiaalisesta mediasta, kirjoitti 13.6.2015 Kauhavan Puukkofestivaaleihin liittyen seuraavasti:

”Huh, soli siinä! Kiitos kaikille kävijöille, oli maharottoman hienot kekkerit! Väki kävi n 1.000, poniille jo iltapäivästä vaihrettiin kovempaa seosta alle kavioidin ja kassakoneen laakerit meni puoliltapäivän.” ☺

Markkinoinnissa hankaluuksia tuottaa se, että sosiaalisessa mediassa ei saa puukkoa varsinaisesti mainostaa, koska se on luokiteltu aseeksi, mutta selvää on, ”että kaikki somet pitäisi opetella ja hyödyntää mahdollisuuksien mukaan”, toteaa Hannu.

Taloudellisesti kestävä kehitys ilmenee nykyisen Puukkotehtaan toiminnassa siten, että tuotanto pidetään sopivissa mitoissa. Massatuotantoon ei periaatteessaan ryhdytä, vaan parempi on pysyä pienenä yrityksenä ja kohtuullisen pienillä kustannuksilla isoilla markkinoilla. ”Isoon bisnekseen” ei haluta kurkotella. Vuonna 2014 tehtaalta myytiin 7 500 puukkoa, maksimissaan se voisi olla 20 000 puukkoa vuodessa, toteaa Hannu.

”Me tehtiin alun perin rajoja ja raameja itsellemme, kuinka me halutaan toimia. Tätä ei haluta kasvattaa liiaksi. Toiminta on nyt joustavaa ja saadaan materiaalia koko ajan. (...) Sieltä saadaan sellainen teho, jota me halutaan. Me ei haluta voilymyä liiaksi.”

Jarkko toteaa, että ”Kauhavalla ei olla kauhean hyviä tekemään yhteistyötä, mikä saattaa johtua siitä, että me ei olla kauhavalaisia”. Silti paikallinen yhteistyö on sujunut hyvin varsinkin Kauhavan Käsiyöfestivaalin kanssa. Käsiyöfestivaalin aikana Kauhavalla on tapana järjestää myös Puukkofestivaalit nuorisoseuran tiloissa. Kaksoisfestivaalien aikana tehtaalla on omaa ohjelmaa ja myyntiä. Toiveissa on, että myös Härmän Powerparkista ohjautuisi asiakkaita tehtaalle. Tehtaan vanhanmallinen ja uhkea Puukkomobiili tuotteineen on silloin tällöin ajettu näyttille alueen tapahtumiin.

Jarkon mielestä Kauhava tunnetaan edelleen puukkopitäjänä. Kunnan alueella toimii nykyisin peräti parikymmentä puukonvalmistajaa. Vuoden 2009 kuntaliitoksen myötä Kauhavan vaakunassa ei ole enää puukkoa, mutta helavyö siinä on. Puukko- ja helavyöimago näkyy alueella monin merkein, joiden syvempi merkitys Jarkon mukaan rakentuu nimenomaan lisäksi Järven-

pään perinnöstä. Imagon tehokkaampi hyödyntäminen markkinoinnillisesti on tehtaalle haaste.

”Iisakki Järvenpää on olennainen osa Kauhavan kulttuuriperimää ja osa myös Etelä-Pohjanmaata. Joka toisessa autossa on meidän helavyö teipattuna muodossa tai toisessa ja monen yrityksen logossa. Mutta kuinka moni tietää, että se on vain ja ainoastaan meidän tuote. Kukaan muu ei ole niitä tehnyt eikä ikinä tule tekemäänkään, koska se on niin älyvapaa tuote. Meidän pitäisi tuoda sitä enemmän julkisuuteen, että se on meidän juttu.”

Yrittämiseen liittyvät verotukselliset seikat eivät herätä Jarkossa ja Hannussa moitteita. Esimerkiksi aiemmat Puukkotehtaan tappiot saatiin verotuksessa vähennyskelpoisiksi. Muutoinkin he ovat kokeneet yrittämisen Etelä-Pohjanmaalla mielekkääksi.

”Yrittämisen ilmapiirissä ei ole mitään moitittavaa. Olkoon kyse viranomaisista ja niin pois päin, niin ei se ole mitenkään hankalaksi täällä tehty, ennemminkin päinvastoin.”

”Kaikki meidän tuotekehitys tulee vanhoista katalogeista”, toteaa Jarkko. Kehittäminen tarkoittaa tässä tapauksessa perinnön uudelleen herättämistä ja sen tuotteistamista. Tuotannon kehittämisvisiot liittyvät keräilysarjojen ja kalasettien valmistamiseen. Kalasetteihin kuuluu Mikko Ilmosen 1970-luvulla ”tieteelliseltä pohjalta” suunnittelema uistin. Valmistamista varten on ”tongittu varastosta kaikki tuotantovehkeet aihioita ja pakkauksia myöten”.

”Me tehdään käännteistä tuotekehitystä eli mennään koko ajan taaksepäin. Ensinnä me menttiin kolmekymmentä vuotta ja palautettiin se tuotanto, mitä se silloin oli. (...) Nyt on menty pikkuisen syvemmälle. Nyt mennään kymmen- ja kaksikymmenluvulla ja otetaan sieltä tuotteita, joista tulee pieniä numeroituja sarjoja ja vähän kalliimpaa tavaraa.”

7.5 Moision taide- ja pitokartano

Vuonna 1820 rakennettu empireytyylinen Moision kartano sijaitsee noin 8 000 asukkaan Elimäellä, josta vuoden 2009 kuntaliitoksessa tuli osa Kouvolan kaupunkia. Vuonna 1997 Hasujen perheyhtiö vuokrasi Moision kartanon ja rakensi ydintoimintansa kulttuurin, historian ja ruuan palvelutarjonnalle. Vuonna 2015 Moision taide- ja pitokartano Oy siirtyi sukupolvenvaihdoksen myötä kokonaan Hasujen perheen tyttärelle Annelle. Moision kartanon konseptiin kuuluvat ennen kaikkea Anne Hasun vanhempien vuosikymmenien aikana keräämä arvotaide, vaihtuvat kuvanäyttelyt sekä kartano itsessään juhla- ja kokoustilana. Kartanossa järjestetään myös kulttuuritapahtumia. Asiakasryhmille tarjolla olevat ateriakokonaisuudet on suunniteltu tilanteen tai tapahtuman mukaisiksi. Kartanon piharakennukseen on mahdollista majoittua. Vuosittain kartanossa vieraillee noin 10 000 ihmistä, etupäässä eteläisestä Suomesta. Jonkin verran käy matkailijoita Venäjältä ja Baltian maista.

<http://www.moisionkartano.com/>

<https://www.facebook.com/mamselli.anne>

Alkusysäys Moision taide- ja pitokartanolle oli Kouvolan Sanomissa julkaistu ilmoitus, jossa haettiin vuokralaista Moision kartanoon. Hasujen perheyrittäjä vuokrasi tyhjän kartanon Elimäen kunnalta vuonna 1997 ja ryhtyi kehittämään kulttuuri- ja matkailualan liiketoimintaa kuvataiteesta, kartanon historiasta ja ruuasta. Kokemuksellisen ja aineellisen perustan uudelle yritys-toiminnalle antoivat Annen vanhempien pitkäaikainen lihakaupparyhtäjäyys Kouvolassa ja heidän vuosikymmenien aikana keräämänsä arvotaide, jolle löytyi nyt riittävän suuret näyttelytilat. Kouvolan kaupunki omistaa kartanon kiinteistöt ja maa-alueet, yritys puolestaan omistaa kaiken irtaimiston, johon kuuluu taulujen ja veistosten lisäksi antiikkiset ja uusantiikkiset kalusteet. Kartanon toiminnassa alusta asti mukana ollut Anne omistaa yrityksen juridisesti nyt yksin. Hän suhtautuu luottavaisesti yrityksen tulevaisuuteen,

”jos Kouvolan kaupunki antaa meidän olla täällä vuokralaisena ja kulut pysyvät suht kurissa ja asiakkaita ja juhlia riittää.”

Moision kartanon monivaiheista historiaa voisi tarinallistaa jo 1600-luvulta lähtien, mutta olemassa olevan kartanokiinteistön synty ajoittuu vuoteen 1820 ja sen rakennuttajaan majuri Frederik af Forsellesiin ja hänen jälkeläisiinsä. Carl Engelin suunnittelema kartano oli tiettävästi Elimäen ensimmäinen kivirakennus. 1800-lopulla virolainen kreivi Frederik Berg jälkeläisineen omisti kartanon kunnes se siirtyi Elimäen kunnalle 1900-luvun alkupuolella. Kartano on ollut kahdensadan vuoden aikana usealla omistajalla ja monenlaisessa käytössä. Päärakennus on toiminut 1900-luvulla muun muassa vanhainkotina, kotisisaria kouluttavana Väestöliiton oppilaitoksena ja Elimäen lukiona. Anne kertoo, että tyhjiillään olleen kartanon huoneet olivat vielä vuonna 1997 luokkahuoneen näköisiä. Vaikka kartano on säilynyt esteettiseltä olemukseltaan lähes entisenlaisena, muutoksia ja modernisointeja on tehty pitkällä aikavälillä.

”Ikkunat ja lämmitysjärjestelmä on uusittu ja kaakeliuunit on purettu, mutta sekin on tämän talon historiaa. Vaikka on paljon purettu semmoista, joka olisi kiva että se olisi tänäkin päivänä olemassa, niin se ei ole mahdollista.”

Moision kartanon palvelutarjontaan kuuluvat kuvataidekierrokset opastuksiin ja tarinat kartanon historiasta. Kartanon eriväriset huoneet on entisoity opiskelijavoimin; vanhoja kattomaalauksia ja värisävyjä on saatu esiin. Joissakin huoneissa on nähtävillä 1960-luvulta alkaen kerätyn arvotaiteen pysyväisnäyttelyitä ja joissakin vaihtuvia näyttelyitä, kuten kesäkaudella 2015 Juhani Palmun ja Riitta Nelimarkan taidetta. Taiteilijat maksavat näyttelytiloistaan Annen yritykselle vuokran ja myydyistä teoksista provision. Anne järjestää näyttelyiden avajaiset ja puhujat.

”Sekä yrittäjän että ennen kaikkea taiteilijan kannalta on tärkeää, että myydään töitä, koska he näkevät hirvittävän vaivan ja panostavat siihen näyttelyyn.”

Kartanon ruokapalvelu toimii tilauspohjaisesti ja on minimissään 20 asiakkaan ryhmiä varten. Kartanon alakerrassa on 120-paikkainen ravintolatila. Taide- ja näyttelyihin ja kahville voi tulla myös yksittäiset asiakkaat. Kartanossa ryhmät voivat järjestää kokouksia ja juhlia, kuten häitä ja syntymäpäiviä. Kotisisaropis-

ton aikaan vuonna 1956 rakennetussa retrohenkisessä majatalossa on 19 vuodepaikkaa. Ryhmille on tarjolla erilaisia ruoka- ja palvelupolkuja.

”Ihmiset tykkäävät siitä, että se on ns ilmainen ohjelmanumero, kun he tutustuivat taiteeseen vaikkapa juhlissa ruuan ja kahvin välissä, ja saavat seurustella ja ottaa valokuvia ja katsella näyttelyä ja tulla sitten kahville. Ei tarvitse maksettua ohjelmaa ostaa välttämättä, jos ei halua. Taide antaa juhlat puitteet.”

Kartanon verkkoesitteessä ilmaistaan yrityksen ydinajatuksena ”taiteen, historian ja hyvän ruuan yhdistäminen elämykseksi, josta jokainen voi nauttia ja koota itselleen mieleisen kokonaisuuden”. Anne uskookin, että taiteen, historian ja ruuan palvelukokonaisuus on yhä tärkeämpi osa tulevaisuuden elämysmatkailua. Taideimagon ohella yrityksen maineelle on ollut eduksi Annen vanhempien aiempi toiminta lihakauppiaina pitkäaikaisine asiakassuhteineen.

”Meidän vahvuuksiksi koen sen, että vanhempani ovat perustaneet lihakaupan Kouvolan kauppahalliin 1960-luvun alussa ja se on ollut tosiaan semmoinen hyvämaineinen lihakauppa, mistä saa kotimaista tuoretta suomalaista lihaa. Ihmiset luottavat siihen, että se näkyy myös meidän pöydässä täällä. (...) Hasujen nimi on sellainen, että se on palvelua ja luotettavuutta. Se on jännää, että nyt liki kahdenkymmenen vuoden jälkeen huomaa sen, että se kiitos tulee asiakkailta. Mutta kyllä se on vaatinut semmoista pitkästä sinnikästä työtä.”

Kartanon sesonki on kesällä ja joulun alusaikana. Annen mukaan vuoden 2014 kesällä kartanossa vieraili noin 7 500 kävijää. Kartano on säännöllisten aikataulujen mukaan auki, mutta tammi-maaliskuussa vain tilauspohjaisesti. Periodi toukokuusta juhannukseen asti tapaa olla bussiryhmäläisten aktiivivaikeaa. Asiakkaita tulee koko Suomesta, mutta enimmäkseen Helsinki–Porvoon–Kotka–Kouvola-alueilta ja Turku–Pori-alueilta. Nuoret asiakkaat ovat yleensä ”vaativia hääpareja” ja iäkkäämmät asiakkaat enimmäkseen naispuolisia ryhmämatkalaisia. Yksittäisiä matkailijoita saapuu Venäjältä ja Baltian maista. ”Venäläiset sanovat, että kartano on pikku Eremitaasi”, hymähtää Anne.

Moision kartanoa markkinoidaan Visit Kouvolan ja Länsi-Kymen Kulttuuriritien sivuilla. Kartanon entisöinnin aikaan kartano oli esillä Kymppiuutisissa. Myös Helsingin Sanomissa on ollut juttuja liittyen johonkin kartanon näyttelyssä esillä olleeseen taiteilijaan. Paikalliset lehdet uutisoivat silloin tällöin

taidenäyttelyistä. Omien esitteiden ja verkkosivujen lisäksi kartano on esillä Facebookissa. Yrityksen omat sivut ovat suomenkieliset, joskin lyhyt esittely on tehty myös venäjäksi. Anne toteaa, että sivustojen kieliversioihin pitäisi tulevaisuudessa panostaa, kuten myös sosiaaliseen mediaan, mutta siihen tulisi perehtyä ja varata aikaa kaiken muun työkiireen keskellä.

”Jotenkin tuntuu sellaiselta, että kauheasti menee aikaa tommoiseen kaikkeen. Meillä on täällä tietysti konkreettista asiakaspalvelua, tarjousten tekemistä, tavaroitten tilaamista, ruuan laittamista ja kaikkea, niin sit huomaa välillä, että kiireisinä aikoina jää tämä sosiaalinen media vähemmälle ja jota just silloin pitäisi päivittää ja laittaa kuvia. Mutta myös se, että on tämän ikäinen. Itse koen johtajana olemisen niin, että kun on jo yli 50-vuotias ihminen, niin tämä sosiaalinen media on pitänyt opetella ja moni muu asia. Yrittäjän elämä on koko ajan sitä uuden oppimista ja ajan hermoilla pysymistä.”

Kartano työllistää nykyisin kolme vakituista henkilöä. Myös Annen eläkkeellä olevat vanhemmat ovat toiminnassa jossain määrin mukana. Kesällä sesonki-aikaan olisi tarvetta nuorille työharjoittelijoille, mutta silloin oppilaitokset ovat kesälomalla eivätkä tarjoa opiskelijoita harjoittelijoiksi. Mutta miten yritys on pärjännyt taloudellisesti?

”Me ollaan omavarainen yritys ja sillä tavalla velaton yritys, mutta on ollut notkahdusvuosiakin kovastikin paljon ja sen kautta on tullut se oma jaksaminen ja se, että tekeekö tätä turhaan tai että noustaanko tästä. Kaikki vuodet eivät ole samanlaisia. Ja tietysti nyt Suomessa on ollut lama pitkään. Se on ollut hyvä asia, että niiden huonojen aikojen yli on selvitty. Mutta kyllä mulla on ihan semmoinen luottavainen ja hyvä mieli.”

Yritys haki vuosia sitten ELY-rahoitusta mutta ei saanut. Nyt kuitenkin onnisti, kun Elimäki-Säätiö myönsi pienen apurahan Moisio kartanon historiaesitteen tekemiseen. Anne toteaa, että nyt kun julkinen talous on huonossa jamassa ja alueen kunnallisessa museotoiminnassa on säästettävä, niin Moisio kartanon pärjääminen on joka tapauksessa kiinni siitä, miten asiakkaat äänestävät jaloiltaan.



Kuva 8. Juhani Palmun taidenäyttely Moision kartanossa (kuva Kari Ilmonen).

”Toisaalta on helppo toimia, kun ei tarvitse ottaa huomioon mitään julkisrahoituksen tuomia haasteita. Mutta sanotaan niin, että jos olisi ylimääräistä rahaa, niin kyllähän se voisi mahdollistaa tavallaan sille seuraavalle rappuselle hyp-päämistä.”

Anne kertoo, että hän on tehnyt aktiivisesti matkailualan yhteistyötä monin tavoin ja moneen suuntaan. ”Meillä on hyviä yhteistyökumppaneita ja semmoisia tahoja, jotka kulkevat käsi kädessä meidän kanssa.” Tärkeitä ovat olleet Annen tekemät sopimukset bussifirmojen kanssa. Myös Kouvolan kaupunki on koordinoinut pääkaupunkiseudulta ilmaisia bussimatkoja alueen matkailukohteisiin, joista yksi on Moisio kartano. Vierailijoille on tarjottu taidekierros, lasillinen kuohuviiniä ja iltapäiväkahvit. Paikallinen yhteistyö on sujunut hyvin myös esimerkiksi paikallisen Mustilan tilaviiniyrityksen kanssa. Anne muistuttaa, että kaukaiset matkailijat eivät tule Elimäelle vain yhden asian takia. Länsi-Kymen Kulttuuritie -hanke on edistänyt maaseudullakin sijaitsevien matkailukohteiden esille pääsyä.

”Tämä Kulttuuritie sattui hyvin. Kaikki keskittyy hyvin helposti Kouvolan ja Kuusankosken keskustoihin ja sitten nämä reuna-alueet kärsivät monissa palveluissa, varsinkin kuntalaiset on pahoillaan. Mutta jos katson asioita laajemmin matkailullisesti, niin tästä (hankkeesta – KI) on ollut hyötyä. Jokaisen kunnan alueelta nostetaan esille ne vahvuudet.”

Keskusteluissa tulee esille, että julkisen ja kolmannen sektorin rinnalla myös yksityinen sektori vaalii ja kehittää kulttuurihistoriaa ja -perintöä. Tästä katsannosta matkailu- ja kulttuuriyrittäjät eivät tee pelkästään bisnestä. Mikäli julkisen taloudessa säästöt ja leikkaukset jatkuvat, yrittäjien rooli saattaa jopa voimistua perinnetyössä samalla kun julkisen ja kolmannen sektorin toimijat omaksuvat yrittymäisiä toimintatapoja.

”Alueellisesti huomaa sen arvostuksen nousun ihan selkeästi, sillä yhteiskunnallinen tilanne on muuttunut epävarmaksi ja haastavaksi, että miten on joku yksityinen yritys toiminut kaksikymmentä vuotta ja että siitä aletaankin ottamaan oppia. Tietysti yrittäjä ja virkamies ovat kaksi eri asiaa. Se oppiminen on jäykempää julkishallinnon taholta, kun yrittäjällä se tulee vähän niin kuin äidin maidossa. (...) Totta kai sitä voi opiskella ja koulutautua ja opiskella sitä yrittämistä.”

Moision kartanossa asiakkaan taidekäynti maksaa jonkin verran, mutta siihen sisältyy opastus ja palvelu kuohuviinilasillisen tai kahvikupposen kera. Anne pitää huonona asiana sitä, jos taidenäyttelyt ovat kokonaan pääsymaksuttomia. Se vinouttaa taiteen ja kulttuurin kysyntää ja samalla ohentaa yksilön motivaatiota perehtyä syvällisesti taiteeseen. ”Mehän eletään pääsymaksuilla”, toteaa Anne ja painottaa, että ”tietysti minä haluan, että asiakkaan viipymä on pidempi ja että se saa nauttia tästä miljööstä ja interiööristä”.

Mitä yhteiskunnalliseen tukeen tulee, Annen mukaan sitä ei pienyrittäjille juurikaan tarjota, vaikka hänen mukaansa juuri pienet yritykset ovat Suomen kivijalka. Varsinkin nuorten työllistämiseen pienyrityksissä tarvittaisiin enemmän tukitoimia.

”Minä olen kokenut niin, että pienyrittäjä on aika heikoilla ja ettei meitä tueta kauheasti valtiovallan kautta. Itse kun olen henkeen ja vereen yrittäjä, niin sitä ajattelee, että yrittäjät pitävät Suomea pystyssä. Näistä pienistä yrityksistä, kun niitä on paljon, muodostuu semmoinen vahva kokonaisuus. Mutta jonkinlaista tukea pienyrittäjänkin olisi hyvä saada, että sen työllistävä vaikutus lisääntyisi. Voisi työllistää nuoria myymään lippuja tai pesemään lattioita ja ikkunoita.”

Anne toteaa yrittäjäurastaan, että kun on tehnyt pitkään ruohonjuuritason työtä, niin ”35-vuotias nuori nainen ei osannut silloin kuvitella, että vuonna 2015 yritys on tässä tilanteessa”. Nyt on kiintoisaa huomata, mitä on saanut aikaiseksi ja miten kartanon toiminta on juurtunut osaksi Elimäkeä ja Kouvolan aluetta. Nyt kun Anne on yksin vastuussa yrityksestä, toiminnan sisältöä on tarkoitus vahvistaa esimerkiksi kulttuuritapahtumien muodossa. Varsinkin lapsiin olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota, jotta ”pienetkin ihmiset oppisivat käyttämään kulttuuripalveluja ja tekemään täällä kartanossa jotakin, vaikkapa kummitustarinoita”.

7.6 Nukula

Nukula Oy sijaitsee noin 2 500 asukkaan Toivakan kunnassa, Haukanmaan kylässä Pääjälteen rannalla. Aviopari Hannele Levävaara ja Vesa Rahunen ostivat vanhaan Piililän tilaan kuuluvan alueen rakennuksineen vuonna 1995. Ensimmäiset vuodet kuluivat lähinnä vanhojen rakennusten ja alueen kunnostamisessa. Yritystoimintaa alettiin viritellä 1990-luvun lopussa, mutta käänne tapahtui vuonna 2008, jolloin Nukula oli valmis täysipainoiseen asiakaspalveluun. Luontoon kietoutuvan spiritualismin, mielenrauhan ja ekologisuuden virittämässä ympäristössä perheyritys tarjoaa kokoustiloja, kehityspäiviä, kursseja, leirikouluja ja virkistäytymistä slow food -ruokineen ja majoituksineen. Asiakkaat ovat lähinnä Jyväskylän seudun yrityksiä, mutta myös muunlaiset ryhmät ja yksittäiset henkilöt käyttävät yrityksen palveluja. Sesonki painottuu kesäaikaan ja vuodessa asiakkaita on tuhatkunta. Asiakaskunnan kansainvälistäminen on oraalla.

<http://www.nukula.fi/>

<https://www.facebook.com/nukula>

Vihdin maatalon tytär ja Helsingissä opettajana työskennellyt Hannele oli päättänyt, että hänellä tulee olemaan jossain vaiheessa elämässään ”punainen tupa ja perunamaa”. Järkähtämätön päätös alkoi muuttua todeksi, kun hänen Outokummussa kehitysjohtajana työskennellyt aviomiehensä Vesa suostui ajatukseen. Pitkän ja monivaiheisen etsinnän jälkeen he löysivät sopivan paikan Pääjälteen rannalta. ”Tämä paikka kutsui meidät”, muistelee Hannele alkutalvella 1995 hiihtäen tehtyä tutustumisretkeä. 100 hehtaarin laajuinen tila vanhoine rakennuksineen oli Suomen Yhdyspankin toimesta pakkohuutokaupassa ja kauppa tehtiin samana vuonna. Useita vuosia huoltamatta olleet hapiipiiri ja rakennukset teettivät paljon töitä. Ollessaan vielä palkkatyössä Helsingissä Hannele ja Vesa siivosivat ja kunnostivat aluetta ja rakennuksia kesäviikonloppuisin; rojua ja jätettä vietiin pois lukuisia vaihtolavallisia. 1900-luvun alussa

rakennetussa päärakennuksessa oli kosteusongelmia. Isoihin projekteihin kuului myös sähkölämmityksen vaihtaminen omavaraiseen hakelämmitykseen, jonka keskus on navetassa lämpöverkoston ulottuessa pihapiirin kaikkiin rakennuksiin.

”Tämä oli surkeassa kunnossa. Täältä löytyi hirveä kaatopaikka vielä tänäkin kesänä.”

Hannele ja Vesa muuttivat vanhaan päärakennukseen asumaan vuonna 1997, mutta yritystoimintaa he alkoivat pienimuotoisesti käynnistää vasta hieman myöhemmin. Hannele kävi välillä palkkatöissäänkin, Vesa pääsi eläkkeelle. Käänte yritysstoiminnassa tapahtui vuonna 2008, jolloin

”meillä oli jo tarjota yöpymistiloja ja kokoustila oli valmis. Meillä oli fasilitteetit siinä pisteessä.”

Hannelen mukaan paikan syntytarina voidaan sijoittaa vuoteen 1783, jolloin 10 000 hehtaarin tilalle asettiin asumaan sotilas Matti Pijl. Sen jälkeen niin sanottua Piirilän tilaa ovat omistaneet useat henkilöt ja tahot, muun muassa porvoolainen Eklöfin metsäyhtiö 1800-luvun lopulla, jolloin ”täällä kaadettiin metsää ihan hurjasti ja kaikki vietiin Englantiin kaivosten paaluttamista varten”, kertoo Hannele. Metsäyhtiöltä tilan ostivat vuonna 1927 lääkintäneuvos Artturi Nyysönen ja vaimonsa Ellen. Hannele ja Vesa arvelevat, että pihapiirissä sijaitseva navetta on 1930–40-luvulta ja että se voisi olla Nyysösen luona usein vierailleen Alvar Aallon piirtämä:

”Uskomattoman kaunis rakennus, siis kenellä on noin kaunis navetta!”

”Mieheni on löytänyt netistä Pohjanmaalta melko samanlaisen navetan ja se oli Alvan Aallon piirtämä. Sitten olemme tehneet sen johtopäätöksen, että ehkäpä tuokin on Alvar Aallon piirtämä, siis värit ja kaikki on tosi kauniita. Esimerkiksi nuo ikkunat ovat samanväriset kuin se alkuperäinen väri ja tuo siniharmaa. Me ollaan sitä uudistettu.”

Nukulun palvelutarjonta sisältää kokous-, kurssi- ja juhlapalveluja ruokineen ja majoituksineen. Aivan Päijänteen rannassa sijaitsevassa uudessa päärakennuksessa on 60 paikkaa, Pegasos-nimeä kantavassa entisessä navetassa on 30

paikkaa. Majoitustiloja on kahdessa vanhassa aitassa ja yhdessä vierasmajassa. Alueella on kaksi saunaa, toinen – puulämmitteinen – aivan Päijänteen rannalla.

”Mystinen Päijänne ja mielenrauhan Nukula kutsuvat sinua kuuntelemaan itseäsi, luontoa ja ystäviä”, todetaan Nukulan sivustolla. Palveluihin, rakennuksiin ja ympäröivään luontoon liittyy runsaasti spiritualistisia ja mystisiä tarinoita. Paikan henkeä kuvastavia nimiä ovat esimerkiksi Magdalenan Polku, Venus-kivi ja Valkoinen ratsu. Mainittakoon, että Nukula on ikivanha rohdoskasvi, jolla on muun muassa rauhoittavia ominaisuuksia. Hannelen mukaan Nukulan filosofia ei ammenna mistään tietystä oppirakennelmasta, vaan se on kehittynyt hänen intuiionsa pohjalta.

”Mä en nojaa mihinkään, inhoan guru-ajattelua.(...) Mä olen lukenut kaikkea, mutta en osaa sanoa, mistä olen mitäkin saanut. Meditoin itse aika paljon ja yritän kuunnella sisäistä ääntäni.”

”Se (olevaisen henkisyys – KI) liittyy meidän kaikkiin palveluihin. Meillä on tämä ‘elä viidessä elementissä’, joita ovat maa, vesi, ilma, tuli ja tyhjiys. Nuo tilatkin on nimetty niiden mukaan. (...) Mä käytän näitä elementtien kasveja ruuissa. Se näkyy meidän sisustuksessa joka puolella ja toivon, että se kuuluisi myös puheessani.”

Hannele korostaa, että Nukula on kestäväen kehityksen palveluyritys, mikä ilmenee ekologisissa valinnoissa. Osa Nukulan metsästä on suojeluohjelmassa; alueelta löytyy jopa 400 vuotta vanhaa puustoa. Ekologisuus näkyy myös kierrätyksessä, omien ruoka- ja yrittikasvien luomuviljelyssä ja paikallisten ja kotimaisten raaka-aineiden käytössä. Lisäksi

”ekologisen kestävyuden huippu on varmaan meidän kuivakäymälät. En usko, että Suomesta löytyy toista tämmöistä matkailualan yritystä, jossa on joka puolella asiakkaille kuivakäymälät. Ja se ratkaisu me tehtiin jo silloin vuonna 95, kun me tänne tultiin.”

Nukulan asiakaskunta koostuu etupäässä alueen yritysten henkilökunnasta. Yleensä ryhmät ja yksittäiset asiakkaat ovat naisvoittoisia. Hannele toteaa, että erityisen mieluisia ovat lasten leirikoulut. Sesonki painottuu kesään, mutta



*Kuva 9. Maria Magdalenan
Polku vie vanhaan aitan
vieritse mystiseen metsään
(kuva Kari Ilmonen)*

valmiudet ovat myös talvipalveluihin: ”Pitäisi talveen saada jostain lisää, se on hiljaisempaa.” Toinen haaste on kansainvälistyminen, joskaan kotimaisillekaan asiakkaille Nukulan hiljaisuuden markkinointi ei ole aina helppoa.

”Me ollaan yritetty siirtää energiaa kansainvälistymiseen. (...) Ei suomalaiset maksa tällaisesta hiljaisuudesta, koska ne kokevat, että niillä on hiljaisuutta joka puolella. Mutta onhan se ero huikea, jos tulee tänne meidän hiljaisuuteen jostain toisesta hiljaisuudesta. Mutta miten kerrot sen? Tämä on se ongelma aina.”

Hannele ei pidä Nukulan esteettisesti kiehtovaa ja viisikielistä verkkosivustoa kovinkaan tehokkaana markkinointivälineenä. Hän pitää tehokkaampina sähköpostia, Facebookia, puskaradiota ja suoratoitoja yrityksiin. Tärkeää on päästä henkilökohtaisesti esittelemään Nukulan palveluja yrityksiin. Ylipäättään Nukulan tyyppisen konseptin markkinointi vaatii erityistä aktiivisuutta.

”Olen todennut, että mun pitää olla siellä paikan päällä, jotta ne tajuaavat, mikä tyyppinen ihminen tuo on, ja jotta pystyy viestittämään edes jotakin tästä paikasta (...). Tämä ei ole helppoa.”

Nukula ei ole mukana alueen matkailurenkaissa: ”Kyllä niihin pääsee mukaan, kun maksaa paljon.” Mediassa Nukula on esiintynyt harvoin: ”Mediaan on tosi vaikea päästä.” Paikallislehdessä otsikoidaan 17.7.2013 ”Taidereitti luonnon sylissä”. Googlettamalla löytyy paikallislehdestä juttu (11.6.2014), jossa kerrotaan Nukulan vanhan päärakennuksen kunnostuksesta ja ELY-keskuksen siihen myöntämästä rahallisesta tuesta. Hannele toteaa, että Toivakan kunnan matkailusivuille Nukula pitäisi saada mukaan, mutta ”en ole vaan kerinnyt sitä tekemään”.

Nykyisin perheyriksen toiminta on etupäässä Hannelen vastuulla. Yrityksessä työskentelee kesäaikoina nuoria, silloin tällöin myös Hannelen ja Vesan teini-ikäiset pojat. Haastattelupäivänä Nukulassa avustelee vapaaehtoise- na kaksi kansainväliseen järjestöön kuuluvaa nuorta ylöspittoa vastaan.

Nukulan taloudellista pärjäämistä Hannele kuvaa niin, että ”on se pyöri- nyt, kun itselleen ei kauheasti vaadi. Sitä haluan korostaa, että tämä on tietyllä tavalla mun elämäntapani.” Pihapiirin ja vanhojen rakennusten kunnostami- seen ELY-keskus ja Leader-ryhmä ovat silloin tällöin myöntäneet tukea, joka

olisi tervetullutta myös tulevaisuudessa, sillä Nukulana kunnostuskohteet eivät loppu.

Hannelen mukaan Nukulalla ei ole juurikaan yhteistyökumppaneita, jos ei lasketa kurssinvetäjiä, jotka markkinoivat yritystä tahoillaan. Toiveena on, että laivaliikenteen ja läheisen laiturin kautta matkailijoita hakeutuisi entistä enemmän myös Nukulaan.

Miten paikalliset ovat suhtautuneet Nukulaan? Hannelen kokemuksen mukaan ”ympäristö on ollut enemmänkin meitä vastaan”. Paikallisen ennakkoluuloisuuden hän tulkitsee johtuvan osittain tilan historiaan liittyneistä jännitteistä.

”Kyllä me hyvin vahvasti koettiin, kun me tänne tultiin, että me ei olla tervetulleita. Se johtuu siitä, että tämä oli se Haukanmaan ensimmäinen kantatila, täällä oli seitsemän torppaa parhaimmillaan. Ja kun ihmisen muisti on tuolta vuosisatojen takaa, niin se on hirvittävän kova ja yleensä ne tietyn tyypiset asiat muistetaan tietyn tyypisissä piireissä.”

Hannele suhtautuu kriittisesti maaseutu- ja elinkeinopolitiikkaan, jota Suomessa on lähihistoriassa toteutettu. Se on näivettänyt maaseudun elinkelpoisuutta ja samalla kulttuurimatkailunkin mahdollisuuksia. Hän korostaa pienyrittäjyyden ja läheisyyden ekonomian esimerkillisyyttä muualla Euroopassa.

”Meidän viimeaikaiset hallitukset ovat tehneet pottomaisia päätöksiä. Jos mennään Keski-Eurooppaan, niin siellä on joka ikisessä kylässä oma meijeri, oma makkaratehdas, oma leipomo, siellä on kaikki nämä pienet yritykset. (...) Ne ruokkivat sen alueen, ne työllistävät sen alueen. Niillä on se yhteishenki siellä. Missä meidän yhteishenki on? (...) Me ollaan ihan juurettomia me suomalaiset. Totta helkutus meidän täytyy pitää maaseutu vireänä ja sen kulttuuriperintö. Me ei tunneta juuriamme, jos se tuhotaan kaikki. Ja jos se ei ole suomalaisille tärkeä, niin se on varmasti monelle muunmaalaiselle tärkeä.”

Samalla kun Hannele pienyrittäjän näkökulmasta arvostelee suomalaista byrokratiaa ja kohtuutonta verotusta, nousemme puutarhapöydästä, joka sijaitsee Hannelen mukaan ”pihapiirin voimapaikassa”. Lähdemme katsomaan viiden elementin mukaan nimettyjä rakennuksia, huoneita, kasveja ja kiviä. Kuljemme lävitse paikan hengillä ja pyhätöillä merkityn metsän, jossa on muun muassa

tarinapolkuja, soliseva puro ja voimaannuttavia puita. Lopulta saavumme Päijänteen rannalle. Hannele uskoo Nukulan tulevaisuuteen. Huikeitakaan visioita ei pidä kaihtaa.

”Mulla on 17-vuotiaat pojat ja toivon, että jompikumpi niistä jatkaa tätä jossain vaiheessa. Ja minussakin henki pihisee vielä aika pitkään. Meidän täytyy erikoistua. Me ruvettiin miettimään, kun meillä on tuo ihana Päijänne ja meillä on aivan ihana kivikkoinen maasto, niin mulla on ollut aina haaveena, että täällä olisi kolme metriä korkea katkaistu puu ja siellä olisi mökkejä siellä puussa.”

7.7 *Rekolan Panimo ja Puoti*

Keväällä 2014 Rekolan Panimo ja Puoti avasi ovensa Fiskarsin ruukissa, jota voidaan kutsua Raaseporin kaupungin kulttuurihistorialliseksi matkailukyläksi. Jari Leinonen ja Juho Kuronen olivat perustaneet pienpanimonsa pari vuotta aiemmin ja se oli toiminnassa Mäntsälässä, kunnes tilat kävivät siellä ahtaiksi. Jari harrasti jo paljon aiemmin oluen valmistusta luoden ja kokeillen erilaisia reseptejä. Rekolan mausteisia oluita myydään ruukissa matkailusesongin aikoihin suoraan omasta puodista, mutta pääosa myynnistä tapahtuu tukkureiden ja muiden jakeluyritysten kautta ympäri Suomen. Joitakin tuotteita on tarjolla myös ruukin ruokaravintoloissa. Oluilla on paikan ja tuotteen henkeä kuvaavia nimiä: Ruukin Juhla, Ruukin Tervo, Katajan Kuiske ja Luomu Rölssi. Myös pullon muotokieli ja etikettien estetiikka erottavat Rekolan muista pienpanimoista. Filosofiaan kuuluu painottaa oluiden rikkaita makuja ja niiden sopivuutta ruokien kanssa. Varsinkin olutfestivaaleilla Rekolan tuotteiden asiakkaita ovat pääosin nuoret aikuiset, jotka hakevat oluesta makuelämyksiä. Panimon tehdaskierroksille olisi tulossa matkailuryhmiä enemmän kuin mitä ehditään hoitaa panimotyön ohella.

<http://www.rekolanpanimo.fi/>

<https://www.facebook.com/Rekolan.Panimo>

<https://twitter.com/rekolanpanimo>

Vantaan Rekolasta kotoisin olevat lapsuudenystävät Jari ja Juho suunnittelivat paikallisessa pubissa panimoyrityksen perustamista kotiseudulleen, mutta eivät löytäneet sieltä sopivia tiloja. He aloittivat yritystoimintansa Mäntsälässä, tarkoitukseen sopivan hallin päätytilassa.

Siinä oli ihan hyvä aloittaa, mutta kyllä se pieneksi kävi heti. Ja pari vuotta sitten aloitettiin neuvottelut Fiskars Yhtiöitten kanssa, koska tämä on alueena todella kiinnostava.

Ruukissa sijaitseva 5 000 neliömetrin halli, jossa oli aikoinaan valmistettu muun muassa Fiskarsin veitsiä, oli täysin tyhjillään. Rekolan Panimo vuokrasi

hallista noin 500 neliömetrin alan, joka remontoitiin omistajan toimesta ja aika pitkälle panimon tarpeisiin. Rekolan Panimo sai pankkilainaa ja teki omat investointinsa laitteisiin. "Silloin kun aloitettiin, budjetti oli 200 000 euroa, joka meni aika hyvin tasan", toteaa Jari. Pian Jari muutti perheineen myös asumaan ruukin alueelle, lähelle panimoa. Yritys pyörii nyt etupäässä Jarin johdolla. Hänen henkilöhistoriaansa sisältyy ravintoloiden ja hotellien keittiössä työskentelyä parikymmentä vuotta, oluen valmistuksen harrastusta, panimotekniikan koulutusta sekä liiketalouden ja markkinoinnin opinnot Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa, jossa hän sai mahdollisuuden mukauttaa opintojaan suunnitteilla olevan panimoyrityksensä näkökulmaan. Harrastuksen aikainen väline on seurannut mukana, vaikka tuotannossa olevat kattilat ovat nyt paljon suuremmat:

"Kotona saunassa mulla oli sellainen 30 litran kattila. Sillä me tehdään edelleen testit täällä."

Jarin mielestä Fiskarsin ruukki, jossa aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä on runsaasti ja monella tavalla käytössä pienyritysten tuotteissa ja palveluissa, sopii pienpanimon toimintaympäristöksi erinomaisesti. "Mä näen, että tuon tätä vanhaa oluthistoriaa esille ja teen historiaa uusiksi", Jari sanoo. Paikallisten luovan alan ammattilaisten valmistama käyttö- ja taide-esineistö perustuu useisiin eri materiaaleihin ja edellyttää käsityötä, joka on ominaista myös olutpanimoille.

"Tämä on ihan käsityötä, kun mä lapioin mäskiä. Siinä mielessä näen, ettei me hirveästi erotuta siitä, mitä täällä tehdään. Täällä on seppää, veistäjää, lasinpuhaltajaa, keraamikkoja ja kaikkea. Jokainen tekee käsin ja omalla jutullaan töitä. Mulla on tuossa isot pöntöt, mutta jokainen mallaslapiollinen vedetään itse."

Oluen valmistus Rekolassa on käsityötä siinäkin mielessä, että jatkuvan ideoinnin ja kokeilemisen kautta on kehittynyt erilaisia makuja, joiden alkuaineet löytyvät vaikkapa katajanmarjoista, yrteistä ja kuusenkärkästä sekä rukiista, ohrasta ja vehnästä. "Suomalaista yritetään suosia niin paljon kuin mahdollis-

ta”, toteaa Jari raaka-aineista. Koska Suomessa ei ole sopivaa pullonvalmistajaa, 1960- ja 1970-luvuilla suosittuja pulloja tuodaan Saksasta, sitä paitsi ne sopivat Rekolan vuonna 1972 valmistettuun pullotuskoneeseen. Pullojen etikettien graafisen ilmeen on suunnitellut Aino-Maria Vuoti opiskelijatyönään Lahden muotoilu- ja taideinstituutissa. Jari ja Juho halusivat visuaalisesti ei-perinteiset, panimon brändiin sopivat olutetiketit, jotka erottuisivat muista olutmerkeistä.

Rekolan Panimossa olutmerkkejä on tällä hetkellä tuotannossa kymmenkunta, joista osa on vähittäiskauppavahvuuksia ja osa ravintolavahvuuksia. Panimon tavoitteena on, että ”peruslaageriin” tottuneita asiakkaita halutaan kouluttaa monenlaisiin makuihin. Oluita tehdään kaikille, ei pelkästään ”oluthipsterille”. Kiehtovaan olutkulttuuriin Jari on tutustunut muun muassa Belgiassa,

”koska siellä tehdään ihan laidasta laitaan kaikennäköisiä juttuja: marjaoluita jne. Se on hyvä inspiraation lähde myös.”

Kokkitaustan omaavan Jarin mielestä panimon filosofiaan kuuluu tuottaa makuvaihtoehtoja, jotka sopivat myös ruokien kanssa. Oluessa tulee olla jokin idea.

”Meillä on Suomessa tuhatvuotinen perinne oluella ja ruualla ja niitä on käytetty yhdessä kauan, se on meidän perimässä. Sen esiin tuominen on tärkeää. Se kelppaa myös täällä, ruukin hienoissakin ravintoloissa. Meidän oluemme käy sinne oikein hyvin, kun on mietitty, miten se toimii ja mitkä ne maku yhdistelmät ovat.”

Jari katsoo kestäväen kehityksen kuuluvan Rekolan Panimon periaatteisiin siinä mielessä, että osa panimon raaka-aineista on luomua ja että ”valmistajana varmistan raaka-aineiden hankintaketjun ynnä muun, että siellä on kaikki kunnossa”. Alusta asti on ollut selvää myös se, että panimo kuuluu palautuspullojärjestelmään.



*Kuva 10. Näkymä Rekolan Panimon tehdastilaan
(kuva Kari Ilmonen).*

Rekolan oluiden ostajaprofiilia vähittäiskaupoissa on vaikea arvioida, mutta olutfestivaaleilla asiakkaat ovat lähinnä nuoria aikuisia. Myös sosiaalisessa mediassa näkyy, että ”nuoret ovat kiinnostuneita erilaisista mauista ja jutuista ja että ne ovat aika fiksuja myös juomamäärissä”. Rekolan Panimo toimii myös ruukkiin tulleiden matkailijoiden tutustumiskohteena. Yritykset, yhteisöt ja ryhmät kyselevät tehdaskierroksia enemmän kuin Jarilla on mahdollisuus toteuttaa, sillä työpäivät ovat yleensä muutoinkin pitkiä ja kiireisiä. Varsinainen bisnes tapahtuu tukkupuolella, mutta

”kesällä on turisteja paljon. Kyllä tuosta puodista menee yhden lavan verran viikossa pullo-olutta.”

Rekolan Panimolla on oma verkkosivustonsa, mutta puoti on esillä myös Fiskarsin ruukin monipuolisella ja värikkäällä sivustolla monien muiden luovan alan pienyritysten, yhteisöjen ja yhdistysten tavoin. Panimon omaa sivustoa on tarkoitus uudistaa laajentamalla kielivalikoimaa ruotsiin ja englantiin. ”Malty-Jari” on virittänyt sivuston blogissa yhteiskunnallista keskustelua muun muassa pienpanimoiden toimintaedellytyksistä ja alkoholipolitiikasta.

”Päätettiin silloin, että ruvetaan avoimesti kirjoittamaan, mitä me tehdään kun me perustetaan pienpanimo Suomeen, myös siis probleemitalanteita ja outouksia, että oho miten tämä voi olla näin.”

Panimon toimintaa voi seurata Twitterissä ja Facebookissa, jälkimmäisessä on noin 2 500 tykkääjää (31.8.2015). Puodissa ja nettikaupassa on myynnissä myös panimon logoilla varustettuja paitoja ja huppareita. Markkinointipintoja suorittaneen Jarin mielestä panimon ei kannata ostaa mainoksia, koska ”mainokset ohitetaan lehdessä tosi nopeasti”. Sen sijaan mediaan tulisi tarjota kiinnostavia uutisia ja juttuja.

”Välillä on oltu aamu-teeveessä. Esimerkiksi Ylellä Docventures-ohjelmassa oli oluet siellä maisteltavana. Tuommoisilla jutuilla yritetään saada näkyvyyttä.”

Rekolan Panimo on alusta alkaen markkinoinut itseään tukkureiden ja pienpanimoiden tapahtumissa. Uutta on se, että yrityksessä toimii nyt kokopäiväinen myyntipäällikkö, joka kiertää messuja ja tapahtumia sekä selvittelee yhteistyömahdollisuuksia tukkujen ja muiden asiakkaiden kanssa. Alun perin lähinnä

talkoovoimin toimintaansa pyörittäneessä yrityksessä työskentelee tällä hetkellä Jarin lisäksi kolme työntekijää ja pari kesäharjoittelijaa. Pullotusvaiheissa apuna on yhä talkooväkeä.

Pienpanimoiden määrä Suomessa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Jarin mukaan ”nyt on oikein buumi päällä”. Vaikka kaupan hyllyillä vallitsee luonnollisesti kilpailutilanne, niin pienpanimoiden kesken tehdään paljon yhteistyötä; vaihdetaan tietoja, tehdään yhteisostoja rahtikulujen pienentämiseksi ja valmistetaan jopa yhteisiä olutmerkkejä. Yhteistyöstä voi mainita esimerkkinä luomuolut Musta Valssi, joka on Rekolan ja Mathildedalin Kyläpanimon tuote. Joka tapauksessa Rekolan Panimon osalta eletään nyt taloudellisesti arvoituksellisessa sisäänajovaiheessa, joskin optimismia löytyy:

”Kyllä just nyt on jännät paikat, mutta toisaalta kesä on tulossa ja silloin menee bisseä joka tapauksessa. Ehkä se nähdään tuossa ensi talvena, miten käy, mutta luulen, että siinä vaiheessa (...) on saatu asioita monella tavalla eteenpäin eri tahoilla.”

Jarin mielestä Rekolan Panimo on otettu hyvin vastaan Fiskarsin ruukissa elävien yrittäjien, taiteilijoiden ja asukkaiden puolelta, mikä ei ole itsestään selvyyttä, sillä ”toki me ollaan pitkään niitä uusia (...) ja täällä on ollut taiteilijoita ja muita vaikka kuinka kauan”. Paikalliset ravintolat ovat ottaneet myyntiin Rekolan tuotteita. Laundrin Cafe Bar on hyvä merkki ilmapiiiristä:

”Nytkin illalla kun kävelee terrassin ohi, niin siinä paikalliset ihmiset (...) istuvat siinä terassilla ja osalla on meidän oluet. Se on se, joka kertoo kaikista eniten, että hei on otettu vastaan hyvin.”

Jari suhtautuu kriittisesti olutpienpanimoiden valtiolliseen sääntelyyn, joka liittyy esimerkiksi oluiden tuotantomääriin sidottuun verotukseen ja panimoiden suoramyyntirajoituksiin. Lisäksi ”työllistämässä sivukulut on iso juttu”. Jarin vaikuttamismahdollisuudet ovat blogin lisäksi Suomen Pienpanimoliiton hallituksessa, jonka jäsen hän on. Ongelmista huolimatta hän toteaa luovan alan yrittäjyyteen liittyvät mahdollisuudet:

”On monia juttuja Suomessa, mitä tehdään hyvin ja on tehty kauan hyvin. (...) Mä näen tämän myös matkailua edistävänä. Jos Suomen sisäisenkin matkailu kasvaisi, niin se toisi joka tapauksessa yrittäjiä lisää ja toisi ihmisille lisää kokemuksia.”

Rekolan Panimossa pyritään tulevaisuudessa tuotantomäärien lisäämiseen ja pikkuhiljaa myös myynnin kansainvälistämiseen, joskin ”vientiin saadaan kylä tehdä vielä töitä”. Asia ei ole suinkaan helppo, sillä Rekola valmistaa niin sanottua elävää olutta, jonka säilymisaika on lyhyempi kuin suodatetussa ja pastöroidussa oluessa. Lähitulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös juustolan perustaminen Rekolan lähituntumaan yhteistyössä muutaman muun yrittäjän kanssa.

7.8 Punaisen Tuvan Viinitila

Jorma Kejonen aloitti Punaisen Tuvan Viinitilan vuonna 1995 Alajärven pikkukaupungin maaseutuympäristössä, isovanhempiensa ja lapsuutensa talonpoikaisessa kotitalossa ja pihapiirissä. Viinitila on Suomen ensimmäisiä. Viinitilalla työskentelevät myös Jorman vaimo ja poika. Perheyrittäjien tavoitena on toimia palvelukokonaisuuteen kuuluu myös Alajärven keskustassa sijaitseva hotelli-ravintola Alvariini, jota johtaa Jorman tytär. Tuote- ja palvelukonseptiin sisältyy itse valmistettuja viinejä ja liköörejä, viinituvan ruoka- ja kahviantimia, juhla- ja kokoustiloja, tilaesittelyjä ja viininmaistajaisia sekä hotellin osalta myös majoitusta. Kaikki käytettävät raaka-aineet ovat kotimaisia, mansikat omilta pelloilta. Viinejä ja liköörejä sekä yrityksille omia liikelahjapaketteja myydään laajalti Suomeen. Itse viinitilalla on käynyt vuosittain runsaat 10 000 ihmistä, etupäässä busseilla kulkevia matkailuryhmiä.

<http://punaisentuvanviinitila.fi/>

Jorma aloitti viinitilan toiminnan maaliskuussa 1995 opiskeltuaan sitä ennen Jalaa. Hän sai myös kansainvälistä oppia viinin rypälevalmistuksesta tunnetulta viiniasiantuntijalta Juha Berglundilta. Jorma kertoo, ettei perinteisellä maaseutuyrityksellä olisi ollut kymmenen hehtaarin peltopinta-alalla elinmahdollisuuksia, vaan oli välttämätöntä erikoistua muunlaiseen toimintaan. Punaisen Tuvan Viinitilalla paneuduttiin marjaviinien ja -liköörien valmistukseen. Vuonna 1900 rakennettua suvun taloa alettiin laajentaa kasvaneiden kävijämäärien ja muuttuneiden tarpeiden mukaisesti. Ruokapalvelut tulivat melko pian mukaan, vaikka

”ajatus oli ihan alkuun, että teemme vain viiniä ja maistatetaan sitä viiniä täällä. Haettiin anniskeluluvat. Saa sanoa, että olosuhteiden pakosta siihen tuli ruokapuoli mukaan ja että meidän liikevaihdosta tällä hetkellä suurempi osuus tulee kaikkeen ruuan myynnistä kuin mitä viinin valmistuksesta.”

Viinitilan päärakennus ja pihapiiri muistuttavat uudistettuinkin vanhaa talonpoikaista miljöötä. Jorman kaikki perheenjäsenet asuvat aivan päärakennuksen lähellä. Alkuperäisessä rakennusosassa, joka oli aikoinaan osa perinteistä maanviljelystilaa, seinää koristavat Jorman isovanhempien valokuvat kehyksiin. Joidenkin viinien nimet on haettu paikallisesta ympäristöstä ja historiasta; esimerkiksi Alvariini viittaa Alvar Aaltoon, joka vietti paljon kesäänsä Alajärvellä, Koskenvarsi on nimetty viinitilan kotikylän mukaan ja Kohina läheisen kosken mukaan. Kohina on myös paikallisen, pitkään toimineen kylälehdien nimi. Myös viinin raaka-aineen koivunmahlan keväistä virtausta voisi kuvata sanalla kohina, Jorma kertoo.

Viinitilan tuote- ja palvelukokonaisuus on monitahoinen. Tarjolla on omassa tehtaassa valmistettua punaviiniä, valkoviiniä, roseeviiniä sekä puolukka- ja mansikkalikööriä, joista osa on saatavissa Alkosta, osa vain viinitilan myymälästä. Joitakin viinejä on palkittukin. Lisäksi yritykset tapaavat tilata lahjapakkauksia omine viinietiketteineen. Viinitilan astiakapasiteetti on noin 30 000 litraa ja varsinaiset myyntisesongit ovat kesällä ja jouluna, joiden mukaan tehtaan kuukausia kestävä valmistusprosessit on ajoitettava. Viinitilalla järjestetään myös kokouksia, juhlia ja koulutustilaisuuksia, joihin räätälöidään ruokapalveluja ja tarvittaessa muutakin ohjelmaa. Teatteripakettiin voi sisältyä Halkosaaren Kesäteatterin näytös Lappajärvellä ja ruokailu viinitilalla.

”Meillä on ollut kolme linja-autoa ennen esitystä väkeä syömässä täällä ja teatterin jälkeen toiset kolme bussilastillista. Meillä on 180 paikkaa tuossa tilausravintolassa kaikkineen, että pystytään niin paljon kuitenkin ottamaan väkeä.”

Majoitusmahdollisuutta viinitilalla ei ole, mutta yöpymispaikkoja löytyy perheyriksen hotelli-ravintolasta Alvariinista, joka sijaitsee neljän kilometrin päässä Alajärven keskustassa.

Jorma kertoo, että eläkeläisbussiryhmät ovat suurin asiakkaskunta, mutta häätilaisuudetkin ovat suosittuja jopa niin, että ”enemmän meille häätilaisuuksia tulisi, mitä me pystytään ottamaan”. Jorma kuvailee rajoja sen mukaan, mistä asiakkaat pääasiassa tulevat viinitilalle:



Kuva 11. Punaisen Tuon Viinitilan tuotteita omassa myymälässä (kuva Kari Ilmonen).

”Kokkolasta Jyväskylään ja sieltä Keuruulle ja sieltä Tampereelle ja sieltä Poriin, niin siltä alueelta tulee 80 prosenttia meidän asiakkaista”

Jorman mukaan viinitila on elinaikanaan toimittanut sadoille suomalaisille yrityksille nimikkoetiketeillä varustettuja liikelahjaviinejä. Vuosittain viinikoreja menee jonkin verran Saksaankin. Itse viinitilalla käy silloin tällöin ulkomaalaisia asiakkaita, sillä Alajärvellä on useita yrityksiä, joilla on tapana tuoda vieraitaan viinituvalle syömään ja viettämään iltaa.

Kahdenkymmenen vuoden aikana viinitila on saanut runsaasti mediahuomiota osakseen, myös valtakunnallisesti. Esimerkiksi Helsingin Sanomien viiniarviossa Kohina, joka valmistetaan mustaviinimarjasta, aroniasta, mustikasta ja koivunmahlasta, valittiin kesällä 2015 viikon viiniksi. Myös viikkolehdistä, ruoka- ja viinilehdistä, radiossa ja televisiossa viinitila on ollut esillä. Jorma arvelee, että sekin on ollut medianäkyvyyden kannalta eduksi, että hän on toiminut ja toimii Suomen Viiniryttäjät ry:n puheenjohtajana. Viinitila on aktiivisesti mukana myös alueen markkinointiretkissä, kuten Kraatterijärven Ihmeet ja Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:ssä. Markkinoinnin kannalta tärkeä yhteistyökumppani on myös Etelä-Pohjanmaan Matkailu. Viinitilan verkkosivusto on suomenkielinen, mutta esimerkiksi Suomen viinitilat -esitteessä yritykset esitellään myös ruotsiksi ja englanniksi.

Perheenjäsenen lisäksi viinitila työllistää vakituisesti tilanteesta riippuen kaksi ulkopuolista työntekijää. Mansikkapellolla työskentelee haastatteluhetkellä tilapäisesti viisitoista marjanpoimijaa Thaimaasta, Venäjältä ja Viirosta. Jos otetaan huomioon myös hotelli-ravintola Alvariini, ”me maksetaan kolmekymmenelle ihmiselle palkat”, toteaa Jorma.

Suomessa toimii tällä hetkellä lähes kolmekymmentä viinitilaa, Etelä-Pohjanmaallakin toinen viinitila. Jorma toteaa, että hänen viinitilansa pärjää taloudellisesti ”ihan hyvin”, mutta muistuttaa, ”ettei viinin tuotannolla yksin pärjää”. Tarvitaan muita tukitoimintoja, jotka liittyvät esimerkiksi ruokaan ja matkailuun.

Matkailurenkainen lisäksi viinitila tekee yhteistyötä muun muassa alueen matkailuryttäjien ja kulttuuritoimijoiden kanssa, joista Halkosaaren Kesäteat-

teri on tärkeä elämyspaketin myynnin kannalta. Muutoinkin Jorma katsoo, ettei Punaisen Tuvan Viinitila yksin riittäisi houkuttelemaan alueelle matkailijoita.

”Otetaan esimerkiksi Tampere, mistä on tullut monta bussilastillista. Eivät he tulisi sillä tavalla Tampereelta tänne, että kävisivät täällä syömässä ja viinios-toksilla ja palaisivat Tampereelle, sehän on ihan päivänselvä asia. Sen sijaan kun he tulevat tänne, he voivat käydä esimerkiksi Nelimarkan taidemuseossa tai he käyvät Tulivuorikeskuksessa, sen jälkeen he menevät Halkosaaren Kesäteatte-riin, katsovat näytännön siellä ja sen jälkeen esimerkiksi lähtevät järven toista puolta ja käyvät Tapio Aution ateljeessa ja menevät siitä Tampereelle. He ovat saaneet kokonaiselämyksen silloin, mutta siihen yhteistyöhön nämä asiat perus-tuvat kaikki.”

Jorman toteaa Punaisen Tuvan Viinitilan paikallisesta juurtumisesta osaksi Alajärven matkailullista imagoa niin, että

”jos me ollaan kahdessa kymmenessä vuodessa saatu tästä, jos ei nyt ihan brändi niin kuitenkin se tunnettavuus, joka meillä on, niin melkein tohtisin sanoa, että me ollaan Alajärven Ankkureiden jälkeen tunnetuin yritys.”

Jorma katsoo viinitilalla olevan matkailullista merkitystä siinäkin mielessä, että sieltä käsin ohjautuu vierailijoita myös alueen muihin matkailukohteisiin.

Viinin ja liköörin tuotantoprosessissa viinitila tekee monitahoista kotimais-ta yhteistyötä raaka-aineiden ja pullojen osalta. Mansikat tulevat omilta pelloil-ta, mutta muut marjat hankitaan Keuruun alueen viljelijöiltä ja koivunmahla saadaan Riitan Herkulta Pohjanmaalta. Myös pullot ja etiketit hankitaan yh-teistyökumppaneilta Suomesta.

Viinitilan tuotteet täyttävät Hyvää Suomesta -merkin kriteerit ja kyseinen lippu on esillä myös verkkosivustolla. Kestävän kehityksen periaatteita Jorman mielestä tulee noudattaa kaikin mahdollisin tavoin. ”Meidän pitää kaikessa ot-taa huomioon luontoa ja näitä olosuhteita”, millä Jorma tarkoittaa huolenpitoa yrityksensä luontoreittien siisteydestä sekä jätteiden kompostoinnista ja lajit-telusta.

Jorma ottaa kantaa maaseudun pienyrittäjyyttä koskeviin lukuisiin by-rokraattisiin lupakäytäntöihin ja yhteiskunnallisiin sääntöihin, jotka hänen mielestään jarruttavat monilta osin varsinkin viinitilallisten toimintaa. Hän

mainitsee useitakin esimerkkejä, joista yksi on kielto lähettää viinejä suoraan asiakkaille. Tilajien on itse järjestettävä kuljetus, mikä voi olla kynnys kauppojen syntyemiselle kotimaan sisällä.

”Jokaisella suomalaisella on mahdollisuus tilata ulkomaalaiselta viinitilalta vaikka kymmenenkin korillista, jos sattuu olemaan tulossa esimerkiksi joku syntymäpäivä, mutta suomalainen ihminen ei saa suomalaiselta viinitilalta tilata viiniä. Esimerkiksi Ranskasta se kyllä onnistuu.”

Lisäksi Jormaa harmittavat juomien tilavuusprosenttien rajoitukset, jotka estävät myynnin lisäämistä ja laajentamista liköörien suuntaan omassa myymälässä. Pienyritysten verokohtelussa Jorma toivoo samansuuntaista käytäntöä kuin Virossa, jossa verotetaan vasta sitten, kun yritys nostaa toiminnastaan rahaa ulos.

”Silloin yritykseen kerääntyisi sitä puskurirahastoa. Nyt otetaan aina heti valtion käyttöön se raha, joka sinne yritykseen on tullut, vaikka sitä ei sieltä nosteta.”

Toisaalta yhteiskunnalta on tullut tukeakin yrityksen alkuvaiheissa. Se on ajan myötä koitunut hyödyksi molemmin puolin:

”En kiellä sitä, että me ollaan aikanaan saatu tähän investointitukia ja käynnistämistukea. Saatiin muutama kymmentuhatta euroa kaiken kaikkiaan silloin alussa kun aloitettiin. Me ollaan veromme maksaneet, työllistetty ja välilliset vaikutukset, jotka ovat tulleet, niin saa sanoa, että yhteiskunta on saanut ne monikymmenkertaisin takaisin.”

Vaikka Jorma suhtautuu maltillisesti viinitilan toiminnan kasvuun ajatuksella ”nykyisellä kokonaisuudella mennään”, niin hän on valmis panostamaan viinin viennin lisäämiseen ja laajentamiseen: ”Jos suomalaiset onnistuvat myymään possunlihaa Kiinaan, jospa sinne saisi myytyä viinit perään?” Myös uudenlainen tuote on mielessä, nimittäin ikioma kuohuviini, ja siihen on haettu rahoitusta Leader-ryhmä Aisaparilta.

”Se on kuitenkin oma maailmansa kuohuviinin tekeminen. Meidän pitää nyt vähän kartoittaa. Se on sen verran alkuvaiheessa, että en kovin paljon siitä osaa viisastella. Siellä on helppoja reittejä valmistaa kuohuviini, mutta sitten jos lähdetään samppanjaminetelmillä tai muilla sitä valmistamaan, ja meillä on siitä vielä omiakin ajatuksia, niin katsotaan, mitä siitä syntyy vai syntyykö mitään.”

7.9 Raatteen Portti

Kahvila-, ravintola- ja matkailutoimintaa harjoittavan Raate Travels Oy:n omistajat Pirjo Kähkönen ja hänen aviomiehensä aloittivat yritystoimintansa joulukuussa 2012 Raatteen Portissa, jonka sijainti on Suomussalmen keskustasta parikymmentä kilometriä itärajalle päin. Ympäristö esineistöineen ja muistomerkkeineen on ollut jo pitkään sitä ennen talvisodan – erityisesti Suomussalmen ja Raateentien taistelujen – muistolle omistettua aluetta. Raate Travels Oy huolehtii Raatteen Portin kahvila- ja ravintolatoiminnasta Lottakanttiinissa, näyttely- ja opastustoiminnasta talvisotamuseossa sekä lähellä sijaitsevasta Portin Majatalosta. Yritys tarjoaa myös kokous- ja juhlatiloja ruokailu- ja ohjelmalveluineen sekä järjestää tapahtumia. Raatteen Portti on auki toukokuusta syyskuuhun päivittäin, muina vuodenaikoina toiminta on tilauspohjaista. Matkailijoita käy alueella koko Suomesta, runsaasti myös ulkomailta. Vierailijoita kävi talvisotamuseossa vuonna 2014 noin 20 000, joista suuri osa käytti kanttiinin palveluja, osa myös majoituspalveluja.

<http://www.raatteenportti.fi/>

Pirjolla on matkailurestonomin koulutus ja hän on ollut elämänsä aikana monenlaisissa työtehtävissä Suomessa ja yhden jakson Norjassakin. Pirjo on lähtöisin Kuhmosta ja hänen aviomiehensä on kotoisin Suomussalmelta, jonne perhe muutti ”monen mutkan kautta” käynnistämään Raatteen Portin yritystoimintaa. Aiemmin Raatteen Porttia ylläpitivät osakeyhtiömuotoisesti ryhmä alueen kyläläisiä. Pirjolle kanttiinitoiminnan kehittäminen oli alusta asti tärkeää; nykyisin tarjolla on enemmän kahvila- ja ravintolatuotteita kuin aiemmin.

Talvisodan kulttuuriperintö tarinoineen ja esineistöineen on alueen toiminnan semioottinen kehys kaikissa näkymissä, tuotteissa ja palveluissa. Suomussalmen kunnan omistaman ja vuonna 1990-luvun alussa rakennetun pääraakennuksen lähituntumassa on vanhaa sotakalustoa ja muistomerkkejä. Kolmen

hehtaarin alue Talvisodan Monumentti tuhansine kililohkareineen ja kivikentän keskellä sijaitseva teos "Avara syli" vaskikelloineen symboloivat taistelujen uhrien määrää, talvisodan kestoa ja viime kädessä sodan tuhoa, kärsimystä ja hätää – erottelematta taistelujen osapuolia. Monumentin on suunnitellut suomussalmelainen Erkki Pullinen ja se vihittiin käyttöön maaliskuussa 2003. Päärakennuksen talvisotamuseossa on esillä talvisodan kalustoa, varusteita ja historiaa opastetuin kierroksin. Pirjo kertoo paikan hengestä ja asiakkaiden tunnelmista:

"Tässä yrityksessä on ollut erityisen palkitsevaa ihmisten palaute. Monet, jotka tänne tulevat, ovat hirveän liikuttuneita, kun ovat käyneet tutustumassa tämän paikan historiaan, tässä näyttelyssä ja tuossa kivikentällä. (...) Ihmiset ovat kiinnostuneita tästä paikasta ja haluavat tulla täällä käymään ja vievät sitä tietoa sitten eteenpäin ja lähtivät hyvillä mielin kuitenkin, vaikka tämä on vakava paikka ja vakava asia, mutta toivottavasti toivoa antava. Tietenkään tällä paikalla ei haluta lietsoa mitään sota, vaan halutaan puolustaa rauhaa. Täällä on tapahtunut hirvittäviä asioita eikä kukaan halua, että sellainen toistuisi, ja vähiten ne, jotka ovat silloin täällä taistelleet. Täällähän on käynyt tietysti sotaveteraaneja, ne jotka ovat täällä taistelleet, niin ne ovat kaikkein eniten pasifisteja."

Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat kanttiini-, museo- ja majoituspalvelut sekä erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat ruokineen ja ohjelmineen. Tapahtumia ovat olleet muun muassa Talvisotahihti yhteistyössä Suomussalmen kunnan kanssa ja Raate Rokki, jossa on ollut mukana bändien lisäksi muun muassa Kuhmon Mobilistit ry.

"Kesäkuun lopussa oli Raate Rokki toista kertaa. Tuolla ulkoterasilla oli bändejä esiintymässä. Ja meillä oli vanhojen autojen näyttely tuossa parkkipaikalla. Lapsiperheitä oli ihan mukavasti. Mukava ja lämminhenkinen tapahtuma."

Kanttiinissa on tarjolla itsetehtyjä munkkeja kahvin kanssa ja erilaisia lounasruokia, joista hernekeitto on suosituin. Ruokien raaka-aineet hankitaan etupäässä paikallisilta toimijoilta ja kaikki lounasruuat tehdään omassa keittiössä. Parin kilometrin päässä sijaitsevassa Portin Majatalossa on 16 yöpymispaikkaa. Maksullinen museokäynti sisältää opastuksen, jossa talvisodan esineistöä esi-

tellään historiakerronnan ja tarinoiden kera. Museon lipunmyyntitulot tulevat Pirjon yritykselle.

”Tuossa kun opastaa ryhmiä, monestakin esineestä on tarinoita, niin ne ovat kaikkein kiinnostavimpia. Silloin ihmiset pysähtyvät oikein kuuntelemaan. Kyllä sen huomaa, että ihmisiä kiinnostaa just se, mitä niille esineille on tapahtunut tai kuka sen on omistanut tai mistä se on löytynyt.”

Kun keskustelu virittyy matkailun kestävään kehitykseen, Pirjo pohtii yleensäkin matkailun luontoa kuluttavia seikkoja kriittisesti. Toisaalta voidaan ajatella niinkin, että lähtökohtaisesti kotimaan matkailu on ekologisesti kestävämpää kuin ulkomaan matkailu.

”Jos ajatellaan kestävää kehitystä matkailussa, niin ei pitäisi matkailla ollenkaan. Kaikkien pitäisi pysyä kotona. Tietysti tänne on jo tehty tiet, että sillä tavalla ei tässä luontoa kuluteta. Eri asia on sitten tämmöisillä luonnonalueilla, missä ihmisiä sankoin joukoin kulkee niin, että luonto kärsii. Mutta tässä meillä ei sillä tavalla voi sitä puolta ajatella. Tietysti me tuotetaan jätettä, mutta kaikki me lajitellaan ja jätteen tuottaminen yritetään pitää minimissä. Sille ei voi mitään, että ihmisten on tultava tänne autoilla.”

Pirjo arvioi, että Raatteen Portin asiakkaista noin 90 prosenttia tulee Suomesta. Ulkomaisia matkailijoita saapuu lähinnä Saksasta, Hollannista ja Ruotsista sekä yksittäisiä matkailijoita muun muassa Japanista, Australiasta ja Pohjois-Amerikasta. ”Joku on saattanut lukea jonkun kirjan (talvisota-aiheesta – KI) ja sen perusteella tulee”, toteaa Pirjo. Vuonna 2014 uudistettua museonäyttelyä tuli katsomaan peräti noin 20 000 ihmistä. Jotkut paikalliset asukkaat ja mökkeilijät tuovat paikalle kesävieraita. Raatteen Portilla vierailee monenikäisiä ja -taustaisia ihmisiä.

”Sotaveteraanit ovat jo niin huonossa kunnossa nykypäivänä, että he ovat hyvin pieni vähemmistö, jotka pystyvät enää tulemaankaan. Sitten tietysti mitä noita ryhmiä on, niin siellä on aika paljon eläkeläisiä, mutta kyllä käy koululaisiakin. (...) Nyt elokuussa on tulossa 150 varusmiestä yhdelle päivälle. Sitten käy virkistäytymisporukoita ja työporukoita täällä syömässä ja ovat saattaneet järjestää jonkun ohjelman tähän. (...) Että sellaista tyypillistä asiakasta ei voi sanoa. Moot-

toripyörällijöitä käy paljon. Varmasti on niitä, jotka ovat hyvin isänmaallisia ja sitten on sellaisia ihan että käydäänpa tuolla nyt kahvilla. Monenlaista.”

Raatteen Portin kaikki palvelut ovat verkkosivustolla suomen kielellä, osittain myös englannin ja venäjän kielellä. ”Sitä pitäisi ehdottomasti kehittää, se on ollut mielen päällä kyllä”, mainitsee Pirjo. Raatteen Portti palveluineen löytyy myös Suomussalmen kunnan matkailusivustolta. Esitteitä Raatteen Portista ja Raatteen tien taisteluista on tarjolla runsaasti. Yhteistä markkinointia on tehty varsinkin suomussalmelaisen Teatteri Retikan kanssa. Yritys on ollut esillä myös erilaisissa myyntitapahtumissa ja messuilla. Vuonna 2014 tehty museonäyttelyn uudistus herätti laajaa mediakiinnostusta Helsingin Sanomia ja Suomen Kuvalehteä myöten. Jälkimmäisessä lehdessä oli keväällä 2014 monisivuinen juttu otsikolla ”Raatteen tien rauhanjuhla: Ukraina jäi pois, Venäjä mukana. Suomussalmelaiset ja vieraat juhlivat Raatteen Portin talvisotanäyttelyä”.

Pirjon yritys on kesällä 2015 työllistänyt seitsemän henkilöä eripituisin työsuhtein, myös opiskelijoita. Kiireisissä tilanteissa Pirjo voi joustavasti palkata ”keikkaa tekevän” kokin. Pirjon aviomies on silloin tällöin auttamassa, kun tämä omalta palkkatyöltään ehtii.

”Tämä on kuitenkin hyvin työllistävä, kun itse tehdään kaikki ruuat alusta pitäen ja leivotaan, työvoimaa pitää olla. Me ei voida vaan eineksiä lämmittää. Silloin tarvitsisi tietysti vähemmän henkilökuntaa, mutta siihenkään ei voida mennä.”

Näyttää siltä, että kulttuurimatkailu on lisääntymässä, mutta Pirjon mukaan kilpailu on kovaa ja pitää ”tosissaan olla omaleimainen, olla vahva oma tarina, mitä kerrotaan”. Yrityksen taloudesta Pirjo toteaa, että

”tässä on ollut itselläkin opettelu, että mihin kannattaa panostaa ja mistä voi säästää ja mistä ei voi säästää. Se on vähän sellaista harjoittelua vielä. Mutta kyllä tällä toimeen tulee.”

Pirjo kertoo, että yhteistyö alueen eri toimijoiden kanssa on sujunut hyvin. Esimerkiksi Husky-yrittäjän, Karhusafari-yrittäjän ja vaellusyrittäjän sekä maajoitusyrittäjien kanssa on paljon vuorovaikutusta ja keskinäistä luottamusta. Talvisotamuseo kuuluu Kainuun museon alaisuuteen ja sieltä saa tarvittaessa

asiantuntemusta, mutta myös suomussalmelaiset historiaharrastajat keräävät esineistöä ja hyödyttävät siten myös Raatteen Porttia. Tärkeä yhteistyökumppani on Suomussalmen kunta ja sen matkailutoimisto.

”Suomussalmen matkailun kanssa meillä on paljon yhteistyötä, he ilmoittavat meille ryhmiä ja Suomussalmen matkailuoppaat ovat tärkeitä myös, kun bussiryhmäläiset tulevat, ja ne ottavat monesti bussiin oppaan ja tämä kierrättää myös tässä näyttelyssä ja muualla Raatteen tiellä ja tuolla Kirkonkylällä ja Juntusrannassa ja missä nämä ryhmät sitten haluavatkin käydä.”

Onko Raatteen historialla ja siihen liittyvällä palvelukonseptilla paikkakuntalaisille muutakin merkitystä kuin taloudelliset ja imagolliset vaikutukset? Pirjon mielestä Suomussalmi tunnetaan toki Raatteesta mutta myös Hossan luonnonpuistosta lomakeskuksineen ja nimekkästä Teatteri Retikasta. Raatteen suomussalmelaiseen kulttuuriperintöön liittyy tietynlaista vaatimatonta ylpeyttä ja kunnioitusta talvisodan tapahtumia kohtaan, mistä kumpuaa sukupolvelta toiselle selviytymisen ja pärjäämisen eetosta. Pirjo kertoo tämän velvoittavan häntä itseäänkin yrittäjänä.

”Kyllä mulla itsellä on semmoinen suuri kunnioitus tätä paikkaa kohtaan kun ajatellaan, mitä täällä on tapahtunut juuri näillä maimemilla. On myös semmoinen vastuu siitä, että hoidan tätä perintöä täällä sen arvolle sopivalla tavalla ja haluan viedä tätä paikkaa eteenpäin. Että kyllä se on itsellä kirkkaana mielessä. Joka päivä muistaa tämän paikan arvon, että jos täällä ei olisi niitä kovia taisteluja voitettu, niin ei tiedä, missä me nyt oltaisiin, mitä kieltä me puhuttaisiin ja miten olisi Suomelle käynyt silloin. Kyllä se pieneksi vetää.”

Raatteen Portin kehittämistyö on saanut hankerahoitusta, josta Pirjo mainitsee Elävä Kainuu Leaderin tuki kanttiin uudistukseen yrityksen toiminnan alkuvaiheessa. Myös museonäyttelyn uudistamiseen Suomussalmen kunta sai EU-rahoitusta. Myös pitkäaikaistyöttömien työllistämiseen on myönnetty tukea. Omasta yrittämisestään Suomussalmella Pirjo toteaa, että ”minä ainakaan en ole kohdannut huonoa ilmapiiriä tai väheksyntää tai sellaista”. Sen sijaan hän kritisoi pienyritysten työllistämiseen liittyviä korkeita sivukuluja.



Kuva 12. Lottamukkeja Raatteen Portin talvisotamuseossa (kuva Kari Ilmonen).

Pirjo visioi, että yrityksen konseptissa voisi olla enemmän elämyspalveluja tankinvetoautoineen ja talvisodan maastoja tulisi hyödyntää teemallisesti enemmän. Talvisotamuseosta hän toteaa:

”Näyttelyn kanssa on sellainen ajatus, että sitä täytyy aina muuttaa noin kolmen vuoden välein. Meillä on ensi kesäksi tarkoitus tehdä muutoksia. Meillä on siihen osaksi esineistöäkin jo tulossa. Ihmiset rupeavat kuitenkin kyselemään, että onko siellä jotakin uutta. Museonkin pitää uudistua, ei voi jämähtää siihen samaan.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailun ja elinkeinon näkökulmasta kulttuuriperintö tarvitsee yleensä maantieteellisen ja fyysisen paikan. Silti kulttuuriperintö ei koteloidu jähmeään olomuotoon. Se on huokoinen ja pitkällä aikavälillä jatkuvasti uudistuva, levittäytyvä ja vaikutteille altis. Kulttuuriperintökohteita piirittävät alituisen yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset, kulloisetkin määrittelytavat sekä yleisön ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja kiinnostukset. Kulttuuriperintöprosessien taustalla saattaa olla esimerkiksi poliittisia, imagollisia tai taloudellisia intressejä.

Kulttuurihistoria ja kulttuuriperintö taipuvat aina nykyhetkestä sekä tulevaisuutta koskevista odotuksista ja strategioista käsin tarinalliseen muotoon, mikä tekee paikallisesta kulttuurista matkailua ajatellen helposti lähestyttävän kohteen. Merkkejä on siitä, että kulttuurimatkailun suosio on kasvamassa.

Tutkimukseni kohteina ovat eräät kiintoisat maaseutuyritykset, jotka harjoittavat matkailutoimintaa käyttämällä ja hyödyntämällä tuotteissaan ja palveluissaan paikallista aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä. Yritykset sijaitsevat tukevasti maantieteellisissä paikoissaan: Uudessakaarlepyyssä, Luodossa, Hämeenkyrössä, Kauhavalla, Kouvolan Elimäellä, Toivakassa, Raaseporin Fisarsissa, Alajärvellä ja Suomussalmella. Pitkäaikaisimmat yrittäjät ovat aloittaneet toimintansa jo 1990-luvulla, jotkut vasta aivan viime vuosina.

Muunlaisiin maaseutuyrityksiin verrattuna tarkastelemani matkailuyritykset ovat sikäli erityisiä, että niiden tehtäviin kuuluu palauttaa, vaalia, uudistaa, käyttää ja hyödyntää aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä. Aineettomaan kulttuuriperintöön kiinnittyvät kertomusytimet, jotka jalustavat paikan henkeä ja suuntaavat asiakkaiden tuote- ja palvelukokemuksia, ovat seuraavat:

- Juthbacka – 1800-luvun kartanomiljöö ja historialliset merkkihenkilöt
- Tyynelän Tonttula – 1700-luvun pihapiiri, antiikki ja tonttumytologia

- Frantsilan Hyvän Olon Keskus – vanha pihapiiri, luomuyrtit ja vanhat hoitomuodot
- Puukkotehdas Iisakki Järvenpää – Iisakki Järvenpään historia ja vanhat käsityötaidot
- Moisioin taide- ja pitokartano – 1800-luvun kartanomiljö ja arvotaide
- Nukula – luonto, kulttuurimaisema ja spiritualismi
- Rekolan Panimo ja Puoti – historiallinen ruukkiympäristö ja oluen valmistuksen taito
- Punaisen Tuvan Viinitila – talonpoikainen paikallishistoria ja viinin valmistuksen taito
- Raatteen Portti – talvisodan historia ja ympäristö

Yrittäjien mukaan heidän yrityksensä tulevat nykyisin taloudellisesti toimeen hyvin, joskin tuoreimmat yritykset ovat luonnollisesti eräänlaisessa katsantovaiheessa. Suurin osa yrityksistä työllistää yrittäjän lisäksi muita ihmisiä. Yritykset ovat alle kymmenen työntekijän mikroyrityksiä, joskin kausiluontoisesti tai tilapäisesti saatetaan palkata väkeä enemmänkin, tästä esimerkkinä Punaisen Tuvan Viinitila marjanpoimijoineen. Paikoin työllistetään asiantuntijoita myös ulkomailta, esimerkkinä Frantsilan Hyvän Olon Keskus. Asiakkaita yrityksissä käy vuosittain tuhannesta pariin kymmeneen tuhanteen ja toiminta on yleensä sesonkipainotteista, mikä on kulttuurimatkailulle tyypillistä. Asiakkaat saapuvat yleensä lähialueilta tai koko Suomesta, mutta joissakin yrityksissä vierailee myös ulkomaisia matkailijoita.

8.1 Kertomustyypit esimerkkeinä

Tutkimuksessani olen kysynyt, millaisia sisältöjä ja toimintatapoja maaseudulla sijaitsevilla matkailuyrityksillä esiintyy sekä miten yritys-konseptit toimivat osana paikallisyhteisöä ja suhteessa yhteiskunnallisiin toimintaedellytyksiin ja normeihin. Yhdistelen ja muokkaan yrittäjien puheita ja yrityksiin liittyviä muita tekstiaineistoja niin, että saan rakennettua johtopäätöksiini neljä kertomustyyppejä:

1. Syntykertomuksessa painottuvat yrittäjien ja yritysten alkuvaiheet sekä paikkojen historialliset piirteet.
2. Sisältökertomuksessa korostuvat yritysten tuotteet ja palvelut, joista ainakin osaa läpäisevät tai kehystävät paikalliseen kulttuuriperintöön liittyvät aineelliset olomuodot ja kulttuuriset merkitykset.
3. Menetelmäkertomukseen sisältyy yritysten toimintaperiaatteita, työskentelytapoja ja hyviä käytäntöjä.
4. Yhteiskuntakertomuksessa painopiste on yritysten paikkasidonnaisuudessa, yhteisöllisessä luonteessa sekä yritysten suhteessa yhteiskunnan rakenteisiin ja normeihin.

Nämä kertomustyypit voidaan ymmärtää keskeiseksi osaksi yritysten kulttuuriperintöprosesseja. Prosessien luonne on erityinen johtuen yritysten toimintaedellytyksistä ja -malleista, jotka ovat tyystin erilaiset kuin kulttuuriperintöä julkisella tai kolmannella sektorilla vaalivilla muistiorganisaatioilla, kuten museoilla, oppilaitoksilla ja kotiseutumuseoilla. Kertomustyyppejä voidaan ajatella ilmentävän myös yritysten liiketoimintaprosesseja, joiden erikoisalana on kulttuuri- ja hyvinvointimatkailu. Vaikka kulttuurisia arvoja ja liiketaloudellisia pyrkimyksiä ei kulttuuriyrittäjyydessä tarvitse erottaa toisistaan, niin tutkimusintressistäni johtuen korostan liiketoiminnan sijaan kulttuuriperintöön liittyviä näkökohtia. Kertomukset toimivat maaseudun kulttuuriperintöyrityksille tai sellaisiksi aikoville rohkaisevina esimerkkeinä hyväksi havaitun vahvistamiseen sekä uuden oppimiseen ja kokeilemiseen. Toivon, että kerto-

mukset kiinnostavat myös niitä maaseudun kehittäjiä, jotka tekevät tai joiden olisi viisasta tehdä yhteistyötä paikallisten, kulttuuriperinnöstä ammentavien matkailuyritysten kanssa.

Syntykertomus

Yrittäjällä voi olla tuote- ja palvelukonseptiinsa liittyvää aiempaa harrastuneisuutta, professionaalista työkokemusta, koulutusta tai aivan toisen alan amatillista kokemusta. Paikka, johon on alkujaan synnytty ja kasvettu tai jonne tullaan muualta sinnikkään etsinnän tai satunnaisen tiedon kautta, saattaa olla huonossa kunnossa tai muutoin epätarkoituksenmukainen, mutta sen kulttuurinen arvo ja toiminnalliset mahdollisuudet tunnustetaan. Paikka voi olla yrittäjälle täysin vieras alue tai esimerkiksi oman suvun vanha kotitila. Paikan kehittäminen edellyttää investointeja, kovaa työtä ja taloudellisten riskien ottamista. Paikan rakentamista ja kehittämistä kehystävät esimerkiksi yrittäjän oman suvun kulttuuriperintö, esimerkkinä Punaisen Tuvan Viinitila, tai alueellisesti tahi kansallisesti tunnetut historialliset henkilöt, legendat, tarinat ja tapahtumat. Paikoissa on runsaasti menneisyyden potentiaalia, jota tunnustetaan, kootaan ja tuotteistetaan näkyviin asiakkaita varten.

Sisältökertomus

Yritysten tuotteet ja palvelut voivat liittyä vanhaan rakennusperintöön, antiikkikalusteisiin, kulttuuriympäristöön, paikallishistoriaan, merkkihenkilöihin, vanhoihin luontaihoitoihin, käsityötaitoihin, taiteeseen, luontoon, spiritualismiin, ruokaan, olueen ja viiniin sekä sotahistoriaan. Kunkin yrityksen tarjonnassa esiintyy useita edellä mainittuja aineksia erilaisin painoituksin, kuten taiteen, kulttuurihistorian ja hyvän ruuan yhdistelmiä Moisison taide- ja pitokartanossa tai 1700-luvun pihapiirin, antiikin ja käsityönä valmistettujen tonttujen yhdistelmiä Tyynelän Tonttulassa.

Oleellista on, että tuotteet ja palvelut liittyvät joko suoraan tai ainakin välillisesti, vaikkapa nimeämisen kautta paikalliseen kulttuuriperintöön. Esimerkiksi Puukkotehdas Iisakki Järvenpää ammentaa toimintasisältönsä suoraan paikallisesta ja historiallisesta puukonvalmistusperinteestä ja Raatteen Portti paikallisesta talvisotahistoriasta kun taas Rekolan Panimon lyhytaikainen yhteys Fiskarsin ruukkiympäristöön on toistaiseksi ohuesti symbolista. Panimon kulttuuriperintö rakentuu oluenvalmistuksen perintöön, joka on vähitellen juurtumassa osaksi Fiskarsin ruukkikylää ja turismia.

Kaikkien näiden yritysten tuotteissa ja palveluissa yhdistyy aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä. Kulttuurihistoriallinen estetiikka läpäisee tai ympäröi tuotteita ja palveluja sekä luo paikalle henkeä, joka vetää puoleensa maksavia asiakkaita ja matkailijoita.

Menetelmäkertomus

Kertomustyypissä korostuvat yritysten kestävän kehityksen toimintaperiaatteet, jotka tarkoittavat kulttuuriperinnön vaalimista ja kehittämistä kunnioituksella, ekologialla ja sosiaalista kestävyyttä, pääasiassa paikallisten tai ainakin kotimaisten materiaalien ja raaka-aineiden käyttöä sekä asiakkaan ymmärtämistä inhimillisenä kokonaisuutena, ei ainoastaan kuluttajana. Jälkimmäinen periaate sisältyy näkyvästi varsinkin Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen ja Nukulan toimintafilosofiaan.

Yritykset toimivat tietysti markkinaperusteisesti, mutta jotkut yritykset ovat onnistuneet saamaan julkisia hankerahoituksia. Esimerkiksi Juthbackan kaltaiselle toimijalle julkinen rahoitus on välttämätöntä, joskin järjestely mahdollistaa puitteet myös kartanon yritystoiminnalle.

Yritysten markkinointikeinot vaihtelevat ”puskaradiosta” alueellisiin ja valtakunnallisiin markkinointirenkaisiin. Yrityksen oman verkkosivuston ja sosiaalisen median merkitys on keskeinen ja niiden hyödyntämistä halutaan kehittää; esimerkiksi kansainvälistymisen näkökulmasta yrityksen verkkomainonnan monikielisyys on välttämättömyys. Internetin rinnalla perinteiset

myyntitapahtumat, messut sekä lehti- ja tv-jutut ovat edelleen hyödyllisiä markkinointikäytäntöjä. Yhteistyö paikallisten ja alueellisten organisaatioiden ja yritysten kanssa on tärkeää, sillä varsinkin tilausbusseilla matkustavat asiakasryhmät tulevat maaseudulle monipuolisten tuote- ja palvelukokonaisuuksien – ei pelkästään yhden kohteen vuoksi.

Yhteiskuntakertomus

Paikalliset asukkaat voivat tuntea ylpeyttä yrityksistä, jotka vaalivat paikallista kulttuuriperintöä, luovat siihen jotakin uutta ja samalla työllistävät ihmisiä. Yritysten koetaan olevan ympäristöilleen ja alueilleen tärkeitä kulttuurisesti, sosiaalisesti, imagolisesti ja taloudellisesti. Jos paikalliset ihmiset ja yhteisöt hyljeksivät yritystä, sen juurtuminen osaksi paikallista kulttuuria on vielä kesken tai se osoittautuu vaikeaksi johtuen esimerkiksi yrityksen hyödyntämää kulttuuriperintöä koskevista näkemuseroista. Paikkakunnalla yritystoiminnan sosiaalinen kestävyys on tärkeää kuten myös alueen myönteinen yrittäjyysilmapiiri kunnan matkailutoimijoita, virkamiehiä ja luottamushenkilöitä myöten.

Kulttuuriyrittäjien suhtautuminen yhteiskunnan rakenteisiin ja normeihin on pääsääntöisesti kriittistä koskien lukuisia byrokraattisia lupakäytäntöjä, verotusta, työntekijäkuluja ja alkoholituotteiden osalta eräitä myyntirajoituksia. Yhteiskunnalliset hanketuet ja työllistämisesurssit yrityksille ovat tervetulleita; ne ovat investointeja, jotka virtaavat moninkertaisesti takaisin yhteiskunnalle taloudellisesti ja symbolisesti. Jälkimmäinen tarkoittaa kulttuuriperinnön vaalimista ja elävänä pitämistä.

Lähihistoriassa tapahtunut maaseudun autioituminen on johtanut osin aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön katoamiseen ja harjoitettu maaseutu- ja elinkeinopolitiikka on hapertanut maaseudun elinvoimaisuutta. Euroopan maaseudulla kulttuurimatkailua rikastava kulttuuriperintö sekä sitä ylläpitävä ja kehittävä pienyrittäjyys ovat paremmalla tolalla; sieltä voisi ottaa mallia Suomeenkin. Yhteiskuntakertomuksessa sanoma on selkeä: pienyrittäjyiden tulisi olla maaseudun ja maaseutukulttuurin selkäranka.

8.2 Toimintanäkymiä

Maaseudulla on tehty jo kauan vapaaehtoista kulttuuriperintötyötä kotiseutumuseoiden ja -yhdistysten sekä ahkerien yksityishenkilöiden toimesta. Löydetty, kehitelty ja tallennettu paikallishistoria eri muodoissaan on tarjonnut kanta-asukkaille ja maallemuuttajille juurtumisen ja identiteetin aineksia. Huolellisesti esille pantu paikallinen kulttuuriperintö on saattanut kiinnostaa myös ohikulkijoita ja matkailijoita.

Olen tutkimuksessani tuonut esille, että erilaisten muistiorganisaatioiden rinnalla myös kulttuuriperinnöstä ammentavat matkailuyritykset osallistuvat paikallisen kulttuuriperinnön vaalimiseen, uudistamiseen ja määrittelyyn, vaikka toki yritysten toimintaedellytykset ja -tavat ovat toisenlaiset kuin julkisen ja kolmannen sektorin toimijoilla. Rohkenen väittää, että yksityisten toimijoiden rooli kulttuuriperinnön vaalimisessa ja uudistamisessa tulee vahvistumaan muun muassa julkisen vallan rahoitusongelmien ja säästölinjausten vuoksi.

Joillakin tarkastelemillani yrityksillä on ollut lähihistoriassaan taloudellisesti epävarmoja vaiheita, mutta tahto oman yritystoiminnan kehittämiseen ja usko kulttuurimatkailun tulevaisuuteen ovat vahvoja. Aineellisesta ja aineettomasta kulttuuriperinnöstä ammentavat yritykset pyrkivät arvioimaan ja kehittämään ”omaa tarinaansa” jatkuvasti sekä kulttuurin että matkailun näkökulmista käsin. Näin niiden käyttämä kulttuuriperintö säilyy elävänä ja laajemmille yleisöille kiehtovana sekä niiden toiminta pysyy taloudellisesti kestäväenä.

Unescon yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelusta saatettiin voimaan Suomessa vuonna 2013. Museovirasto toimeenpanee parhaillaan Unescon sopimusta asiantuntijaryhmän sekä kansallisten toimijaverkostojen ja rinkiä tuella. Ruohonjuuritason yhteisöt voivat ehdottaa kulttuuriperintökohteita avoimeen wikipohjaiseen luetteloon. Toiminnan tuloksena on määrä syntyä kansallinen kulttuuriperintöluettelo, josta viime kädessä päättää opetus- ja kulttuuriministeriö.

Mielestäni valtakunnallisten ja paikallisten asiantuntijatahojen jakautuminen kulttuuri- ja matkailupiireihin ei ole nykyoloissa perusteltua varsinkaan jos tavoite on yhteinen: paikallisen kulttuuriperinnön löytäminen, vaaliminen ja kehittäminen. Museoviraston hieman byrokraattiselta vaikuttavaan kulttuuriperintökohteiden listaushankkeeseen kannattaa joka tapauksessa herätä myös maaseudulla, olipa kyse paikallisista yhdistyksistä, yhteisöistä tai pienyrityksistä. Kulttuuriperinnön elävänä pitämisessä matkailuyrittäjät tarvitsevat kulttuuriperinnön ja -historian asiantuntemusta ja muistiorganisaatiot puolestaan matkailuyrittäjien ketteriä, luovia ja asiakasnäkökulmaisia toimintatapoja.

Kulttuurimatkailun asialla oleva Culture Finland -ohjelma pyrkii edistämään kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyötä. Toivottavasti ohjelma-verkoston toiminta osaltaan aktivoi ja tukee mahdollisimman konkreettisesti paikallisia aloitteita ja kehitelmiä maaseudulla. Paikallisessa kulttuuriperintötyössä yhteistoiminta yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin kesken synnyttää uusia näkymiä ja toimintamalleja, jotka vahvistavat paikallisen kulttuuriperinnön oivaltamista, vaalimista ja hyödyntämistä sekä maaseudun tai maaseutumaisen alueiden paikkaperustaista kehittämistä.

Maaseudun nykytilanne saati tulevaisuus eivät näytä kehuttavilta. Jatkuvan maaltamuuton ja palvelujen keskittymisen myötä monilla, varsinkin syrjäisillä maaseutualueilla aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö on vaarassa rapistua, unohtua ja kadota. Jotakin voidaan kuitenkin tehdä. Jos halutaan panostaa entistä enemmän kulttuuri- ja luontopainotteiseen elämysmatkailuun, maaseudun ja maaseutumaisen alueiden rikas mutta paljolti uinuva kulttuuriperintö odottaa toteuttajiaan.

Maaseudun kehittämisrahat kulttuuriperintöä harjoittaville yrityksille ovat tarpeen ja niitä tulee myös osata hakea, sillä esimerkiksi vanhojen rakennusten ja kulttuuriympäristöjen entisöinti, kunnossapito ja ylläpito tulevat kalliiksi. Pelkästään yritysten markkinarahoilla tämä tuskin onnistuu. Aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö siirtyy ja uudistuu sukupolvelta toiselle käsi kädessä. Panostukset aineellisiin kulttuurikohteisiin edistävät myös niihin liittyvien tarinoiden ja muistojen koontia, suojelua ja luovaa käyttöä. Kulttuurimatkailun

suosio on kasvamassa ja maaseudulla sitä voidaan lisätä kiintoisien ja huolellisesti kehiteltyjen tuotteiden ja palvelujen avulla.

Mahdollisuudet menestymiseen ovat hyvät.

LÄHTEET

- Anttonen, Pertti (2009) Kulttuurin, perinteen ja perinnön kysymyksiä. Elore nro 1, s. 1–6. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura. http://www.elore.fi/arkisto/1_09/art_anttonen_09.pdf (tark. 14.12.2015)
- Aronsson, Peter (2004) Historiebruk – att använda det förflutna. Sudielliteratur. Lund.
- Björkholm, Johanna (2014) Att iscensätta folkmusik som kulturarv i finlandsvensk kultur. Om performativitet i kulturarvprocessen. Teoksessa Muuttuva kulttuuriperintö – Det föränderliga kulturarvet. Toim. Tytti Steel, Arja Turunen, Sanna Lillbroända-Annala & Maija Santikko. Ethnos. Helsinki. S. 62-93.
- Blinnikka, Petra (2012) Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Raportti keväällä 2011 toteutetusta kartoituksesta Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja nro 19. Jyväskylä.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc J. D. (1995) Refleksiiviseen sosiologiaan: tutkimus, käytäntö ja yhteiskunta. Joensuu University Press. Joensuu.
- Elävä aineeton kulttuuriperintö (2015) Toim. Anna Kanerva & Ritva Mitchell. Cuporen verkkojulkaisuja nro 28. Museovirasto. Helsinki.
- Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi (2012) Yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin. Kirj. Marianne Lehtimäki. Culture Finland kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Visti Finland. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Joulukuu 2012. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF-KULTTUURIMATKAILU_ML_20121.pdf?dl (tark. 14.12.2015)
- Gadamer, Hans-Georg (1972) Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. 3. Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen.
- Grahn (2014) Perheyhtiö ja paikallisuus. A. Ahlström Osakeyhtiön historian perintö Noormarkussa. Turun yliopiston julkaisuja, sarja C, osa 374. Turku.
- Hannerz, Ulf (1992) Cultural Complexity. Studies in the Social Organization. Columbia University Press. New York.
- Heikkinen, Hannu L. T. (2010) Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. PS-kustannus. Jyväskylä. S. 143–159.

- Heikkinen, Hannu L. T. (2015) Kerronnallinen tutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. PS-kustannus. Jyväskylä. S. 149–167.
- Huvila, Isto (2014) Kulturarv, deltagande och kulturarvsprofessionalism. Teoksessa Muuttuva kulttuuriperintö – Det föränderliga kulturarvet. Toim. Tytti Steel, Arja Turunen, Sanna Lillbroönda-Annala & Maija Santikko. Ethnos. Helsinki. S. 339–357.
- Hyvinvointimatkaileustrategia 2014–2018. Visit Finland. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl \(tark. 14.12.2015\)](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl=tark.14.12.2015)
- Hyvärinen, Matti (2004) Eletty ja kerrottu kertomus. Sosiologia nro 4, s. 297–309. Westermarck-seuran julkaisu.
- Hänninen, Vilma (2002) Sisäinen tarina, elämä ja muutos. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Hänninen, Vilma (2015) Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. PS-kustannus. Jyväskylä. S. 168–184.
- Imonen, Kari (2009) Kulttuuri ja aluekehittäminen. Konflikteja ja kommunikaatiota. Teoksessa Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. Toim. Maarit Grahn & Maunu Häyrynen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki. S. 44–61.
- Ilmonen, Kari (2012) Kulttuuriperintö ja paikan henki. *Keskipohtanmaa* 9.12.2012, s. 16.
- Ilmonen, Kari (2014) Genius Loci: paikan henki historiallisella Keski-Pohjanmaalla. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Kokkola 2014. [http://issuu.com/unichydenius/docs/gl \(tark. 14.12.2015\)](http://issuu.com/unichydenius/docs/gl (tark. 14.12.2015))
- Ilmonen, Kari (2015a) The role of culture in regional development work – changes and tensions. Teoksessa Harnessing place branding through cultural entrepreneurship. Toim. Frank M. Go, Arja Lemmetyinen & Ulla Hakala. Palgrave Macmillan. S. 79–95.
- Ilmonen, Kari (2015b) Pohdintoja historian ja kulttuuriperinnön käytöstä. Teoksessa Luovuuden lähteillä: välähdyksiä keskipohjalaisesta kulttuurista. Toim. Anni Saari. Suomen kulttuurirahaston Keski-Pohjanmaan rahasto. S. 38–42. [http://siirto.kosila.fi/skr/#/article/1/page/1 \(tark. 14.12.2015\)](http://siirto.kosila.fi/skr/#/article/1/page/1 (tark. 14.12.2015))

- Ilmonen, Kari & Luoto, Ilkka (2015) Maaseudun paikkaperustainen kehittäminen kulttuurin, hyvinvoinnin ja yrittäjyyden näkökulmasta. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.tem.fi/alueiden_kehittaminen/kansallinen_alueiden_kehittaminen/maaseutupolitiikka/maaseutubarometri/maaseutu_2014_barometri/maaseudun_paikkaperustainen_kehittaminen_kulttuurin_hyvinvoinnin_ja_yrittajyyden_nakokulmasta (tark. 14.12.2015)
- Jaakola, Birgit (2013) Perinteestä brändiksi. Kiikoisten purpuri kulttuuriperintöprosessina. Teoksessa Mitä on kulttuuriperintö? Toim. Outi Tuomi-Nikula, Riina Haanpää & Aura Kivilaakso. SKS. Helsinki. S. 239–266.
- Juthbacka – keidas idyllisessä pikkukaupungissa (2007) Labyrinth Books. Uusikaarlepyy.
- Järvenpää, Anja (1979) Iisakki Järvenpää ja Kauhavan Puukko. Vaasa.
- Järvenpää, Anja & Järvenpää Allen (1986) Kauhavan Puukko. Tekniikan vaiheita. Vaasa.
- Kaipainen, Jouni (2015) Kulttuuriperinnön ylläpito ja hyödyntäminen Suomen maaseudulla. Käsikirjoitus.
- Kalliomäki, Anni (2014) Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.
- Kanerva, Anna & Mitchell, Ritva (2015) Johdanto. Teoksessa Elävä aineeton kulttuuriperintö. Toim. Anna Kanerva & Ritva Mitchell. Cuporen verkkojulkaisuja nro 28. Museovirasto. Helsinki. S. 15–31.
- Karisto, Antti (1996) Invisible social policy: empowerment through cultural participation. Teoksessa The art of regeneration. Toim. Francois Matarasso & Steven Halls. Comedia. Nottingham. S. 32–37.
- Kaunismaa, Pekka & Laitinen, Arto (1998) Paul Ricoeur ja narratiivinen identiteetti. Teoksessa Jaettu jana, ääretön raja. Toim. Petri Kuhmonen & Seppo Sillman. Filosofian julkaisuja nro 65. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. S. 168–195.
- Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Visit Finland. [http://www.visitfinland.fi/tuotetetemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/](http://www.visitfinland.fi/tuotetetutemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/) (tark. 14.12.2015)
- Korhonen, Pasi T. (2002) Kolmenlaisia katseita kulttuuriperintöön. Alue ja ympäristö nro 2, s. 48–55. Alue- ja ympäristötutkimuksen seura.
- Korjonen-Kuusipuro, Kristiina (2014) Vesi ei ole samanlaista kaikkialla – Ympäristö, paikka ja kulttuuriperintö Vuoksen jokilaaksossa. Teoksessa Muuttuva kulttuuriperintö – Det föränderliga kulturarvet. Toim. Tytti Steel, Arja Turunen, Sanna Lillbroända-Annala & Maija Santikko. Ethnos. Helsinki. S. 186–206.

- Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Vistit Finland. Matkailun edistämiskeskus 2014. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl> (tark. 14.12.2015)
- Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen (2012) Kirj. Marianne Lehtimäki. Visit Finland. Culture Finland – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. OPM 2013. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf?dl (tark. 14.12.2015)
- Lillbroända-Annala, Sanna (2014) Kulttuuriperintö prosessina ja arvottamisen välineenä. Teoksessa Muuttuva kulttuuriperintö – Det föränderliga kulturarvet. Toim. Tytti Steel, Arja Turunen, Sanna Lillbroända-Annala & Maija Santikko. Ethnos. Helsinki. S. 19–40.
- Lowenthal, David (1998) The Heritage Crusade and the Spoils of History. Cambridge University Press. Cambridge.
- Luoto, Ilkka (2008) Paikan tekstit ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakerjotomus paikan kulttuuriseen ytimeen. Akateeminen väitöskirja. Nordia Geographical Publications. Volume 37:2. University of Oulu. Oulu.
- Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Elinkeino-osasto. Julkaisuja 10/2007. https://www.tem.fi/files/22570/Luovat_alat.pdf (tark. 14.12.2015)
- Luovien vastakohtien maaseutu -kulttuuriohjelma (2010) Maaseudun kulttuuriohjelma 2010–2014. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 3/2010. http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1399/Luovien_vastakohtaisuuksien_maaseutu_Maaseudun_kulttuuriohjelma_2010-2014.pdf (tark. 14.12.2015)
- Maaseutubarometri 2014. Tutkimusraportti. Laatineet Pauliina Aho & Juho Rahkonen. Taloustutkimus Oy.
- Mahdollisuuksien maaseutu -ohjelma (2014) Maaseutupoliittinen kokonaisohjelma 2014–2012. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Alueiden kehittäminen. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 9/2014. http://www.tem.fi/files/38887/TEMjul_9_2014_web_25022014.pdf (tark. 14.12.2015)
- Manninen, Kirsti & Paavola, Aki (2011) Tontun vuosi. Maahenki. Helsinki.

- Marsio, Leena (2015a) Aineettoman kulttuuriperinnön kenttä Suomessa: asiantuntijakeskustelujen antia. Teoksessa *Elävä aineeton kulttuuriperintö*. Toim. Anna Kanerva & Ritva Mitchell. Cuporen verkkojulkaisuja nro 28. Museovirasto. Helsinki. S. 101–111.
- Marsio, Leena (2015b) *Elävä perintö! Unescon yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta*. Suunnitelma kansallisesta toimeenpanosta. Museovirasto. Helsinki.
- Matkailu ja kulttuurin syke (2013) *Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/julkaisut/2013/liitteet/OKM6.pdf?lang=fi> (tark. 14.12.2015)
- Matkailulla on yhä suurempi merkitys Suomen kansantaloudelle. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> (tark. 14.12.2015)
- Potinkara, Nika (2014) Oikeus omaan kulttuuriperintöön. Saamelaimuseot identiteetti-politiikan näyttämö. Teoksessa *Muuttuva kulttuuriperintö – Det föränderliga kulturarvet*. Toim. Tytti Steel, Arja Turunen, Sanna Lillbroända-Annala & Maija Santikko. Ethnos. Helsinki. S. 277–298.
- Raivo, Petri J. (2002) *Pääkirjoitus*. Alue ja ympäristö nro 2, s. 1-2. Alue- ja ympäristötutkimuksen seura.
- Rakkaudesta kulttuuriperintöön (2012) *Paikallismuseotoiminnan kehittämistyöryhmän loppuraportti*. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2012/5. Opetus- ja kulttuuriministeriö. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/julkaisut/2012/liitteet/OKMtr5.pdf?lang=fi> (tark. 14.12.2015)
- Ricoeur, Paul (1984) *Time and narrative*. Vol 1. University of Chicago Press. Chicago.
- Ricoeur, Paul (1985) *Time and narrative*. Vol 2. University of Chicago Press. Chicago.
- Ricoeur, Paul (1988) *Time and narrative*. Vol 3. University of Chicago Press. Chicago.
- Riessman, Catherine K. (2008) *Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications. Los Angeles.
- Siiivonen, Katriina (2008) *Saaristoidentiteetit merkkien virtoina*. Varsinaissuomalainen arki ja aluekehitystyö globalisaation murroksessa. Kansatieteellinen arkisto nro 51. Helsinki.
- Siiivonen, Katriina (2013) *Kestävä aineellinen ja aineeton kulttuuri*. Perinne, kulttuurin perinnöllisyys ja kulttuuriperintö *Myrsky*-taidehankkeessa. Teoksessa *Mitä on kulttuuriperintö?* Toim. Outi Tuomi-Nikula, Riina Haanpää & Aura Kivilaakso. SKS. Helsinki. S. 318–335.

- Siivonen, Katriina (2015) Elävän kulttuurin suojelu. Teoksessa Elävä aineeton kulttuuriperintö. Toim. Anna Kanerva & Ritva Mitchell. Cuporen verkkojulkaisuja nro 28. Museovirasto. Helsinki. S. 153–165.
- Sivula, Anna (2009) Coimbran yliopisto kulttuuriperintöprosessina. Kapina palatsia piirittävässä tasavalloissa. Teoksessa Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. Toim. Maarit Grahn & Maunu Häyrynen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki. S. 127–147.
- Smith, Laurajane (2015) Intangible heritage: A challenge to the authorized heritage discourse? *Revista d'Etnologia de Catalunya* nro 40, s. 133–142.
- Smith, Stephen (2015) A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research* nro 2, s. 220–233. Routledge.
- Sorsa, Riikka & Saarinen, Jarkko (2003) Kestävyyden matkailun yritystoiminnassa: Kolin alueella matkailuyrittäjien suhtautuminen ympäristökäsitteisiin. *Alue ja ympäristö* nro 2, s. 56–67. Alue- ja ympäristötutkimuksen seura.
- Survey on the attitudes of Europeans towards tourism (2010). Analytical report Wave 2. Flash Eurobarometer 291. European Commission. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf (tark. 14.12.2015)
- Sörensson, Anna (2014) Can tourism be sustainable? Service experiences from tourism destinations in Europe. School of Business and Economics. Åbo Akademi University. Åbo.
- Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010–2014. Opetusministeriön julkaisuja 2010/1. Kirj. Hanna-Liisa Liikanen. Opetusministeriö. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/julkaisut/2010/liitteet/OPM1.pdf?lang=fi> (tark. 14.12.2015)
- The Routledge Handbook of tourism and sustainability. Toim. Michael Hall, Stefan Gössling & Daniel Scott. Routledge. London & New York.
- Timothy, Dallen J. (2014) Cultural heritage, tourism and socio-economic development. Teoksessa *Tourism and development: concepts and issues*. Toim. Richard Sharpley & David J. Telfer. Channel View Publications. Bristol-Buffalo-Toronto. S. 237–249.
- Tontti, Jarkko (2005) Olemisen haaste – 1900-luvun hermeneutiikan päälinjaukset. Teoksessa *Tulkinnasta toiseen*. Toim. Jarkko Tontti. Vastapaino. Tampere. S. 50–81.
- Topelius, Sakari (1983) *Maamme* kirja. Toim. Vesa Mäkinen. WSOY. Porvoo-Helsinki-Juva.

- Tuomi-Nikula, Outi (2013) Perintönä perinnön vaikeus. Keskustelua kulttuuriperinnöstä saksankielisellä alueella. Teoksessa Mitä on kulttuuriperintö? Toim. Outi Tuomi-Nikula, Riina Haanpää & Aura Kivilaakso. SKS. Helsinki. S. 31–58
- Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura (2013) Kulttuuriperintökysymysten jäljillä. Teoksessa Mitä on kulttuuriperintö? Toim. Outi Tuomi-Nikula, Riina Haanpää & Aura Kivilaakso. SKS. Helsinki. S. 12–27.
- Vilkuna, Janne (2015) Aineellisen kulttuuriperinnön rajapintoja ja määritelmiä. Teoksessa Elävä aineeton kulttuuriperintö. Toim. Anna Kanerva & Ritva Mitchell. Cuporen verkkokulkaisuja nro 28. Museovirasto. Helsinki. S. 113–125.
- Visit Finland. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf?dl (tark. 14.12.2015)
- Wilenius, Markku (2004) Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Edita. Helsinki.
- Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun (2015) Matkailun tietartta. TEM-raportteja 2/2015. Elinkeino- innovaatio-osasto 16.1.2015. http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf (tark. 14.12.2015)
- Ylikangas, Heikki (2015) Mitä on historia ja millaista on sen tutkiminen. Art House. Helsinki.
- Österåker, Maria (2009) Kulttuuriyrittäjyys teoriassa ja käytännössä: neljä opetusta. Juthbacka Kulturcentrum. Nykarleby.

Lehdet

- Aidon joulun taikaa. Teksti Sari Helin, kuvat Anu Sundell. Kotivinkki Joulu 16B/2008, s. 70–77.
- Juthbackan vanha perunakellari muuttui viinikellariksi. Teksti ja kuvat Tiina Manninen. Pietarsaaren Sanomat 12.12.2014, s. 15.
- Kolttaa-arre kätkee salaisuuden. Teksti Jussi Lehmusvesi. Helsingin Sanomat 15.10.2015, s. B 1–2.
- Partaniekkojen paratiisi. Teksti Elina Hirvinen, kuvat Esko Keski-Vähälä. Kotiliesi nro 23/30.11.2010, s. 72–76.
- Piililän pääarakennus paremmaksi. Teksti ja kuva Lea Lerkkanen. PaikallisUutiset. Uuraisten, Toivakan ja Jyvässeudun paikallislehti 11.6.2014. <http://www.paikallisuutiset.fi/piililan-paarakennus-paremmaksi/> (tark. 14.12.2015)

- Raatteen tien rauhanjuhla: Ukraina jäi pois, Venäjä mukana. Teksti Tapani Ruokanen, kuva Hannu Huttu. Suomen Kuvalehti 26.4.2014. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/raatteen-tien-rauhanjuhla-ukraina-jai-pois-venaja-mukana/> (tark. 14.12.2015)
- Taidetriitti luonnon sylissä. Teksti ja kuvat Lea Lerkkanen. PaikallisUutiset. Uuraisten, Toivakan ja Jyvässeudun paikallislehti 17.7.2013, s. 6.
- Tervetuloa Tonttulaan! Teksti Tuula Salakari, kuvat Tuomas Kolehmainen. ET N:o 20/9.12.2009, s. 24–29.
- Tonttumaakari. Teksti Jaana Mattila, kuva Minna Hirvelä. Ilkan ja Pohjalaisen viikonloppulehti Muru 20.12.2008, s. 13.
- Tonttuja täynnä koko talo ja tienoot. Teksti ja kuvat Leila Backman. Koti 2012/10, s. 6–9.
- Tyynelässä aika pysähtyy. Teksti ja kuvat Tarja Lehtola. KauppaSuomi nro 50/12.–18.12.2013, s. 8–9.
- Tyynelän tontuilla pilkettä silmäkulmassa. Teksti Mira Piispa, kuvat Aki Paavola. Antiikki ja taide 2014/5, s. 26–29.
- Viikon viini Punaisen Tuvan Kohina. Koivunmahla hillitsee happoja. Teksti Jouko Mykkänen. HS Ruoka 23.7.2015 <http://www.hs.fi/ruoka/a1437538571882> (tark. 14.12.2015)