



KULTTUURI KYDITTÄÄ
KULTTUURIEKOSYSTEEMI JA MATKAILU
PEKKA UOTILA

TUOTTAJA2020

TEKIJÄ

FT **Pekka Uotila** on työskennellyt median käyttöä tapahtumiin soveltavien projektien päällikkönä ja kulttuurituotannon yliopettajana Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Aikaisemmin hän työskenteli sähköisten oppimisympäristöjen kehittäjänä Otavan opistossa ja tiedotus- ja kansainvälisten asioiden parissa Työterveyslaitoksella.



TUOTTAJA2020

Pekka Uotila (2011): Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu.

ISBN 978-952-5797-38-1 (pdf)

Tuottaja2020 - Osaraportti 7

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuuri ja luova ala
Helsinki 2011

Tämä tutkimus on toteutettu osana Metropolia Ammattikorkeakoulun koordinoimaa, opetushallituksen hallinnoimaa ja Euroopan Sosiaalirahaston osarahoittamaa Tuottaja2020 -hanketta. Hanke on toteutettu yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun, Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cuporen, Mikkelin ammattikorkeakoulun, Yrkehögskolan Novian, Humanistisen ammattikorkeakoulun ja Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö Taku ry:n kanssa.

Pekka Uotila 2011



Tämän kirjan teksti on julkaisuhetkellä vapautettu yhteisöomistukseen (Public Domain). Tekstiä voi vapaasti kopioida, julkaista ja muokata, kokonaan tai osittain vain jos tekstin mainitset alkuperäisen tekijän.

Kirja on luettavissa ja kopioitavissa internetissä:

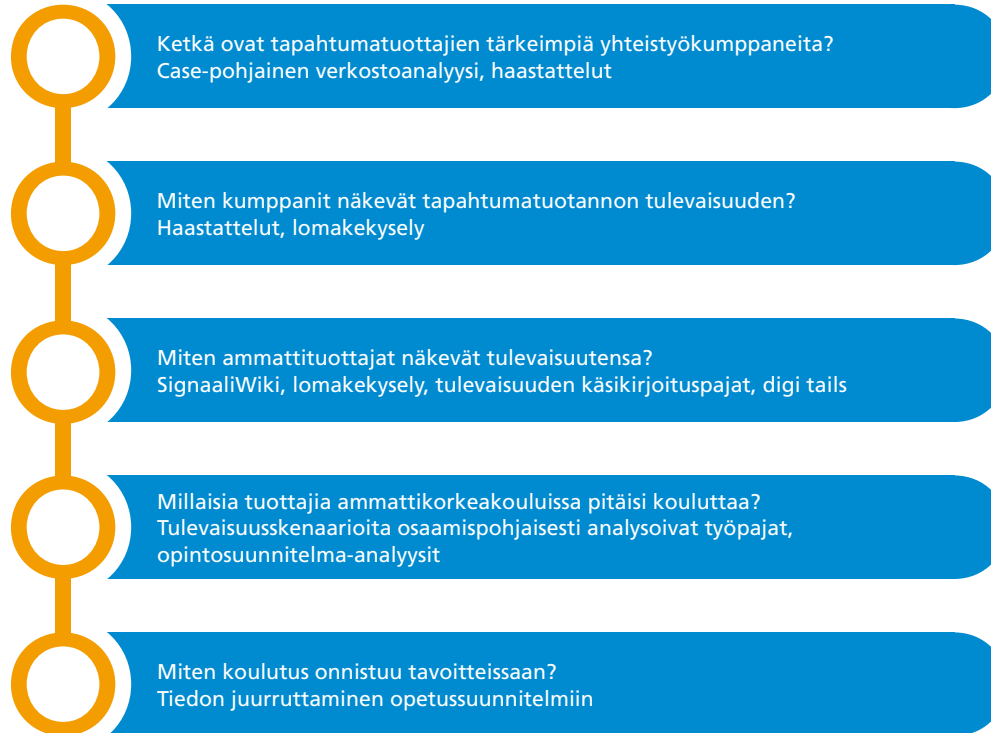
<http://tuottaja2020.metropolia.fi>

Kannen kuva: Aki IImanen | Taitto: Riikka Käkelä-Rantalainen



TUTKIMUSPROSESSI

KOLME VUOTTA – VIISI SYKLIÄ



Aluksi

Kulttuurituottaja on monien ristiriitojen keskipisteessä. Yksi kiinnostavimmista ristiriidoista on tuotannon suhde aikaan. Kulttuurituottaja on työssä, kun kulttuurin kuluttaja on yleensä vapaalla. Usein kulttuurisiin kohteisiin tutustutaan tai kulttuuritapahtumiin mennään lomalla, oman, tutun elämänpiiriin ulkopuolelle. Kulttuurin ammattilainen työskentelee alueella, jossa hän kohtaa ihmisiä, jotka kokevat olevansa vapaalla. Kulttuuri liittyy vapauteen.

Vapaa-aikaansa viettävien huomion saavuttaminen on ankarasti kilpailtua. Ihmisten mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat vaikeasti ennakoitavalla tavalla. Kulttuuri muotoutuu tuottamattakin, mutta ihmisten uteliaisuuden herättämiseksi voidaan tehdä ja tehdään paljon asioita. Uteliaisuus saattaa herätä yllättävistä yhdistelmistä, ristiriidoista, jotka innostavat kokemaan maailmaa toisin.

Kulttuurituottaja on työssään utelias kokeilija. Hän tuottaa yllättäviä yhdistelmiä. Tuottaja 2020-hankkeen aikana on onnistuttu löytämään kulttuurituotannon koulutuksen kehittämiseen sopiva, kannustava, kekeileva ja rajoja koetteleva ilmapiiri. Tässä raportissa kuljen kulttuurituotannon ja matkailun välimaastossa – uteliaana ja saamiani vaikutelmia tulkiten. Kiitokset tutkijaklubilaisille kannustavista ja innostavista keskusteluista ja kiitoksia kaikille teille, jotka olette tuottaneet tämän raportin sivuilla nähtäviä ideoita, kuvia ja ehdotuksia!

Mikkelissä 17.8.2011

Pekka Uotila

SISÄLTÖ

1 Johdanto	6
2 Kulttuuri ja matkailu tuotannon ekosysteeminä	9
2.1 Matkailu	9
2.2 Kulttuuri	9
2.3 Elämys	10
2.4 Tuotanto	13
2.5 Tapahtuma	14
2.6 Elämystuote	15
2.7 Käyntikohde	16
2.8 Kulttuuriekosysteemi	16
3 Savonlinna – Oopperakaupungin jatkuvaa tilapäisyyttä	21
3.1 Ooppera ekosysteeminsä perustana	22
3.2 Matkailu palvelee tapahtumatuotannon kasvua	25
3.3 Kulttuuri – palvelu vai vetovoimatekijä?	27
3.4 Tapahtumatuotanto tarjoaa projektitodellisuutta	29
3.5 Onko Savonlinna jo nyt tulevaisuudessa?	31
4 Mikkeli 2030 – vedestä viiniä!	34
4.1 Nykyisyys: lupsakkaa torielämää	34
4.2 Tulevaisuus: järviluontoa, kansainvälisyyttä ja luomua	35
4.3 Tuottajan päivä Mikkelisä 2030	37
4.4 Miten megatrendit rantautuvat Saimaalle?	40
4.5 Luonnosta kulttuuria	43
5 Pohdinta	48
5.1 Investoinnit kulttuuriekosysteemiin	48
5.2 Koulutus ja kehittäminen kulttuuriekosysteemissä	50
5.3 Kumanisti – matkailullisesti suuntautuneen kulttuuriekosysteemin asiantuntija	51
Lähteet	55
Valokuvat	57
English Summary	58



1 Johdanto

Miten kulttuuri ja matkailu liittyvät toisiinsa? Mitä kulttuurituottaja tekee tulevaisuudessa sellaisessa ympäristössä, jossa matkailija on tärkeä toimija? Kulttuurituottajat kokevat (Halonen & Teye 2011) matkailualan kumppanuuden sekä toivottavana että todennäköisenä tulevaisuuden visiona. Siksi on hyvä pohtia kulttuurituotannon suhdetta matkailuun juuri kulttuurituottajan näkökulmasta.

Matkustamisesta on tullut tärkeä osa työtä ja vapaa-aikaa. Liikkuminen on helppoa julkisen liikenteen ja yksityisautoilun ansiosta. Matkalle lähtemisen motiiveja ja päämääriä on monenlaisia. Syy tai päämäärä voi olla esimerkiksi loma, työmatka, mökkimatka, ystävien tai sukulaisten luona käyminen tai vaikkapa ostosten tekeminen.

Kulttuuri liittyy matkoihin huomaamattomasti. Ulkomaille suuntaava matkaja kohtaa jo pelkällä siirtymisellään uuteen maahan omasta kotimaastaan poikkeavia kulttuureja. Kieli, tavat, instituutiot, valuutat ja arvot ovat omasta kotikulttuurista jollakin tavoin poikkeavia. Ulkomaanmatkalla matkailija altistuu kulttuurisille eroille, vaikka ei varsinaisella kulttuurimatkalla olisikaan.

Toisinaan matka on tehty erityisesti kulttuuriset ilmiöt mielessä. Kaupunkiloma Pietariin sisältää ehkä balettivierailun ja käynnin taidemuseoon. Matkaa saatetaan markkinoida kulttuurimatkana. Koska kulttuuri ei ole vain korkeataidetta, on liftireissu Roskildeen rock-festivaaleille luonteeltaan myös hyvin kulttuurinen. Entäpä matka Lontooseen, johon sisältyy

vierailu jalkapallojoukkue Arsenalin kotiotteluun. Onko se kulttuurimatka? Kyllä on, sillä urheilutapahtumaan osallistuminen on tärkeä populaarikulttuurin osa-alue.

Lähtökohtani on tulkita matkailua kulttuurisena ilmiönä ja osana kulttuurituotantoa. Määrittelen sellaisia käsitteitä, jotka näyttävät olevan tärkeitä, kun puhutaan matkailusta ja kulttuurista yhtenä toisiinsa liittyneenä kokonaisuutena. Tätä itseään säätelevää, monien toimijoiden tuotannollista kokonaisuutta hahmotan kulttuuriekosysteemin¹ metaforan avulla.

Tarkastelen kulttuuriekosysteemiä kahdessa maaseutukaupungissa, joissa matkailua pidetään tärkeänä elinkeinona: Savonlinnassa ja Mikkelissä. Näkökulma tässä raportissa on tietoisesti pienten paikkakuntien. Uskon, että matkailun merkitys kulttuurituotannolle on pienillä paikkakunnilla suhteessa suurempi kuin kasvukeskuksissa, joissa on sekä kulttuurin tarjontaa että kysyntää niiden suuren väestömäärän vuoksi ilman matkailijoitakin.

Savonlinnasta luonnostelevani kulttuuriekosysteemi on esimerkki siitä, millaisia suhteita erilaisten toimijoiden kesken vallitsee ja mitä tuollainen ekosysteemi näyttäisi vaativan nyt ja tulevaisuudessa, kun sen

¹ Sanaa "ekosysteemi" käytetään monien ilmiöiden yhteydessä, perustelen sanan käyttöä tässä asiayhteydessä tarkemmin luvussa 2.8.

keskiössä on voimakas ja tunnettu kulttuurinen toimija – Savonlinnan Oopperajuhlat. Toisessa esimerkkitapauksessani tarkastelen toteuttamieni tulevaisuustyöpajojen ja opiskelijoiden kirjoittamien tulevaisuuskirjoitusten avulla, miten Mikkelissä työskentelevät ja siellä opiskelevat tapahtumatuottajat ja matkailualan ammattilaiset näkevät kaupungin tulevaisuuden tapahtumapaikkakuntana. Miten tulevaisuuteen liittyvät ideat suhteutuvat kulttuurituotannon megatrendeihin ja millaisia mahdollisia maailmoja siitä seuraa, kun luontoa muutetaan aktiivisesti uusia kulttuurisia elämyksiä mahdollistavaksi?

Lopuksi pohdin sitä, millaisia muutoksia tulevaisuustarinoiden ja työpajojen perusteella kulttuuriekosysteemiin tulisi tehdä, miten kulttuuriekosysteemin mahdolliset muutokset vaikuttaisivat koulutukseen ja TKI-toimintaan ja hahmottelen kuvaa tulevaisuuden kulttuurituottajasta, kumanistista, joka toimii matkailullisesti suuntautuneessa kulttuuriekosysteemissä. Mitä häneltä vaaditaan ja mitä kulttuuriekosysteemi hänestä hyötyy?

”Kulttuuri kyydittää” ei ole ennustus, eikä ohjelmaluonnos vaan puheenvuoro, jonka tarkoituksena on herättää keskustelua kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Tässä puheenvuorossa kulttuuri on kyydittäjä, se mikä pitää yllä liikettä ja vie eteenpäin. Suuntana on varmasti tulevaisuus, mutta se mitä perillä odottaa, on jokaisen omien valintojen ja monien sattumien seurausta.





2 Kulttuuri ja matkailu tuotannon ekosysteeminä

Tarkastelen kulttuurituotantoa sellaisessa kokonaisuudessa, missä kulttuurituotantoa määritellään suhteessa matkailuun. Seuraavaksi kerron, miten tässä raportissa ymmärrän kulttuurituotannon ja matkailun leikkaukskohdissa tärkeinä pitämäni käsitteet.

2.1 Matkailu

Milloin liikkuminen paikasta toiseen on juuri matkailua? Suomen virallisen tilaston (2011) käsitteistössä matkailua on sellainen toiminta, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton tai liikematkan vuoksi tai muussa tarkoituksessa. Päivämatkalla tarkoitetaan sellaista matkaa, joka ei kestä yli 24 tuntia, eikä matkan aikana yövytä. Esimerkiksi Mikkelistä Kouvolaan tehty teatterikäynti on siis matkailua, mutta yli vuoden kestänyt oleskelu vaikkapa Espanjan rannikolla ei enää ole matkailua.

”Tavanomaista elinpiiriä” hahmottaa kaksi ulottuvuutta: useus ja etäisyys. ”Sellaiset paikat joissa käydään säännöllisesti ja usein kuuluvat henkilön tavanomaiseen elinpiiriin, vaikka ne sijaitisivat pitkän matkan päässä vakituisesta asunnosta (esim. viikoittaiset matkat omalle vapaa-ajanasunnolle). Toisaalta, lähellä vakituista asuntoa sijaitsevat paikat kuuluvat tavanomaiseen elinpiiriin, vaikka niissä käytäisiinkin harvoin” (Suomen virallinen tilasto 2011). Esimerkiksi viereisessä korttelissa sijaitseva museo, jossa henkilö ei koskaan ole käynyt, on läheisyyskriteerin perusteella osa tavanomaista elinpiiriä, eikä sinne tehtävä vierailu ole matkailua.

Tässä raportissa matkailuun lasken mukaan äskeisestä määrittelystä

poiketen myös Suomen virallisen tilaston (2011) tarkoittaman mökki-matkan, vaikka kyseessä olisikin tavanomaiseen elinpiiriin kuuluva, kenties viikoittainen matka vapaa-ajan asunnolle. Mökkimatka on ”vapaa-ajanmatka, jonka kohteena on oma tai muuten maksutta käytössä oleva vapaa-ajanasunto tai mökki”. Vapaa-ajanmatkalla viitataan sellaisiin matkoihin, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja.

2.2 Kulttuuri

Koska tämän raportin teemana on tarkastella kulttuurituotantoa suhteessa matkailuun, aloitan kulttuurimääritelmien pohdinnan matkailullisesta näkökulmasta. Matkailun edistämiskeskuksen (2009) julkaisemassa Suomen matkailustrategiassa määritellään kulttuurimatkailua näin:

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.”

Määritelmän mukaan ensisijaisia tuottamisen kohteita ovat matkailutuotteet ja palvelut. Näitä palveluja tuotetaan kulttuurin voimavaroja arvostaen liiketoiminnallisin perustein. Tuottaminen luo elämyksiä, mahdollisuuksia tutustua, oppia tai osallistua kulttuuriin voimavaroihin. Tästä seuraa ihmisten identiteetin rakentumista sekä kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.

Määritelmässä mainittuja kulttuurisia voimavaroja on lueteltu varsin lajeasti. Niitä ovat ”kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; his-

toria, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinoissa.” Tätä listaa voi pitää melko lailla kaiken kattavana ja monenlaisia asioita rinnastavana.

Suomen Matkailustrategiassa lähtökohta on matkailutuotteissa, joiden tuotannossa arvostetaan kulttuurisia voimavaroja. Niiden kautta päädytään ihmisen identiteetin rakentamiseen. Matkailustrategian määritelmässä kulttuurin suhde ympäröivään yhteiskuntaan näyttää välineelliseltä ja taloudellista hyötyä korostavalta.

Samoja kulttuuriin liitettyjä piirteitä hieman eri tavalla painottamalla päädytään kulttuurin ja matkailun käytäntöjen tulkinnaan erilaiseen asetelmaan. Kulttuurin hahmottamisessa voidaan käyttää lähtökohtana edellä esitetyssä määritelmässä käytettyä elämyksellisyyttä, identiteetin rakentamista eli yksilön kokemuksen näkökulmaa ja päätyä siitä tuotantoon, liiketalouteen ja matkailuun. Silloin kulttuuria voidaan koettaa hahmottaa tiettyjen, yksilön kokemuksen kannalta tärkeiden piirteiden avulla. Tämä konstruktivistinen näkemys kulttuurista on tässä raportissa punaisena lankana. (Ks. esim. Görtz 2008, Ahponen 2001.)

Lähtökohtanani on kulttuurin elämyksellisyys, merkitysten luominen ja oman identiteetin rakentaminen. Kulttuuri on keskeneräinen prosessi, jossa kulttuuriksi katsotaan sellainen tarkoituksellinen toiminta, jonka vaikutuksesta ihminen kokee jotakin merkityksellistä. Kokemus asettaa totutut merkitykset koetukselle ja siten kulttuurisessa kokemuksessa henkilö rakentaa omaa identiteettiään ja laajentaa ymmärrystään. Syntyy tilanne, jossa asioiden merkityksiä ja niiden suhdetta omaan itseen ja omaan kokemukseen järjestetään uudelleen. Kulttuuri on viestintää, jossa identiteettejä rakennetaan, totuttuja merkityksiä (esimerkiksi sitä,

mikä on oikein, hyvää, kaunista ja ketkä kuuluvat ”meihin” ja ketkä kuuluvat ”heihin”) ylläpidetään, mutta myös kyseenalaistetaan. Kulttuuri on sekä ylläpitävää että uutta luovaa ja entisiä merkityksiä rikkovaa. Kulttuurin uutta luova ulottuvuus merkitsee jatkuvaa konfliktia totuttujen merkitysten ja mahdollisten uusien merkitysten välillä. Ilman tätä kyseenalaistamista kulttuuri tavallaan ”pysähtyisi”, eikä se enää olisi määritelmän mukainen jatkuvasti liikkeessä oleva prosessi, jossa ihminen koko ajan luo kulttuuria, samalla kun kulttuuri luo ihmistä. (vrt. Lüddemann 2010.)

Matkustaessaan ihminen luo merkityksiä ja kyseenalaistaa totuttuja käytäntöjä. Matkustaessaan hän aiheuttaa ristiriitaisia tilanteita aikaisemman kokemuksensa, uusien ympäristöjen ja ennestään tuntemattomien toimijoiden kanssa. Matkustaessaan ihminen muokkaa identiteettiään ja luo kulttuuria hyödyntämällä matkailutuotteita ja -palveluja. Kulttuurin toiminta on elämyksen ytimessä. Matkailu tarjoaa kulttuurille raamit.

2.3 Elämys

Elämyksellisyyden korostuminen on keskeinen kulttuurituotannon tulevaisuuden megatrendi (ks. Halonen 2011). Kulttuurista ja matkailusta puhuttaessa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys korostuvat erityisesti. Elämyksen lähtökohta on henkilökohtainen ja siihen liittyy piirteitä, jotka ovat kulttuurin ja matkailun ymmärtämisessä tärkeitä. Elämystä on määritelty monesta eri näkökulmasta, mutta tässä raportissa sopiva lähtökohta on elämyksen määrittäminen estetiikan kannalta.

Eero Tarasti (2004) kuvaa esteettistä elämystä väkevänä kokemuksena Suomen Kansallisteatterissa Topeliuksen Prinsessa Ruususen esityksessä. Kyseessä oli unohtumaton kokemus, joka sai jatkoa myöhemmin



Helsingin Kaupunginorkesterin konsertissa, missä sitten nuorelle Tarastille ”musiikin maailma yhtäkkiä avautui puhuttelevana”. Tämä johti Tarastin kohdalla pyrkimykseen hakeutua yhä uudestaan samanlaisten kokemusten äärelle:

”Se ikään kuin vaati toistoa, se vetää puoleensa. Koko sen edustama maailma esittää yksilölle kutsun, jota on seurattava. Mutta yhtä yleistä on, ettei esteettinen elämys välttämättä toistu enää sen jälkeen yhtä voimakkaana. Vaikka menee täsmälleen samanlaisiin olosuhteisiin, jotka tuottivat ensimmäisen esteettisen elämyksen, ei elämystä jostain syystä synnykään. Tästä voimme päätellä sen, että esteettinen ilmeneminen on ennalta arvaamatonta, ennustamatonta. Se ei ole teko, vaan tapahtuma.”

Tarastin mainitsemia esteettisen elämyksen piirteitä ovat *valmistautumattomuus, ennustamattomuus, kaoottisuus, puhuttelevuus, prosessuaalisuus, pakottavuus, heittäytyminen, kehollisuus ja dionyyssisyys*. Esteettistä elämystä ei varsinaisesti voi taata, se tulee jos on tullakseen, mutta olosuhteita sen syntymiseksi voidaan luoda. Esteettisessä elämyksessä on kyse monia aisteja koettelevasta kokemuksesta. Elämys on prosessi, jotakin joka etenee ja puhuttelee. Dewey (2010) kuvaa esteettistä kokemusta ajattelua haastavana ja kuvittelua stimuloivana.

Esteettistä elämystä voinee pitää tärkeänä tekijänä siinä, miksi yleensä ihmiset hakeutuvat kulttuuritilaisuuksiin tai käyvät arkikokemuksestaan poikkeavissa kohteissa. Esteettinen elämys tai pelkkä elämys ilman ”esteettistä” ei rajoitu vain teatteriin tai klassiseen musiikkiin. Nick Hornby (1992) kuvaa omaa suhdettaan jalkapalloon ja jalkapalloseura Arsenaliin hyvin samankaltaisesti kuin Tarasti suhdettaan musiikkiin. Hornby muistaa elävästi ensimmäiset kokemuksensa jal-

kapallokatsomossa ja nuo ensimmäiset elämykset ja niihin liittyvät aistimukset: tupakansavu, epätavanomainen kielenkäyttö, melu ja pelitapahtumat saivat Hornbyn sitoutumaan selittämättömällä tavalla jalkapalloiluun ja kaikkeen FC Arsenaliin liittyvään, vaikka kokemukset eivät enää myöhemmin olleetkaan välttämättä yhtä vaikuttavia. Oopperassa tai jalkapallo-otteluissa käyminen ei ole aina elämys, mutta elämys vaikuttaisi toimivan jatkuvan kulttuurisuhteen edellytyksenä.

Elämys voi siis syntyä oopperassa, mutta yhtä hyvin elämys voi syntyä myös jalkapallo-ottelun katsomossa tai moottorikelkka-ajelulla. Elämystä pidetään matkailussa ja varsinkin ohjelmanpalveluiden tuottamisessa tärkeänä osana elämystaloutta. Elämystalouden näkökulmasta elämyksen elementtejä ovat *yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus*, jotka muodostavat Tarssasen ja Kyläsen (2007) hahmotteleman *elämyskolmion*. Vaikka elämyskolmion elementit eivät ole yhdenmukaisia Tarastin ja Deweyn esteettisen elämyksen ja Hornbyn faniuden syttymisen kuvausten kanssa, on niissä paljon samoja piirteitä. Yksilöllisyys elämyksen kohdalla voidaan tulkita kokemuksellisuutena esimerkiksi taideteoksen kokemisen prosessissa, jota voidaan ymmärtää yksilön aktiivisena toimintana ja vuorovaikutuksena. Aitoutta on esteettisen elämyksen ainutlaatuisuus – yksilön, kokijan näkökulmasta. Kertomuksellisuus ei ole vain tarinoita kokemuksista vaan ihmisen keino tehdä kokemustaan yleensä merkitykselliseksi. Hornbyn kertomus jalkapallofaniuden syttymisestä sisältää nähdyn ja kuullun lisäksi hajuja ja tarkkoja kuvauksia siirtymisestä stadionille, joten Hornbyn elämys on moniaistinen. Esteettisen elämyksen keskeinen piirre on sen tuottama haaste ajattelulle, jossa se ”yhdistää olevaisen mahdolliseen, uuden vanhaan, yksittäisen yleiseen, pinnallisuuden syvällisyyteen ja aistit merkityksiin” (Dewey 2010). Esteettisessä elämyksessä siirrytään alueille, jotka eivät ole ennestään tuttuja. Tosin siirtymä ei välttämättä vaadi fyysistä liikkumista, matkailua. Kulttuurin ytimessä on vuorovaikutusta,

merkityksiä ja niihin liittyen identiteetin rakentamista (esim. Eco 2002, Lüddemann 2010).

Elämys ei ole vain elämystaloutteen tai elämisyhteiskuntaan liittyvä ilmiö, jotakin uutta, vaan pikemminkin se on lainaa siitä kielestä, jolla on kuvattu taiteen kokemusta. Elämys on noussut viime vuosina teemaksi talouden kautta ja siksi sitä on määritelty uudelleen talouden ja tuotannon näkökulmasta². Elämystä voi lähestyä – ja niin on jo kauan tehty – estetiikan, kielitieteiden ja kulttuuritutkimukseen näkökulmasta. Silloin elämys kulttuurisena ilmiönä on lähtökohta, josta lähestytään talouden ilmiöitä.

2.4 Tuotanto

Kun kulttuuria tarkastellaan tuottamisena, palataan siihen, mitä oikeastaan tuotetaan? Jos lähtökohtana on elämyksellisyys ja konstruktivistinen näkemys kulttuurista ja kulttuurituotannosta, jonka mukaan ihminen itse määrittää ja luo kulttuuriaan, on kulttuurin tuottaminen ennen kaikkea elämykseen tähtäävien puitteiden luomista.

Kulttuurituotannossa sovelletaan yleisiä organisaatioiden johtamisen käytäntöjä ja tekniikoita (esimerkiksi tapahtumien ja elämystuotteiden kehittämisessä). Yleisissä johtamiskäytännöissä otetaan kantaa siihen, kuinka esimerkiksi (kulttuuri)tapahtuman valmistaminen tulisi organisoida. Vaikka kulttuurin tuottamisessa sovelletaan monia erilaisia johtamisen käytäntöjä, keskityn tässä yhteydessä projektioorganisaatioon.

² Kulttuurin tuottamista ja kulttuuriteollisuutta on käsitelty monista näkökulmista, eikä tässä yhteydessä ole tarkoituksenmukaista tehdä kattavaa katsausta kulttuurin ja elämysten tuottamisen teorioihin ja traditioihin.

Projekti on laajalle levinnyt ja monilla eri aloilla sovellettu organisoitumisen, johtamisen, suunnittelun ja arvioinnin tekniikka. Projekti on tilapäinen organisaatio, jolla on käytettävissä etukäteen määrätyt rajalliset resurssit. Projekti suunnitellaan ja sillä on jokin erityinen tehtävä. Projekti mielletään tiettyä tarkoitusta varten perustettavaksi tilapäiseksi organisaatioksi, mutta monet perinteiset organisaatiot toimivat pysyvyydestään huolimatta projektinomaisesti. Esimerkiksi telakat ja mainostoimistot tekevät jatkuvasti projekteja kiinteällä organisaatiolla. Samalla tavalla teatterituottaja toimii projektipäällikkönä produktioiden johtamisessa (ks. Hytti 2005), vaikka teatteri ei organisaationa olisikaan tilapäinen. Toisin sanoen, projektin organisoivat käytännöt voivat vaikuttaa myös vakiintuneiden, pysyvien ja perinteisten instituutioiden sisällä. Projekti ei siinä mielessä ole uusi tai jotakin korvaava organisoitumisen muoto. Sen sijaan näyttää siltä, että projektimainen organisoituminen leviää yhä laajemmalle ja monet projektin käytännöt (tarkka suunnittelu, työn osittaminen, yksityiskohtainen kontrolli) vaikuttavat myös sellaisissa organisaatioissa, jotka eivät pääasiallisesti olekaan projektioorganisaatioita.

Tapahtumien tuottamisprosessissa aivan keskeisessä asemassa on projekti (Bawdin yms. 2006; Shone & Parry 2004; Tum, Norton & Wright 2006; Klein 2008). Projektin merkitys yleensä kulttuurin tuottamisessa ei rajoitu vain tapahtumien tuottamiseen. Vaikka tuottamisen tavoitteena ei olisikaan tapahtuma, sisältyy kulttuurin tuotantoon tehtäviin monia muita sellaisia osa-alueita, joita toteutetaan projektin keinoin. Esimerkiksi markkinointikampanjat, näyttelyt, messut, uusien elämystuotteiden kehittäminen, tutkiminen tai kulttuurialan yleinen kehittäminen toteutetaan projektin keinoin. Projektiosaaminen on keskeinen osaamisalue kulttuurituottajien ammatikorkeakoulutason opetuksessa.

Kulttuurin tuottamisen seurauksena syntyvä tuote mahdollistaa elämyksen – on sitten kyse konsertista, taidenäyttelystä, viihdetapahtumasta



tai urheilutapahtumasta. Elämystä sinänsä ei voi tuottaa, mutta elämyksen puitteita, mahdollisuuksia elämykselle voidaan luoda. Ja juuri sitä kulttuurituotannossa pyritään tekemään. Kulttuurituotanto on tällä tavoin ymmärrettyä jotakin, jonka avulla luodaan edellytyksiä kokea elämys, joka on mieleenpainuva, omaa identiteettiä rakentava, uusia merkityksiä synnyttävä ja ajattelua haastava. Tässä tuotannossa juuri projektin keinoilla ja käytännöillä on tärkeä asema. Kulttuurin tuottaminen ja aivan erityisesti tapahtumien tuottaminen on tyypillisesti projektituotantoa.

2.5 Tapahtuma

Tapahtumatuotantoa voidaan pitää suhteellisen uutena tutkimuksen ja koulutuksen alana. Tapahtumien järjestämisen (ja siten tapahtumatuotannon) historia sen sijaan on pitkä (suomenkielisiä yleiskatsauksia tapahtumien ja festivaalien historiaan esim. Kainulainen 2005, Silvanto 2007). Koulutus- tai tutkimusalana tapahtumatuotanto on monialainen. Tapahtumien johtaminen ja tuottaminen liitetään esim. liiketalouteen, taide- ja urheiluhallintoon, matkailuun ja palvelujen tuottamiseen (ks. Getz 2000).

Tapahtumien tyypittelyjä on lukuisia, mutta itse tapahtuman yleinen määrittäminen on vaikeaa. Tapahtuman olemusta voi hahmottaa piirrenipulla, joissa tapahtumaa määritellään mm. näiden asioiden perusteella (vrt. esim. Getz 2000, Bawdin ym. 2006, Shone & Parry 2004, Tum, Norton & Wright 2006; Klein 2008):

AIKA

- tapahtuman kesto on rajallinen
- tapahtuma on ainutkertainen (tai se toistuu suhteellisen harvoin)
- tapahtuma etenee ajassa, se valmistellaan aikataulutetusti ja itse tapahtumalla on ohjelma

PAIKKA

- tapahtuma toteutetaan tietyssä paikassa suhteellisen tiiviillä alueella

Tavoitteellisuus ja ammattimaisuus

- tapahtuma on suunniteltua

- tapahtuma on ammattimaisesti toteutettu (ammattimainen suunnittelu, organisointi, henkilöjohtaminen, resurssien hallinta, budjetointi, markkinointi ja arviointi ja yleensä tapahtuman tuottaminen mielletään projektiksi)

Merkitsevyys ja yhteisöllisyys

- tapahtumat ovat yleisesti houkuttelevia
- tapahtumilla on kulttuurista ja yhteisöllisyyttä rakentava vaikutus (samalla yhteisöllisyyttä voidaan pitää myös tapahtumien toteuttamisen edellytyksenä)

Näiden yleisten tapahtumaa määrittävien piirteiden lisäksi tapahtumia luokitellaan monilla tarkentavilla, erityisillä kriteereillä, joiden määrä ja laatu vaihtelevat. Tyypillisiä määritteitä ovat esimerkiksi tapahtuman koko (vaikuttavuuden tai yleisömäärän mukaan), sisältö, muoto tai monimutkaisuus. Tyypillisiä sisällön mukaan tehtäviä tapahtumien luokkia ovat mm. kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat, uskonnolliset tapahtumat ja yritystapahtumat. Koon mukaan tehtäviä luokittelussa ääripäinä saattavat olla esimerkiksi perhejuhlat ja Olympialaiset. Toisinaan erotellaan tapahtumia ja festivaaleja toisistaan, mutta tässä yhteydessä katson myös festivaalien olevan tapahtumia³. Matkaan liittyessään tapahtuman elämykseen kuuluvat myös muut matkaan liittyvät elämykselliset elementit.

Tavanomaisista tapahtumaluokituksista poiketen sisällytän tässä raportissa tapahtumiin mukaan myös sellaiset tapahtumat, jotka ovat luon-

³ Festivaalinäkökulma tarjoaisi tekniikkaan, tuotantoon ja talouteen keskittyviin takulttuurisen näkökulman (ks. esim. Iso-Aho 2005). Tässä raportissa tyydyn yleisempään ja teknisempään tapahtumamäärittelyyn.

teeltaan toistuvia. Näitä ovat esimerkiksi teatteriesitykset, säännölliset urheilutapahtumat yms. Sisällytän nämä tapahtumiin siksi, että matkailijan näkökulmasta vaikkapa oopperaesitys Milanossa on ainutlaatuinen esittävän taiteen tapahtuma, johon osallistumisen mahdollisuuksia on vain harvoin.

Tässä yhteydessä tapahtuma on tietystä paikasta tiettyyn aikaan järjestettävää ainutlaatuista tai suhteellisen harvoin toistuvaa, etukäteen suunniteltua, ammattimaisesti ja tietyillä resursseilla toteutettua, yksilöille mahdollisesti elämyksiä tarjoavaa toimintaa. Tapahtumalla on yhteisöä rakentava, myönteinen kulttuurinen vaikutus. Tapahtumia ovat tyypillisesti festivaalit ja konsertit. Tapahtumaan osallistujan kannalta tapahtuman elämys saattaa alkaa jo kauan ennen varsinaista "esitystä" ja jatkua sen jälkeen. Tämä tekee tapahtuman ajallisen rajaamisen kokeijan kannalta liukuvaksi. Tapahtumiksi ajattelen myös jonkin pysyvän instituution säännöllisesti järjestämät tapahtumat, kuten ammattiteatterin tai ammattiorkesterien esitykset, produktiot.

2.6 Elämystuote

Elämystalous perustuu elämysten tuottamiseen. Floridan (2005) näkemys elämyksestä liittyy luovan luokan esiinmarssiin ja sen elämäntapojen tutkimiseen. Tämän käsityksen mukaan elämykseen liittyy oma, aktiivinen osallistuminen elämyksen tuottamiseen. Luova luokka olisi kiinnostuneempi pyöräilystä kuin penkkiurheilusta tai TV:stä, koska pyöräily on aktiivisempaa ja siitä saa sekä henkisiä että fyysisiä virikkeitä. Elämyshakuisuus ei ole luovalle luokalle työn vastapaino, vaan osa sitä. Floridan mukaan "elämykset ovat syrjäyttämässä hyödykkeet ja palvelut, koska ne antavat virikkeitä luovuudellemme ja edistävät luomiskykyämme" (Florida 2005, 264). Siitä huolimatta, että Florida korostaa luovan luokan elämäntapaa, lienee elämysha-

kuisuus jotakin, joka koskee muitakin kuin vain niitä, joiden ajatellaan kuuluvan luovaan luokkaan.

Elämystä ei voida lainkaan suoraan tuottaa, koska elämys on henkilökohtainen kokemus. Silti puhutaan elämystuotteista. Elämystuotteella viitataan sellaisten olosuhteiden tuottamiseen, joissa on otolliset mahdollisuudet elämyksen syntymiselle. Luovan luokan elämäntyylissä tulee havainnollistettua tapahtumatuotteen ja elämystuotteen ero: tapahtumassa osallistujan rooli itse tuotannossa on melko vähäinen, kun taas elämystuotteessa osallistujan rooli on suuri.

Tässä raportissa elämystuotteella tarkoitan yksittäiselle henkilölle tai ryhmälle järjestettävää palveluiden ja tuotteiden kokonaisuutta, jossa asiakas itse osallistuu elämyksen tuottamiseen. Tällaisia elämystuotteita ovat esimerkiksi luonnossa järjestettävät retket, yhteisötaiteen tekeminen ja karaoke-illat.

2.7 Käyntikohde

Käyntikohde on fyysinen tila, joka mahdollistaa erilaisia, tilan luonteen liittyviä elämyksiä. Käyntikohteet ovat kiinteitä, ne ovat avoimia yleisölle ja niissä on tarjolla vaihtelevia aktiviteetteja. Tyypillisiä kulttuurisia käyntikohteita ovat museot, galleriat, historialliset rakennukset ja vaikkapa muinaismuistot (esimerkiksi kalliomaalaukset tai linnavuoret). Usein kulttuurisissa käyntikohteissa asiakkaan oma aktiivisuus on melko vähäistä ja sitä saatetaan valvoa tarkasti (esimerkiksi historiallisten museoiden esineet, joihin ei saa koskea). Käyntikohde voi olla myös luontokohde, kuten vaikkapa harju tai hiidenkirnu. Käyntikohteita myös rakennetaan tietoisesti toiminnallisiksi: tyypillisiä ovat elämyspuistot, joissa erilaisille kohderyhmille tarjotaan monenlaisia aktiviteetteja, kuten benji-hyppyjä ja konerodeota. Käyntikohteita ovat myös pelkästään

kaupallisiin tarkoituksiin suunnitellut ostoskeskukset, kuten esimerkiksi Tuurin kyläkauppa, Ideaparkit ja Ikea.

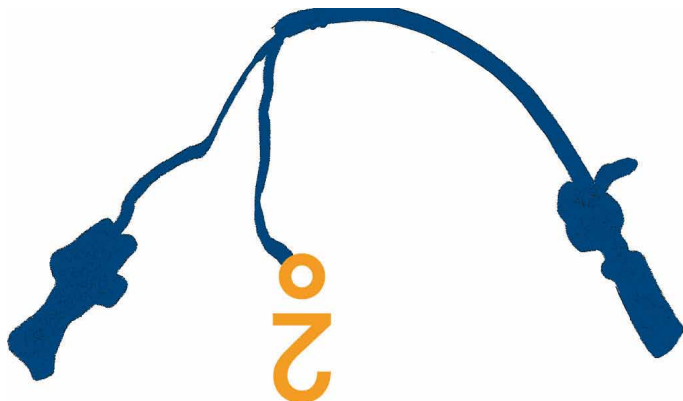
Tässä yhteydessä käyntikohteella tarkoitan sellaista fyysistä kohdetta, jolla on tiedetty pysyvä sijainti. Useimmilla käyntikohteilla on myös audioloajat. Käyntikohteessa harjoitettava toiminta voi vaihdella esineiden katselemisesta aktiiviseen omaan toimintaan, kuten vaikkapa lasketteluun tai elämyspuistossa tehtävään benji-hyppyyn.

2.8 Kulttuuriekosysteemi

Ekosysteemi on paljon käytetty metafora, joka viittaa eri toimijoiden vuorovaikutukseen ja keskinäiseen riippuvuuteen. Ekosysteemi ei tarvitse ulkopuolista ohjausta toimiakseen, vaan kykenee itsesääteelyyn (esim. Halonen 2010; Hautamäki 2009; Ruohonen & Mäkelä-Marttinen 2009; Grabher 2001). Kun ekosysteemin ytimessä on kulttuuritapahtuma, kutsun ekosysteemiä kulttuuriekosysteemiksi. Ekosysteemi sopii kulttuurituotannon ympäristön metaforaksi ensinnäkin siksi, että kulttuurituotannon (varsinkin tapahtumatuotannon) ja tuotannollisen ekosysteemin tärkeäksi organisoivaksi prosessiksi määritetään projekti. Toiseksi kulttuuritapahtumien tuottaminen muistuttaa luovaa mainonnansuunnittelun prosessia (vrt. Grabher 2001), ja siksi malli ekosysteemistä sopii myös kulttuurituotannon metaforaksi. Projektit toimivat kokonaisuudessa, jossa erilaisten toimijoiden välillä vallitsee suhteita, jotka muodostavat yhdessä itseään säätelevän ekosysteemin.

Kulttuurin toimijat ja tuotannolliset prosessit (joita toteutetaan projekteina) ovat aina yhteydessä laajempiin kokonaisuuksiin, toisiin tuotannollisiin projekteihin ja moniin eri organisaatioihin. Ihmiset ovat aina jossakin ja toimiessaan toistensa kanssa he muodostavat verkostoja, joissa tuotannollinen toiminta tapahtuu. Grabherin (2001) näkemys ekosysteemi-





mistä perustuu Lontoon keskustassa vaikuttaneiden mainonnansuunnittelutoimistojen toiminnan tutkimukseen. Mainonnansuunnittelutoimistot toimivat projektiperustaisesti ja siten koko ala muodostaa tuotannollisen ekosysteemin, jossa toimistojen sisällä on monenlaisia riippuvuus- ja kilpailusuhteita eri ammattikuntien kesken. Sama riippuvuus- ja kilpailusuhte vallitsee toimiston ulkopuolisten toimijoiden välillä. Toimintaa ekosysteemissä kuvataan järjestelmälliseksi, suunnitelluksi orkestroinniksi, luovaksi improvisoinniksi ja toimistojen klustereissa syntyneiden tulosten kääntämiseksi asiakkaan haluamiksi palveluiksi.

Ekosysteemi kuvaa toimintaa ympäristössä, jossa toimijoiden välillä vallitsee monenlaisia suhteita. Ekosysteemin sisällä tehdään asioita ja asioita tapahtuu toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, jossa syntyy merkityksiä. Ekosysteemi kuvaa toimijoita ja prosesseja (tässä tapauksessa var-

sinkin projekteja), joista muodostuu sivusta katsottuna ekosysteemi. Kun kulttuurituotantoa tarkastellaan sisältä – toimijoiden omasta näkökulmasta, tuotanto on myös kokemus, elämys. Ekosysteemissä suvaitaan, tulkitaan ja arvioidaan samaa kokonaisuutta eri näkökulmista (Grabher 2001).

Tuotantoon liittyvät kokemukset jäsenyivät merkityksellisiksi kokonaisuudeksi kertomalla. Ekosysteemin toimijoilla on omia pyrkimyksiään, joiden saavuttamiseksi he tarvitsevat joko toisten ekosysteemiin kuuluvien toimijoiden palveluja tai ekosysteemin ulkopuolisia resursseja. Ekosysteemi koetaan ja tulkitaan aina jonkun kokijan näkökulmasta. Kokemus tehdään jälkikäteen kommunikoitavaksi ja ymmärrettäväksi kertomalla. Myös ulkopuolisen tulkinta ekosysteemistä rakennetaan kertomuksenkaltaiseksi tulkinnaksi siitä, miten joku tai jotkut ekosysteemin jäsenet kokevat (tai saattaisivat) kokea toiminnan osana ekosysteemiä. Näitä järkeenkäymisen prosesseja ja niistä syntyviä kommunikoitavia kokonaisuuksia kutsun narratiiviksi. Narratiivi voi olla juonellinen kertomus, mutta yhtä hyvin se voi olla mikä tahansa jälkikäteen tehty viestinnällinen esitys koetusta. Esimerkiksi tämä raportti on jälkikäteen tehty narratiivi monista erillisistä kokemuksista.

Ekosysteemi sisältää lukuisia narratiiveja joiden avulla kokemukset järjestetään ajassa eteneviksi tapahtumiksi. Ekosysteemin ajallinen ulottuvuus tehdään kommunikoitavaksi ja ymmärrettäväksi narratiivien avulla. Kun ekosysteemiä tarkastellaan narratiivisesta näkökulmasta, muodostavat ekosysteemin monien toimijoiden monet narratiivit jatkuvasti laajenevan ja kasvavan eepoksen, kun taas yksittäisen toimijan näkökulmasta tehty, tarkasti rajattu narratiivi on traaginen kertomus. Kokemuksena ja kertomusten näkökulmasta kulttuuriekosysteemi on monien traagisten narratiivien eepos.

Narratiivisuutta käytetään myös tulevaisuuden kuvauksissa. Suunnittelu ja pitkän aikavälin visioiden työstäminen perustuu kuviteltuihin tekoihin

tulevaisuudessa. Esimerkiksi muotoilussa käytetyssä visioivassa tuotekonseptoinnissa skenaarioilla tarkoitetaan vaihtoehtoisia kertomuksia mahdollisista tulevaisuuden maailmoista (Kokkonen ym. 2005, 26).

Kun kulttuurin ja matkailun kokonaisuutta ekosysteemissä tarkastellaan narratiivisesta näkökulmasta, on kyse aina jonkun kokemuksesta ja jostakin näkökulmasta. Kun ekosysteemiä ajatellaan tässä yhteydessä tuotannollisena kokonaisuutena, voidaan ekosysteemin toimijoita jakaa karkeasti kahteen kokijaryhmään: tuottajiin ja kuluttajiin. Jako on tietenkin elämyksellisyyden kannalta hankala, koska elämys-tuotteissa tavoitteena on antaa kuluttajan tuottaa itse. Eronteko on siis tässäkin veteen piirretty viiva, mutta vaihdon periaatteena on kuitenkin se, että *tuottaja* saa rahallisen korvauksen järjestäessään sellaisia olosuhteita, joissa *kuluttaja*, joka vaihtelevalla aktiivisuudella osallistuu oman elämyksensä tuotantoon, maksaa tuottajalle elämyksen mahdollistavista olosuhteista.

Ekosysteemissä toimijoiden välillä on monenlaista vaihtoa ja kuluttajien elämysten tuottamiseksi tarvitaan monia toimijoita. Ekosysteemissä tuottajien suhteiden luonne elää jatkuvasti ja tuottajien ja kuluttajien rooli voi myös vaihtua tilanteen ja olosuhteiden mukaan. Kulttuuriekosysteemissä toimijoita voivat olla esimerkiksi kulttuuritapahtumien tuottajaorganisaatiot, kulttuuritapahtumat, taiteilijat, kulttuuriset käyntikohteet, oppilaitokset, matkailuyritykset, urheiluseurat, taksit, ravintolat jne. Tuottajien tehtävänä on kyetä luomaan elämyksille puitteet, otolliset olosuhteet.

Kulttuuriekosysteemissä kuluttajien rooli on vaihteleva, sillä yksi henkilö voi samassa ekosysteemissä edustaa monia toimijuuksia. Esimerkiksi festivaaleille asiakkaita kuljettava taksikuljettaja on ekosysteemin toiminnassa tuottaja, mutta hän voi olla myös festivaalien asiakas, jolloin hän on ekosysteemissä kuluttaja. Näkökulman valinta vaikuttaa myös

siihen, millainen narratiivi ja millaisia merkityksiä toimijan kokemuksista syntyy.

Kulttuurin ja matkailun ekosysteemissä kuluttajia voidaan luokitella monin tavoin. Kulttuuritapahtumien yhteydessä kiinnostavaa on matkailijoiden osuus. Tapahtumaan osallistujat voivat olla paikallisia tai matkailijoita. Matkailijat puolestaan voivat olla kotimaassa matkustavia tai ulkomailta tulevia. Matkan pituus ja toteutustapa vaihtelevat. Elämys-talouden kantavana ajatuksena on ollut keskittyä tietyn luokan, luovan luokan, elämäntavan ja kulutustottumusten tarkasteluun. Kokemukselliseksi luokitellutapahtumat voitaisiin käyttää. Kulttuuritapahtumissa kuluttajia voidaan luokitella kiinnostuksen kohteen ja sen syvyyden mukaan. Kiinnostuksen syvyyttä kuvaa esimerkiksi fanius, joka on johonkin tiettyyn genreen, esiintyjään tai tapahtumaan kohdistuvaa intohimoista sitoutumista.

Tässä yhteydessä ei kuluttajien luokitteluun tai erityispiirteisiin pureuduta. Kuluttajat ajatellaan osana kulttuuriekosysteemiä, henkilöinä, jotka tavoittelevat elämyksiä ja maksavat elämyksiä mahdollisesti tuottavista puitteista.



3 Savonlinna – Oopperakaupungin jatkuvaa tilapäisyyttä

Tässä luvussa tavoitteenani on pohtia kulttuurituottajien osaamiseen kohdistuvia muutosvoimia matkailun, koulutuksen ja kaupunkien kehittämisen näkökulmista. Tapahtumia on tarkasteltu monista eri näkökulmista ja niiden vaikutuksia on mitattu mm. taloudelliselta kannalta. Usein talousnäkökulma rajoittuu tapahtumien välittömiin vaikutuksiin, mutta tapahtumien vaikutus ympäristöönsä on huomattavasti monimuotoisempi kuin vain suoraan rahalla mitattavilla vaikutuksilla voidaan osoittaa (Kainulainen 2005). Tapahtumat ovat osa ympäristöään ja siinä tapahtumien asema ja suhde toisiin toimijoihin vaihtelee. Lähtökohtanaani on tarkastella tapahtumaa projektina, joka toimii monien toimijoiden muodostamassa kulttuuriekosysteemissä.

Kulttuuriekosysteemin toiminnan ymmärtäminen vaatii monenlaisten näkökulmien huomioimista. Eksosysteemin toimintaan on yhtä monta näkökulmaa kuin siinä on toimijoita. Tässä raportissa esittelen Savonlinnan kulttuuriekosysteemiin neljän eri toimijan näkökulmat. Nämä toimijat valitsin selvittäessäni Savonlinnan Oopperajuhlien toimijoiden verkostoa ja toimijoiden välisiä suhteita (Uotila 2010). Selvityksen perusteella poimin tarkasteltavaksi Savonlinnan Oopperajuhlien (SOJ) lisäksi kolme muuta toimijaa: ammatillisen koulutuksen, matkailun ja kaupungin kulttuuritoimen.

Kulttuuriekosysteemi muodostaa sosiaalisen verkoston paikalliset ääret, jossa eri toimijat määrittävät omaa asemaansa ja suhdetta toisiin ekosysteemin toimijoihin. Tässä raportissa miellän ekosysteemin ”eepoksena”, joka muodostuu kilpailevista narratiiveista. Narratiivit edustavat tietyn toimijan, tässä tapauksessa oopperan, matkailun, kaupungin kulttuuritoimen ja koulutuksen näkökulmia. Näkökulmat perustuvat haastatteluihin ja kirjallisuuteen ja ovat siten minun tulkintojani.

Lähestymistapa ei siis pyri mittaamaan tai määrittämään tapahtumaa, vaan tavoitteena on ymmärtää, miten yhden tapahtuman ekosysteemin avulla voidaan arvioida kulttuurituotannon mahdollisia muutoksia. Raportti on siis tulkinta, kertomus, joka perustuu joihinkin eri näkökulmiin kulttuuriekosysteemistä, jonka ytimessä on Savonlinnan oopperajuhlat. Puheenvuoroni ei ole tarkoitus olla kattava tai yleinen vaikuttavuustutkimus, sellaisia on jo tehty Savonlinnan Oopperajuhlista (Mikkonen & Pasanen 2009), vaan kyse on tulkinnasta, joka toivottavasti antaa vauhtia kulttuurituotannon tulevaisuuden pohdintoihin.

Savonlinna on pieni itäsuomalainen kaupunki. Kaupunki kuuluu vähitellen kiihtuvaan seutukuntaan maakunnassa, jossa väestö vähenee ja ikääntyy⁴. Kaupunki on kärsinyt teollisen tuotannon rakennemuutoksesta. Kaupungissa vaikuttavan yliopistoyksikön asema on jatkuvasti vaakalaudalla. Savonlinnassa toimii kansainvälisesti arvostettu oopperafestivaali: Savonlinnan Oopperajuhlat. Kaupunki on kuuluisa suomalaisittain harvinaisesta keskiaikaisesta linnasta. Kaupungin sijainti Suomen suurimman järven, Saimaan, liikenneväylien risteyskohdassa on ainutlaatuinen. Lähistöllä sijaitsee yksi maamme upeimmista maisemista, Punkaharju, jonka lähetyvillä sijaitsee myös tärkeitä kulttuurisia käyntikohteita: taidekeskus Retretti ja metsämuseo Lusto. Kaupungissa toimii matkailualan koulutusta ja tutkimusta harjoittavia yksiköitä. Savonlinna on yksi Suomen tunnetuimmista matkailukohteista.

Kesän sesonki on kuitenkin lyhyt, oopperan mahdollisuudet kasvaa perinteisillä keinoilla ovat rajallisia, alenevat asukas- ja työllisyysluvut merkitsevät kaupungille jatkuvaa talouskuuria ja kulttuuritoimijoiden elinkeinomahdollisuudet muulloin kuin lyhyenä kesäsesonkina ovat heikkoja.

⁴ Etelä-Savossa (Etelä-Savon maakuntaohjelma) väestö on 2000-luvun alun ensimmäisen kymmenen vuoden aikana vuoteen 2009 mennessä vähentynyt 6,5 %. Maaseudulla väheneminen on ollut voimakkaampaa (-10 %) kuin kaupungeissa (-4 %).

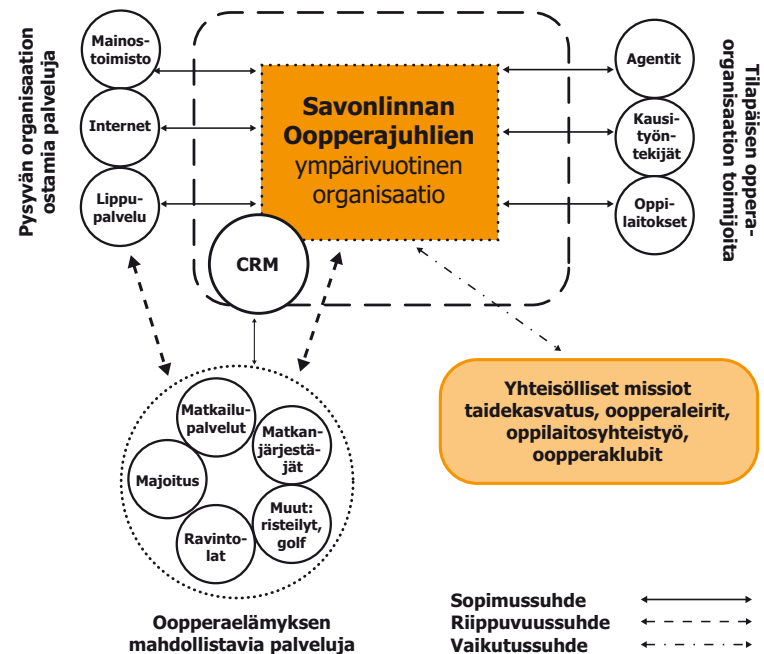
Koulutuksen valuminen pois kaupungista saattaa heikentää entisestään ikääntyvän seutukunnan mahdollisuuksia päästä kasvu-uralle.

3.1 Ooppera ekosysteeminä perustana

Savonlinnan Oopperajuhlilla on suomalaisessa kulttuurielämässä tärkeä ja poikkeuksellinen rooli. Se on laadukas, suuria yleisömääriä vetävä, pitkään jatkunut ja ammattimaisesti johdettu festivaali, joka ei sijaitse pääkaupunkiseudulla tai suurten kasvukeskusten liepeillä. Silti SOJ on kansainvälinen ja maailmanlaajuisesti merkittävä oopperafestivaali. Savonlinnan Oopperajuhlien vahvuuksia ovat luonto, Olavinlinnan upeat ja akustisesti erinomaiset puitteet ja itse festivaalin taiteellisesti korkealaatuinen taso.

Toisaalta Savonlinnan Oopperajuhlien haasteena on syrjäinen sijainti, maantieteellisen talousalueen vähäiset mahdollisuudet tukea festivaalia ja rahoitusrakenne, jossa nouseviin tuotantokustannuksiin on vaikea löytää keinoja perinteisillä menetelmillä: lippujen hinnan nostolla tai entistä korkeammalla täyttöasteella. Oopperan kehittäminen vaatii investointeja. Muihin eurooppalaisiin oopperafestivaaleihin verrattuna Savonlinnan Oopperajuhlat saavat niukasti julkista tukea, vaikka kotikentällään se on suurin yksittäinen julkisten tapahtumatukien saaja. Oopperan tuotantoa viritetään yhä tiukemmalle. Samalla ooppera etsii uusia tulonlähteitä, koska perinteinen lippujen hinnan nostaminen ei enää voi jatkua ilman oopperan luonteen muutosta. Tuotannon suhteen on oltava tarkkana, jotta yleisesti nousevat tuotantokustannukset voidaan hallita. Kovin suuriin investointeihin ei ole mahdollisuuksia, mikä saattaa heikentää Savonlinnan oopperajuhlien kilpailuasemaa verrattuna muihin eurooppalaisiin festivaaleihin.

Oopperan kehitystyö on tuottanut jatkuvasti uudistettuja ratkaisuja, joissa vanhoista toimintamalleista on luovuttu. Organisaatiota on muo-



KUVIO 1. Savonlinnan kulttuuriekosysteemi Savonlinnan Oopperajuhlien näkökulmasta. SOJ:n ympärivuotisessa organisaatiossa työskentelee oopperajuhlien johtoa, markkinointia ja tuotannon johtoa. Ympärivuotisella organisaatiolla on erilaisia suhteita ekosysteeminä muihin toimijoihin. CRM-asiakashallintajärjestelmän avulla SOJ:n ympärivuotinen organisaatio tarjoaa asiakkailleen kokonaisuuksia, joihin kuuluu monia oopperaelämyksen mahdollistavia palveluja.

kattu sellaiseksi, että ooppera pystyy lohkaisemaan entistä suuremman osan seudulle tulevasta matkailutulosta. Sesonki on lyhyt ja festivaalien pääasiallinen tulos tehdään juuri kesäsesongin aikana. Uusi tuotteistamisen idea, jonka mukaan kyse ei ole vain lippujen myynnistä, vaan laajemmista kulttuurisista kokonaisuuksista näkyy esimerkiksi siinä, että vuonna 2010 Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupassa myytiin pääsylippujen lisäksi risteilyjä, majoitusta ja oheishjelmaa.

Jotta ooppera voisi investoida ja kyetä uudistumaan – mikä on kaikkien festivaalien onnistumisen lähtökohta (Getz 2002) – on taloudellisia mahdollisuuksia investointien toteutukseen jostakin saatava. Koska julkinen tuki ei ole sanottavasti tällaista liikkumatilaa kyennyt antamaan, on oopperan näkökulmasta sen pyrittävä saamaan matkailutulosta – eli asiakkaan kokemasta elämyksestä – suurempi osuus itselleen. Siksi Savonlinnan Oopperajuhlat tunkeutuu paikallisessa ekosysteemissä alueille, jotka eivät perinteisesti ole olleet kulttuurituottajan toimialaa.

Samalla kun kulttuuritapahtuman on saatava suurempi osuus asiakkaan festivaalielämykseen käyttämästä rahasta, on tuotannon kustannuksia pyrittävä pitämään pienenä. Savonlinnalle on erityinen haaste paikkakunnan syrjäinen sijainti. Siksi festivaaleilla on festivaaliksi erikoinen repertuaarirakenne. Toisin sanoen oopperajuhlilla esitetään useita eri oopperoita saman sesongin aikana. Tähän ratkaisuun on päädytty siksi, että asiakkaat eivät välttämättä vaivaudu lähtemään kaukaiseen kohteeseen vain yhden oopperaesityksen takia.

Repertuaarioopperan toteuttaminen noin kuukauden mittaisen sesongin aikana merkitsee useita eri lavasteita ja tuotannollisia toimenpiteitä. Tämä malli edellyttää paljon tilapäistä työvoimaa ja tiloja muuallakin kuin vain Olavinlinnassa, joka on oikeastaan ulkoilmamuseo, eikä varsinaisesti oopperatuotantoa varten rakennettu rakennus. Siksi Savonlinnan Oopperajuhlat tarvitsee tuotantonsa takia tilapäistä työvoimaa,

tilapäisiä varastoja ja tilapäisiä harjoittelutiloja. Toisaalta tuotannon elinkaari kattaa koko vuoden, jolloin ooppera tarvitsee varsinaisen esityspaikan – Olavinlinnan – ulkopuolella joustavia tuotantotiloja ja henkilökuntaa. Joustavaa siksi, että uusien tuotantojen tekeminen vaihtelee – niinpä esimerkiksi uusien lavasteiden tekemiseen ei joka vuosi tarvita työvoimaa. Tämä joustavuus on perinteiselle tuotantomallille haaste. Siksi Savonlinnan Oopperajuhlat hakee sellaisia kumppanuuksia, joiden kanssa se pystyy tuotantaan vuosittain sopeuttamaan.

Oopperafestivaali tuo näkyviin oopperan taiteellisen sisällön. Taiteellinen prosessi näkyy ja kuuluu kesän aikana Savonlinnassa jo ennen varsinaista sesonkia, mutta suurimman osan vuotta oopperajuhlien taiteellinen henkilöstö työskentelee muualla kuin Savonlinnassa. Toisaalta kesän aikana Savonlinnaan kokoontuu kansainvälisesti huipuluokkaisia seurueita. Esimerkiksi oopperajuhlaorkesterissa soittaa monia muusikkoja, jotka ovat omassa orkesterissaan talvisesongin aikana konserttimestareita. Luova prosessi ja itse teokset ovat kuitenkin paikkakunnalle tuotuja.

Kun itse festivaalituotantoa (festivaalituotantoa kokonaisena ekosysteeminä, johon kuuluvat taiteellisen tuotannon lisäksi esimerkiksi markkinointi, myynti, henkilöstöhallinto, johtaminen ja niin edelleen) tarkastellaan myös luovana prosessina, liittyy Savonlinnan Oopperajuhliin monia ennakkoluolettomia, innovatiivisia ratkaisuja, joilla pyritään uudistamaan festivaalin perinteistä ilmettä. Keväällä 2010 SOJ sai huomiota interaktiivisen oopperasävellyksen toteuttamisesta. Toisaalta tämä prosessi on kansainvälisen oopperafestivaalin luonteen mukaisesti ”universaali”. Prosessin toteutus ei ole kiinni erityisesti paikkakunnassa, vaikka puitteet ovatkin vain ja ainoastaan Savonlinnan Oopperajuhlille tyypillisiä. Näin ooppera hakee uusia ja luovia ratkaisuja tuotannon ja itse oopperafestivaalien edelleen kehittämiseksi. Se onkin festivaalien tulevaisuuden kannalta elintärkeää, koska yleisön keski-ikä on suhteellisen korkea.



HUOL

HEINÄNEN

PILLO

KUOR

Harvojen, kansallisessa mittakaavassa suurten oopperatoimijoiden joukossa, SOJ:lla on myös koko taiteenlajia kohtaan liittyviä veloituksia: ooppera taiteenlajina on pystyttävä pitämään kiinnostavana ja uudistumiskykyisenä. Siksi sen on panostettava myös ”oopperakasvatukseen”, Savonlinnan Oopperajuhlien missionaariseen tehtävään, jolla oopperaa tehdään monin eri tavoin ihmisille tutuksi. Tällaisia keinoja ovat mm. erilaiset luennot, leirit, opettajien kouluttaminen ja monipuolinen median käyttö esimerkiksi omine TV-ohjelmineen. Jos elämyksellisyys on keskeisen kulttuurisuhteen perusta, on näitä ensimmäisiä mahdollisuuksia elämyksen tapahtumiselle pystyttävä tarjoamaan.

Tässä roolissa oopperan asema on koko ajan huomattavasti suurempi kuin vain kesäinen festivaali taantuvalla itäsuomalaisella paikkakunnalla. Se on syrjäinen toimija maailmanlaajuisessa oopperafestivaalien ekosysteemissä ja samalla keskeinen toimija Savonlinnan kulttuuriekosysteemissä. Savonlinnan Oopperajuhlien narratiivissa sen traaginen tehtävä on säilyä hengissä ja siksi sen on oltava koko ajan liikkeellä, uudistuttava ja löydettävä uutta perinteen ja kulttuurihistorian keskellä.

3.2 Matkailu palvelee tapahtumatuotannon kasvua

Suomessa matkailua pidetään alana, jonka osuuden bruttokansantuotteessa odotetaan kasvavan (KTM 2006). Joillakin alueilla, kuten esimerkiksi Etelä-Savossa matkailun merkitys on vielä keskimääräistä suurempi bruttokansantuoteosuudella mitattuna (Etelä-Savon matkailun kehittämisohjelma 2007). Kulttuurin ja matkailun välinen suhde on aivan viime vuosina noussut tärkeäksi keskusteluaiheeksi ja kehittämiskohteeksi (esim. KTM 2006; MEK 2009; OPM 2008). Matkailun näkökulmasta kulttuuri on yksi syy ihmisten liikkumiselle paikasta toiseen. Kulttuurin määrittäminen matkailun syynä on luonnollisesti yhtä haastavaa kuin

kulttuurin määrittäminen yleensä. Kulttuuri uusia merkityksiä tuottavana prosessina on hankala pysäyttää vain tietyiksi instituutioiksi, toimintatavoiksi, esineiksi tai määritelmiksi. Sen sijaan kulttuurimatkailun yhteydessä huomio kiinnittyy usein vain tiettyihin kulttuurisiksi määriteltyihin ilmiöihin. Erityisen kiinnostavilta kulttuurin osa-alueilta kulttuurimatkailun näkökulmasta vaikuttavat esittävät taiteet (esim. Hughes 2000) ja kulttuuritapahtumat (esim. Pasanen ja Hakola 2009).

Tapahtumat ovatkin viime vuosina olleet Suomessa huomion erityisenä kohteena kulttuurin ja matkailun kehittämisessä. Onhan tapahtuman hyvä puoli siinä, että tapahtuma voidaan tuottaa hyvin erilaisiin kulttuurisiin ympäristöihin. Sen sijaan vieraan (kansan)kulttuurin luominen tai uuden historiallisen käyntikohteen tekeminen on määritelmällisesti mahdotonta. Tapahtumatuotanto luovana toimintana ja aktiveettina, joka voidaan suunnitella, markkinoida, toteuttaa ja mitata, sisältää mahdollisuuksia, jotka näennäisesti näyttäisivät olevan tehtävissä missä tahansa. Erityisesti kulttuuritapahtuman tuottaminen on houkuttava ajatus, sillä monet kulttuuriset sisällöt on suhteellisen helposti siirrettäviä. Esimerkiksi kansainvälisen rock-tähden tai sinfoniaorkesterin voi tuottaa tapahtumaan - tietenkin suurella, mutta kertaluonteisella taloudellisella riskillä. Sen sijaan esimerkiksi oman sinfoniaorkesterin rakentaminen paikkakunnan vetonaulaksi vaatii yleensä vuosien työn ja pitkäaikaisen taloudellisen sitoutumisen. Siksi kulttuuritapahtumatuotanto on erittäin kiinnostava taloudellisen kasvun, projektikehittämisen ja markkinatalouden näkökulmasta.

Elämystalouden korostama henkilökohtaisuus (Pine & Gilmore 1999) nostaa talouden keskiöön sellaisen alueen, jonka hyödyntämistä ei näyttäisi rajoittavan maantiede, historiallisten kohteiden rajallisuus tai koskemattoman luonnon vaikea saavutettavuus. Elämyksellisyys tarjoaa valtavia kasvumahdollisuuksia myös kulttuurimatkailuliiketoiminnalle. Kulttuuritapahtuma on erinomainen mahdollisuus tuottaa ja tarjota

elämyksiä lähes tyhjästä. Tarvitsee vain luoda optimaaliset olosuhteet elämyksen synnylle. Parhaimmillaan kulttuurielämys synnyttää riippuvuutta, joka talouden näkökulmasta merkitsee kanta-asiakkuutta.

Savonlinnassa matkailun merkitys tiivistyy Savonlinnan Oopperajuhlhin, kansallisesti merkittäviin käyntikohteisiin ja luontoon. Yhdistelmä on Suomessa melko harvinainen: samassa paikassa yhdistyvät historiallisesti merkittävä käyntikohteeseen, kansallinen merkkitahtuma, jolla on kansainvälistä vetovoimaa ja ainutlaatuinen luontoympäristö. Matkailun näkökulmasta tilannetta Savonlinnassa tuskin voi edellä mainituista syistä pitää huonona, mutta toisaalta matkailun kehittämisen kannalta seudulla on myös haasteensa. Paikkakunta on suhteellisen vaikeasti saavutettavissa (verrattuna vaikkapa Keski-Euroopan vastaaviin kohteisiin) ja paikkakunnan kulttuurin veturina tunnettu Savonlinnan Oopperajuhlat tuottavat matkailijoita seudulle vain noin yhden kuukauden ajan vuodessa.

Aikaisemmin työnjako matkailuyritysten ja festivaalien välillä on ollut suhteellisen selkeä. Matkailuyritykset tuottivat paikasta toiseen siirtymistä, majoitusta ja ruokailua. Festivaalit ja palveluyrittäjät tuottivat tapahtumia ja aktiviteetteja matkailijoille. Savonlinnassakin matkailupalvelut myivät peruspalveluista koottuja paketteja ja Savonlinnan Oopperajuhlat tuotti oopperaa ja myi esityksiin lippuja. Kun kulttuurimatkailuliiketoiminta on siirtynyt kokonaisvaltaiseen elämyksen tuottamiseen, ovatkin perinteiset toimijoiden roolit hälventyneet. Ekosysteemissä vallitsevat suhteet ovat muuttaneet luonnettaan. Festivaali lähestyy matkanjärjestäjän ja kokonaisvaltaisten matkailukokemusten tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä. Matkailupalveluiden on etsittävä uusia alueita selviytyäkseen tilanteesta, jossa SOJ tarvitsee yhä suuremman osuuden Savonlinnan seudun matkailutalosta selvitäkseen itseensä kohdistuvista kasvavista vaatimuksista.

Tarvitaan uusia tulonlähteitä ja kasvua, jotta Savonlinnassa olisi tilaa muullekin kuin vain oopperajuhlien nykyisten palveluiden tuotannolle.

Tarvitaan lisää oopperaa hyödyntäviä ja oopperan kohderyhmille sopivia palveluja, mutta myös muita, uusia palveluja, joita voidaan tuotteistaa ja myydä. Luonnollisesti Savonlinnan vahvat, kulttuuriset ja luontoon liittyvät käyntikohteet pitävät yllä kulttuurimatkailun volyyymiä, mutta suuri osa vuodesta on edelleen matkailijavirtojen kannalta hiljaista aikaa.

Jotta seutukunta menestyisi matkailukilpailussa ja saisi kapasiteettinsa ympärivuotiseen käyttöön, on sen kyettävä laajentamaan matkailijoille suunnattua tarjontaansa. Savonlinnassa matkailun asiantuntijat näkevät vahvuutena ennen kaikkea luonnon (Hietanen 2009). Oopperan tarjoamat kasvumahdollisuudet ovat rajalliset ja siitäkin kasvusta on ohjattava huomattava osa juuri oopperan investointeihin, jotta ooppera ei kuihtuisi.

On siis löydettävä uutta. Erityisesti kehittämistyössä on panostettu uudella tavalla verkottuneiden historiallisten käyntikohteiden verkostoon (Saimaan Charmantit) ja sen markkinointiin. Kulttuuriperinne, liikunta ja luontoelämykset ovat kehityksen ytimessä. Toisaalta kokonaan uusien tapahtumien kehittäminen on myös tärkeää. Matkailu kehittää palvelukokonaisuuksia pitkälti omasta näkökulmastaan, kulttuurin toimijat omastaan.

Matkailun tulevaisuuden narratiivissa tavoitteena on löytää uusia matkailullisia tuotteita, joiden avulla sesonkia voitaisiin pidentää. Kesäsesongin toimeliaisuus etenee oopperan tahdissa ja sen on saatava suurempi osuus omasta lyhyestä sesongistaan. Siksi matkailun on kehitettävä uusia tuotteita ja palveluja myös oopperan vaikutusalueen ulkopuolelta. Kulttuuriekosysteemissä oopperasta on tullut niin vahva, että matkailu ei ole se, joka tuottaa palveluja "kulttuuria arvostaan" (kuten MEK:n kulttuurimatkailun määritelmässä todetaan) vaan päinvastoin: ooppera tuottaa kulttuuria matkailun mahdollisuuksia arvostaan.

3.3 Kulttuuri – palvelu vai vetovoimatekijä?

Kulttuuri ei ole vain matkailullinen elämys. Savonlinnalaiset luovat ja ylläpitävät omassa yhteisössään identiteettiään kulttuurin keinoin. Oopperakaupungissa on vaativa yleisö, jolle ooppera ei ole vain korkeakulttuuria. Toisaalta oopperaan ei suhtauduta pelkästään innostuneesti (Mikkonen & Pasanen 2009), eivätkä maailmanluokan oopperaesitykset tee Savonlinnasta ympärivuotista kulttuurikaupunkia. Savonlinnassa toimii monia tärkeitä kulttuuri-instituutioita, jotka ovat aktiivisia ympäri vuoden. Kaupungissa on teatteri, orkesteri, maakuntamuseo, taidelukio, kulttuurin ammattilaisia ja yrittäjiä, kulttuurialan ammatillista koulutusta ja vilkas harrastajatoiminta. Väestöltään vähenevä ja talousvaikeuksissa oleva kaupunki on joutunut säästämään myös kulttuuripalveluista: taidemuseo on lakkautettu ja sivukirjastoja lopetetaan. Kulttuurialan koulutusta joudutaan vähentämään.

Savonlinnan kulttuurielämä on kesäsesongin aikana vilkasta, mutta sesongin ulkopuolella kaupungin kulttuuri tuskin poikkeaa merkittävästi vastaavien paikkakuntien kulttuurielämästä. Se on pienen kaupungin arvokasta kulttuurityötä. Kaupungin omien taiteilijoiden tai luovien toimialojen edustajien panos Savonlinnan kehittämisessä kulttuurisena matkailukohteena ei vaikuta kovin merkittävältä.

Yleensäkin kulttuuritoimijoiden ja matkailutoimijoiden keskinäinen verkostoituminen vaikuttaa niukalta. Maakunnissa molemmilla aloilla toimivat ovat pieniä ja toiminnan muodot hyvin erilaisia. Toiset saattavat kokea olevansa aatteellisia toimijoita, toiset liiketoiminnan harjoittajia. (Vesterinen 2010.) Kun Savonlinnan Oopperajuhlien alueellisen vaikutavuuden tutkimuksessa kysyttiin yrittäjien näkökulmaa, ei mukana ollut kulttuurialan yrittäjiä. Toisaalta kyselyyn vastanneet yritykset kokevat oopperajuhlien vaikutuksen positiivisena ja saman kyselyn mukaan lähes puolet oopperavieraista käytti myös muita kulttuuripalveluja kuin oopperaa. (Mikkonen & Pasanen 2009.)

Luultavasti kulttuurialankin yrittäjät hyötyvät oopperan vilkkaasta sesongista. Silti matkailun ja kulttuurin kehittäminen siten, että aktiivisina toimijoina olisivat paikalliset kulttuurivaikuttajat (oopperan ulkopuolella), ei nouse juuri esille. Toki esimerkiksi Savonlinnan teatteri on tuottanut oopperateemaan liittyen teatteria, paikalliset käsityöläiset ja taiteilijat panostavat kesäsesonkiin ja entisissä taidemuseon tiloissa toimii kesän ajan helsinkiläinen taidegalleria. Mutta kaupungin kulttuuriekosysteemin tärkein toimija on ooppera, jonka taiteellisesta tuotannosta vastaavat viettävät suurimman osan vuodesta muualla kuin Savonlinnassa. Savonlinnan Oopperajuhlien taiteellinen tuotanto on maailmanluokan tuotantoa, josta kesäsesonki Savonlinnassa on yksi, vaikka tärkeä osa. Savonlinnan Oopperajuhlat ja Savonlinnan kulttuurielämä eivät ole yksi ja sama asia.

Kaupungissa ollaan hyvin tietoisia oopperan elinkeinopoliittisesta vaihtokutuksesta. Aiemmin oopperaa tuettiin (tai siihen sijoitettiin) juuri elinkeinona – ei kulttuurina. Samalla kun kaupunki joutuu säästämään kulttuurin peruspalveluista, on se mukana kehittämässä uusia tapahtumia. Niiden avulla on mahdollista – ainakin periaatteessa – lisätä matkailua, sitä kautta saada enemmän matkailutuloa ja siten parantaa yleisiä edellytyksiä tuottaa yleensä palveluja. Uusien kulttuuristen tapahtumien kehittämistä on Savonlinnassa (kuten muuallakin Suomessa) yritetty vaihtelevalla menestyksellä. Tällaisia tapahtumia ovat olleet mm. Savonlinnan balettijuhlat ja Savonlinnan elokuvajuhlat. Vuonna 2010 aloitettiin oopperasesongin jälkeen Savonlinnan luontolokuvafestivaalit.

Kaupungin kulttuuritoimen näkökulmasta on tärkeää saada aikaan sellaisia uusia kulttuurisia tuotteita, jotka eivät olisi pelkästään oopperasta riippuvia. Siksi on kehitettävä uusia, seudun muitakin vahvuuksia (perinnettä ja luontoa) hyödyntäviä vetovoimatekijöitä. Savonlinnan kulttuuriekosysteemin kannalta kyse on siitä, että ooppera vaikuttaa suhteelli-



sen pysyvältä, mutta muun kulttuurin ylläpitämiseksi on totuttava siihen, että uusia tapahtumia ja tuotteita on kehitettävä määrällisesti paljon, sillä uusille tapahtumille ei välttämättä synny yhtä pitkää elinkaarta kuin oopperalla jo on. Uusia matkailijoita tarvitaan lisää ja siksi tarvitaan uusia tapahtumia. Koska uuden tapahtuman onnistumisen mahdollisuudet ja pitkäikäisyys on epävarmaa (Getz 2002), on kehitettävä jatkuvasti uutta. Tapahtumat epäonnistuvat usein, joten epävarmuus ylläpitää uuden kehittämisen jatkuvuutta.

Savonlinnassa kulttuuri ekosysteemi limittyy matkailuun ja sitä kautta osaksi seutukunnan yleistä elinkeinopolitiikkaa. Kulttuuri ei ole vain osa identiteettiä, arvo sinänsä, vaan myös väline seudun elinkeinojen kehittämisessä. Koska kulttuurilla näyttäisi olevan myönteisiä taloudellisia vaikutuksia, liittyy kulttuurin tuottamiseen yleistä positiivista, taloudellista odotusta, varsinkin jos kulttuuri liittyy matkailuun. Sen sijaan kulttuuriin liittyvien peruspalvelujen ylläpitäminen on osa julkisten palvelujen säästölistaa. Toisin sanoen: matkailuun liitettäessä kulttuuri on mahdollinen tulonlähde ja siksi kehitysinvestointien kohde. Jos taas kulttuuri ajatellaan peruspalveluna, se on menoerä, jonka palvelutuotantoa pyritään "tehostamaan".

Kulttuurituotannon näkökulmasta tilanne on haastava: samalla kun kulttuuria pitäisi pystyä tuottamaan "enemmän" uusille rahaa tuoville matkailijaryhmille, on kulttuurin tuottaminen ympärivuotisesti paikalliselle väestölle jatkuvien säästötoimien kohteena. Savonlinnan tapauksessa näitä kahta ei ole mielekästä asettaa toistensa vaihtoehdoiksi; Savonlinnan oopperajuhlat ovat niin merkittävä työllistäjä ja tulonlähde seutukunnalle, että säästäminen sen kohdalla pudottaisi luultavasti myös verotuloja. Toisaalta kulttuuripalvelujen leikkaaminen heikentää koko ajan kulttuurista kasvualustaa, josta voi syntyä tulevaisuudessa lisää tapahtumia ja uusia käyntikohteita.

3.4 Tapahtumatuotanto tarjoaa projektitodellisuutta

Savonlinnan Oopperajuhlat (SOJ) ja Savonlinna muodostavat esimerkin ekosysteemistä, jossa tilapäisen organisaation toimintatapa alkaa olla vallitseva organisoitumisen muoto. SOJ kulttuuritapahtumana vaikuttaa moniin sitä ympäröiviin toimijoihin. Esimerkiksi ammatillisessa koulutuksessa SOJ:lla on merkittävä rooli ja päinvastoin; toisen asteen ammatillinen koulutus hyötyy SOJ:sta monin tavoin. SOJ:n vaikutus ei ole vain taiteeseen ja estetiikkaan liittyvää, vaan se on kokonsa ja monipuolisten tarpeittensa vuoksi sellainen toimija Savonlinnassa, joka pystyy jatkuvasti tuottamaan uutta ja ylläpitää samalla tasaista toimeliaisuutta, joka ulottuu useille eri toimialoille.

Ooppera, kulttuuritapahtuma, on korvannut modernin ajan tehtaan pysyvyyden ja yleisen hyvinvoinnin takaajana. Jos ennen tehdas tuotti säännöllistä toimeentuloa tuotannollisissa tehtävissä toimiville, on ooppera nyt jatkuvuutta edustava organisaatio, joka tarjoaa mahdollisuuden harjoitella niitäkin taitoja, joita hiipuvassa, paikallisessa teollisuudessa tarvittiin.

Ooppera mahdollistaa esimerkiksi Savonlinnan seudun toisen asteen ammatillista koulutusta järjestävän Samiedun opiskelijoille työelämälähtöisiä opintojaksoja, harjoittelua ja kesätöitä. SOJ oli vuonna 2010 Samiedun suurin työelämäkumppani. Vaikka paikallinen väestö yleensä ei koe SOJ:ta oppimismahdollisuutena (Mikkonen & Pasanen 2009), tarjoaa SOJ monipuolisen oppimisympäristön toisen asteen ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoille. SOJ:n tuotannon toteutukseen osallistui lukuvuonna 2009–2010 noin 150 opiskelijaa Samiedun eri koulutusohjelmista. Mukana oli tekniikan, logistiikan, luonnonvara-alan, kulttuurialan ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Oopperan tuotanto vaatii hyvin monenlaisia työsuorituksia, ja koulutuksessa pyritään työelämälähtöisiin oppimisympäristöihin.



Ooppera pystyy näitä tilaisuuksia tarjoamaan, koska sen tuotanto vaatii monenlaista osaamista ja tilapäisen työvoiman tarve on tiettyinä ajankohdina suuri. Tämä symbioottinen suhde on erilainen kuin entisessä teollisessa ekosysteemissä. Oopperan organisaatio on jatkuvuudestaan huolimatta tilapäinen, sen tuotannon ytimessä on projekti. Se on toimija, joka pystyy tarjoamaan mielekkäitä työelämälähtöisiä kokemuksia esimerkiksi tekniikan alan opiskelijoille lavasteiden hitsaamisessa.

Ooppera hyötyy oppilaitosyhteistyöstä, koska oopperan organisaatio on "jatkuvasti tilapäinen" – oppilaitos hyötyy oopperasta, koska se tarvitsee oppimisen ympäristöksi jotakin todelliseen työelämään kuuluvaa. Molemmat toimivat sellaisessa ekosysteemissä, jossa organisoitumisen keskeiseksi malliksi on tulossa projekti. Vaikka ooppera on oppilaitoksen näkökulmasta kasvatusta, jossa esteettisyydellä ja eettisyydellä on tärkeä sija, edustaa ooppera yhteistyökumppanina myös projektioorganisaatioita yleisemmin. Opiskelu ja harjoittelu organisaatiossa, jonka perusprosessi on projekti, totuttaa myös tilapäisen organisaation toimintatapaan.

Yhteistyömallissa on ilmeistä se, että harva kuvittelee oopperan olevan pysyvä ja kokovuotinen työpaikka oopperatuotantoihin osallistuville opiskelijoille. Opiskelijat eivät havittele työllistymistä oopperaan tai kulttuurialalle yleensä. Silti juuri SOJ on Samiedun merkittävin työelämäkumppani. SOJ pystyy tarjoamaan mielekkäitä kokemuksia eri alojen taitoja opiskeleville, ja se tarjoaa todenmukaisen mahdollisuuden työskennellä projektissa. Projektista on tulossa työelämän vallitseva organisoitumisen muoto, joten hyvin tehty hitsausjälki SOJ:n tuotannossa voi olla tärkeä näyte seuraavan työtilaisuuden etsimisessä.

Tällä tavalla kulttuuritapahtuma, sen toistuvuus ja projektioorganisaatio saattavat korvata menetettyjen pysyvien työpaikkojen tarjoamia mahdollisuuksia. Samalla tapahtuman projektioorganisaatio valmentaa kohtaamaan projektiyhteiskunnan tilapäisyyden.

Oppilaitoksen näkökulmasta työelämälähtöinen opiskelu SOJ:n tuotannossa ei merkitse työpaikkojen menetystä. Ei ooppera koskaan ole työllistänyt kokovuotisesti kovin suurta määrää ihmisiä. Työelämälähtöinen opiskelu SOJ:n tuotannossa avaa kuitenkin opiskelijoille näkymiä siihen, miten eri aloilla voidaan tulevaisuudessa työllistyä.

Jos ennen tehdas mahdollisti monenlaisia, oman tuotantonsa ulkopuolisia asioita, kuten esimerkiksi kulttuurin rahoittamista, Savonlinnan tapauksessa ooppera on se, joka mahdollistaa oman toimintansa ulkopuolelle meneviä asioita, kuten esimerkiksi tekniikan alan opiskelua. Vaikka SOJ:n esityksissä lavalla, kuorossa tai orkesterissa vain harvoin esiintyy savonlinnalaisia taitelijoita, saattaa SOJ olla se toimija, joka mahdollistaa savonlinnalaisen tekniikan alan opiskelijan näyttää kykynsä hitsarina.

3.5 Onko Savonlinna jo nyt tulevaisuudessa?

Matkailullisesti suuntautuneen kulttuuriekosysteemin näkökulmasta Savonlinnaa voi pitää jatkuvana projektina, jonka ytimessä on Savonlinnan Oopperajuhlat. Se ylläpitää perusinfrastruktuuriaan talvikauden voidakseen tuottaa kesällä maailmanluokan festivaalin. Samalla kun Savonlinnasta on häviämässä perinteinen jatkuva teollinen tuotanto, on tilalle tullut projektituotanto. Ooppera on onnistunut pelastamaan Savonlinnassa tuotannon, mutta tuotanto ei ole enää jatkuva prosessi vaan tilapäinen, mutta jatkuvasti toistuva projekti.

Ekosysteemiajattelun kannalta Savonlinnan Oopperajuhlat on osallisena ainakin kahdessa eri ekosysteemissä: oopperoiden kansainvälisessä ekosysteemissä ja Savonlinnan paikallisessa ekosysteemissä. Paikallisesti tarkasteltuna ooppera on "sesonkituote", kun taas maailmanlaajuisessa oopperaekosysteemissä ooppera on käynnissä koko ajan. Oopperan taiteelliseen tuotantoon osallistuvat ovat koko ajan siirtymässä seuraaviin oopperatuotantoihin. Oopperan maailmanlaajuisen ekosysteemin ytimessä on taiteen laji, jota esitetään aina jossakin. Alueeseen perustuva ekosysteemi puolestaan on kiinni paikassa. Molemmat ekosysteemit perustuvat projekteihin, tilapäisiin organisaatioihin. Oopperan ekosysteemissä taiteilijat seuraavat festivaaleja ja siirtyvät paikasta toiseen, mutta ooppera pysyy. Paikallisessa ekosysteemissä paikka on sama, mutta taiteen projektien luonne vaihtelee. Kulttuurituottajan tehtävät voivat olla tulevaisuudessa joko yhteen maailmanlaajuisen tai paikalliseen ekosysteemiin liittyvää. Projektista on kummassakin kyse ja kummatkin toimintatavat ovat täysin toisiinsa kietoutuneita. Ooppera esitetään jossakin ja jokainen festivaali tarvitsee onnistuakseen sisältö-



jä, jotka perustuvat korkeatasoiseen osaamiseen. Korkeatasoista osaamista syntyy vain kokemuksen avulla. Siksi osaamisen kasvu edellyttää moniin samankaltaisiin projekteihin osallistumista.

Kulttuurituottajan kannalta Savonlinnan kulttuuriekosysteemi tarjoaa matkan sellaiseen tulevaisuuteen, jossa kulttuuri on yhteiskunnan ja sen tuotannon kovaa ydintä, jonka ympärille rakentuu muu toimeliaisuus. Silloin kulttuurituotanto on se talouden tekijä, joka määrittää suunnan ja muut toimialat vauhdin. Savonlinna on jo tulevaisuudessa. Siellä esteettisen elämyksen ympärille on rakentunut kansainvälisesti merkittävä kulttuuriekosysteemi. Sen vahvuuksia ovat laadukas kulttuurinen tuotanto, historiallisen käyntikohteen käyttäminen oopperan esityspaikkana, järviluonto ja monenlaisten palvelujen liittäminen oopperaelämyksen tuottamiseen.

Savonlinnassa kulttuurin tuottamisessa korostuu tapahtuma, jonka tuotannon perusmallina voidaan pitää projektia ja monien projektien muodostamaa ekosysteemiä. Projekti alkaa tehdä yhteiskuntaa itsensä näköiseksi ja uudet sukupolvet tottuvat työelämään, jonka pysyvyys on yksilön kannalta projektien jatkuvuutta, ei prosessien pysyvyyttä.

Kulttuurituotannon tulevaisuuden taitoja pohdittaessa tämä voisi merkitä esimerkiksi sitä, että projektien hallinnan osaamisella on kysyntää. Toisaalta projektien hallinta on lähes kaikilla toimialoilla ydinosaamista projektien käytön yleistymisen myötä. Projektit eivät ole luovuuden ja uuden innovoinnissa välttämättä parhaita organisoitumisen muotoja. Siksi sellaisissa ekosysteemeissä, jotka muodostuvat erilaisista toimijoista, mutta joiden ytimessä on juuri kulttuuritapahtuma, tarvitaan luultavasti osaajia, jotka pystyvät tarvittaessa kyseenalaistamaan ja yhdistelemään asioita uudella ja ennakkoluulottomalla tavalla. Tapahtuman tuottaminen teknisenä projektisuorituksena on suhteellisen yksinkertainen sarja toimenpiteitä. Sen sijaan jatkuva tapahtumien uudistaminen ja uusien käsikirjoitusten tekeminen sellaisessa ekosysteemissä, jonka keskellä on kulttuuritoimija, vaatii tuottajuutta, joka pystyy tulkitsemaan, ymmärtämään ja hyödyntämään kulttuuriin liittyvää perinnettä, paikallisuutta ja toisaalta kulttuurin jatkuvaa muutosta, ennakoimattomuutta ja globaalisuutta.

Nyky-Savonlinnassa ei vielä ole pystytty ratkaisemaan sitä, kuinka vahvan kulttuuritoimijan ympärille voitaisiin luoda vahva ja monipuolinen, edelleen kasvava monien kulttuuritoimijoiden ekosysteemi. Kaupunki joutuu leikkaamaan kulttuurista samalla, kun se on riippuvainen kulttuurista. Tämä yhtälö on kyettävä tulevaisuudessa ratkaisemaan paremmin: ei riitä, että yksi puu kasvaa ja tuottaa hedelmää, on myös istutettava uusia ja huolehdittava kasvualueiden hedelmällisyydestä – ja tietenkin – yksikin puu tarvitsee tilaa kasvuun. Tällaisen ekosysteemin

uudistamisessa ei toimi ”hallinnoimisen” strateginen logiikka tai taitava tuotannon projektointi, vaan tarvitaan vapaa vyöhyke, jossa kokeilut, sattuma ja ristiriidat synnyttävät uutta. Tuossa ympäristössä kulttuurituottajan on osattava toimia.





4 Mikkeli 2030 – vedestä viiniä!

Kulttuurin perusprosessi on tehdä luonnon tarjoamista antimista oivalusten ja ihmisen oman toiminnan avulla jotakin yllättävää ja merkittävää uutta. Kulttuuri muuttaa sitä, mikä muuten olisi saatavilla ilman erityisiä ponnisteluja. Niinpä veden muuttaminen viiniksi on kulttuurituotannon prosessin metafora. Pienillä lisäyksillä ja taitavalla prosessoinnilla vesi muuttuu kulinaariseksi kulttuurituotteeksi, jonka tarjoamat nautinnot ja elämykset ylittävät veden alkuperäisen arvon. Kun muutos on saatu aikaan, on vedeksi muutetun viinin ympärille voitu rakentaa monenlaisia palveluja, jotka mahdollistavat asiakkaan kokemia elämyksiä. Sama muutosprosessi on kulttuuriekosysteemien kasvun taustalla. Jokin saatavilla oleva on muutettava sellaiseksi, että se kasvattaa kokonaisuutta. Mitä yllättävää ja kulttuurisesti kiinnostavaa suomalaisten maakuntien järvistä, talousmetsistä ja raittiista ilmasta voisi tehdä?

Savonlinnan ekosysteemin kuvaus perustui nykyisyyteen. Mikkelin seudun kulttuuriekosysteemin kuvaamisessa lähestymistapanani on kuvitella tulevaisuutta. Tässä tapauksessa hahmotan Mikkelin seudun tulevaisuutta tapahtumakaupunkina yhdessä alan ammattilaisten ja opiskelijoiden kanssa järjestettyjen tulevaisuustyöpajojen tulosten ja opiskelijoiden tekemien tulevaisuustarinoiden avulla. Työpajojen, tulevaisuustarinoiden ja kirjallisuuden avulla luonnostelen Mikkelin seudun tulevaisuudesta matkailullisena kulttuuriekosysteeminä vaihtoehtoisia skenaarioita, hahmotellen narratiiveja sen mahdollisista maailmoista.

Tulevaisuustyöpajoja järjestettiin syksyllä 2010 osana kulttuurituotannon opetusta ja yhdessä tapahtumatuotannon ja matkailualan parissa työskentelevien ammattilaisten kanssa. Pyrkimyksenä oli yleisellä tasolla kartoittaa Mikkelin seudun vahvuuksia ja heikkouksia tapahtumapaikkakuntana. Lisäksi määriteltiin tavoitteita ja keinoja saavuttaa tavoiteltu tila vuonna 2030. Työpaja toteutettiin sovellettuna ideariihe-

nä, siten että työryhmät keskustelivat annetuista aiheista ja kirjjasivat keskustelun tuloksia paperiarkeille, joita sitten yhdessä ryhmiteltiin ja koottiin. Tavoitteena oli ennen kaikkea saada aikaan keskustelua tapahtumien tulevaisuudesta tällaisen etukäteen määritellyn rakenteen sisällä (tulevaisuustyön menetelmistä Tuottaja 2020-hankkeessa ks. Hero 2011).

Vaikka keskustelujen ja tulevaisuustyöhön liittyvien tehtävien teemana on tulevaisuus, ovat niissä syntyneet ideat lujasti kiinni nykyisyydessä. Päivänkohtaiset teemat siirretään osaksi tulevaisuutta. Kun julkisuudessa käsitellään maabrändityöryhmän ideoita, ne omaksutaan nopeasti osaksi paikallisempaa tulevaisuustyötä. Monet tulevaisuuden ”uutuudet” ovat tiedettyjen asioiden kierrätystä ja tuunaamista, mikä sinänsä ei ole mitenkään tavatonta tai keinoa. Onhan teatteriakin tehty vuosituhan- sia, mutta silti sillä on edelleen vankka sija kulttuurissamme. Kaupunkien kehittämisessä on aivan tavallista kopioida hyväksi koettuja malleja muualta. Tämän raportin kirjoittamisen aikana talvella 2011 kohuttiin Guggenheim-museon mahdollisesta sijoittamisesta Helsinkiin ja Mikkeliin. Onnistunut kulttuuriekosysteemi on omintakeinen yhdistelmä asioita, jotka eivät sinänsä välttämättä ole ainutlaatuisia. Hyvää oopperaa tehdään monissa kaupungeissa, hyviä oopperafestivaaleja on paljon, vanhoja linnoja on paljon, eikä järvi ole ainutlaatuinen nähtävyys. Näiden yhdistelmä Savonlinnassa on kuitenkin ainutlaatuinen ja enemmän kuin vain osiensa summa.

4.1 Nykyisyys: lupsakkaa torielämää

Mikkeli on samaa maakuntaa kuin Savonlinna ja kaupungeissa vallitsevat yleiset olosuhteet eivät poikkea kovin paljon toisistaan. Mikkelin seutukunta kasvaa hitaasti ja se sijaitsee saman järven rannalla kuin

Savonlinna. Maaliikenneyhteydet ovat hieman paremmat kuin Savonlinnassa, mutta vastaavasti kaupungissa ei ole Olavinlinnan kaltaista vetovoimaista historiallista käyntikohdetta, eikä yhtä selkeää, johtavaa kulttuuritapahtumaa kuin Savonlinnan Oopperajuhlat. Kaupungin matkailukohteet vetävät kuitenkin runsaasti asiakkaita ja seudulla on paljon vapaa-ajan asutusta.

Tulevaisuustyöpajoissa määriteltiin Mikkelin nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia tapahtumatuotannon näkökulmasta. Työpajoissa tuntuivat painottuvan tapahtuman paikkaan liittyvät yleiset puutteet. Vahvuutena pidettiin mm. kaupungin sijaintia veden äärellä, kaupungin tiivistä rakennetta, tiloja, selkeyttä ja toria. Toinen vahvuusrypäs liittyi ihmisiin ja mentaliteettiin. Vahvuutena pidettiin opiskelijoita, lapsiperheitä, mökkiläisiä ja venäläisiä. Myönteisiä mentaliteettiin liittyviä seikkoja ovat ahkeruus, intohimoisuus, kasvava yhteistyö ja savolaisuus. Kaupunkia pidetään suomalaisittain tunnettuna, itäsuomalaisena hallintokaupunkina, joka kehittyy. Tapahtumatarjontaa pidetään runsaana, kaunis kesä on vahvuus, samoin kuin se, että seudulla on yleensä luminen pakkastalvi.

Heikkouksissakin eniten mainittiin paikkaan ja miljööseen liittyviä puutteita. Sellaisia olivat mm. suuren tapahtumapaikan puute, liikenteeseen liittyvät heikkoudet ja keskustan epäesteettisyys. Mentaliteettiin liitettiin toiseksi eniten asioita, jotka koettiin heikkouksiksi. Näitä olivat kateus, hitaus, maine, vähättely, kuppikuntaisuus, vaatimattomuus, asioiden eteenpäin viemisen tahto (sen puute) ja savolaisuus. Maineseen ja tunnettuuteen liitettiin heikkouksina seksikkäiden työpaikkojen puute, yleinen vetovoiman puute ja markkinoinnin kärjen puute. Vuodenajaksi nimetyssä heikkousryppäessä esille nostettiin tapahtumien keskittyminen kesään, muiden vuodenaikojen heikko tapahtumatarjonta ja tapahtumiin liittyvän vuosikellon puute. Talouden heikkouksina mainittiin yritysten pieni koko, taloudellisen sitoutumisen puute

ja palvelutarjonnan vähäisyys. Muita puutteita olivat ulkomaalaisten matkailijoiden vähäinen määrä ja vähäväkisyys. Opiskelijat mainitsivat heikkouksina julkisen liikenteen puutteet ja oman ikäryhmänsä määrän pienuuden. Lisäksi kulttuuri- ja tapahtumatarjontaa pidettiin niukkana varsinkin talvella.

Heikkouksista ja vahvuuksista hahmottuu kuva tiivistä, järvien ympäröimästä kaupungista, jonka sinänsä myönteisessä ilmapiirissä savolaisuutta ei vielä ole saatu käännettyä yksiselitteisesti vahvuudeksi. Kaupunki tunnetaan valtakunnallisesti, mutta sillä ei ole varsinaista markkinoinnin kärkeä, joka nousisi erityisesti esiin. Sijainniltaan kaupunki on suhteellisen helppo tavoittaa henkilöautolla, mutta se on myös helposti ohitettavissa ja julkisen liikenteen osalta kaupungissa on puutteita (ei lentokenttää, hento julkinen paikallisliikenne). Tapahtumia ja tiloja on runsaasti, mutta kasvun varaa ei ole, eikä kaupungissa voida järjestää todella suuria tapahtumia. Tarjonta koetaan myös yksipuoliseksi. Vahvuutena pidetään opiskelijoiden, lapsiperheiden, mökkiläisten ja venäläisten muodostamaa ryppästä muuten vähäväkisessä ja ikääntyvässä maakunnassa. Tämän kokoonpanon avulla voidaan ylläpitää vilkasta kesäsesonkia, mutta muut vuodenaajat ovat hiljaisia tapahtumien tarjonnan ja kysynnän kannalta.

4.2 Tulevaisuus: järviluontoa, kansainvälisyyttä ja luomua

Mitä Mikkelissä pitäisi olla vuonna 2030, jotta se erottuisi tapahtumakaupunkina edukseen? Eniten vuoden 2030 Mikkelissä on muuttunut paikkoihin, tiloihin ja liikenteelliseen saavutettavuuteen liittyvät asiat. Mikkelissä on 2030 suuria tapahtumia varten monitoimihalli, tapahtumahalli tai katettu keskusta. Näillä toimilla ratkaistaan pitkän, hiljaisen syksy-, talvi- ja kevätkauden kaamos.

Vuonna 2030 Mikkelin seudulla on selkeä markkinoinnin kärki ja kaupunki seutukuntineen on Suomen suurin matkailun ja vapaa-ajan keskittymä. Markkinoinnissa nousee esille Saimaa ja satama-alue, paikallinen ruoka, luovat elämykset ja historia. Markkinoinnissa on jokin kärki, joka puhuttelee jotakin – toistaiseksi määrittelemätöntä kohderyhmää. Kaikkea ei kuitenkaan tarjota kaikille.

Yleinen kasvu edistää vuonna 2030 tapahtumatuotantoa. Kaupungissa ei olla vain matkailun ja vapaa-ajan palvelujen varassa, siellä on kasvuyrityksiä, opiskelijoita ja kasvava väestö. Tapahtumia on myös talvella ja Mikkelissä on oma kansainvälinen talvimaailmansa. Palvelun taso on kohonnut ja venäjänkieliset katukyltit ovat toiminnassa ainakin sähköisesti. Ideoihin sisältyi myös uusia tapahtumia, käyntikohteita, elämystuotteita, tapahtumapaikkoja ja seudun saavutettavuutta koskevia ehdotuksia.

Kehittämistoimissa puhuttiin yleensä siitä, että positiivinen muutos saadaan aikaan ensisijaisesti yritysveitoisesti, mikä merkitsisi mm. nykyisestä oppilaitosten ja muiden julkisten organisaatioiden hallinnoimasta kehittämisestä luopumista. Yritysten tulisi olla kehittämisen tekijöitä ja subjekteja. Toisaalta entistä vetovoimaisemman matkailu- ja vapaa-ajankeskittymän synnyttäminen merkitsisi panostamista tutkimus- ja kehittämistyöhön ja jatkuvaa uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämistä. Palveluiden pitäisi julkisen liikenteen ja muiden palvelujen osalta olla ympärivuorokautista ja ympärivuotista. Lisäksi ehdotettiin huomion kiinnittämistä joihinkin erityisiin kohderyhmiin, kuten paikallisille kuluttajille suunnattuja tapahtumiin liittyviä erityisetuja ja nuorten miesten kulttuurisen osaamisen kohentamiseen tähtäävää koulutusta ja aktiviteetteja. Luopuminen liittyi heikkouksiksi koettuihin asioihin, kuten kyrräilyyn, ennakkoluuloihin, julkisveitoiseen kehittämiseen ja vuodenaikojen voivotteluun. Niistä tulisi päästä eroon. Yleisenä vetovoimatekijänä mainittiin ekologisuus ja luomuruoka.



Vuoden 2030 annettuna tulevaisuuskuvana oli menestyvä ja vetovoimainen vapaa-ajan ja tapahtumien keskittymä. Tavoite konkretisoitui keskusteluissa monien rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden kautta. Saimaan läheisyyttä haluttaisiin hyödyntää paremmin ja kaavoittaa alueita siten, että yhä suuremmalle matkailija- ja vapaa-ajanasukasmäärille voitaisiin tarjota veteen ja luonnonläheisyyteen liittyviä elämyksiä. Lisäksi ehdotettiin rakennettavaksi yksittäisiä käyntikohteita ja tapahtumapaikkoja.

Organisoitumisessa korostettiin verkostoitumista ja laajempia yhteenliittymiä, joiden avulla suuret tavoitteet voidaan saavuttaa. Organisoitumisessa tuotiin esille myös ”syrjähyppyjen” virkistävä ja uutta luova vaikutus. Organisoitumisen tulisi olla sellaista, että se tuottaisi yllättäviä yhdistelmiä eri toimijoiden kesken.

Asiantuntijatyöpajassa keskusteltiin myös siitä, millainen olisi se toimijoiden joukko, jolla tulevaisuuden vetovoimainen tapahtumien ja vapaa-ajan Mikkeli tehtäisiin. Vaikka tavoitteena on yrittäjävetoinen ekosysteemi, tarvitaan yleistä poliittista tahtoa ja päätöksiä elämysten tuottamisen mahdollisuuksien aikaansaamiseksi. Lopputuloksena on näkemys vetovoimaisesta ja erinomaisia palveluja tuottavasta seutukunnasta, jossa matkailijat viihtyvät. Ympärillä on upea järviluonto, raikasta ilmaa, puhdasta vettä ja luomuruokaa.

4.3 Tuottajan päivä Mikkeliissä 2030

Hieman erilaisen näkökulman tulevaisuuteen tarjoaa tulevaisuuteen eläytyminen. Opiskelijaryhmän tehtävänä oli kirjoittaa kertomus kulttuurituottajan päivästä vuonna 2030, jolloin Mikkeliissä on tullut suosittu kansainvälinen matkailukohde erityisesti venäläisille matkailijoille. Mitä oli tapahtunut? Tehtäväksiantona tulevaisuustarinoissa oli kuvata Mikkeliä tapahtumien kaupunkina vuonna 2030 keskellä talvea vierailulle saapuvalla venäläiselle matkanjärjestäjälle Nikolaille ja/tai Natalialle.

Yksittäisistä narratiiveista muodostuu tulevaisuuden eepos, jossa sankari, paikka ja aika ovat samat, mutta kokemukset ja ympäristön yksityiskohdat erilaisia. Tästä eepoksesta poimin seuraavaksi tärkeimpiä piirteitä.

Tulevaisuuskertomuksissa kerrottiin suosituista käyntikohteista, tapahtumista ja elämystuotteista. Kertomuksissa kuvattiin paljon alueen saavuttamista ja paikkoja, joissa asioita tehdään. Siksi kertomuksissa korostuvat elämyksen puitteet.

Kertomuksissa saapuminen tulevaisuuden Mikkeliin tapahtui yleensä julkisella liikennevälineellä, junalla tai lentokoneella Mikkelin uudistetulle lentokentälle.

”Natalia ja Nikolai matkustivat Suomeen Natalian miehen omistamalla yksityislentokoneella joka laskeutui Mikkelin kansainväliselle Fly-Planet-Air lentokentälle.”

Mikkeliin matkustamisessa oli joissakin kertomuksissa sisällytetty vahvasti elämyksellisiä elementtejä. Eräässä tarinassa matka tehtiin salamatkustajana vihannesrekan takakontissa. Lentokoneiden, hyvien ja nopeiden junayhteyksien ja salamatkustamisen lisäksi matkaa taitettiin myös hyvin luonnonmukaisesti:

”Nikolain ihastui non-stop koiravaljakkokyydytyksiin niin paljon, että vaihtoi junalippunsa koiravaljakkokyytiin Moskovaan saakka.”

Paikallisessa liikkumisessa korostettiin julkista liikennettä (keskustan ja uuden lentokentän yhdistävää metroa) ja päästöttömiä liikkumismuotoja kuten sähköautoa, polkupyörää ja koiravaljakkoa. Menestyvään kulttuuriekosysteemiin päästään helposti tai matka itsessään on jo elämys, jollakin tavalla erikoinen.

Kertomuksissa on paljon uusia ja muokattuja vanhoja kulttuurisia käyntikohteita ja tapahtumapaikkoja. Rakentaminen tuntuu olevan välttämätön edellytys, jotta alue voisi erottua tapahtumapaikkakuntana. Monet perinteiset puistot tai rakennukset on muokattu uuteen käyttöön. Kirkkopuistosta on tehty katettu kauppakeskus, jossa sijaitsee kylpylä. Torista on tehty tekoaalto-surffausareena ja vuonna 2040 koko tori on katettu lasikatteella. Keskustan urheilukentästä on tehty ”tropsiikki”, jossa voi käydä piknikillä. Kylpylöitä on rakennettu myös kaupungin keskustassa sijaitsevaan väestösuojaan ja matkailukeskus Visulahteen. Muita uusia rakennuksia ja käyntikohteita ovat mm. uusi kauppakeskuksen yhteyteen rakennettu konserttitalo, kasinohalli ja Suomen korkein kauppakeskus.

”Tori joka vuoden 2040 kunniaksi vuokrattiin tekoaaltoaurffausta varten, ja rakennutettiin sen päälle tätä varten suuri lasinen halli, teki todella vaikutuksen palmuineen sekä hiekkarantoi-neen. Vierastamme viehätti talven ja kesän nähtävä ero, jonka erotti lasinen seinämä. Talvinen tapahtuma, jonka järjestimme lasitteisessa hallissa, meni täysin nappiin. Ihmiset tanssivat ja lauloivat keskellä rantaa suosikkiesiintyjiensä tahdissa.”

Tapahtumat liittyivät kulttuuriin tai liikuntaan ja usein niissä oli hyödyn- netty alueen luontoarvoja. Uudet tai uudistetut tapahtumapaikat ovat monissa tapahtumissa tärkeitä. Tapahtumat oli sijoitettu usein sisätiloi- hin, kuten torin paikalle rakennettuun tekoaurffausaareenaan järjestetty Speedo-festivaali. Speedo-festivaalissa on yhdistetty uimapukukierrosta, karaokea, tanssia ja kilpailua.

Muissakin tapahtumissa haettiin yllättäviä paikkoja ja perinteisiin tai- demuotoihin liitettiin kilpailullisia elementtejä. Tapahtumia ovat mm. lumiveistoskilpailut ja valokuvakilpailu. Muuten kaupungissa on talven kaamokseen sopivaa valotaidetta, tulitanssia, ekologisia hologrammi-ilo- tulituksia, suomalais-venäläisen bändin keikka, toppatakki-muotinäytös, talvinen rock-festivaali, kansainvälisiä teatteriesityksiä, stand-up -esityk- siä ja niin edelleen.

Urheiluun ja liikuntaan liittyviä tapahtumia ovat mm. suomalais-venäläinen jääpallo-ottelu, avantouinnin MM-kisat, cityrail, rusettiluistelu, keltkailurinteet, hiihtosuunnistus ja keskustassa järjestettävä talviurheilutapahtuma. Elämyksellisyyttä edustavat tutut liikkumismuodot, kuten koiravaljakkoaje- lut, tandemleijailu tai moottorikelkkailu. Ostoskeskukset ovat muuttuneet karaokebaarin, taidemuseon ja konserttisalin yhdistelmäksi.

Luonnon ja sijainnin muuttaminen matkailulliseksi ja kulttuurisesti kiin- nostavaksi kohteeksi näyttäisi siis merkittävän tulevaisuuseepoksessa

uudenlaisia yhdistelmiä ja rakentamista. Näinhän toimitaan nytkin me- nestyvissä kulttuuri ekosysteemeissä. Savonlinnassa onnistunut yhdis- telmä on tuottaa keskiajalla puolustustarkoitusta varten rakennettuun linnaan oopperaa. Mikkelissä Kenkäveron entisestä pappilasta on tehty ravintola ja käsityöhön ja puutarhanhoitoon keskittynyt käyntikohde. Kulttuuri ei ole seiä, mutta puitteet elämykselle ovat niitä asioita, joi- hin voidaan vaikuttaa, ja jotka koetaan tärkeiksi. Kulttuuri tuotetaan ja elämys koetaan jossakin. Luonto ja sijainti eivät sinänsä riitä elämyksen ainoaksi edellytykseksi.





4.4 Miten megatrendit rantautuvat Saimaalle?

Tuottaja 2020-hankeessa kootut megatrendit ovat yleisiä tapahtumatuotannon tulevaisuuteen liittyviä kehityskulkuja (Halonen 2011). Seuraavaksi poimin joitakin näistä yleisistä trendeistä ja suhteutan niitä Mikkelin seudulla pidettyjen työpajojen ja tulevaisuustarinoiden ideoihin.

Elämys kaikille aisteille

Työpajoissa esille nousivat vuodenaika-haaste ja painotus rakentamiseen kehittämisen konkreettisina tekoina. Paikalla onkin suuri merkitys elämysten puitteiden tuottamisessa, varsinkin Järvi-suomessa, jossa matkailun kehittämisen ”hidasteina” koetaan syksy, talvi ja kevät. Tulevaisuustarinoissa nostettiin esille erilaisten tilojen kattaminen. Tilojen ja alueiden kattaminen on pitkään jatkunut trendi. Savonlinnan Oopperajuhlien onnistumista helpottaa linnaan rakennettu katsomon kate. Mikkelin uudet kauppakeskukset kattavat kokonaan entisen linja-autoaseman. Uudet kauppakeskukset ja parkkihallit muodostavat kaupallisen toiminnan; tavaroiden ostamisen ja palveluiden kuluttamisen keskuksen, jossa liikkumista eivät vaihtelevat sääolosuhteet haittaa. Miksi ei edelleen laajennettaisi kattamisen ideoita? Miksi ei kalettaisi jotakin suurta, kulttuurin tuottamisen ja elämysten kannalta merkittävää? Lontoon O2 tai Kazakstanin pääkaupungissa sijaitseva jättimäinen Khan Shatyry -viihdekeskus ovat esimerkkejä siitä, kuinka pitkälle jo nyt on edetty yhden katon alle koottavien palvelujen suhteen. Mikkelin tulevaisuustarinoissa oli katettu kokonainen puisto, tori ja satamalahti. Tällaiset jättimäiset rakennelmat mahdollistavat monien, hyvin erilaisten toimintojen toteuttamisen tilassa, joka on vapaa vuodenaikojen vaihtelusta. Moniaistisuus voisi toteutua vaikkapa katetussa urheilupuistossa, jonka sisällä olisi taidemuseo, ravintoloita, kasvitieteellinen puutarha, kylpylä ja konserttisali.

Palvelut 24/7

Tulevaisuustyöpajoissa nousi esiin jatkuvan palvelun vaatimus osana toimivaa tapahtumaympäristöä. Tämä vaatimus on lähellä elämysyhteiskunnan vaatimuksia, jossa kuluttajalla itsellään on pyrkimyksenä saada virikkeitä silloin, kun hänelle itselleen parhaiten sopii. Tällainen ekosysteemi, joka toimii ympäri vuorokauden kaikkina vuodenaikoina, vaatii suuria määriä tuottajia ja kuluttajia. Miten sellainen voisi toimia pienellä paikkakunnalla? Palvelujen saatavuus kohenee koko ajan tietyissä paikoissa ja tiettyinä aikoina. Järvi-suomessa palvelujen saatavuus keskittyy melko harvassa sijaitseviin kaupunkeihin ja vilkkaiden valtateiden varrella sijaitseville ympärivuorokautisille liikenneasemille. Näiden palvelukeskusten saavutettavuus perustuu yksityisautoiluun, mikä saatetaan jollakin aikavälillä kokea ongelmaksi ekologisuuden näkökulmasta. Ehkä tulevaisuustarinoiden mukaisessa maailmassa, kuluttamisen palvelut yhdistetään luontoelämyksiin ja kulttuuripalveluihin 24/7 palvelukeskuksissa, jotka ovat saavutettavissa lihasvoiman, julkisen liikenteen tai sähköauton avulla?

Leppoista

Luonto koettiin tulevaisuustarinoissa ja työpajoissa vahvuutena. Leppoistaminen on yksi kulttuurituotannon tulevaisuuteen vaikuttava megatrendi ja erityisen kiinnostava kulttuurin tuottamisessa matkailua ja luonnonläheisyyttä korostavassa ekosysteemissä. Jos leppoistamisessa on kyse ideologian muutoksesta (ks. Halonen 2011), miten tämä trendi saadaan kulttuurisen matkailun vahvuudeksi? Työpajoissa markkinoinnin teemaksi nostettiin luomuruoka ja tulevaisuustarinoissa oli monia esimerkkejä tulevaisuuden kuluttajan omatoimisuudesta ja osallistumisesta kulttuurin tuottamiseen. Ehkä leppoisemman ideologian mukaista olisi tarjota koettavaksi vaikkapa halkojen hakkaamista laitesukelluksen vastapainoksi? Luovalla luokalla ei 2030-luvulla ole ehkä lainkaan

kokemusta halon hakkaamisesta, kun taas laitesukellus on jo rutiinia. Kulttuuriin osallistuminen "vain" katsojan roolissa saattaa tarjota uusia näkökulmia vuonna 2030. Leppoistamista voisi edistää monilla rauhoituskeinoilla, joiden ansiosta tietyt seudut eroaisivat tavanomaisesta ympäristöstä. Esimerkiksi kokonaan radiosignaalityöttömät vyöhykkeet, joilla ei toimisi lainkaan vuorovaikutteisia medioita, saattaisivat vuonna 2030 olla kulttuurisesti ja matkailullisesti kiinnostavia kohteita.

Yhteisöt

Suurten asutuskeskusten ulkopuolella, esimerkiksi Etelä-Savossa yhteisöllisyyden yleisenä uhkana pidetään väestön vähenemistä ja ikääntymistä. Vapaa-ajan asutus ja matkailu koetaan keinona saada alueelle yleensä toimeliaisuutta. Mutta millaisia yhteisöjä vapaa-ajan asukkaat, matkailijat ja paikallinen väestö sitten muodostaisivat? Jos matkailijan ja vapaa-ajan asukkaan määränpäänä on mökki Saimaan rannalla, on yhteisöllisyys jotakin, jota koetaan moottoriteiden autojonoissa, kauppakeskuksissa, mukana kulkevilla virtuaaliyhteisöissä ja kenties kulttuurisissa tapahtumissa. Mökkeilyyn kohdistuu järviseuduilla suuria odotuksia, mutta yhteisöllisyyden osalta suomalaisen mökkeilyyn liittyvä yksityisyyden korostaminen on haaste vaikkapa tapahtumien järjestämiselle – sisältykö tulevaisuuden mökkeilyyn juuri kulttuuriin tapahtumiin osallistumista, ei ole mitenkään itsestään selvää. Mökkeille tullaan hyvin erilaisista olosuhteista marjastamaan, sienestämään, kalastamaan, nauttimaan hiljaisuudesta ja olemaan omissa oloissa. Vapaa-ajanasukkaiden tai matkailijoiden käsitys luonnosta ja maaseudusta saattavat poiketa paikallisten asukkaiden näkemyksistä ja odotuksista monin tavoin. Vapaa-ajanasumiseen liittyy paljon ristiriitoja (ks. Ahlqvist 2008).

Yhteisöllisyys ilmeni työpajojen ideoissa, joissa tapahtumia ja yleensä kulttuuripalveluja kohdennettiin jollekin tietylle kohderyhmälle. Yhteisö-

jä koettiin vahvistaa saattamalla samanhenkisiä, saman ikäisiä tai samaa sukupuolta olevia yhteen esimerkiksi kulttuurisia palveluja kohdentamalla. Ehkä kohdentamista voitaisiin toteuttaa myös luontosuhteen perusteella, tuotteistamalla järvialueita erilaisten teemojen ympärille? Esimerkiksi joitakin alueita voitaisiin varata jatkuvaksi, keskeneräiseksi työmaaksi, jossa uudisraivaajainen toiminta, purkamisen ja rakentamisen eivät keskeytyisi lainkaan. Toisaalta joitakin kohteita voitaisiin kehittää tietoisesti leppoistamisen hengessä meluttomina, radioaalottomina, kiireettöminä ja valosaasteettomina.

Monikulttuurisuus

Yhteisöllisyyden muotoutumiseen luontoa korostavassa matkailullisessa kulttuuriekosysteemissä vaikuttaa myös kansainvälistyminen. Jos Saimaan alueella venäläisten vapaa-ajanasukkaiden ja matkailijoiden määrä edelleen kasvaa ja alueen vetovoima myös Keski-Euroopassa kasvaa, saattaa kysyntä esimerkiksi katuelämän ja tapahtumatarjonnan osalta muuttua paljonkin. Samalla käsitykset mökkelästä voivat monikulttuurisella mökkijärvellä olla entistäkin moninaisempia. Monikulttuurisuutta ennakoitiin työpajoissa mm. teknologisilla ratkaisuilla, joilla medialaitteiden avulla matkailullisia ja kulttuurisia tietoja olisi saatavilla helposti matkailijan tai vapaa-ajanasukkaan omalla äidinkielellä. Paikallisen kulttuurituotannon painoutuessa entistä enemmän matkailusesonkeihin, on vaarana se, että monikulttuuriselle yleisölle tarjotaan sellaista kulttuuria, joka on mahdollisimman helposti mahdollisimman monien hyväksyttävissä. Tämä saattaa johtaa siihen, että paikallisen kulttuurin omintakeisuus korvataan globaaleilla ja kaikille tutuilla kulttuuribrändeillä ja käytännöllillä. Näköpiirissä olevan, ainakin osa-aikaisen, kansainvälisen Saimaan monikulttuurisuus voisi olla myös uusien ja omintakeisten innovaatioiden lähde. Ehkäpä juuri kulttuurituotannon avulla voitaisiin auttaa muodostamaan Saimaan alueen tilapäisten, osa-aikaisten ja pyysvien asukkaiden identiteettiä ja kestävää yhteisöllisyyttä?



4.5 Luonnosta kulttuuria

Tulevaisuuden kuvittelu on aina kiinni nykyisyydessä ja ajankoh-
taisessa valintojen tekemisessä. Kahdenkymmenen vuoden päähän loik-
kaaminen siten, että kaikki nyt ympärillä vaikuttava jäisi pois, lienee
mahdotonta. Jotta keskustelu tulevaisuudesta ei takertuisi yksityiskoh-
tiin, on mielestäni tarpeen hahmotella mahdollisia tulevaisuuksia hieman
leveämmillä siveltimen vedoilla. Vaikka tavoitteena on kulttuurin tuotta-
misen tulevaisuus ja erityisesti tapahtumien tuottamisen tulevaisuus, on
samalla kuviteltava tulevaisuutta kokonaisuutena. Kulttuurin keskiössä
on elämys ja sen tuottamisessa on aina kyse elämästä mahdollistavien
palveluiden, tuotteiden ja ympäristöjen luomisesta. Siksi tapahtumatuot-
annon tulevaisuustyössä korostuivat monet sellaiset asiat, jotka luovat
edellytyksiä ja puitteita tapahtumatuotannolle.

Savonlinnan kulttuuriekosysteemissä, Mikkelissä pidetyissä työpajois-
sa, paikallisissa ja valtakunnallisissa strategioissa matkailun ja kulttuu-
rin vahvuutena pidetään luontoa. Suurten kasvukeskusten ulkopuolella
luonnon merkitys kulttuuriekosysteemin muotoutumisessa on erityisen
tärkeää. Siksi on tarpeen pohtia sitä, mitä luonnolla kulttuuriekosyste-
emissä tarkoitetaan ja miten luontoa tulisi muokata, jotta se toimisi mah-
dollisimman hyvin osana kulttuuriekosysteemin tuotantoa, matkailijoita
ja vapaa-ajan asukkaita palvellen.

Pienten paikkakuntien ja harvaan asuttujen seutujen näkökulmasta luon-
to on muutakin kuin vain matkailullinen kohde. Maaseudulla harjoitetaan
monia elinkeinoja ja maaseudulla asuu pysyvästi ihmisiä, jotka saavat toi-
meentulonsa monilta eri toimialoilta. Useilla toimialoilla luontoa hyödyn-
netään muusta kuin matkailun tai esteettisten elämysten näkökulmasta.

Kaavoittaminen ja liikenne- ja ratkaisut eivät ole kulttuurituotannon alaa,
mutta ne luovat perustaa sille, millä tavalla kulttuuria tuotetaan mat-

kailijoille, vapaa-ajan asukkaille ja paikallisille asukkaille. Elämyksien
tuottamisessa puitteilla on ratkaiseva merkitys ja tulevaisuuden ku-
vittelussa teknologialla, rakentamisella ja muilla luontoa muokkaa-
villa teoilla on suuri rooli siinä, millaista kulttuuria tuotetaan. Kun
tulevaisuutta pohditaan matkailun ja vapaa-ajan asutuksen kasvun
varaan siten, että luonto on tärkein vetovoimatekijä ja vuodenaajat
eivät ole esteenä, on kulttuuriekosysteemin tulevaisuuden vaihto-
ehtoisissa maailmoissa nämä lähtökohdat otettava huomioon. On
hahmoteltava, millaisella luontosuhteella vuodenaajoista riippumaton
kulttuurinen vetovoima syntyy.

Teen poimintoja käydyistä keskusteluista, tulevaisuustarinoista,
käynnissä olevista kehityshankkeista ja Tuottaja 2020-hankkeen ai-
kana kootuista megatrendeistä. Kärjistän niistä joitakin mahdollisia
kehityskulkuja. Hahmotellen kaksi äärimmäistä tulevaisuutta, joista
seuraa hyvin erilaisia mahdollisuuksia kulttuurin tuottamiselle sellai-
sessa kulttuuriekosysteemissä, jossa erityisesti huomioidaan matkai-
lu, vapaa-ajan asutus ja ihmisten suhde luontoon. Erityisesti kulttuu-
rin tuottamiseen vaikuttaa näkemys siitä, kuinka paljon, nopeasti ja
joustavasti ihmiset voivat liikkua tulevaisuudessa, kuinka tiiviisti tai
harvaan ihmiset sijoittuvat järvien äärelle ja miten kaupungeissa ja
rakennetuissa ympäristössä luontoa voidaan hyödyntää kulttuurisen
tuotannon puitteena.

Tarkoitukseni on kärjistää. Vaikka esimerkkini koskevat Mikkelin seu-
tua, voisivat ne liittyä mihin tahansa seutukuntaan, jossa vahvuudeksi
koetaan luonto, vesistöt ja sijainti. Suhde luontoon on kulttuurin tuotta-
misessa tärkeä lähtökohta. Kun kulttuuria yhdistetään matkailuun ja va-
paa-ajan asumiseen, on kyseessä sellainen toiminta, joka perusteitaan
on luontoa tuhlailtavaa. Luonnon hyödyntämisen, sen muokkaamisen ja
käyttämisen intensiivisyydessä ja suhtautumisessa luonnon kuluttami-
seen on suuria eroja.

EKOSAIMAA	MOTOSAIMAA
Maakunta saavutetaan vain julkisilla liikennevälineillä tai lihasvoimalla	Maakuntaan tullaan henkilöautolla
Maakunnan sisällä liikkuminen tapahtuu julkisilla tai äänettömillä ja päästötömillä kulkuneuvoilla	Palvelut järjestetään drive-in -periaatteella, eli jokaiselle autokunnalle taataan ilmainen pysäköinti palvelujen äärellä
Suuret tapahtumapaikat ja käyntikohteet sijoitetaan kaupunkien keskustoihin julkisen liikenteen avulla saavutettaviksi	Tapahtumapaikkojen sijoittamisessa huomioidaan erityisesti yksityisautoilun tarpeet
Osa maakunnasta on talviaikaan vaikeasti saavutettavissa – pysyvä asutus keskittyy muutamaan keskustaajamaan	Moottoriturheilun asemaa vahvistetaan ja tulevasta F1-radasta voidaan tehdä myös muiden massatapahtumien näyttämö
Savonlinnan ja Mikkelin yhdistää väylä, joka on polkupyöräilyyn, kävelyn, ratsastuksen ja sähköavusteisten kulkuneuvojen käytössä, rautatieyhteys Mikke-li-Pieksämäki-Savonlinna on liikenteen valtaväylä	Tieverkostoa kehitetään edelleen myös maakunnan sisällä – Savonlinnan ja Mikkelin kaupunkikeskustat yhdistetään valaistulla rantakadulla, jonka varteen kaavoitetaan runsaasti tontteja
Elämyspalvelut perustuvat asiakkaiden hitaaseen liikkumiseen, seudun melutomuuteen sekä kaupunkien ja kyläseutujen majoitus-, ravitsemus- ja kulttuuritarjontaan	Elämyspalveluja tuotetaan hajautetusti, koska asiakas on täysin ”mobiili” – kaikki maakunnan palvelut ovat enintään tunnin automatkan päässä, myös Helsingin kulttuuritarjonta on helposti saavutettavissa
Hitaan liikkumisen vuoksi korostuvat lähellä tuotetut palvelut ja tuotteet	Nopeat liikenneyhteydet mahdollistavat suuret ostos-, viihde- ja kulttuurikeskukset
Tapahtumiin tullaan pitemmäksi aikaa. Matkailijat majoittuvat lähelle tapahtumapaikkoja.	Tapahtumissa voidaan piipahtaa. Maantieverkoston ansiosta majoitusta järjestetään laajalla alueella.
Matkustaminen ja kulttuurin kuluttaminen on hidasta ja vierailut yleensä pitkiä	Matkailija ehtii kokea nopeasti monia erilaisia elämyksiä useissa eri käyntikohteissa ja tapahtumissa
Asiakkaan rooli elämyksen tuottamisessa on suuri.	Asiakkaan rooli elämyksen tuottamisessa on vähäinen.

Kuvio 2. Eko- ja Motosaimaa -vastakohtaparit

Hahmottelemani vastakohtaparit edustavat kahta erilaista elämäntyyliä. Luontosuhde on kulttuurituotannon ja matkailun kannalta tärkeä valintoja ohjaava tekijä. Vastakohtaparit edustavat kahta erilaista näkemystä maaseudun väestön ja elinkeinojen yleisestä kehityksestä. Toisessa Saimaan alueen väestön määrä on lähtenyt kasvuun, teollisuus on kasvanut, kaupallisten palvelujen määrä on kasvanut ja liikenneyhteydät ovat entisestään parantuneet. Tätä kehitystä kutsun Motosaimaaksi. Motosaimaassa kulttuuriekosysteemiin liittyvä matkailu on yksi monista elinkeinoista. Motosaimaa on drive-in -maakunta, jossa luonto käsitetään yhtenä käyntikohteena.

Ekosaimaassa väestön määrä on alueella vähentynyt edelleen, raskas teollisuus on käytännössä kadonnut ja laajoja alueita maaseudulla on muuttunut kokonaan asumattomiksi. Kutistuvassa Ekosaimaassa matkailu ja vapaa-ajanasutus ovat tärkeimmät elinkeinot maatalouden ohella jäljelle jääneelle pysyvälle väestölle. Ekosaimaa on kulttuurinen matkailu- ja elämysalue, jossa liikkuminen perustuu hiljaisuuteen, pitkiin oleskeluaikoihin ja lihasvoimaan.

Eko- ja Motosaimaan erot havainnollistavat, että kulttuurituotannon tulevaisuus liittyy suuriin yhteiskunnallisiin päätöksiin ja elämäntapa- valintoihin. Jos kulttuurituotannon vahvuudet liittyvät luontoon, luonnonmukaiseen tuotantoon ja samalla matkailulta ja kulttuurituotannolta odotetaan kasvua, on Eko- ja Motosaimaan ristiriita jotenkin ratkaistava. Jos kulttuuria ja matkailua halutaan nostaa kokonaisuudessaan merkittäväksi tuotannon alaksi ja tavoitteena on erota myönteisesti muista metsäisistä järviolueista, on valinnoilla kauaskantoisia vaikutuksia. Luontobrändistä tuskin tulee kansainvälisesti uskottava, jos samalla panostetaan turvetuotantoon, moottoriteihin ja kaikkialle ulottuvaan, tiiviiseen rantarakentamiseen. Matkailijat, paikalliset asukkaat ja heidän toisinaan ristiriitaiset pyrkimyksensä tuottavat ihmisten keskinäisiä konflikteja, mutta ristiriitainen on tilanne myös luonnon kannalta. Saimaan



luonnon symboli, Norppa, on uhanalainen eläin. Ihmisen toimet: rantarakentaminen ja lisääntynyt verkkokalastus heikentävät norpan selviytymismahdollisuuksia.

Kulttuurin näkökulmasta kuluttaminen, kuten matkailu, on symbolista toimintaa, missä tapa matkustaa ja lomilla edustavat elämäntapa- valintoja. Matkailtaessa rakennetaan identiteettiä ja osoitetaan, millainen ihmisen asema on suhteessa luontoon. Matkailtaessa tehdään valintoja, joilla kommunikoidaan, millainen minä olen ja kuinka suhtaudun ympäristööni.

Luonnon voi tuotteistaa Motosaimaan tapaan nopeasti ja mukavasti saatettavaksi luontovierailuksi. Luonto on Motosaimaassa osa monimuotoista, kaupunkitason palveluja tarjoavaa harvaan asuttua maaseudun huvila- aluetta. Silloin mökkipalsta on käyntikohde, jossa luonnon koskemattomuudesta voidaan tinkiä mukavuuden vuoksi. Hiljaisuus voidaan ymmärtää maisemaan sisältyväksi mielikuvaksi, jota voi katsella autos-

ta, moottoriveneestä, vesiskootterista tai moottorikelkasta. Kulttuurisia elämyksiä voidaan nopeasti hakea kaupunkien tapahtumista tai erityisen kiinnostavista käyntikohteista läheltä tai kaukaa.

Ekosaimaallakin matkailija kuluttaa luontoa. Hän viestii matkailullisilla ja kulttuurisilla kulutusvalinnoillaan luontosuhteestaan. Lihaskäyttöä käyttäessään hän ehkä koettaa osoittaa, että luonto ei ole vain häntä varten. Kenties hän kokee olevansa osa luontoa. Hiljaiset kylätiet merkitsevät toisaalta sitä, että hiljaisuus on mahdollista vain siksi, että maaseudulla ei enää olisi juuri sellaista ihmisten toimintaa, mikä tuottaisi ääntä.

Maaseudun kaupungeissa luontoa voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Matkailullista ja kulttuurista vauhtia haetaan rakentamalla ja muuntamalla jo olemassa olevaa. Kaupungeissa voidaan elämysten puitteita tuotteistaa rakentamalla luontoa. Suurten rakennushankkeiden avulla luontoelämyksen peruselementit voidaan liittää kulttuuritapahtumiksi, jotka voidaan kokea kaupunkien keskustoissa, kajoamatta ei-vielä-rakennettuun luontoon. Katetut kesä- ja talvimaailmat takaavat vuodenajoista riippumattoman toiminnan ja luontoelämyksen perustekijöitä on saatavilla aina: vettä eri muodoissaan, lämpötilaeroja ja niihin perustuvia elämyksiä mahdollistavia palveluja.

Mikkelissä voitaisiin esimerkiksi muuntaa keskustan urheilupaikat kulttuurisiksi ja elämyksellisiksi pysyviksi vuodenaikamaailmoiksi, käyntikohteiksi, joissa voitaisiin toteuttaa monenlaisia tapahtumia. Yleisurheilu- ja jalkapalloluisto voitaisiin tehdä kesämaailmaksi, jonne sijoitettaisiin uusi taidemuseo, kasvitieteellinen puutarha ja monikäyttöinen jalkapallostadion, joka soveltuisi monenlaisten tapahtumien areenaksi. Viereinen jääurheilupuisto sopisi puolestaan talvimaailmaksi, jossa olisi mahdollisuus jääurheilun lisäksi avantouintiin, jääveistoksiin ja suuriin elokuvanäytöksiin. Lasilla katettuihin kaivantoihin mahtuisi myös kylpylä ja muita palveluja.

Ekko- ja Motosaimaa eivät ole kaksi toisensa poissulkevaa vaihtoehtoa, vaan kuvaus mahdollisista ääripäistä suhtautumisessa luontoon. Kulttuurituotannon kannalta on joka tapauksessa huomioitava se, millä tavoin ja kuinka paljon kulttuurin tuottaminen kuluttaa luonnonvaroja.

Kulttuuriekosysteemi on osa luonnon ekosysteemiä. Jos luonto koetaan vahvuudeksi kulttuurin tuottamisessa matkailijoille ja vapaa-ajanasukkaille, on löydettävä keinoja siihen, miten vahvuus tässä kokonaisuudessa ei ole pelkästään kulutettava resurssi. On tehtävä valintoja, joiden avulla luonto säilyy tulevaisuudessa uskottavana vahvuutena.

On valinta sitten Ekosaimaa, Motosaimaa tai jotakin niiden väliltä, on huolehdittava vähintäänkin siitä, että kulttuurin tuottaminen aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölleen. Toisaalta kulttuurin avulla voidaan synnyttää uutta toimeliaisuutta kierrättämällä, eli ottamalla jo olemassa olevia rakennettuja ympäristöjä uuteen kulttuuriseen hyötykäyttöön. Kolmanneksi kulttuurituotantoa voidaan hyödyntää rakennettujen ympäristöjen palauttamisessa lähemmäksi luonnontilaa. Esimerkiksi siten, että tehdään aikaisemmin teollisuuskäytössä tai liikenteen käytössä olleista alueista puistoja, jotka soveltuvat erilaisten kulttuuristen elämysten puitteiksi.



5 Pohdinta

Lopuksi keskityn kolmeen kulttuuriekosysteemin tulevaisuutta koskevaan teemaan: investointeihin, koulutukseen ja TKI-toimintaan sekä kulttuurituottajan toimenkuvaan. Näissä teemoissa mielestäni tiivistyvät parhaiten kulttuuriekosysteemiä koskevat, matkailuun liittyvät tulevaisuuden haasteet varsinkin suurten kasvukeskusten ulkopuolella.

5.1 Investoinnit kulttuuriekosysteemiin

Kulttuuriekosysteemissä, jossa tärkeitä toimijoita ovat matkailijat, korostuu kulttuurituotannon projektimaisuus ja riippuvuus ympäristön fyysisistä tekijöistä. Pelkkä luonto ei tee alueista kiinnostavia, eikä tapahtumien toteuttaminen sellaisenaan riitä erottamaan yhtä luonnonkaunista tapahtumien kyllästävästä kaupunkia toisesta samanlaisesta. Jos kulttuuriekosysteemissä halutaan tavoittaa paljon aikaisempaa suurempia yleisöjä tai kulttuuriekosysteemi halutaan nähdä tärkeimpänä toimijana vähitellen kutistuvilla alueilla, on tehtävä investointeja. Niiden avulla tapahtumien tuottaminen voisi olla kiinnostavaa ja poikkeuksellista muihin seutuihin verrattuna. Tällaisten valintojen tekemisessä ei ole kyse vain yksittäisistä rakennushankkeista vaan strategisesta ja poliittisesta valinnasta. On valittava, millainen asema kulttuuriekosysteemillä – tapahtumilla, kulttuurisilla käyntikohteilla, elämystuotteilla ja matkailulla – on jonkin seudun yleisessä kehittämisessä.

Esittelemieni tapausten kehittämisideoissa korostuivat investoinnit ja niiden kautta tapahtuneet myönteiset muutokset kulttuuriekosysteemissä. Kun ajatellaan matkailun ja kulttuurin kannalta kiinnostavia kohteita, perustuvat ne luontoon, jota on ihmiskädellä muokattu. Kulttuuri ja matkailu ovat elämänalueita, joissa suhde luontoon ja sen muokkaamiseen on kiinteä. Matkailun kannalta pelkkä raitis ilma, vesi ja talousmetsät eivät sellaisenaan ole kovin selkeästi yhtä suomalaista seutukuntaa toises-

ta suomalaisesta seutukunnasta erottavia tekijöitä. Lapin lomakohteet ovat luonnossa, mutta tuskin niitä mennään vain luonnon itsensä takia katsomaan. Houkuttavuutta lisäävät nopeat liikenneyhteydet, hiihtohis- sit, puista raivatut rinteet, kunnallistekniikalla varustetut lomakaupungit, joissa on saatavilla kaikki nykyihmisen vaatimat palvelut. Savonlinnankin kesäisen kulttuuriekosysteemin menestys perustuu vuosisatoja sitten tehdyn mittavan puolustuspoliittisen investoinnin, Olavinlinnan, uuteen käyttöön, muokkaamiseen ja hyödyntämiseen.

Jos Etelä-Savossa vuodenaajat ovat ongelma, luonto vahvuus ja suurten tapahtumapaikkojen puute haitta juuri nyt, on näitä ongelmia ratkaistava muutaman kymmenen vuoden kuluttua luontoa tai rakennettua ympäristöä radikaalisti muokkaamalla. Esimerkiksi peittämällä lasikatteella suuria jo rakennettuja alueita, joiden alle voitaisiin toteuttaa erilliset talvi- ja kesämaailmat tai rakentamalla koko Saimaan alueen kattava, yhtenäinen kevyen liikenteen väylästä. Jos siis kulttuuriekosysteemiin perustuva ja luontoarvoja korostava matkailu halutaan nostaa entistä tärkeämmäksi ja kasvavaksi elinkeinoksi.

Kannattaa muistaa, että edellä mainittuja luontoarvoja on myös muualla maailmassa. Esimerkiksi Saksassa on kauniita järvisuhteita, joissa on tehty paljon kulttuuriekosysteemiä edistäviä investointeja. Jos näiden järvisuhteiden kanssa halutaan kilpailla menestyksellisesti, on hyödyllistä huomioida millaisten investointien avulla kulttuurista ekosysteemiä on muualla kehitetty.

Matkailun ja kulttuuriekosysteemien menestyksessä näyttäisi olevan ratkaisevaa riittävän suuri mittakaava ja laajojen verkostojen luominen. Yksittäiset hankkeet tuskin pystyvät saamaan kansainvälistä huomiota ja sitä kautta aiheuttamaan pitkäkestoisia vaikutuksia. Esimerkiksi Mecklenburg-Vorpommernissa (Eichbaum 2008) alueen kulttuuritapahtumien ja historiallisten käyntikohteiden verkosto sekä alueen luonnon vahvuus-

det on pystytty nostamaan kansainväliselle tasolle yhteisellä markkinoinnilla ja yhdistetyillä tapahtumaorganisaatioilla. Aiemmin pienen alueen monet tapahtumaorganisaatiot yhdistettiin yhdeksi suureksi tapahtumatuotanto-organisaatioksi, joka markkinoi ja tuottaa tapahtumien kokonaisuutta, ei vain yksittäistä tapahtumaa. Lisäksi alueen kulttuurisia erikoisuuksia pyrittiin liittämään vastaaviin kansainvälisiin verkostoihin. Alueen markkinoimiseen on investoitu kokonaisuutena ja osana jotakin vielä suurempaa, kulttuurisesti kiinnostavaa teemaa, kuten Hansaa.

Saimaan alueella toimiva Saimaan Sharmantit (<http://www.saimaansharmantit.fi>) on hyvä esimerkki samansuuntaisesta pyrkimyksestä. Siinä Saimaan alueen kulttuuriset käyntikohteet ovat investoineet yhteiseen markkinointiin ja esiintyvät laajana toimijaverkostona. Savonlinnan Oopperajuhlat on jo kansainvälinen tapahtuma ja se mielletään yhdeksi eurooppalaiseksi oopperafestivaaliksi. Kehittämisstrategioissa mainitut laajemmat ja yhteiset tavoitteet Saimaan brändin vahvistamiseksi voitaisiin kenties tavoittaa tehokkaammin organisaatioita yhdistämällä. Ehkä kansainvälistä uskottavuutta saataisiin paremmin yhdellä Saimaan alueen tapahtumatuotantoyhtiöllä useiden pienten organisaatioiden sijaan? Saimaa on ainutlaatuinen, mutta kuitenkin vain yksi järvisysteemi monien maailman järvien joukossa. Kenties koko Saimaan ja kaikkien sen kaupunkien ja maakuntien markkinointiin ja tuotteistamiseen tulisi investoida niin, että ne muodostaisivat yhdessä muiden Itämereen laskevien vesistöjen kanssa maailman johtavan järvi-matkailualueen tai järvi-matkailualueiden verkoston?⁵

Kulttuuriekosysteemin merkitys on tärkeä kasvukeskuksissa, mutta sen merkitys saattaa olla erityisen tärkeä hitaasti kasvavilla tai vähitellen kutistuvilla alueilla. Savonlinnassa Oopperajuhlien rooli on seudun kokonaisuudessa entistä tärkeämpi, kun muilla toimialoilla kasvua ei ole.

5 Tällaisia pyrkimyksiä on jo olemassa. Yksittäiset kaupungit ovat omissa visioissaan asettaneet laajoja tavoitteita itselleen. Mikkeli on matkailualan visiossaan Järvi-Suomen pääkaupunki, Savonlinna järvi-matkailun pääkaupunki Euroopassa (MEK 2010).



Entisen Itä-Saksan alueella rakennemuutokset ovat olleet myös voimakkaita. Ruskohiilikaivoksista riippuvaisessa Ylä-Lausitzissa teolliset työpaikat ovat lähes kokonaan hävinneet ja väestön määrä on nopeasti vähentynyt. Alueen kehittämisessä on strategiana ollut laadullinen muutos. Entisiä avolouhoksia on ryhdytty täyttämään vedellä ja saastuneesta teollisuusalueesta on tulossa 30 uuden järven järvisyys, jonka menestys perustuu luontoarvoihin, kulttuuriin käyntikohteisiin, elämäntuotteisiin, tapahtumiin ja matkailuun (<http://www.iba-see2010.de/>).

Kulttuuriekosysteemi täyttää teollisen ekosysteemin jättämiä aukkoja ja ottaa käyttöönsä hiipuvan teollisuuden hylkäämiä ympäristöjä, välineitä ja tekee sen tuottamasta jätteestä uutta. Kaivosten järeät laitteet muo-

dostavat uusissa käyntikohteissa puitteet suurille tapahtumille ja entiset avokaivannot on muutettu järviksi. Energiaa festivaalialueille tuotetaan aurinkoenergialla. Saastuttava teollisuusalue on tehty ympäristöystävälliseksi kulttuurikohteeksi. Raskaan teollisuuden raunioille on syntynyt kukoistavaa kulttuurituotantoa (<http://www.ferropolis.de/>).

Kulttuuriekosysteemissä kasvava uusi liiketoiminta on vaatinut investointeja, joiden avulla teolliset alueet on voitu palauttaa osaksi luonnon kestävää ”tuotantoa” ja edelleen kulttuurituotannon jalostettavaksi. Investoinnit luontoarvoihin saattavat kulttuuriekosysteemissä olla kannattavia sijoituksia. Siksi investoinnit vaikkapa Norpan pelastamiseksi voivat pitkällä aikavälillä osoittautua kulttuuriekosysteemin kannalta tuottoisammiksi kuin vaikkapa moottoritiehankkeet. Hyvä saavutettavuus erottaa Saimaata vähemmän muista maailman järwiseuduista kuin Norppa.

5.2 Koulutus ja kehittäminen kulttuuriekosysteemissä

Tulevaisuustyöpajoissa ilmeni, että yritysten mielestä tapahtumien kehittäminen pitäisi tapahtua entistä selkeämmin yritysten omista lähtökohdista ja yritysten omina toimenpiteinä. Samaan aikaan oppilaitoksissa tavoitellaan entistä työelämälähtoisempää pedagogiikkaa. Esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlien ja oppilaitosten yhteys ekosysteemissä on hyvin tiivis; monien eri koulutusalojen opiskelijat osallistuvat opinnoissaan tavalla tai toisella oopperatuotantoon ja toisaalta SOJ:n tuotannon kehittämisessä oppilaitosyhteistyössä on suuri merkitys. Jos kulttuuriekosysteemin sisällä oppiminen ja tuotekehitys eivät kohdennu vain tiettyjen toimijoiden tehtäväksi, eikä kehittämisellä ja oppimisella ole tiettyä, selkeää ja rajattua aluetta, on oppilaitosten, kehittämistoimenpiteiden ja yritysten suhdetta järjesteltävä uudella tavalla.

Oppilaitoksissa pyritään lisäämään työelämälähtöisyyttä monin tavoin. Työelämäkumppanit eivät ainoastaan tarjoa harjoittelupaikkoja vaan heidän roolinsa osana ammatillisen koulutuksen järjestämisen käytäntöjä on jatkuvasti kasvava. Eri toimijoiden väliset suhteet eivät ole suoraviivaisia, kulttuuriekosysteemissä toimiva kulttuuritapahtuma voi tarjota työelämälähtöisiä oppimiskokemuksia vaikkapa luonnonvara-alalla toimivalle opiskelijalle. Vastaavasti kulttuurialan opiskelija saattaa toimia vaikkapa kauppakeskuksessa yritystapahtumien toteuttajana.

Tapahtumien tuottaminen toteutetaan projektina, jossa tarvitaan monialaista osaamista. Jos kulttuuri ajatellaan ekosysteeminä ja matkailun näkökulmasta kulttuuritapahtumilta vaaditaan uusien, kasvavien matkailijamäärien palvelemista, on kulttuuriekosysteemiin liittyvä projektituotanto otollinen ympäristö monialaisten projektien toteuttamiselle. Tapahtuman ympärille voidaan järjestää oppimista edistäviä projekteja, jolloin ainakin periaatteessa tapahtumat pystytään opinnollistamaan monien eri ammattialojen (esim. kulttuurituotannon ja matkailualan) osaamista yhdistäväksi oppimisympäristöiksi, joissa voi olla mukana myös tapahtuman kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä (ks. Uotila & Numento 2007; Numento & Uotila 2008). Tapahtuma muodostaa silloin toiminnallisen kokonaisuuden, jossa sekä opiskellaan tapahtuman tuottamisen perusteita että kehitetään jotakin uutta.

Tapahtuman järjestäjän, oppilaitoksen, eri koulutus- ja osaamisalojen ja opiskelijan roolit eivät kuitenkaan yhä syvemmälle menevässä integraatiossa ole aina ja kaikissa tilanteissa helposti määriteltävissä. Oppilaitosten jäykät rakenteet eivät sovi tapahtumatuotannon vaatimaan projektiakataulutukseen ja vuotuisen rytmiiin. Oppimisen ohjaaminen ei taas ole tapahtumajärjestäjän erikoisosaamista. Tapahtumien tuottamisen ajallinen kesto on vaikeasti yhdistettävissä oppilaitoksen rytmiiin. Oppilaitosten oma tapahtumatuotanto saatetaan kokea kulttuuriekosysteemissä muiden toimijoiden kilpailijana ja opiskelijoiden osallistuminen

tuotantoihin ammattilaisten työmahdollisuuksia heikentävänä. Kulttuuriekosysteemissä eivät perinteiset, selkeäpiirteiset roolit ehkä toimikaan. Siirtyminen entistä lähemmäksi työelämää tuskin voi tapahtua ilman oppilaitoksen roolin ja sen käytäntöjen muutosta.

Oppilaitosten rooli tulevaisuuden kulttuuriekosysteemissä, jossa vallitsevana ideologiana on työelämälähtöisyys, saattaa johtaa kahteen vastakkaiseen suuntaan. Yhtäältä oppilaitoksen rooli tuotannossa on erittäin vähäinen tai toisaalta oppilaitoksen rooli tuotannon toteutuksessa on erittäin suuri. Jos oppilaitoksen rooli työelämälähtöisessä oppimisessa minimoidaan, saattaa työelämälähtöisyys tulevaisuudessa muistuttaa oppisopimuskoulutusta, jossa oppilaitosten tehtävänä olisi osaamisen tunnistaminen, osaamisen sertifiointi ja tiettyjen laajasti yleistettävien tietojen ja taitojen intensiivinen opettaminen (vrt. Suvantola 2010). Tapahtumien tuotanto ja tuotantoihin osallistuvien, alalle pyrkivien ammatillisten taitojen opettaminen kuuluisivat yritysten tehtäviin. Toisaalta tiivistyvä oppilaitosten ja työelämän integraatio saattaa merkitä sitä, että oppilaitokset muistuttavat entistä enemmän tuotantolaitoksia (esimerkiksi tapahtumia tuottavia organisaatioita), joiden yhtenä erityisenä tehtävänä on myös kouluttaa uusia ammattilaisia.

Tulevaisuustyöpajoissa (ks. luku 4.2) puhuttiin siitä, että kehittämistyön tulisi olla yritysvetoisempaa. Ammattikorkeakoulujen kehittämistehtävää tulisi tarkastella entistä enemmän yritysten näkökulmasta. Ehkä kehittämishankkeita ja kehittämisen julkista rahoitusta voitaisiin uudistaa siten, että kulttuuriekosysteemin hankkeita hallinnoisivat entistä enemmän yritykset. Toisaalta tuotekehitykseen sisältyy paljon taloudellisia riskejä, jolloin aivan uusien tuotteiden kehittämiseen pienillä yrityksillä tuskin on varaa. Esimerkiksi uuden festivaalin tuottaminen harvoin onnistuu ensimmäisellä kerralla ja vain joistakin uusista festivaaleista syntyy kestäviä menestystuotteita (Getz 2002). Luovalle, kokeilevalle ja paljon riskejä sisältävälle tuotekehitykselle pitäisi varata sijansa, johon

olisi käytettävä julkisia varoja. Uutta luovat tuotekehitysympäristöt tulisi organisoida nykyisestä projektituotannosta eroavalla tavalla siten, että toiminta tuottaisi aidosti uutta ja yllättävää rationaalisen projektikehittämisen ennustettavuuden sijaan (ks. Uotila 2011).

Uutuuksien kehittämiseksi pienyrityksen arkitodellisuus ei ehkä ole paras mahdollinen ympäristö. Resurssien niukkuuden vuoksi voi kehittämisen tavoitteena olla nopeasti saavutettavat hyödyt. Tämä puolestaan voi johtaa sellaisten kehittämistoimenpiteiden valintaan, joissa riskit ovat melko pieniä. Jos oppilaitokset muuttuvat entistä selkeämmin yritysten kaltaisiksi, on niiden ryhdyttävä välttämään sellaista toimintaa, joihin sisältyy epäonnistumisen riskejä. Epäonnistumisia syntyy varmimmin uutuusien kehittämisessä.

5.3 Kumanisti – matkailullisesti suuntautuneen kulttuuriekosysteemin asiantuntija

Kulttuuriekosysteemissä toimiminen edellyttää kykyä muuntautua ja kykyä ymmärtää monien erilaisten toimijoiden puhetta, tekoja ja vaikuttimia. Kulttuurin tuotannossa on ymmärrettävä paitsi elämystä, myös muita elämyksen edellytyksiä tuottavia toimijoita, kuten matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja (vrt. Vesterinen 2010). Kulttuuri on tekijä, jonka avulla järvet ja luonto tehdään matkailijoille kiinnostavaksi. Yllättävien ja jatkuvasti uudistuvien tapahtumien tuottaminen monikulttuurisessa ja sesongeittain vaihtuvassa ekosysteemissä vaatii elämyksen ja elämyksen puitteiden tuottamiseen liittyvien riskien tunnistamista, vankkaa projektityöskentelyn tuntemusta, matkailuun liittyvien kansallisten kulttuurien erojen ymmärtämistä ja koko kulttuuriekosysteemin hahmottamista. Matkailullisesti suuntautuneessa kulttuuriekosysteemissä toimivalta tuottaja-ammattilaiselta – kumanistilta – odotetaan kykyä siirtyä

sekä paikallisen kulttuuriekosysteemin sisällä että erilaisten kulttuuriekosysteemien välillä.

Kulttuurituotannon asiantuntemus liittyy asiakkaan kokemuksen jäljittämiseen ja eläytymiseen. Jos kokemuksen ydin on kulttuuritapahtuma, rakentuu kokemus tuon kulttuurisen toimijan ympärille. Tätä tarkoitusta varten on pystyttävä tuottamaan tapahtumaa edeltävät ja sitä seuraavat, elämyksen mahdollistavat olosuhteet ja palvelut. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tapahtuma on osa kokonaisuutta, josta syntyy ainutlaatuinen ja kiinnostava kulttuuriekosysteemi. Kulttuuritapahtuman merkitys korostuu siksi, että muut kilpailutekijät, kuten luonto ja vaikkapa majoituspalvelujen laatu eivät sinänsä riitä erottamaan yhtä kaunista järwiseutua toisesta. Tässä ekosysteemissä toimivan ammattilaisen on ymmärrettävä kulttuuristen elämysten taustaa ja osattava puhua kieltä, jolla kulttuurisista kokemuksista kerrotaan.

Tällaisten palvelujen tuottamisessa ei ole kyse vain valmiiden elementtien lisäämisestä vaan itse tuotanto on oltava jatkuvasti uudistuvaa ja entistä kyseenalaistavaa. Pelkkä asiakasryhmien ja asiakastarpeiden tunnistaminen eivät riitä tuottamaan kulttuurisia innovaatioita. Kulttuuriekosysteemissä toimivan on pystyttävä eläytymään, improvisoimaan ja luomaan merkityksiä nopeasti muuttuvissa olosuhteissa. Hänen on osattava kertoa kokemuksistaan uskottavasti ja liitettävä kertomuksensa osaksi kulttuuriekosysteemin eeposta. Kulttuuriekosysteemin projektiluonteeseen kuuluu jatkuva uuden tuottaminen, konflikteihin heittäytyminen, riskien ottaminen ja huomattavan suuri ”jätetuotanto”.

Kulttuurituotanto on aina osa ekosysteemiään ja tapahtumien tuottamisen vaikutukset ovat hyvin laajoja monilla, vaikeasti ennustettavilla tavoilla. Marcus Lindahl ja Alf Rehn (2007) rinnastavat projektin jäte-metaforan avulla teollisuuteen ja kuluttamiseen. Projekti on tuotantoa ja se tuottaa myös jätettä, eli ei-toivottuja ja haitallisia sivutuotteita.

Jäte-metafora muistuttaa, että teollisen tuotannon avulla ja kuluttamalla voidaan saada elinolosuhteiden parantumista yhtäällä, mutta toisaalta toiminta tuottaa myös uusia ongelmia, jotka eivät ole yhtä toivottuja tai ne ovat pahimmillaan haitallisempia kokonaisuuden kannalta kuin säädetty hyöty. Voimakas panostaminen matkailuun ja kulttuuriin saattavat heikentää alueen luontoon liitettyjä vahvuuksia, kuten hiljaisuutta ja koskemattomaa luontoa, jos samalla ei tingitä esimerkiksi liikkuvuuden mukavuudesta. Panostukset uusiin tapahtumiin saattavat epäonnistua. Toisaalta juuri epäonnistumiset, kriisit ja vanhojen projektien ja prosessien jätteet pakottavat ajattelemaan asioita toisin. Kannattamattomaksi muuttuneiden elinkeinojen, hylättyjen kaivosten, lakkautettujen turvetuotantoalueiden, autioituneiden kylien ja epäonnistuneiden projektien uudelleen käsittely saattaa johtaa aivan uusiin kulttuuriin innovaatioihin ja liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin.

Jos kulttuurin tuottamisessa pyritään uutuuksiin, ajattelun haastamiseen ja kyseenalaistamiseen, on välttämättä liikuttava alueella, jossa projektien onnistuminen ja etukäteen tarkasti määriteltävä eteneminen ei ole aina mahdollista. Siksi juuri tapahtumia tuottavalle kulttuurituotannolle on ominaista korkea riski ja suuri jätetuotanto – edellä esitetyllä tavalla (vertauskuvallisesti) ymmärrettyinä. Vain aniharvoin uudesta tapahtumasta tulee pitkäaikainen menestystarina. Toisaalta jos kulttuurin avulla halutaan matkailullista vetovoimaa kasvattaa, on tuo riski otettava. Ilman uudistumista ja siihen liittyvää vastakkainasettelua ja kyseenalaistamista kulttuuri lakkaa olemasta kulttuuria. Kulttuuriekosysteemissä toimijan on nähtävä kulttuurisen toiminnan laajempia vaikutuksia ja kyettävä hyödyntämään jo kertaalleen käytettyjä tiloja, toimintoja ja ideoita eettisesti, esteettisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla. Tämä kulttuuriekosysteemin luova, itsestään selvinä pidettyjä käytäntöjä haastava ja uusia kokeiluja haakeva työskentelytapa ja tuotekehittäminen on kulttuurituottajan asiantuntemusta. Se perustuu esteettisen elämyksen ymmärtämiseen, luovien

prosessien tuntemukseen sekä taloudellis-teknisten projektihallintamenetelmien käyttämiseen.

Lähestymistapa ekosysteemiin, jonka ytimessä on kulttuuri, pitäisi olla mahdollisimman moniarvoinen ja runsas. Kulttuurin voima on sen kyvyssä yhdistää erilaisuutta, tuottaa uutta ja laajentaa ymmärrystä. Elävän kulttuuriekosysteemin menestys ei perustu harmoniaan ja yhteen yhteiseen visioon. Ristiriitojen ja erilaisten pyrkimysten tuottama diversiteetti, monien vastakkaisten tarinoiden eepos on kulttuurin kukoistukselle sopiva kasvualusta. Siksi strategia saattaa olla kulttuuriekosysteemille vaaraksi, visio sumentaa näköä ja projekti koitua kuolemaksi, jos ne otetaan liian kirjaimellisesti.

Kulttuurin anti matkailun kehittämisessä liittyy kokemuksellisuuteen, esteettiseen elämykseen, kyseenalaistamiseen, paikallisen ja yleisen – menneen ja tulevan yhdistelemiseen, identiteettien rakentamiseen, vaihtoehtoisten kertomusten käsikirjoittamiseen, merkitysten synnyttämiseen, eettisten valintojen pohtimiseen ja yksilön kokemuksen korostamiseen. Kulttuurituottajan tehtävä on uudenlaisten kulttuuristen tapahtumien ja elämysten kokeileminen, ekosysteemin improvisaation mahdollistaminen, uusien tilojen avaaminen ja tässä ekosysteemissä liiketaloudellisesti ja tuotannollisesti kestävästi toimiminen. Tällaista toimintaa kulttuuriekosysteemi tarvitsee ja toisaalta tällaista ainutlaatuisuutta seutukunnat kaipaavat erottuakseen toisista alueista matkailullisesti houkuttavina kohteina.



LÄHTEET

Ahlqvist, Kirsti (2008). Mökkeily ja ympäristönkäytön ristiriidat. Hyvinvointikatsaus 4/2008. Tilastokeskus. Päivitetty 16.3.2009. Ladattu 4.4.2011. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_007.html?s=0

Bode, Otto (2008). Kulturmanagement – Tätigkeiten an der Schnittstelle von kulturellen Ansprüchen, betrieblicher Rationalität und politischer Regulierung. Teoksessa: (toim. Lewinski-Reuter, Verena & Lüddemann Stefan) Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. 21–45.

Bowdin, Glenn & Allen, Jhonny & O’Toole, William & Harris, Rob & McDonnell, Ian (2006). Events Management. Second edition. Amsterdam: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Dewey, John (2010). Taide kokemuksena. Tampere: Niin & Näin.

Eco, Umberto (2002/1972). Einführung in die Semiotik. 9. painos. Saksaksi kääntänyt Jürgen Trabant. München: Wilhelm Fink Verlag.

Eichbaum, Christa (2008). Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern und die Synergien durch die Entwicklung des Kulturmanagements seit Mitte der 90er Jahre. Teoksessa: (toim. Lewinski-Reuter, Verena & Lüddemann Stefan) Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. 291–320.

Etelä-Savon matkailun kehittämisohjelma 2007–2013 (2007). Etelä-Savon maakuntaliiton julkaisu 84:2007.

Etelä-Savon maakuntaohjelma 2011–2014 (2010). Etelä-Savon Maakuntaliiton julkaisu 103:2010.

Florida, Richard (2005). Luovan luokan esiinmarssi. Helsinki: Talentum.

Getz, Donald (2000). Defining the Field of Event Management. Event Management, Vol. 6, pp. 1–3.

Grabher, Gernot (2002). The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. Regional Studies, 36:3 pp. 245–262.

Görtz, Günther (2008). Kulturmanagement in konstruktivistischer Sicht. Teoksessa: (toim. Lewinski-Reuter, Verena & Lüddemann Stefan) Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. 79–102.

Halonen, Katri (2011). Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kenttään. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Halonen, Katri & Teye, Outi (2011). Kulttuuri kannattelee. Takulaisen näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hautamäki, Antti (2009). Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. Teoksessa: Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. Opetusministeriön julkaisu 2009:30. 6–25. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm30.pdf>

Hero, Laura-Maija (2011). Kulttuuri kipinöi. Tulevaisuusajattelu pedagogisena haasteena. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hietanen, Olli (2009). Matkailun ja elämystuotannon osaamis-

keskusohjelman tulevaisuuskoulutus. Yhteenveto alueellisten koulutusverkostojen menetelmistä ja tuloksista. TUTU-julkaisuja 3/2009. http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/Tutu_2009-3.pdf

Hughes, Howard (2000). Arts, Entertainment and Tourism. Oxford: BH.

Hytti, Jukka (2005). Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.

Iso-Aho, Juha (2005). Majatulen valossa. Teatterifestivaalin tarina lehtien kertomana. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Kainulainen, Kimmo (2009). Itseohjautuva kulttuuri ja strateginen aluekehitystyö. Teoksessa: Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. Opetusministeriön julkaisuja 2009:30, 26–35. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm30.pdf>

Kainulainen, Kimmo (2005). Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Klein, Armin (2008). Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden: VS Verlag.

Kokkonen, Ville & Kuuva, Markku & Leppimäki, Sami & Lähteenen, Ville & Meristö, Tarja & Piira, Sampsa & Sääskilahti, Mikko (2005). Visioiva tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus.

KTM (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM Julkaisuja 21/2006.

Larson, Mia (2009). Festival Innovation: Complex and dynamic Net-

work Interaction. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 9, Nos. 2–3, 288–307.

Lindahl, Marcus & Rehn, Alf (2007). Towards a Theory of Project Failure. International Journal of Management Concepts and Philosophy. Vol 2, No. 3. 246–254.

Lüddemann, Stefan (2010). Kultur. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

MEK (2009). Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013.

MEK (2010). Maakunnalliset matkailustrategiat. Tiivistelmä. Matkailun edistämiskeskus Tammikuu, 2010.

Numento, Tomi & Uotila, Pekka (2008). Events as Organizational Stories: an Event Based Approach for Learning Media Production. Teoksessa Bruck Peter (toim.). Multimedia and E-Content Trends. Implications for Academia. Vieweg+Teubner: Wiesbaden 2008. 167–178.

OPM (2008). Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009–2013. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:34

Ruohonen, Sinikka & Mäkelä-Marttinen, Leena (2009). Kohti oppimisen ja osaamisen ekosysteemiä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Sarja A, Oppimateriaali nro 24.

Silvanto, Satu (2007). Tervetuloa kaupunkifestivaalille. Teoksessa: Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Gummerus.

Suomen virallinen tilasto (2011). Suomalaisten matkailu [verkko-

julkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.2.2011]. <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>.

Suvantola, Jaakko (2010). Matkailun tulevaisuus. Tulevaisuustietojen kehittäminen. Hyvinvoinnin ja kulttuurin ammattikorkeakoulutuksen suuntaviivoja etsimässä. (toim. Haapala, Anu & Niemi, Kalevi). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tutkimuksia ja raportteja 58. 135–142

Tarasti, Eero (2004). Arvot ja merkit. Helsinki: Gaudeamus.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika (2007). A Theoretical Model for producing Experiences - a Touristic Perspective. Articles on Experiences 2. (toim. Mika Kylänen). Rovaniemi: University of Lapland Press. 134–150.

Uotila, Pekka (2010). Savonlinnan oopperajuhlat. Teoksessa Katri Halonen (toim.) Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. 16–20.

Uotila, Pekka (2011). Projektin suunnittelun narratiivinen rakentuminen. Acta Wasaensia 236. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Uotila, Pekka & Numento, Tomi (2007). Tapahtumat, projektit ja tarinat. Tapahtumaperusteinen oppiminen avaa organisaatiot projektihallinnan ja tarinoiden avulla. Teoksessa Komonen Katja (toim.) Uudistuvat oppimisympäristöt. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. 43–65.

Uusitalo, Liisa (2009). Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Kulttuuriosaaminen (toim. Uusitalo Liisa & Joutsenniemi Maria). Helsinki: Gaudeamus. 19–43.

Vesterinen, Nina (2010). Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Helsinki: MEK.

HAASTATTELUT JA TYÖPAJAT

Tätä raporttia varten olen tehnyt haastatteluja ja järjestänyt tulevaisuustyöpajoja, joissa on ollut edustettuina Savonlinnan Oopperajuhlat, Savonlinnan kaupungin kulttuuritoimi, Samiedu, Savonlinnan matkailu Oy, Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Mikke ry, Mikkelin kaupunki, Mikkelin teatteri, JP-ravintolat Oy, HT Intendent Oy, Mikkelin seudun elinkeino-yhtiö Miset Oy, Mikkelin Mikaeli Oy, Etelä-Savon maakuntaliitto, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus, Sokos hotel Vaakuna Mikkeli, hotelli Cumulus Mikkeli, Mikkelin seudun tapahtumatuottajia, Promootori-hanke ja Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijoita.

VALOKUVAT

Kaikki piirroskuvat: **Laura-Maija Hero**

Havukainen, Anniina (Mikkelin kaupunginorkesteri)	14
Ilmanen, Aki (Mikkelin ammattikorkeakoulu)	kansi, 5, 11, 36, 42, 45 ja 49
Kilpeläinen, Timo (Lusto)	30
Kolho, Matti (Värisuomi/Savonlinnan oopperajuhlat).....	20
Lauha, Jere (Keraamikko Paula Ruuttunen)	54
LOMA Architekten	39
Loponen, Aki	24
Myöhänen, Paula	8 ja 33
Mäntyharjun asuntomessut	47
Seppäläinen, Timo (Itä-Savo/Savonlinnan Oopperajuhlat).....	28
Siiskonen, Jukka (Kenkävero)	17

ENGLISH SUMMARY

Cultural Ecology and Tourism. Pekka Uotila

This report investigates the connection between cultural management and tourism. The aim is to define the role of a cultural manager in a system, where event management and tourism are overlapping. To achieve this objective, some common basic terms in both fields are defined. The fields of tourism and cultural management are described with the metaphor of cultural ecology. Some of the themes that seem to be important for the future of a tourist oriented cultural ecology especially in rural areas will be outlined in this report. The aforementioned themes are derived from real life discussions from two Finnish towns in eastern Finland.

In some rural areas, e.g. the regions in eastern Finland, tourism is becoming a very important industry, while the traditional industries are becoming weaker. The Savonlinna Opera Festival is one of the leading festivals in Finland and a well-known international opera festival. The role of the opera in the town of 28,000 inhabitants is crucial. Savonlinna is reported as an example of a cultural ecology, where the cultural actor has the leading position. In this sense, Savonlinna represents a future, where the cultural actor is one of the leading actors in a community. The other example, Mikkeli, has approximately 49,000 inhabitants. Mikkeli provides an example of the attempts to transform the evident strengths of the region (lakes, forests and silence) into tourist attractions. How can culture and the cultural manager be used when making the region even more attractive as a tourist destination?

This report is based on workshops and interviews with professionals and students both in Mikkeli and Savonlinna as well as on previous writings concerning the topic.

Some Common Concepts

In this report, culture is understood from the constructive and pragmatist point of view. This means that the emphasis is on the aesthetic experience. The aesthetic experience is seen as an active process of appreciating, perceiving, and enjoying. To understand culture in connection with tourism, the focus is on the individual experience, in the construction of identity and in the process of making sense. Culture is at the same time a destroying and creative force and, therefore, culture is something that surprises us.

In tourism, an experience is a key concept, as well. Experiential products have become more popular in recent years. Consuming is not only the matter of needs. The development of new services and products is not just a technical issue. Moreover, the consumer's role in the production is changing. This is why the elements of experience are studied in the experience economy, including tourism. Experience is always a subjective matter and it cannot be directly produced. Thus, the production is about to produce prerequisites for experiences.

The focus of cultural management in this article is on event management. The main managerial tool and organizational practice in event management is a project. Project management seems to be the key production form not only in event management but also in many other cultural activities, as well.

To understand the roles of different actors, who are concerned with the prerequisites of experiences in a shared project environment, the term "cultural ecology" is proposed. The way ecology is used in this article is inspired by Grabbers' (2001) idea of "Project Ecology of Advertising". There are certain similarities in advertising and event management that make use of the term "ecology" reasonable in this context. Advertising and event management are both based on projects and both involve a

large number of professionals. Ecology is the organizational arena, where “the shifting boundaries between professions, projects, and agencies fuels a sustained engagement that tolerates different ways to organize, interpret and evaluate the same business activity.” The use of the term “cultural ecology” emphasizes the central role of cultural creativity.

Opera Festival as the Key Player in a Cultural Ecology

The starting point in the case of Savonlinna is the viewpoint of the Savonlinna Opera Festival. Savonlinna Opera Festival is the key player in the local cultural life as well as in the regional tourism. Savonlinna Opera Festival is an important actor in the national and international level. Because the Savonlinna Opera Festival is a big actor in a small town, its influence on the entire local cultural ecology is very complex. Therefore, Savonlinna represents an example of a community, where the cultural production is the driving force for many different industries and activities.

It is crucial for Savonlinna Opera Festival to innovate and invest in new productions. Savonlinna Opera Festival is relatively dependent on ticket sales (65 % in 2008). Because the chances to increase the number of sold tickets are low (the Savonlinna Opera Festival takes place in a historical castle, where the capacity of the house cannot be increased) the opera organization is looking for new sources of income. This search has changed the roles of the actors in the cultural ecology. Earlier, the role of the opera festival was to produce opera performances and sell tickets to the show. Now the focus is not on the artistic productions only, but on the experiences of the customer. This means that the opera festival is looking for a larger share from the entire opera experience among the opera guests. The opera experience is something that might start days before the actual show. This is why the Savonlinna Opera Festival is not selling only tickets

but also provides many services that are connected with the opera experience. From the point of view of the opera, the customer is visiting Savonlinna because of the cultural experience and thus all the other services are supporting this purpose.

Another change in the cultural ecology is connected with the project production and organization. The temporary organization of Savonlinna Opera Festival needs a large number of work force however, only temporarily. This need is not limited to the professionals in the cultural sector only. The staging, costumes, properties, logistics etc. demand different kind of work force. Because the opera festival takes place in the summer for one month only, the long winter months are used to prepare for the next season. This fact has led to an increased cooperation with the local educational institutions. Opera production is used as a learning environment for the students in vocational education. In 2009, The Savonlinna Opera Festival was the biggest sole work life partner to the local vocational school. Approximately 150 students from many different professional fields (not only culture) were involved in the opera production in Savonlinna including teachers and professionals. Thus, the cultural ecology and its temporary project environment offer an access to project based work life e.g. for a student, who needs real life experiences in welding.

How to Turn Nature into Successful Event Tourism?

The Mikkeli region, situated in the eastern Finnish lake district (like Savonlinna), is relatively sparsely populated area with forests and lakes. Its potential for the event tourism lies behind the large number of tourists and summer residents during the three summer months. The district is situated only 230 kilometres from Helsinki and 300 kilometres from St Petersburg. Nature (especially lakes and water) is considered the main strength of the region.

How could the strength be turned into successful and unique event tourism products in a way that the season would be even longer than the present three month period? Mikkeli does not have such a self-evident attraction like the combination of an opera festival and a beautiful castle in Savonlinna. This means that the prerequisites for an experience have to be created and imagined. It seems that nature being the strength of the region cannot be highlighted without remarkable investments. Some of the investments are physical, like the construction of new arenas for events, extensively built lakesides, new hotels and highways. Some other ideas imply investments in marketing, cultural content, new organizations or organizing well functioning organic food supply.

For all these ideas, the relationship to nature is the key issue. It seems that there are two basic approaches to nature in regard to the future of the cultural ecology. The first vision of the future is based on a mobile tourist, exclusive services and fast experiences. Large numbers of visitors from the metropolitan areas have a great access to hotels, spas, shopping centres and holiday cottages with their own cars. This means that the accommodation can be spread all over the lake district and events can be organized in major entertainment areas or art centers. The second vision of the future is based on muscular strength, slow transportation, long visits, and intensive participation in experience production. This means that the main access to the whole district is based on public transportation and the local transportation is mainly based on hiking, bicycling and canoeing. The events and other cultural activities are located close to the main towns, easy to access with the public transportation.

Conclusion

There seems to be three important themes that have an influence on the future of the cultural manager working with a cultural ecology con-

cerned with tourism. These themes are as follows: investments in the cultural ecology; the role of education and research; and the role of the cultural manager in the cultural ecology.

1. The future of tourist oriented cultural ecology is dependent on investments on the prerequisites of experience production. This means that the development of cultural production is a part of the strategic planning and political decision-making. To make reasonable investments, it is crucial to decide whether the future of events is just one of the many industries that take advantage of nature, or something that treats nature with respect, if nature is considered as a strength in the future of event management.
2. The educational practices and project organizations seem to come closer in the cultural ecology. The boundaries between different actors are shifting and the roles of institutions are not that evident as they may have been. This means that there are better possibilities for the students to have real work life experiences during the studies. On the other hand, this tight connection could also mean that there might be less space for innovative experiments, if the leading idea in R&D is the short term profitable business.
3. The role of the cultural manager in a tourist oriented cultural ecology is to make space for surprising ideas and combine ideas from different actors. The cultural manager should be able to translate the aesthetic experiences to new narratives. These narratives could then be used as an impulse while developing new prerequisites for experiences. Man made innovations and decisions are the elements that make one region attractive for a tourist. To make innovation possible and transform the innovation to realistic project plans is the task of a cultural manager.

JULKAISUSUUNNITELMA

JULKAISUT LÖYDÄT OSOITTEESTA TUOTTAJA2020.METROPOLIA.FI

-  Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Halonen (toim.) 2010
-  Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärähtäminen tuotannon kentälle. Halonen 2011
-  Kulttuuri kannattelee. Takulaisten näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Halonen & Teye 2011
-  Kulttuuri kutoo. Yhteistyö ja verkostot vapaan kulttuurikentän tukena ja innostajana. Björkqvist 2011
-  Kulttuuri kipinöi. Tulevaisuusajattelu pedagogisena haasteena. Hero 2011
-  Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Iso-Aho 2011
-  Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Uotila 2011
-  Kulttuuri kokeilee. Ennakoinnin menetelmien arviointi. Hero 2012
-  Kollektiivinen kulttuuri. Wiki avoimen hankehallinnon välineenä. Hero 2012
-  Näkökulmia tuottajakoulutuksen nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen. Mitchell (toim.) 2011
-  Cultural Manager 2020. Visions of Future. Halonen & Hero (eds.) 2011
-  Kulttuurituottaja-koulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. Halonen (toim.) 2012



Tässä kulttuuria ja matkailua käsittelevässä puheenvuorossa kulttuuri on kyydittäjä, se mikä pitää yllä liikettä ja vie eteenpäin. Suuntana on varmasti tulevaisuus, mutta se mitä perillä odottaa, on jokaisen omien valintojen ja monien sattumien seurausta.

LISÄTIETOJA: <http://Tuottaja 2020.metropolia.fi>

