

Maakunnan omaleimaisuus Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailussa

Alueellisen identiteetin ja imagon välisen ristiriidan vaikutukset kulttuuriperinnön
tuotteistamisessa

Rauni Rannanjärvi

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Kulttuuriperinnön tutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Kesäkuu 2023

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma, Kulttuuriperinnön tutkimus

Rauni Rannanjärvi

Maakunnan omaleimaisuus Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailussa

Sivumäärät: tutkielman sivumäärä 117, liitteiden sivumäärä 1

Omaleimainen kulttuuriperintö kasvattaa kiinnostustaan matkailijoiden keskuudessa. Tämän seurauksena alueen ajallisesta kerrostuneisuudesta ja kulttuuriympäristön erityispiirteistä voi muodostua merkittäviä aluekehittämisen kilpailutekijöitä. Tästä huolimatta aitoon ja omaleimaiseen kulttuuriperintöön keskittyvä matkailu on jäänyt Etelä-Pohjanmaalla vähäiselle huomiolle, ja tunnetut matkailukohteet rajoittuvat valtaosin ostoskeskuksiin ja perheaktiiviteettikohteisiin. Eteläpohjalaisen identiteetin ja imagon välillä ilmenee ristiriitaisuutta, joka on herättänyt painetta niiden väliselle uudelleenmäärittelylle.

Tässä pro-gradu -tutkielmassa tarkastelen tämän ristiriitaisuuden vaikutuksia alueen omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen ja ilmenemiseen maakunnan kulttuurimatkailussa. Keskiössä on se, miten omaleimainen kulttuuriperintö on huomioitu maakunnan matkailustrategioiden tahtotiloissa ja suuntaviivoissa, millaisia eteläpohjalaisuuden teemoja kulttuurimatkailuryityksissä hyödynnetään ja vältellään ja miten alueen omaleimainen kulttuuriperintö näkyy matkaa suunnittelevalle maakunnan matkailumarkkinoinnissa ja -tarjonnassa.

Tutkimusaineisto koostuu maakunnan matkailustrategioista, kulttuurimatkailuryitysten kotisivuista ja sosiaalisen median kanavista, verkko- ja uutisartikkeleista, maakunnan matkailun markkinointiorganisaation ja kuntien matkailumarkkinoinnin verkkosivuilta sekä alan asiantuntijan yksilöhaastattelusta. Tutkimusmetodini on kvalitatiivinen tapaustutkimus, ja aineiston analyysia toteutan lähiluvun muodossa.

Keskeisenä havaintona tutkimuksessa nousi esiin se, että eteläpohjalaisuutta tuotteistetaan suhteessa muuhun kulttuuri- ja matkailutarjontaan niukasti. Taakkoina koetut, kliseisinä ja vaikeina pidetyt kulttuuriperintöön kytkeytyvät tapahtumat ja mielikuvat halutaan sysätä tuotteistamisessa herkästi syrjään, ja sen sijaan eteläpohjalaisuutta korostetaan valtaosin positiivisesta näkökulmasta ja helposti lähestyttävien keinoin. Näin ollen eteläpohjalaisuuden teemoja hyödynnetään rajallisesti ja maakunnan matkailu vaikuttaa tasapäiseltä.

Yritykset, jotka selkeästi hyödyntävät alueen omaleimaista kulttuuriperintöä, eivät ole maakunnan matkailumarkkinoinnissa ja -tarjonnassa riittävän näkyvissä. Niiltä puuttuu selkeä teemallinen yhteisnäkyvyys, jonka kautta erilaiset ryhmämatkat, tapahtumat, tuotteet ja palvelut olisivat matkaa suunnittelevalle selkeämmin saavutettavissa. Tämän seurauksena alueellinen identiteetti jää herkästi matkailijan näkökulmasta erottautumattoman imagon varjoon. Toimijoiden eriävät mielipiteet siitä, miten eteläpohjalaisuutta tulisi hyödyntää, vaikuttavat mahdollisesti osaltaan yhteistyön ja verkostoitumisen heikkoon toteutumiseen sekä markkinointiin.

Tutkimusaiheen taustalta löytyvät haasteet ovat moninaiset. Tarpeellista olisi kerätä esimerkiksi eteläpohjalaisuutta hyödyntävien toimijoiden ajatuksia alueellisen identiteetin ja imagon välisestä ristiriitaisuudesta. Tietoja voisi käyttää apuna alueen omaleimaisuutta hyödyntävän kulttuurimatkailun edistämiseksi ja sen näkyvämmäksi tuomisessa.

Avainsanat: alueellinen identiteetti, alueellinen imago, eteläpohjalaisuus, Etelä-Pohjanmaa, kulttuurimatkailu, tarinat, tarinallisuus, kulttuuriperintö, vaikea kulttuuriperintö, kulttuurikohteet, maaseutumatkailu, paikalliskulttuuri

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tausta ja aihe	5
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Aikaisempi tutkimus	8
1.4	Keskeiset käsitteet	12
2	Tutkimusmenetelmät	17
2.1	Aineistonhankinta	17
2.2	Analyysimetodit	20
2.3	Tutkielman eteneminen	22
3	Maakuntaidentiteetti ja alueellinen imago muuttuvassa maailmassa	24
3.1	Heimolaisuuden pitkät juuret	24
3.2	Ylpeästi eteläpohjalainen – vai miten se menikään?	26
3.3	Eteläpohjalaisuus aineellisena perintönä	32
4	Omaleimaisuus Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa	36
4.1	Tahtotilat	36
4.2	Suuntaviivat	42
5	Eteläpohjalainen kulttuuriperintö tuotteistettuna	47
5.1	Erotautumisen vähäisyys ilmiönä	47
5.2	Kulttuuriperintö hyvässä ja pahassa	53
5.2.1	Varovaisuus valttia?	53
5.2.2	Vanhanaikaista vai vetovoimaista?	62
5.3	Helposti lähestyttävää tarinallisuutta – esimerkkeinä eteläpohjalaisuutta tuotteistavia matkailuyrityksiä	64

5.3.1	Wanha Markki	66
5.3.2	Koskenkorvan Trahteeri	69
5.3.3	Mummadesign	73
5.3.4	Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö	75
5.3.5	Latomerilaivat	77
5.3.6	Lakeuden Luontopalvelut – Jussin Jokisaunat	79
5.4	Kosolan talo jään rikkojana	82
5.5	Identiteetti imagon varjossa – omaleimaisuuden näkyvyys maakunnan matkailumarkkinoinnissa	90
6	Lopuksi	97
6.1	Johtopäätökset	97
6.2	Pohdinta	103
	Lähteet	107
	Liitteet	118
	Liite 1. Haastattelurunko	118

1 Johdanto

1.1 Tutkielman tausta ja aihe

Suomen vetovoimatekijät perustuvat enenevässä määrin kulttuurin ja elämäntavan kokemiseen, ja tähän vaikuttaa matkailijoiden kasvava kiinnostus omaleimaista kulttuuriperintöä kohtaan ¹. Kulttuurimatkailun kasvun hyviä puolia on sen vaikuttavuus kulttuurikohteisiin panostamiseen, joka osaltaan edistää niihin liittyvien muistojen ja tarinoiden keräämistä, suojelua ja innovatiivista käyttöä ².

Kulttuuriperinnöllä on merkittävä rooli viihtyisän ja vetovoimaisen yritys ympäristön ja matkailukohteen luomisessa, sillä alueen ajallisen kerrostuneisuuden ja kulttuuriympäristön erityispiirteiden huomioiminen ovat olennainen kilpailutekijä aluekehittämisessä, ja se houkuttelee matkailijoita tutustumaan alueeseen tarkemmin ³. *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018* -raportissa kulttuurimatkailun voimavaroiksi listataan esimerkiksi kulttuurimaisemat, historia, käsityöt, kieli, perinteet, aatteet, tavat ja elämäntyyli. Strategian mukaan matkailijat kokevat kasvavaa kiinnostusta etenkin aineetonta kulttuuriperintöä kohtaan. ⁴

Kulttuurimatkailun kannalta tärkeitä asiakkaita ovat niin kutsutut ”modernit humanistit” ja ”vapaa-ajan antropologit”, jotka ovat kiinnostuneet erilaisuudesta ja autenttisuudesta. He etsivät elämyksiä paikallisesta historiasta, paikallisista tarinoista, elinympäristöistä ja arjen arvoista ja tavoista. ⁵ Vuonna 2015 julkaistussa *Yhdessä enemmän – Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun* -raportissa suositellaan muun muassa temaattisten kulttuurireittien luomista, matkailu- ja kulttuuritoimijoiden verkostoitumista, palvelutarjonnan digitalisoimista ja tuotteistamista sekä esimerkiksi ruoan kytkemistä lähituottajiin ja paikallisiin tarinoihin ⁶.

Kulttuuriperintöä pidetään merkittävänä matkailun voimavarana monessa Euroopan maassa. Esimerkiksi Tanskan vanhimmassa kaupungissa, Ribessä, sijaitsee autenttisesti rekonstruoitu viikinkikylä nimeltään VikingCenter. Rakennukset edustavat Riben historiallista

¹ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 27.

² Ilmonen 2016, 6.

³ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 42-43.

⁴ Matkailun Edistämiskeskus 2014.

⁵ Lehtimäki 2013, 23.

⁶ Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.

viikinkikylää, joka sijaitsi alueella vuosien 710-980 välisenä aikana. Kylästä löytyy muun muassa markkina- ja satama-alue, puukirkko, maatila sekä pitkäatalo. Perintökeskuksena toimivassa kylässä työskentelee päivittäin käsityöläisiä ja elävöittäjiä, jotka tarjoavat matkailijoille autenttisen kokemuksen erilaisten aktiviteettien ja draaman muodossa.⁷

Suomessa vuosina 2020-2021 toteutettu *Kalevala Kartalle* on esimerkki Suomen matkailun kehittämishankkeesta, jonka tarkoituksena on ollut luoda kansainvälisesti saavutettava elämiskonsepti ja kulttuurimatkailureitti, joka yhdistää Kalevalaan, luontoon ja kulttuuriperintöön liittyvät elämyspalvelut. Hanketta on työstetty palvelumuotoilun, tarinankerronnan ja yritysysteistyön keinoin.⁸

Aitoon ja omaleimaiseen kulttuuriin ja kulttuuriperintöön keskittyvä matkailu on jäänyt Etelä-Pohjanmaalla pienelle huomiolle, ja tunnetut matkailukohteet rajoittuvat valtaosin ostoskeskuksiin ja erilaisiin perheaktiviteettikohteisiin, joita ovat esimerkiksi Alahärmässä sijaitseva Power Park, Ähtärin eläinpuisto sekä Seinäjoella sijaitsevat Duudsonit Activity Park ja Ideapark. Kaj Zimmerbauerin vuonna 2002 julkaiseman Etelä-Pohjanmaata koskevan imago tutkimuksen vastaajien mukaan maakunta oli hankala hahmottaa matkakohteena. Syynä tähän oli maakunnan näyttäytyminen neutraalina ja muihin maakuntiin nähden erottumattomana.⁹

Sama ilmiö on nähtävissä yhä tänä päivänä. Etenkin maaseudulla markkinoinnista ja imago työstä on toistaiseksi tuntunut uupuvan riittävä suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys¹⁰. Eteläpohjalaisen imagon ja identiteetin välillä ilmenee ristiriitaisuutta, ja painetta eräänlaiselle imagon ja identiteetin väliselle uudelleenmäärittelylle on havaittavissa. Maakunnan matkailun markkinoinnista on haluttu jättää pois tyypilliset puukkojunnat ja salmiakkikuvioteemat, ja sen sijaan markkinointiviestinnän ilmettä halutaan modernisoida uuteen suuntaan. Tämä on kuitenkin herättänyt monissa vastareaktiota siitä, ettei markkinointi tunnu tukeutuvan maakunnan juuriin, eikä se siitä syystä tunnu monille oikealta tavalta toimia.¹¹

Kyseinen Etelä-Pohjanmaalla havaittava ilmiö sai minut etsimään asiasta enemmän tietoa, ja lopulta se synnytti idean tutkielmani aiheelle. Lyhykäisyydessään aiheena on eteläpohjalaisen

7 Ribe VikingCenterin kotisivut.

8 ”Kalevalassa on kaikki ainekset Suomen seuraavaan, Muumien ja Joulupukin kaltaiseen menestystarinaan”... 10.2.2021

9 Zimmerbauer 2002, 45.

10 Zimmerbauer 2008, 66.

11 Keski-Valkama 2012, 53.

imagon ja identiteetin välisen ristiriitaisuuden vaikutuksellisuus omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen maakunnan matkailussa: Tutkin imagon ja identiteetin välisen ristiriitaisuuden vaikutuksia alueellisen omaleimaisuuden ilmenemiseen maakunnan matkailustrategioiden tahtotiloissa, sen hyödyntämiseen eteläpohjalaisten kulttuurimatkailuyritysten tuotteistamisessa ja näkymiseen maakunnan matkailumarkkinoinnissa.

Olen itse eteläpohjalainen ja koen aihetta kohtaan mielenkiintoa omien juurieni vuoksi. Sukuni juuret sijoittuvat vahvasti Etelä-Pohjanmaan alueelle pitkällä historiallisella aikavälillä. Olen kotoisin Seinäjoen seutukuntaan kuuluvasta Ylistarosta, jossa vietin lapsuusvuoteni aina 16-vuotiaaksi asti. Sen jälkeen asuin vielä neljä vuotta Kurikassa suorittaen kaksoistutkintoa ennen kuin vaihdoin jatko-opintojeni myötä maakuntaa. Tutkielman painottuminen matkailulliseen näkökulmaan johtuu osaksi edeltävistä matkailualan ammattikorkeakouluopinnoistani. Ennen kaikkea koen mielenkiintoa synnyinseutuni kulttuuriperintöä kohtaan ja koen, että tutkielman fokus on ajankohtainen ja tutkimustulokset sitä myötä tarpeellisia ja hyödyllisiä.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millä tavoin maakunnan identiteetin ja imagon välinen ristiriitaisuus vaikuttaa alueen omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen kulttuurimatkailuyritysten tuotteistamisessa ja sitä myötä sen ilmenemiseen maakunnan matkailumarkkinoinnissa. Selvitän, millä tavoin ristiriitaisuuden merkit ovat havaittavissa: Pohdin ristiriitaisuuden mahdollisia vaikutuksia matkailustrategioiden tahtotiloihin ja suuntaviivoihin, matkailuyrittäjien asenteisiin ja valintoihin sekä sitä myötä maakunnan matkailun tasapäisyyteen ja siihen, miten houkuttelevana Etelä-Pohjanmaa näyttäytyy matkailijalle.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioita ja matkailuyrittäjien toimintaa tutkimalla selvitän, miten alueellinen omaleimaisuus on huomioitu sekä missä määrin ja millä keinoilla sitä on hyödynnetty. Tutkin myös omaleimaisen kulttuuriperinnön roolia maakunnan matkailumarkkinoinnissa: Visit Lakeuden verkkosivuihin tutustumalla selvitän, miten näkyvässä roolissa ja saavutettavissa omaleimaisuutta tuotteistavat kulttuurimatkailuyritykset ovat matkailijan näkökulmasta. Tutkielmassa tekemäni johtopäätökset antavat samalla osviittaa siitä, jalkautuvatko maakunnan matkailustrategioiden tahtotilat matkailuun, ja

tarjoavatko niissä esitetyt suuntaviivat riittäviä työkaluja myös matkailuyrityksille, jotka luovat matkailuelinkeinon. Kuntapoliitikot, virkamiehet ja kehittäjät eivät tuota myytävää, vaan yritykset, joten heidän matkailualalla tekemä työ voi parhaimmillaan vaikuttaa Etelä-Pohjanmaan omaleimaisen kulttuurin säilymiseen.

Olen jakanut tutkimuskysymykset yhteen pääkysymykseen ja kolmeen alakysymykseen. Tutkielman tavoitteena on löytää vastaus seuraavaan pääkysymykseen: *Millaisia vaikutuksia eteläpohjalaisen identiteetin ja imagon välisellä ristiriitaisuudella on alueen omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen ja ilmenemiseen maakunnan kulttuurimatkailussa?*

Pääkysymykseen vastatakseni selvitän ensin vastaukset kolmeen alakysymykseen. Näistä ensimmäinen keskittyy maakunnan matkailustrategioihin ja toimii siten aiheeseen johdattelvana alakysymyksenä: *Miten alueen omaleimainen kulttuuriperintö on huomioitu maakunnan matkailustrategioiden tahtotiloissa ja tarjoamissa suuntaviivoissa?*

Kaksi seuraavaa alakysymystä vastaavat siihen, miten matkailustrategioiden kulttuuriperintöön kohdistuvat tahtotilat ovat jalkautuneet käytäntöön. Samalla ne toimivat konkreettisempänä apuna pääkysymykseen vastaamiseksi: *Millä tavoin eteläpohjalaista kulttuuriperintöä tuotteistetaan – millaisia teemoja matkailuyrityksissä hyödynnetään ja vastaavasti vältellään ja: Miten näkyvissä ja saavutettavissa alueen omaleimainen kulttuuriperintö on matkaa suunnittelevalle matkailijalle?*

1.3 Aikaisempi tutkimus

Tässä luvussa esittelen tutkielmani kannalta tärkeimpiä, aikaisemmin toteutettuja tutkimuksia, joiden pohjalta tutkielman aihe on muodostunut ja joita hyödynnän myös tutkimuskirjallisuutena. Tutkimuksissa on tutkittu identiteetin, paikallisuuden ja aitouden roolia matkailussa ja kestävässä kehityksessä, Etelä-Pohjanmaan matkailun tilaa ja kehittämisen tarvetta sekä maakunnan imagon ja identiteetin välillä ilmenevää ristiriitaisuutta. Näiden esittelemieni tutkimusten tulokset tarjoavat tutkielmani kannalta olennaista tietoa, jota hyödynnän analyyttisesti vuoropuhelulla oman aineistoni kanssa läpi tutkielman.

Maarit Grahnin *Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana* -tutkimuksen mukaan alueen identiteetti ja houkuttelevuus ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä alueellisessa kehittämistyössä. 2020-luvun matkailun vallitsevana trendinä on paikallisuus, jonka koetaan

esittelevän niin sanottua aitoutta.¹² Sama huomio esitetään tuoreimmassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa *Yhdessä enemmän – Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*, jonka mukaan kulttuurielämysten kehittämisen ja kuluttamisen keskiöksi on muodostumassa aitouden ja paikallisuuden vaaliminen.¹³

Vuoden 2021 Kulttuuriperintöbarometrin tulosten mukaan jopa 80 prosenttia vastaajista haluaa nähdä kulttuuriperintöä matkustaessaan Suomessa¹⁴. KESMA I -hankkeessa vuonna 2011 toteutetun, 685 vastaajaa keränneen asiakastutkimuksen mukaan perinteet ja aitous nähdään olennaisina elementteinä etenkin maaseutumatkailussa. Vastaajista yhteensä 76 % koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen, että maaseutumatkailukohteen tunnelma on aito, ja 71 % näki, että yrityksen tulisi toimia perinteitä kunnioittaen. Keskeisenä nähtiin myös paikallisuuden esille tuominen. Kohteen muiden vetovoimatekijöiden – kuten sijainnin, hinnan, esteettömyyden ja ekologisuuden – lisäksi noin 32 % vastaajista näki kulttuurisen aitouden merkityksellisenä ja nosti sen kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Selvityksen mukaan kulttuuriarvot voivat tuoda lisäarvoa maaseutumatkailukohteelle: 47 % vastaajista olisi valmis maksamaan 15 % enemmän aitoa perinnekulttuuria ilmentävästä maaseutumatkailukohteesta.¹⁵

Valtakunnallisen matkailustrategian mukaan alan kannattavuus ja laadullinen kasvu edellyttää kestäväan matkailuun panostamista¹⁶. Tämä tarkoittaa taloudellisten, kulttuuristen, sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten huomioimista. Kulttuuristen vaikutusten huomioiminen näyttäytyy muun muassa juuri alueellisen omaleimaisuuden turvaamisena ja paikallisyhteisöjen tarpeiden huomioimisena. Grahnin tutkimuksen mukaan matkailun kestävässä kehittämisessä on olennaista hyödyntää paikallisia resursseja ja käyttää pääomana alueen omaa historiaa ja menneisyyden jälkiä, joita ovat esimerkiksi erilaiset perinteet, taidot, maisemat ja arkkitehtuurisesti merkittävät rakennukset¹⁷. Kestävän kasvun ja uudistumisen toteutuminen edellyttää kuitenkin rohkeutta ja sitoutumista sekä aikaista vahvempaa toimijoiden ja toimialojen välistä yhteistyötä¹⁸.

¹² Grahn 2021, 8, 15.

¹³ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 17-18.

¹⁴ Museovirasto & ympäristöministeriö 2021, 3.

¹⁵ Nuijanmaa & Matilainen 2012, 53.

¹⁶ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 24.

¹⁷ Grahn 2021, 15.

¹⁸ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 24.

Kaj Zimmerbauerin vuonna 2008 julkaiseman tutkimuksen *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä* mukaan alueellisen identiteetin ja imagon välillä koetaan Etelä-Pohjanmaalla ristiriitaa. Etelä-Pohjanmaalla maakuntaidentiteetti vaikuttaa olevan paikoittain vahva, mutta maakunnan imago koetaan ongelmallisena sen kahtiajakoisuuden vuoksi. Tähän liittyy muun muassa vanhahtavana pidetty puukkojunkkari-imago, jonka osa kokee taakkana ja haluaisi tästä syystä päästä siitä ainakin joissakin yhteyksissä eroon. Imagoa haluttaisiin lähteä niin sanotusti parantelemaan siten, että tietyt alueelliset piirteet jätettäisiin piiloon. Ongelma ilmenee siinä, että hyvän alueellisen imagon taustalla vaikuttaa vahva alueellinen identiteetti ja aluetietoisuus.¹⁹ Jos imagoa lähdetään muokkaamaan vahvasti uuteen suuntaan, menettää se herkästi alueen identiteettiin liimautuvan, vahvan pohjan.

Zimmerbauerin tutkimuksen päätelmien mukaan alueellinen imago ja identiteetti rakentuvat hyvin samankaltaisesti, ja prosessi identiteetin ja imagon välillä on kaksisuuntainen: vaikka alueellinen identiteetti luo tietynlaisen pohjan imagotyölle ja toimii sen käyttövarana, vahvistaa myös imago alueellista identiteettiä. Zimmerbauerin mukaan seutukuntien imagotyö on haasteellista, jos alue tunnetaan huonosti tai siihen samaistutaan heikosti. Tästä syystä hän näkee, että imagotyö tulisi nähdä pelkän markkinoinnin ja mainonnan sijaan laajempaan vetovoimatekijöihin kohdistuvana kehittämistoimintana.²⁰

Satu Keski-Valkaman kehittämistehtävänä toteutettu ja empiirisestä aineistosta koostuva opinnäytetyö *Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa* esittelee maakunnan asiakkaiden, markkinoijien ja palveluntarjoajien näkökulmista koostuvan kokonaiskuvan ja sen pohjalta määritellyn eteläpohjalaisen kulttuuri- ja maaseutumatkailun kärkituotteiston. Opinnäytetyön temahaastattelujen ja työpaja-aineistojen perusteella maakunnan identiteetti kytkeytyy vahvasti pohjalaisuuteen ja maaseutuun, ja ulkopuoliset tuntuvat tarkastelevan maakuntaa yhteneväisiä arvoja ja asenteita edustavana ”pohjalaisten heimona”. Tällä hetkellä maakunnan kulttuuri- ja maaseutumatkailu koetaan kuitenkin hankalasti hahmoteltavana, ja palveluille toivotaan selkeämpää profilointia. Maakuntakeskuksen ja ympäröivän maakunnan välillä koetaan sisäistä vastakkainasettelua ja ristiriitoja, ja matkailu nähdään toimialana pirstaloituneena. Tyypillisille pohjalaisille piirteille haluttaisiin luoda uudenlainen lähestymistapa. Kenties suurimpana matkailullisen imagon

¹⁹ Zimmerbauer 2008, 57-60.

²⁰ Zimmerbauer 2008, 16-19, 66-69.

kehittämisen haasteena nähdään yhteistyökyvyttömyys. Kärkitoimijoiden ulkopuolelle jäävät pienemmät maaseudun matkailupalvelut koetaan hankalasti tunnistettavina ja näkymättöminä.²¹

Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaiseman *Eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet* -selvityksen mukaan markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestinnän osaaminen sekä sähköiset jakelukanavat ja myynti vaativat Etelä-Pohjanmaan matkailualalla vielä kehittämistä. Kehittämisen varaa löytyy erityisesti myös strategisesta osaamisesta, sillä selvityksen mukaan maakunnan matkailustrategiaa ei suurimmaksi osaksi ole mietitty systemaattisesti, eikä sen muodostamiseen tarkoitettuja työkaluja ole käytetty siinä määrin kuin olisi tarpeen. Merkittävänä tietona selvityksessä pidettiin sitä, että yhteistyökumppaneita ja verkostoitumista ei osata hyödyntää strategiaa toteutettaessa. Toteutetun tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että maakunnan yritykset osaavat huolehtia ekologisesta kestävyydestä, mutta sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys jäävät liian vähäiselle huomiolle. Selvityksen mukaan markkinointiosaamisen ja strategisen osaamisen kehittäminen vaatii työtä, ja verkostoitumisen, koulutusten sekä sidosryhmien roolilla on suuri merkitys maakunnan yritysten kehittämisessä.²²

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa korostetaan yhteistyön merkitystä maakunnan matkailualan kehittämisen tukirankana. Tästä huolimatta yritysten välisen yhteistyön ja markkinoinnin puute tuodaan esiin strategioissa vuodesta toiseen. Tämä ja *Eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet* -selvityksen tulokset viittaisivat siihen, että strategioita ei käytetä sellaisina työkaluina kuin kuuluisi, ja toimenpiteet ovat ehkä liian lyhytjänteisiä. Tunnistan tutkimusaukon siinä, että näitä yhteistyön esteiden ja niiden aiheuttajien sekä markkinointiviestinnän puutteen vaikutuksia Etelä-Pohjanmaan kulttuuriperinnön näkymiseen maakunnan matkailuelinkeinossa ei ole tutkittu. Toinen tekemäni havainto taas on, että on olemassa runsaasti tutkimuslähteitä siitä, että eteläpohjalainen kulttuuriperintö on suuri mahdollisuus muun muassa matkailuelinkeinolle. Sen sijaan varsinaista tutkimusta siitä, miten sitä olisi hyödynnetty alueen matkailuelinkeinossa, ei ole.

²¹ Keski-Valkama 2012, 9-10, 51-61.

²² Joensuu-Salo, Järvinen, Sorama, Jyllilä & Katajavirta 2020, 72-76.

On myös tiedossa, että maakunnan identiteetin ja imagon välillä koetaan ristiriitaa. Tämän vaikutusta omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen maakunnan matkailuelinkeinossa ei ole erityisemmin tarkasteltu. Toisin sanoen puuttuu tarkempi analyysi ja tieto siitä, miten ristiriitaisuus tarkalleen näyttäytyy alueen kulttuurimatkailussa ja strategian toteutumisessa. Tämän aiheen tarkempi tutkiminen tarjoaa keinoja ymmärtää Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailun tilaa kokonaisvaltaisemmin ja toisaalta myös keinoja vaikuttaa asioiden toteutukseen tulevaisuudessa. Näin ollen etsin tutkielmassani tietoa näihin tutkimusaukkoihin.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielmassani käytän useita käsitteitä, joista muutamia koen tarpeelliseksi avata tarkemmin käsittelemäni aiheen sujuvammaksi ymmärtämiseksi. Näitä ovat aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön käsitteet, alueellisen identiteetin ja imagon käsitteet, aitouden, omaleimaisuuden ja heimolaisuuden käsitteet, alueellisen imagon ja matkailullisen imagon sekä Etelä-Pohjanmaan historiaa käsittelevässä kontekstissa käyttämäni pohjalaisuus -käsite. Lisäksi selostan yleisesti matkailustrategioista ja niiden käyttötarkoituksesta.

Tutkielmani aihe liittyy vahvasti kulttuuriperinnön tuotteistamiseen, jonka vuoksi koen tärkeäksi selkeyttää, mitä **kulttuuriperinnöllä** tutkielman yhteydessä tarkoitan. Käsitteenä kulttuuriperintöä käytetään yleensä muun muassa kansallisen identiteetin vahvistamisen sekä tärkeiksi katsottujen tai koettujen tapojen, perinteiden ja rakennusten suojelemisen ja säilyttämisen konteksteissa. Laajimmillaan kulttuuriperintökäsitettä käytetään kuvaamaan melkein mitä tahansa kulttuurin muotoa, joka on katsottu tai koettu erityisen tärkeäksi ja merkittäväksi.²³ Kulttuuriperintö muodostuu prosessina, jolloin merkittäviksi koetuille menneisyyden jäänteille tuotetaan historiaa, tai vastaavasti tuotetaan menneisyyden tulkintaa uusien tehtävien valossa – esimerkiksi muodostamalla vanhoille perinteille tai rakennuksille uusia käyttötarkoituksia.²⁴ Kulttuuriperintöprosessissa menneisyyttä ja menneisyydessä syntyneitä mielikuvia muokataan siis nykytarpeisiin²⁵.

Yleiseksi käytännöksi on muodostunut kulttuuriperinnön tarkastelu erilaisten jaottelujen avulla. Yleisesti kulttuuriperintö tavataan erotella esimerkiksi jakamalla se **aineettomaan** ja

²³ Hieta, Hovi & Ruotsala 2015, 311-313.

²⁴ Sivula 2015, 57.

²⁵ Hieta, Hovi & Ruotsala 2015, 312.

aineelliseen kulttuuriperintöön.²⁶ Kyseistä jaottelua hyödynnän myös tutkielmassani. Aineettomaksi kulttuuriperinnöksi eritellään tällöin erilaiset kokemukset, ilmiöt ja ilmaukset. Nämä ilmenevät niin sanotusti näkymättömänä perintönä, kuten tietona, taitoina, uskomuksina, sääntöinä ja normeina, muistoina, tarinaperinteenä, elämyksinä ja niin edelleen. Ne ovat kulttuurisidonnaisia, oman aikansa tuotteita ja toisaalta jatkuvassa muutoksessa. Aineellinen kulttuuriperintö sen sijaan nähdään fyysisenä ja näkyvänä perintönä. Tätä ovat esimerkiksi esineet, rakennukset, maisemat, vaatteet ja ruoka.²⁷

Käsitteenä kulttuuriperintö on monitulkintainen. Vaikka se tavataankin usein erotella aineettomaan ja aineelliseen, on niillä kulttuurisia ilmiöitä tarkastellessa selkeä yhteys toisiinsa. Aineeton kulttuuriperintö synnyttää aineellista kulttuuriperintöä ja toisinpäin. Esimerkiksi jokin pieni esine on syntynyt idean, suunnitelman, materiaalien, tiedon ja taidon kautta.²⁸ Toisin sanoen esine voi kertoa paljonkin esimerkiksi tekijästään. Toisaalta vaikkapa auto on liikkumiseen luotu väline, mutta käytännöllisyyden ja nopean liikkumisen mahdollistamisen lisäksi se symboloi monelle muun muassa vapautta ja siihen liittyviä arvoja. Näin ollen aineellinen perintö edustaa myös henkistä eli aineetonta perintöä.

Kulttuuriperinnön käsite on kytketty pohjoismaissa identiteetin ja osallisuuden käsitteisiin²⁹. Identiteetti muodostuu tietynlaisessa ympäristössä tapahtuvan toiminnan sekä aktiivisten tai annettujen valintojen myötä. Identiteetin avulla yksilö erottaa itsensä muista, mutta toisaalta myös kytkee itsensä yhteisöihin, paikkoihin ja kansoihin.³⁰ Identiteetti kiinnittyy jo lapsuusiässä paikalliseen yhteisöön ja ympäröivään seutuun tai maakuntaan, joka luo niin sanotun **alueellisen identiteetin**³¹. Alueellisen identiteetin ja osallisuudentunteen kokee voimakkaimpana yleensä silloin, kun lähiyhteisöllä on vahva yhteisöhenki. Maakuntaan muodostuneet juuret ja tunnesiteet, arvot, yhteinen historia ja kulttuuri sekä perhe, suku ja lojaalisuus ovat tekijöitä, jotka luovat samaistumisen tunnetta omaa kotiseutua kohtaan. Tällöin alueellisen identiteetin lisäksi voidaan puhua myös **maakuntaidentiteetistä**.³²

²⁶ Hieta, Hovi & Ruotsala 2015, 315.

²⁷ Koski, Opas & Virtanen 2015, 103-104.

²⁸ Koski, Opas & Virtanen 2015, 106-107. Kaipainen 2015, 65-66.

²⁹ Sivula 2015, 57.

³⁰ Koskihaara & Kyyrö 2015, 237.

³¹ Enges, Heimo, Mahlamäki & Virtanen 2015, 143; Pitkänen ja Westinen 2018, 28-29.

³² Pitkänen & Westinen 2018, 36.

Kuntaliiton Maakuntapuntarissa eteläpohjalaisille esitettiin kysymys siitä, mihin tekijöihin maakuntaidentiteetin tulisi perustua. Kyselytulosten kärjessä esiintyvät luonnon, rakennusten ja palveluiden lisäksi omaleimainen kulttuuri (jolla viitataan heimoon ja murteeseen), historia sekä perinteet.³³ Tutkielmassani käytän sanaa **heimolaisuus** ja kuvailen eteläpohjalaisia heimona. Näillä käsitteillä viitataan Andrei Kalinitchevin artikkelissa esitettyyn heimokäsitteeseen, jonka mukaan heimoilla tarkoitetaan suomalaisen kansan alkuperäisiä ja toisistaan poikkeavia alueellisia, kielellisiä ja kulttuurillisia väestöryhmiä³⁴. Heimo-käsitettä käyttävät myös muun muassa Pitkänen ja Westinen tutkimuksessaan *Sittenkin samanlaisia? – Tutkimus suomalaisten identiteeteistä*³⁵. Lisäksi monet eteläpohjalaiset tapaavat kutsua omaa yhteisöään heimoksi.

Tutkielmassani käytän eteläpohjalaista kulttuuriperintöä käsitellessäni omaleimaisuuden ja aitouden käsitteitä. **Aitoudella** tarkoitetaan paikalle ominaista ja uniikkia eli autenttista, jo olemassa olevaa aineellista ja aineetonta kulttuuria ja perinteitä. Aitous syntyy yhteydestä paikkaan ja siellä perinnettä harjoittaviin ihmisiin. Esimerkiksi kulttuurimatkailussa paikallisuutta pidetään uutena aitoutena, ja kulttuurimatkailijat haluavat matkustaa massamatkailun ulkopuolisiin kohteisiin, joissa on mahdollisuus kohdata jotakin todellista³⁶. Aitous kannattelee kulttuuriperintöä tuotteistavaa matkailuyritystä, mutta on huomioitava, että aitous ei poissulje perinteiden muuttumista³⁷. **Omaleimaisuus** käsitteenä on eräänlainen synonyymi omaperäisyydelle. Esimerkiksi omaleimainen matkailukohde erottuu muusta massasta, koska se edustaa tai sisältää alueelle ja yhteisölle aitoja ja persoonallisia piirteitä. Omaleimaisuus-käsite on yleinen ja sitä käytetään lukuisissa lähteissä ja tutkimuksissa, muun muassa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa ja Kari Ilmosen vuonna 2016 julkaisemassa tutkimuksessa *Kulttuuriperintö maaseudun matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa*.

Koen tarpeelliseksi myös selventää, että käsitellessäni Etelä-Pohjanmaan historiaa ja pohjalaisuutta 3.1-luvussa, tarkoitan aluetta, johon kuului suunnilleen nykyinen Etelä-Pohjanmaa ja rannikon Pohjanmaa, eli historiallisen Pohjanmaan eteläinen alue. Näin ollen kirjoitan ”**pohjalaisista**”. Samaa ilmaisua hyödynnän tosin aika ajoin myös myöhemmissä

³³ Pitkänen & Westinen 2018, 36; Kunnallisuuden kehittämissäätiö 2017.

³⁴ Kalinitchev 2019, 29.

³⁵ Pitkänen & Westinen 2018.

³⁶ Kaipainen 2015, 71.

³⁷ Puro 2021, 8.

kappaleissa nykyhetkeen viitatessani, sillä eteläpohjalaisuudesta käytetään monesti lyhyempänä muotona sanaa ”**pohjalaisuus**”.

Imagolla tarkoitetaan yleisesti jostakin muodostunutta kuvaa ja vallitsevaa käsitystä eli eräänlaista mainetta ³⁸. Näin ollen **alueellinen imago** muodostuu alueeseen liitetystä uskomuksista, vaikutelmista ja ideoista ja ilmentää siten alueeseen liitettyä historiaan, ilmapiiriin, elämäntapoihin, palveluihin ja ympäristöön kytkeytyviä mielikuvia. Eri ihmisissä nämä voivat luoda positiivisia tai negatiivisia miellelyhtymiä. ³⁹ **Matkailullinen imago** muodostuu ensinnäkin markkinoinnin keinoin rakennetusta imagosta, jolloin matkailijalle kohdistettu ja tuotettu mielikuva syntyy muun muassa lehtiartikkeleiden, matkaesitteiden ja mainonnan kautta. Toisekseen se muodostuu matkailijan mielikuvien kautta syntyneestä mielikuvaimagosta. ⁴⁰ Matkakohteen imago voi olla positiivisen tai negatiivisen lisäksi esimerkiksi ristiriitainen tai heikko ⁴¹.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiat ovat yksi osa tutkimusaineistoani. Tästä syystä koen tarpeelliseksi avata myös matkailustrategioiden käsitettä. **Matkailustrategiat** ovat toimintasuunnitelmia, joiden avulla pyritään kasvattamaan alueiden matkailua ja sen myötä elinkeinoa ja työllisyyttä. Niiden tehtävänä on toimia matkailun kehittämistyön yhteisenä ohjenuorana sekä näkemyksenä matkailun tulevaisuuden suuntaviivoista ja päämääristä. Niihin kirjatut toimenpiteet toimivat perusteena ja pohjana matkailuelinkeinon liittyvässä suunnittelussa, toiminnassa ja päätöksenteossa sekä edistävät sitä myötä myös matkailun kestävästä kasvusta ja uudistumisesta. Samalla sen on tarkoitus ohjata kehittämishankkeiden rahoitushakemuksia ja -päätöksiä. ⁴²

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiat ovat maakunnallisia matkailustrategioita.

Maakunnalliset matkailustrategiat laaditaan tavallisesti hankkeen muodossa, johon osallistuu joukko maakunnan matkailualan toimijoita. ⁴³ Tutkielmassani perehdyn vertailun vuoksi myös valtakunnalliseen matkailustrategiaan, jonka tavoitteissa ja toimenpiteissä on huomioitu kaikki Suomen alueet. Valtakunnallista strategiaa toteutetaan valtiontalouden kehyspäätösten sekä valtion talousarvioiden mukaisissa puitteissa. Jotkut tavoitteet ja toimenpiteet pyritään

³⁸ Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2000, 87.

³⁹ Kainulainen 2005, 277.

⁴⁰ Tuohino 2001, 117; Fakeye & Crompton, 1991, 10; Saraniemi & Komppula 2003, 7.

⁴¹ Kotler, Haider & Rein 1993, 35-36.

⁴² Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 7; Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 4.

⁴³ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 4-5.

toteuttamaan esimerkiksi EU-ohjelmien tarjoamalla rahoituksella. Maakuntien matkailustrategioiden on tarkoitus toimia linjassa valtakunnallisen matkailustrategian sekä muiden matkailua ohjaavien toimenpidesuunnitelmien ja maakunnallisten ohjelmien kanssa. Strategioissa laadittuja toimeenpanoja ja tavoitteiden saavuttamisia seurataan, ja tarvittaessa niitä tarkennetaan ja kehitetään eteenpäin.⁴⁴

⁴⁴ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 7; Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 4.

2 Tutkimusmenetelmät

2.1 Aineistonhankinta

Tutkimusaineistoni koostuu 1) maakunnan matkailustrategioista, 2) maakunnan kulttuurimatkailuyritysten kotisivuista ja sosiaalisen median kanavista, 3) verkko- ja uutisartikkeleista, 4) maakunnan matkailun markkinointiorganisaation ja kuntien matkailun markkinoinnin verkkosivuista sekä 5) yksilöhaastattelusta.

Maakunnan matkailustrategioiden tahtotiloja ja tarjoamia suuntaviivoja tutkiakseni hyödynsin aineistona julkaistuja Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioita, joita on ilmestynyt yhteensä kolme kappaletta. Ensimmäinen matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma julkaistiin vuosille 2007-2013 ja se laadittiin MATKO – Matkailun koordinaatiohankkeen toimesta ⁴⁵. Seuraava, vuosille 2013-2017 laadittu matkailustrategia laadittiin MATKO3 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen toimesta ⁴⁶. *Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa* on maakunnan kolmas ja vuosille 2020-2028 laadittu matkailustrategia sisältäen vuosille 2020-2025 laaditut toimenpiteet. Uusin strategia on luotu Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hankkeen toimesta. ⁴⁷ Koin tärkeäksi tutustua kaikkiin julkaistuihin strategioihin voidakseni verrata niissä ilmeneviä tahtotiloja ja mahdollisia muutoksia keskenään. Kaikilla maakunnan matkailustrategioilla on ollut vaikutusta matkailutuotteiden, hankkeiden ja matkailullisen imagon kehittämiseen.

Strategioihin perehdyttyäni etenin tarkastelemaan eteläpohjalaisten kulttuurimatkailuyrittäjien tuotteita ja tarjontaa tutustumalla eri yritysten verkkosivuihin ja mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Instagram & YouTube) sekä yrityksistä mahdollisesti julkaistuihin artikkeleihin. Yrityksiä etsin aluksi selaamalla Visit Lakeuden ja eri paikkakuntien matkailupalveluja tarjoavia ja esitteleviä verkkosivuja sekä googlettamalla maakunnan kulttuurikohteita erilaisia hakusanoja hyödyntäen. Jotkut yritykset olivat minulle jo ennestään tuttuja, jolloin sivuja oli helpompi etsiä yritysten nimiä käyttämällä.

Kerättyäni tarpeellisen määrän yrityksiin liittyvää aineistoa, vertailin yritysten tarjontaa ja hyödynsin niistä saamaani tietoa tarkastellessani maakunnan kulttuurimatkailun sisältöä ja

⁴⁵ MATKO 2007, 3.

⁴⁶ Kortesuoma 2017, 8.

⁴⁷ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 4-5.

eteläpohjalaisuutta ammentavien tuotteiden määrää ja teemoja. Myöhemmin valitsin tarkempaan tarkasteluun seitsemän yritystä, jotka sivustojen, somekanavien ja artikkeleiden perusteella hyödyntävät selkeimmin omaleimaista kulttuuriperintöä tuotteissaan. Tämän jälkeen työstin niistä aineiston tarjoaman tiedon perusteella esittelyt, eritelläkseni tarkemmin teemoja ja tapoja, joita yritykset tuotteissaan hyödyntävät. Esiteltäviksi kohteiksi valitsemani yritykset hyödyntävät omaleimaisuutta keskenään hiukan eri keinoin, mikä mahdollisti aiheen monipuolisemman tarkastelun.

Yrityksiksi valitsin Wanhan Markin, Koskenkorvan Trahteerin, Mummadesignin, Iisakki Järvenpää Osakeyhtiön, Latomerilaivat, Lakeuden Luontopalvelut ja Kosolan talon. Näistä jokainen sijaitsee maakuntakeskuksen ulkopuolella maaseutuympäristössä tai pienemmällä paikkakunnalla. Jokaiselta yritykseltä löytyy kotisivujen lisäksi Facebook-sivut, mutta vain osalta Instagram-profiili. Wanhasta Markista, Koskenkorvan Trahteerista, Iisakki Järvenpää Osakeyhtiöstä, Lakeuden Luontopalveluista ja Kosolan talosta löysin tietoa myös erinäisten verkosta löytyvien artikkelien muodossa. Lisäksi hyödynsin Visit Lakeuden kotisivujen blogisivulta löytyvää Koskenkorvan Trahteerin yrittäjän podcast-haastattelua.

Näiden yritysten lisäksi nostin tutkimuksessa lyhyenä vertailuna esiin myös Lapuan kulttuurikeskus Vanhan Paukun ja Seinäjoen taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navetan kotisivut, selkeyttääkseni yritysten kulttuuritarjonnan välisiä eroja. Vastaavasti nostin esimerkin myös Kuortaneen Terwaviikko-nimisestä kansanjuhlasta analysoidakseni maakunnassa järjestettävien, mutta matkailijoille vaikeasti saavutettavien tapahtumien potentiaalia.

Omaleimaisen kulttuuriperinnön näkyvyyttä ja saavutettavuutta maakunnan matkailullisessa markkinoinnissa tutkin tutustumalla koko maakunnan matkailutarjontaa esittelevään matkailusivustoon, Visit Lakeuden kotisivuihin, eli Etelä-Pohjanmaan matkailun markkinointiorganisaation verkkosivuihin. Totesin aiheen sisällyttämisen tutkielmaan tärkeäksi, sillä Visit Lakeuden sivujen ilmeellä ja tarjonnalla on oma osuutensa alueen matkailullisen imagon muodostumiseen. Kiinnitin tähän erityistä huomiota kerätessäni yrityksiin kohdistuvaa aineistoa organisaation sivuilla, jolloin kulttuuriperintöä tuotteistavia yrityksiä oli hankala löytää. Havaitsin myös eroavaisuuksia vertaamalla Visit Ilmajoen ja Visit Lakeuden kotisivujen sisältöä. Koin haluavani tutkia Visit Lakeuden roolia omaleimaisen kulttuuriperinnön näkyväksi ja saavutettavaksi tuovana organisaationa, ja päätin siten sisällyttää sen osaksi tutkielmaani.

Tärkeäksi osaksi keräämääni aineistoa muodostui puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, joka antoi tutkimuksen kannalta olennaista ja yksityiskohtaistakin tietoa sellaisista aiheista, joita en ilman haastattelua olisi välttämättä saanut selville. Haastattelun tarjoamaa tietoa hyödynsin analyysini tukena perehtyessäni omaleimaisen kulttuuriperinnön rooliin maakunnan kulttuurimatkailussa läpi koko 5. luvun. Haastattelumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun, joka on osittain avoin ja osittain järjestelty siten, että se sijoittuu menetelmänä tarkasti strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimaastoon. Kyseinen haastattelutapa mahdollisti sen, että haastateltava pystyi vastaamaan kysymyksiin vapaamuotoisesti ja niin laajasti kuin koki tarpeelliseksi.⁴⁸

Haastateltavaksi valitsemani henkilö on toiminut useassa eri matkailualan roolissa Etelä-Pohjanmaalla. Tämän sekä kattavien haastatteluvastausten perusteella koin yhden haastattelun tarjoavan riittävän monipuolista ja kattavaa informaatiota tutkimukseni tueksi. Pyynnöstä olen säilyttänyt haastateltavan anonymiteetin. Olen kuitenkin saanut luvan hyödyntää vastauksia osana tutkimustyötä ja käyttää niitä myös suorina lainauksina tutkielman luvuissa.

Haastattelu toteutettiin haastateltavan pyynnöstä kirjallisten vastausten muodossa sähköpostitse. Varjopuolena sähköpostihaastattelussa on se, että haastattelun eteneminen nojautuu täysin ennakkoon laadittujen kysymysten varaan, jolloin tietynlainen keskustelunomaisuus haastattelijan ja haastateltavan välillä puuttuu. Tässä tapauksessa tarkat, kirjalliset kysymykset toimivat kuitenkin hyvin, ja kirjallisessa muodossa haastattelu rajautui sisällöllisesti sopivan mittaiseksi ja informatiiviseksi. Koin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän tähän sopivaksi, sillä se sopii haastatteluihin, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä aiheista ilman liiallisia vapauksia aiheesta poikkeamiseen.⁴⁹

Haastateltava on työskennellyt muun muassa matkailuoppaana, museotyöntekijänä, maakunnan matkailun markkinointiyhtiössä, matkanjohtajana, tapahtumanjärjestäjänä, matkailuyrittäjänä, matkailuliiketoiminnan kehittäjänä sekä projektipäällikkönä matkailuhankkeissa. Lisäksi hän on osallistunut muutamaan otteeseen maakunnan matkailustrategian päivitystyöhön, kerran myös valtakunnallisen matkailustrategian päivitystyöhön.

⁴⁸ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Leinonen, Otonkorpi-Lehtoranta & Heiskanen 2017.

⁴⁹ *ibid.*

Haastateltava on verkostoitunut alueen matkailuyrittäjien kanssa, toiminut matkailuyrittäjien yhdistyksen sekä historiallisen seuran puheenjohtajana, ollut mukana lukuisten matkailuhankkeiden ohjausryhmissä ja avustanut muutamia matkailuhankkeiden hakijoita hankesuunnitelman kirjoittamisessa ja rahoitushakemusten laatimisessa. Kulttuuriperintötyötä hän on tehnyt myös matkailukentän ulkopuolella. Lisäksi hän on ollut useampaan kertaan vastaanottamassa matkailuyrittäjän ammattitutkintoon kuuluvia näyttökokeita sekä käynyt luennoimassa ja puhumassa erilaisissa seminaareissa ja muissa tilaisuuksissa, joissa yleisönä ovat olleet matkailualan tai kulttuuriperintöalan toimijat. Hän on myös laatinut maakunnan matkailumarkkinointiyhtiön edustajan kanssa Visit Finlandin Culture Finland -kilpailuun pohjalaistaloihin liittyvän matkailutuotteen, jonka yhtä osaa toteutetaan edelleen.

Noin 35-vuotisen työuransa aikana hän on – välillä kokoaikaisesti, välillä sivutoimisesti – ollut kontaktissa matkailualan yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa. Etelä-Pohjanmaan sota- ja kulttuurihistoria on ollut haastateltavan mielenkiinnon kohteena lapsuudesta saakka ja toiminut sitä myötä perustana kaikessa, mitä hän on matkailualalla tehnyt tai kehittänyt: koko uransa ajan hän on keskittynyt ja erikoistunut nimenomaan maakunnan omaleimaisesta kulttuuriperinnöstä johdettuun matkailun kehittämiseen.

Yksilöhaastattelun lisäksi toteutin lyhyen tiedustelun kyselemällä Kosolan talon liiketoiminnan kehittäjältä yrityksen brändikuvan aiheesta. Hyödynsin brändikuvaa yhdessä kahden muun Kosolan talon sivuilla julkaistun kuvan kanssa. Kuvien käyttöön olen saanut luvan, ja tiedustelun yhteydessä sain luvan käyttää myös työntekijän nimeä tutkielmassani.

2.2 Analyysimetodit

Tutkielmani lähestymistavaksi olen valinnut kvalitatiivisen eli laadullisen tapaustutkimuksen. Yleisesti kuvailtuna laadulliselle tutkimukselle ominaista on erilaisten tulkintojen mahdollistaminen, tutkittavan tapauksen tai ilmiön ymmärtäminen sekä merkitysten antaminen⁵⁰. Tapaustutkimuksen ideana on tutkia, kuvata ja selittää jotain nykypäivänä ilmenevää, elävässä elämässä havaittavaa ilmiötä eri menetelmin hankittujen tietojen avulla. Keskeiselle sijalle nousevat mitä- miten ja miksi -kysymykset. Tapaustutkimus sopii menetelmäksi silloin, kun tutkijan tavoitteena on ymmärtää tapausta syvällisesti ja huomioida

⁵⁰ Grahn 2021, 13; Gadamer & Nikander 2004.

muun muassa siihen vaikuttavat olosuhteet ja taustat. Samalla tutkimuksesta saatavia tietoja voi hyödyntää esimerkiksi aihetta koskevia laajempia tutkimuksia suunniteltaessa.⁵¹

Dosentti Kirsi Güntherin sekä erityisasiantuntija Kirsi Hasasen mukaan laadullinen tutkimus on luonteeltaan aineistovetoista. Tällöin aineiston tuottaminen ja sen analysoiminen ovat keskeisessä roolissa ja vaikuttavat merkittävästi siihen, millaiseksi tutkimus lopulta muodostuu.⁵² Tutkielmassani suosin kvalitatiivista aineistoa, jolloin aineistoni koostuu empiirisestä aineistosta, johon voivat lukeutua esimerkiksi erilaiset tekstit, asiakirjat, dokumentit, kirjat, mediatekstit, haastattelut, kyselyt, keskustelut ja kuvat⁵³.

Analyysityökaluna käytän lähilukua. Lähiluku on analyysimenetelmä, jolloin tutkimukseen valittua aineistoa, kuten kirjoitettua tekstiä tai esimerkiksi äänellistä, visuaalista tai muuta materiaalista aineistoa, tarkastellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Väitöskirjatutkija Elise Vanhasen mukaan menetelmä mahdollistaa temaattisten aineiden löytämisen ja tutkijan omien tulkintojen syvällisemmän tarkastelun. Vanhanen nostaa esiin filosofian tohtori ja folkloristi Jyrki Pöysän esittämän kuvauksen⁵⁴ siitä, että lähiluvulla tarkoitetaan useammassa vaiheessa tapahtumaa lukemista, jolloin edetään prosessinomaisesti yksityiskohdista kohti kokonaisuutta ja kokonaismerkitystä.⁵⁵

Tutkimusprosessin edetessä olen tehnyt aineiston keruuta ja analyysia monen eri vaiheen aikana, ajoittain molempia myös samanaikaisesti. Esimerkiksi matkailuyrityksistä koskevaa tietoa olen palannut keräämään välillä lisää, löytääkseni lisätietoa tutkimustyön aikana heräämiini ajatuksiini. Aineistomateriaalia ja niistä syntyneitä havaintoja olen suhteuttanut ja vertaillut tutkielman taustalla hyödyntämäni tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimiani ilmiöitä ja tapauksia olen pyrkinyt havainnoimaan ja analysoimaan huolellisesti eri näkökulmat huomioiden.

Kulttuurimatkailuyrityksistä ja Visit Lakeudesta keräämäni aineisto rajoittuu valtaosin digitalisoituun aineistoon eli verkkosivujen ja sosiaalisen median tarjoamaan tietoon. Näin ollen tutkimuksen rajaus toteutuu siten, että tutkin aihetta pääosin siitä näkökulmasta, mitä

⁵¹ Saaranen-kauppinen ja Puusniekka 2006; Eriksson & Koistinen 2014, 5.

⁵² Günther & Hasanen.

⁵³ Juhila.

⁵⁴ Vanhanen viittaa Jyrki Pöysän vuonna 2015 julkaisemaan teokseen Lähiluvun tieto – Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen.

⁵⁵ Vanhanen 2015.

näkyä maakuntaan matkaa suunnittelevalle matkailijalle: mitkä kohteet ovat saavutettavissa, millaisen kuvan matkailija saa tutustuessaan yritysten verkkosivuihin ja miten omaleimainen kulttuuriperintö näkyy maakunnan markkinoinnissa ulkomaakuntalaiselle.

2.3 Tutkielman eteneminen

Tutkielman kolmas luku toimii tutkimusta taustoittavana, tutkimuskirjallisuudesta ammentavana ja teoriapainotteisena lukuna. Luvussa esittelen eteläpohjalaisen identiteetin juuria ja eteläpohjalaisiin kohdistuvaa identiteettityötä sekä maakuntaidentiteettiin suhtautumista. Näin tarpeelliseksi eriyttää luvun omaksi kokonaisuudekseen, koska aiheen laajempi käsittely auttaa hahmottamaan paremmin tämänhetkistä alueen identiteettiin kohdistuvaa ajatusmaailmaa. Tämä taas helpottaa tutkielman tutkimustulosten analysointia ja vertailua.

Neljäs luku keskittyy Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa esitettyihin tahtotiloihin ja suuntaviivoihin. Luku toimii tutkimuskysymystäni taustoittavana lukuna ja on samalla aineistonkäsittelyni ensiaskel. Luvussa erittelen, millä tavoin omaleimaista kulttuuria ja kulttuuriperintöä strategioissa halutaan sisällyttää maakunnan matkailuun ja millaisia suuntaviivoja strategiat ovat luoneet tuotteistamiselle. Samalla tarkastelen, millaisia mahdollisia muutoksia näiden kolmen julkaistun strategian välisissä tahtotiloissa havaitsen.

Viidennessä luvussa selvitän, millaisia kulttuuriperintöä hyödyntäviä teemoja eteläpohjalaiset matkailuyrittäjät hyödyntävät toiminnassaan. Samalla tutkin sitä, miten identiteetin ja imagon välinen ristiriitaisuus vaikuttaa omaleimaisuuden hyödyntämisen määrään ja sisältöön sekä sen näkyvyyteen matkailullisessa markkinoinnissa ja imagossa. Näin ollen tarkastelen myös sitä, miten omaleimainen eteläpohjalaisuus ja niitä tuotteistavat yritykset näkyvät ja välittyvät matkailijalle maakunnan matkailun markkinointisivuihin tutustuessa.

Kolmannen luvun sisältö toimii olennaisena tukirankana tutkielmassa auttaen sekä lukijaa että minua tutkimuksen tekijänä ymmärtämään aihetta kokonaisvaltaisemmin. Näin ollen tutkielmani etenee niin sanotusti kolmen askeleen periaatteella; keskittyen ensin taustalla vaikuttavaan identiteettityöhön, sitten identiteettityön myötä muodostuvan omaleimaisen kulttuuriperinnön näkymiseen strategioissa ja lopulta strategian jalkautumiseen eli siihen, miten strategian tavoitteet ovat toteutuneet kulttuurimatkailuyrittäjien toiminnassa ja maakunnan matkailumarkkinoinnissa. Tutkielmani aineistollinen osuus rakentaakin

eräänlaisen kaaren tahtotilasta toteutumiin. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa tuon esiin tekemäni johtopäätökset, johon sisällytän laajemmin myös omaa pohdintaa.

3 Maakuntaidentiteetti ja alueellinen imago muuttuvassa maailmassa

3.1 Heimolaisuuden pitkät juuret

Suomen nykyiset maakunnat ovat kehittyneet nykymuotoonsa useiden historiallisten vaiheiden kautta. Osa maakunnista omaa taustansa historiallisista maakunnista, joihin liitetään monesti myös kulttuuriset heimot.⁵⁶ Ruotsin vallan aikana Suomeen perustettujen linnaläänien rajat mukailivat vanhojen heimoalueiden rajoja, ja vähitellen maakunnat muuttuivat instituutioiksi. 1800-luvulla maakuntaidentiteetti alkoi voimistua huomattavasti. Tällöin kansalaistoiminta organisoitui alueellisesti, maakuntalehdistö kehittyi ja erilaiset identiteettisymbolit tulivat käyttöön. Etelä-Pohjanmaa ja pohjalaisuus ovat muotoutuneet nykyisenkaltaisiksi pitkän historiallisen kehityksen seurauksena. Tietynlaisena alueellisena yhteisönä Etelä-Pohjanmaa on kuitenkin koettu jo ainakin 1300-luvulta alkaen.⁵⁷

Etelä-Pohjanmaan vahva maakuntaidentiteetti on havaittu useissa tutkimuksissa jo 1980-luvulta lähtien⁵⁸. Tänä päivänä eteläpohjalaisten maakuntaidentiteetti onkin Suomen vahvimpia, ja eteläpohjalainen heimolaisuus koetaan väkevänä: 75 prosenttia eteläpohjalaisista kokee kuuluvansa eteläpohjalaisten heimoon⁵⁹. Lukemana tämä on isoin verrattaessa muihin suomalaisiin heimoihin.

Heikki Ylikankaan mukaan Etelä-Pohjanmaa siirtyi jo 1500-luvun lopulla ensimmäisenä Suomessa vaihdannaistalouteen, jonka seurauksena Etelä-Pohjanmaan taloudellinen ja yhteiskunnallinen kehitys oli Suomessa pisimmälle kehittynyttä. Siihen liittyi yksilökohtainen taloudellinen yritteliäisyys, eli ajatus, että kukin on oman onnensa seppä. Eteläpohjalainen yhteiskunta oli talonpoikainen, ja sillä olisi ollut paljon menetettävää, jos aateli olisi saanut kaiken vallan. Esimerkiksi nuijasodassa 1596-1597 talonpojat puolustivat vapauksiaan. Vaikka he hävisivät sodan, sota kuitenkin vaikutti muun muassa siten, että vaikka Etelä-Pohjanmaalle tuli aatelisten läänityksiä, nämä eivät asettuneet alueelle asumaan talonpoikien vihamielisyyden vuoksi.⁶⁰ Etelä-Pohjanmaalla ei ollut sääty-yhteiskunnan aikana juuri

⁵⁶ Pitkänen & Westinen 2018, 36.

⁵⁷ Zimmerbauer 2008, 55.

⁵⁸ Dosentti Kaj Zimmerbauerin haastattelu, Eikkula 2021.

⁵⁹ Pitkänen & Westinen 2018, 5.

⁶⁰ Ylikangas 1981, 228-235; Ylikangas 2017, 111-117.

lainkaan aatelistoa eli ylintä kerrostumaa, ja ylemmistä säädyistä muodostunut viholliskuva pysyi eteläpohjalaisten mielikuvissa pitkään ⁶¹.

Vaihdannaistalous suojaasi talonpoikia laajamittaiselta köyhtymiseltä ja yhteiskunnan eriarvoistumiselta. Tätä perua on pohjalaisiin juurtunut yksilökohtainen yritteliäisyys, joka sittemmin vaikutti myös puukkojunnkariuden, amerikansiirtolaisuuden, herätysliikkeiden ja nuorisoseuraliikkeen syntyyn. 1900-luvun alkuvuosikymmeninä Etelä-Pohjanmaalla kunnioitettiin edelleen vanhoja vakiintuneita arvoja. Yhteiskunta oli yhä talonpoikiin tukeutuva ja sisäisesti varsin yhtenäinen, mikä loi maaperää joukkoliikkeille yhä 1900-luvulla. ⁶²

Eteläpohjalaisuuteen on vaikuttanut syvästi myös Isonvihan aika. Suuren Pohjan sodan ratkaisutaistelu käytiin Isonkyrön Napuella vuonna 1714, jolloin pelkästään Kyrönmaan pitäjistä kaatui noin 45-70 prosenttia miehistä. Tämän jälkeen venäläiset ryöstivät mukaansa tuhansittain ihmisiä, pyrkien tekemään Pohjanmaasta asuinkelvottoman ja tyhjentämään sen asukkaista. ⁶³ Poikkeuksellisen raju ajanjakso kosketti jokaista alueella asunutta, ja se on jättänyt jälkensä paikallisten kollektiiviseen muistiin. Kotiseudullinen merkitys korostuu entisestään siitä syystä, että isoviha ei koetellut samalla tavalla koko valtakuntaa, vaan pahinta tuhoa kärsi juuri Pohjanmaan alue. ⁶⁴

Nämä kokemukset ovat vaikuttaneet ajattelutapoihin, välittyneet historiassa ja liimautuneet syvälle eteläpohjalaisen identiteetin rakenteisiin. Tällöin voidaan puhua syvärakenteesta, jolla tarkoitetaan historiassa ilmeneviä rakenteita, joiden tarkoitusperästä, olemassaolosta ja syistä ihmisillä ei ole välttämättä perusteellista tietoisuutta tai käsitystä. Tästä huolimatta sillä on vaikutuksia yhteisön valintoihin, toimintaan, mahdollisuuksiin – ja ajattelutapoihin.

Riukulehdon ja Rinne-Kosken mukaan tällöin voidaan puhua myös historian pohjavirtauksista: ”Ajatuksena on, että jossain arkitodellisuuden pinnan alla on yleisesti vaikuttava rakenne, joka saa kunakin aikana omanlaisiaan ilmenismuotoja”. ⁶⁵

Vahvaan maakuntaidentiteettiin vaikuttavat myös mainetta keränneet käsityötaidot ja voimakas maatalous. Eteläpohjalaiset tulivat aikanaan tunnetuksi kirvesmiestaidoistaan. He

⁶¹ Julku 2022, 70-71; Ylikangas 2017, 112.

⁶² Ylikangas 1980, 228-235.

⁶³ Riukulehto & Suutari 2012, 80.

⁶⁴ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 130.

⁶⁵ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 46

olivat kirkonrakentajia ja laivanrakentajia, ja tervanpoltolla kasvaneen vaurauden myötä veistettiin näyttävät pohjalaistalot.⁶⁶ Kydönpolton avulla soille levitettiin viljelysmaita 1800-luvun alkupuoliskolla, ja 1800-luvun loppuun mennessä oli syntynyt eteläpohjalaisen maiseman tunnetuin tyyppi – lakeus.⁶⁷

3.2 Ylpeästi eteläpohjalainen – vai miten se menikään?

Alueellinen identiteettityö vaikuttaa omaleimaisen kulttuuriperinnön muodostumiseen, ja se toimii merkittävänä tekijänä muista yhteisöistä erottautumisessa, tietyn yhteisön jäseneksi tunnistautumisessa ja yhteisöksi heimoutumisessa⁶⁸. Professori Anna Sivulan mukaan kulttuuriperintöä rakentava identiteettityö voidaan jakaa kolmeen osaan: historioivaan, monumentalisoivaan ja omaksuvaan identiteettityöhön. Historioivalla identiteettityöllä vahvistetaan yhteisön menneen, nykyisen ja tulevan jatkumoa ja sitä kautta yksilön omaa käsitystä itsestään. Monumentalisoivaa identiteettityötä taas luodaan jaetun historian, menneen jäljen tai symbolin avulla, jolloin henkilö valitsee tiettyjä historiallisia todisteita ja symboleita, joita sitten tuottaa, suojelee, säilyttää ja arvottaa. Omaksuva identiteettityö sen sijaan vahvistaa osallisuuskokemusta menneisyyden jälkiin tai symboleihin.⁶⁹

Kun Etelä-Pohjanmaan historiaan liittyy muun muassa talonpoikaisuus, itsemääräämisoikeuden ja itsenäisyyden arvostus sekä yritteliäisyys, on historia vaikuttanut vahvasti mielikuviin eteläpohjalaisuudesta. Yhteisöön liitetyt luonnehdinnat eivät siis synny tyhjästä, vaan niiden taakse kätkeytyy aikaisempien sukupolvien vuosisatainen perintö. Näin ollen yhteisön muisti on tärkeässä osassa asukkaiden identiteetin muodostumisessa⁷⁰.

Itsemääräämisoikeuden arvostus voi näyttäytyä ylpeytenä ja yritteliäisyys periksiantamattomuutena. Kädentaidot ja maanviljelyperinteet taas näkyvät maisemassa, rakennuskannassa ja käsitöissä. Monet näistä piirteistä luokitellaan myös stereotyyppisiksi. Suuri osa eteläpohjalaisista kuitenkin samaistuu niihin enemmän tai vähemmän, tai vähintäänkin tunnistaa ne.

⁶⁶ Kuusisto E., Kuusisto J. & Orrenmaa 2018, 26.

⁶⁷ Riukulehto & Suutari 2012, 32.

⁶⁸ Sivula 2015, 57.

⁶⁹ Sivula 2017, 12-17.

⁷⁰ Kaipainen 2015, 68.

Katja Rinne-Kosken ja Sulevi Riukulehdon julkaisemassa tutkimuksessa *Otta noessa – Kuortaneenjärven kotiseututuhentymien syvärakenteita* tarkastellaan kuortanelaiden ”nokiottien” suhtautumista kotiseutuunsa ja paikallisidentiteettiinsä. Vanhat sananlaskut kuvastavat nokiottaa ylpeäksi omista juuristaan sekä tietoisesti omasta arvostaan, maustaan ja tyylitajustaan. Eteläpohjalaiseen tapaan nämä sananlaskut ovat tietynlaista ”trossaamista”, eli asioiden tahallista ja humoristista liioittelua. Nokiotta-nimen ja nokiottiin kohdistuvien sanontojen taustalta löytyy ylpeys tervanpolttoperinteeseen ja sen myötä kehittyneeseen talonpoikaiskulttuuriin. Kuortaneen komeiden kaksifooninkisten pohjalaistalojen korostettiin ilmestyneen tervanpoltosta ansaittujen rahojen myötä, ja paikallisten mukaan sellaisesta on yhä syytäkin olla ylpeä.⁷¹

Nokiottien omaksuma ajattelutapa – tietynlainen ylpeys ja itsetietoisuus – toistuu yleisesti ottaen melko samankaltaisena muidenkin eteläpohjalaisyhteisöjen keskuudessa. Joko itseään kehuskellaan pilke silmäkulmassa, tai sitten korostetaan omaa vaatimattomuutta, jolloin ylpeyttä paheksutaan ja itseä väheksytään – kuitenkin niin, että sekin kuulostaa lähestulkoon kehuvaheelta.⁷² Esimerkiksi nurmolaiset korostavat rehvakkuutta ja rehentelyä lähinnä muiden eteläpohjalaisten, ei niinkään oman yhteisönsä ominaisuudeksi. Itseään he kuvailevat mieluiten ”vaatimattoman ylpeiksi”.⁷³ Itseironia esiintyy eteläpohjalaisten puheissa usein, ja etenkin ulkopaikkakuntalaisten voi olla aika ajoin haastavaa erottaa, milloin eteläpohjalainen on vakavissaan. Lisäksi eteläpohjalaisten välinen sananvaihto voi näyttäytyä ulkopuoliselle jopa riitelynä, vaikka kyseessä on yleensä tietynlainen leikinlasku, jolloin toisia ”härnätään” eli kiusoitellaan. Kuten dosentti Juhani Sipilä kommentoi: ”*Kauhavalla on hyvin tyypillistä, että yritetään sanoa niin pahasti kuin vain voidaan, ja se on vähän häpeä, jos toinen ei saa sanottua takaisin yhtä fiksumi vaan suuttuu*”.⁷⁴

Ylpeyden lisäksi eteläpohjalaiset monesti kuvailevat itseään yritteliäinä, oikeudenmukaisina, suvaitsevaisina ja periksiantamattomina, jääräpäisinä, itsenäisinä, suorapuheisina ja rehellisinä sekä reiluina, yhteistyökykyisinä, rauhallisina ja ahkerina. Omaa luokkaansa sen sijaan eteläpohjalaisissa on maakuntalaisten mielestä huumorintaju.⁷⁵ Itseään ei tavata ottaa turhan vakavasti, ja myös vaikeita asioita lähestytään usein huumorin kautta.

⁷¹ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 109.

⁷² *ibid.*

⁷³ Riukulehto & Suutari 2012, 63.

⁷⁴ Kuusisto E., Kuusisto J. & Orrenmaa 2018, 10.

⁷⁵ Vuorela 2021; Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 109-110; Riukulehto & Suutari 2012, 63.

Maakuntalaisten mielestä huonompina piirteinä eteläpohjalaisissa saattaa ilmetä ahdasmielisyyttä, vanhoillisuutta, nurkkakuntaisuutta ja kovapäisyyttä. Kovapäisyys ilmenee yleensä myös lujana itsenäisyytenä, jolloin apua ei tavata pyytää kovinkaan herkästi. On pärjättävä itse. Itseensä luottaminen korostuuakin itsevarmuutena, joka voi näyttäytyä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin valossa.⁷⁶ Moni eteläpohjalainen näkee tämän yritteliäisyytenä, jolloin kukin kantaa kortensa kekoon, eikä ”roiku muiden varassa”⁷⁷.

Lapualta kotoisin olevan ja Suomen Kotiseutuliiton puheenjohtajana toimivan Teppo Ylitalon mukaan eteläpohjalaiseen heimolaisuuteen kuuluu selkeä rajanveto siitä, ketkä kuuluvat samaan joukkoon ja ketkä jäävät sen ulkopuolelle⁷⁸. Esimerkiksi pohjalaisuus käsitteenä kuuluu vahvimmin nimenomaan historiallisen eteläisen Pohjanmaan alueelle. Tämän myötä myös pohjalaisuuteen liitettävät kliseet koskettavat yleensä nimenomaan eteläpohjalaisia, eivät esimerkiksi keski- tai pohjoispohjalaisia.⁷⁹

Eteläpohjalaisuus ja kotipaikka ovat eteläpohjalaisille tärkeitä. Uusiin ihmisiin tutustuttaessa kuuluu ensimmäisenä kysymyksenä usein: ”kenenkäs flikkoja tai poikia?”, joka osoittaa kotipaikalla olevan suurempi merkitys kuin vaikkapa nimellä tai ammatilla. Yle Pohjanmaan verkkotuottaja Satu Takalan kokemuksen mukaan eteläpohjalaisuuden merkitys vaan kasvaa sitä mukaa, mitä kauemmas maakunnasta matkustetaan, ja maailmalla kohdatessaan eteläpohjalaiset tapaavat tehdä ensimmäisenä sukuselvitykset.⁸⁰

Eteläpohjalainen murre koetaan persoonallisena, erottavana ja leveänä. Vokaalit ovat pitkiä, ja muista murteista poiketen sanoja enemmän pidennetään kuin lyhennetään.⁸¹

Eteläpohjalaista murretta kuvaillaan myös puhuttavan ”hitaasti, harvakseltaan ja itsetietoisesti”⁸². Murteesta ikään kuin heijastuu kuva eteläpohjalaisesta lakeudesta, jonka maisema ulottuu tyynenä ja tasaisena pitkälle silmäkantamattomiin, tai leveäharteisesta ja itsetietoisesta eteläpohjalaisesta, joka ottaa tilan kuin tilan haltuun.

Edellä mainitut piirteet liitetään vahvasti eteläpohjalaiseen heimolaisuuteen, vaikkakin asenteet elävät ja muuttuvat ajan mukana. Eroavaisuuksia eri paikallisyhteisöjen – ja tietysti

⁷⁶ Riukulehto & Suutari 2012, 65; Vuorela 2021.

⁷⁷ Eikkula 2021.

⁷⁸ Teppo Ylitalon haastattelu, Leiwo 2017.

⁷⁹ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 48.

⁸⁰ Kuusisto, E., Kuusisto, J. & Orrenmaa 2018, 4, 98.

⁸¹ Mantila 2004, 337.

⁸² Karhu 1998, 6-8.

yksilöiden – väliltä löytyy. Usein eri kyläyhteisöihin yhdistetään tietynlaisia stereotypioita. Joitakin eteläpohjalaisia kyläyhteisöjä pidetään luonteeltaan vakavahenkisinä, uskonnollisina, isänmaallisina tai saitoina. Toisia taas kuvataan ”komianluonteisina”, reteinä ja ylpeinä.⁸³

Luonnollisesti eteläpohjalaisista on muodostettu tulkintoja myös muissa maakunnissa. Mikkelin, Salon ja Kajaanin kaupunkien viestintä jakoi vuonna 2021 paikallisille työntekijöille ja asukkaille Ilkka-Pohjalaisen luomaa verkkokyselyä, jossa kysyttiin, mitä muualla Suomessa asuvat ajattelevat pohjalaisista ja pohjalaisuudesta. Vastausten perusteella pohjalaisuuteen liitetään yhä hyvin samankaltaisia ominaispiirteitä, joita jo vuonna 2002 julkaistussa Kaj Zimmerbauerin laajassa Etelä-Pohjanmaan imago tutkimuksessakin⁸⁴ ilmenee. Vastauksista päätellen pohjalaiset koetaan yritteliäinä, rehellisinä, suorina, sisukkaina, oman arvonsa tuntevina ja ahkerina, mutta toisaalta myös itseriittoisina, totisina, suvaitsemattomina, konservatiivisina ja vähäpuheisina.⁸⁵

Zimmerbauerin mukaan vahva maakuntaidentiteetti on pääasiassa vahvuustekijä, koska se synnyttää yhteisöllisyyttä ja yhteistyöhalukkuutta, jopa tietynlaista alueellista aktivismia. Hyvin vahva identiteetti voi kuitenkin näyttäytyä myös negatiivisessa valossa ja jopa tietynlaisena suvaitsemattomuutena, jos yhteisö on hitaasti lämpenevä muista maakunnista tulevia kohtaan. Yhteisöllisyys voi näyttäytyä ulossulkevana niin, että muualta tulevia kohdellaan ”ulkopuolisina”. Zimmerbauerin mukaan tällaista on Etelä-Pohjanmaalla jossakin määrin nähtävissä.⁸⁶ Tämä luo osaltaan ongelmia maakunnasta syntyviin mielikuviin. Moni Etelä-Pohjanmaalla asuva ei ole kuitenkaan syntyjään eteläpohjalainen. Niinpä maakunta ja siihen lukeutuvat paikkakunnat eivät kuulu yksinomaan paljasjalkaisille.⁸⁷

Zimmerbauerin mukaan Etelä-Pohjanmaalle muuttavan voi olla aluksi hiukan haastava päästä alkuun, mutta yhteisö ottaa hänet sittemmin hyvin vastaan, jos hän osoittaa olevansa ”hyvä tyyppi”⁸⁸. Avoimemmin mielin suhtautumalla alueellinen identiteetti ja kotiseutu voisivat olla vahva osa yhteistä perintöä, nykyaikaa ja tulevaisuutta. On tärkeää tiedostaa, että kukaan

⁸³ Riukulehto & Suutari 2012, 63.

⁸⁴ Zimmerbauer 2002.

⁸⁵ Eikkula 2021.

⁸⁶ Kaj Zimmerbauerin haastattelu – Eikkula 2021.

⁸⁷ Paasi 2017, 15.

⁸⁸ Kaj Zimmerbauerin haastattelu – Eikkula 2021.

ei suoranaisesti omista kotiseutua tai alueen identiteettiä, mutta kaikilla on mahdollisuus toimia niiden puolesta yksin ja yhteisönä.⁸⁹

Vaikka eteläpohjalaiset kokevat alueellisen identiteettinsä yhä vahvaksi, tietyt eteläpohjalaisuuteen yhdistettävät piirteet herättävät yhteisön keskellä ristiriitoja. Tämä korostuu etenkin silloin, kun puhutaan eteläpohjalaisiin kohdistuvasta imagosta. Imagon heikkoutena näkyy sen kahtiajakautuneisuus⁹⁰. Negatiiviset tuntemukset korostuvat etenkin maakunnan ulkopuolella asuessa tai muiden maakuntalaisten kanssa keskustellessa. Osa eteläpohjalaisista kokee mainetta keränneen puukkojunkkarihistorian ja Lapuan liikkeen muilutuksineen taakaksi. Eräs haastateltava toteaa Ilkka-Pohjalaisessa julkaistussa *Parhaat piirteet framille* -artikkelissa, että puukkojunkkariuden saisi ”karistaa kannoilta”, ja kokee muissa maakunnissa toistetut eteläpohjalaisiin suunnatut stereotyyppiset kommentit raskaina.⁹¹

Myös ”minä itte” -mentaliteetin koetaan äityvän helposti liiallisuuksiin. Eräs toinen artikkelissa esiintyvä haastateltava kommentoi sitä, kuinka hän on pohjalaisena saanut kuulla liiaksi vitsejä puukkojunkkareista ja toivoisi kyseisen stereotypian jäävän jo historiaan. Sen sijaan hän haluaisi korostaa positiivisia heimopiirteitä, kuten yritteliäisyyttä, suorutta ja rehellisyyttä. Ajatuksen hän kiteyttää seuraavasti: ”*Historia ja juuret ovat olemassa, niihin liittyviä hyviä piirteitä kannattaa vaalia*”.⁹²

Parhaat piirteet framille -lehtiartikkelin kyselyn perusteella osa eteläpohjalaisista ei koe maakuntaidentiteettiään vahvaksi, vaan pitävät heimopiirteitä perässä vainoavana painolastina. Joidenkin mielestä heimopiirteitä ylläpitävät ja korostavat lähinnä vanhempi sukupolvi, ja kyseessä olisivat aikansa eläneet Topeliuksen kehittämät stereotypiat, joihin on vaikea samaistua. Osa kokee muun muassa uhoamispuheet lähinnä häpeällisinä. Osa myös korostaa, että yksilöiden erot ovat paljon suuremmat kuin kansalaisuuksien.⁹³

Myös Riukulehdon ja Suutarin *Joki on Nurmon äiti – Nurmonjokilaakso kotiseutukuvassa* -tutkimuksen perusteella puukkojunkkariperinteeseen ja nykypäivänä ilmenevään rehvasteluun suhtaudutaan jokseenkin kaksijakoisesti. ”Häyjien taakka” koettiin raskaana, mutta toisaalta

⁸⁹ Paasi 2017, 15.

⁹⁰ Zimmerbauer 2008, 57.

⁹¹ Vuorela 2021.

⁹² *ibid.*

⁹³ *ibid.*

kerrottiin lähes ylepydellä, kuinka Nurmossa tehtiin aikanaan vahingontekoja vähintään samoissa määrin kuin häjyjen keskittymänä mainetta niittäneen Kauhavan ja Härmän alueella.⁹⁴

Alueellisesta identiteetistä voi erottaa kaksi ulottuvuutta: alueen itsensä sekä alueen asukkaiden identiteetin. Tämä jako on hyvin suhteellinen, sillä identiteetin idea on hyvin monimuotoinen. Nämä kaksi muotoa ovatkin monella tapaa toisiinsa kietoutuneet. Alueen identiteetillä viitataan kulttuuriin, luontoon ja sosiaaliseen elämään liittyviin ominaisuuksiin ja ilmiöihin. Niiden perusteella alue erotetaan muista alueista kertomuksissa ja muissa toiminnoissa. Asukkaiden identiteetillä vastaavasti viitataan siihen, miten asukkaat samaistuvat alueeseen tai paikkakuntaan, eli heidän alueelliseen tietoisuuteensa. Tämän aluetietoisuuden avulla yhteisöt ja yksilöt hahmottavat aluetta ympärillään ja liittävät siihen erilaisia – niin positiivisia kuin negatiivisiakin – muistoja, tuntemuksia ja arvoja.⁹⁵ Ristiriitaisen imagon lisäksi voisi siis ajatella ilmenevän asukkaiden aluetietoisuuteen liitettäviä ristiriitaisia ajatuksia.

Ajan saatossa suomalaisiin heimoihin on tavattu liittää useita ominaispiirteitä. Tämän myötä kansan keskuuteen on jäänyt elämään tietynlaisia mielikuvia siitä, minkälainen esimerkiksi tyypillinen eteläpohjalainen on. Heimojen välisiä eroavaisuuksia ja heimokäsitysten paikkansapitävyyttä on pohdittu ihan viime vuosiin asti, ja sitä pidetään yhä mielenkiintoisena aiheena, vaikkakin tutkimusta tähän liittyen löytyy verrattain vähän. Tietynlaiset käsitykset heimoista elävät vahvoina, koska tyyppitapaukset tavallisesti jäävät ihmisten mieleen tavallista lujemmin. Uhoava eteläpohjalainen on mieleenpainuva mielikuva. Erilaiset arjen uskomukset saattavat muokata yksilön kuvaa itsestään, eikä ole epäloogista ajatella, etteivätkö ne voisi vaikuttaa myös heimojen käsityksiin itsestään. Kun eteläpohjalaisia kehutaan suoriksi ja rehdeiksi, alkavat he pitää piirteitä kunnia-asianaan, jonka pitääkin näkyä heidän käyttäytymisessään. Jos taas eteläpohjalaisia pidetään uhoavina häjyinä, saattavat he itsekin alkaa pitää sitä päällimmäisenä totuutena ja kokea suurta häpeää siihen liittyen.⁹⁶

Kohti modernia pohjalaisuutta -nimisessä Ilkka-Pohjalaisen artikkelissa päätoimittaja Markku Mantila kommentoi sitä, kuinka ulkopaikkakuntalaisilla on vääristynyt, kliseisiin tarrautunut mielikuva eteläpohjalaisista, ja että vaikka eteläpohjalaiset itse tietäisivät niiden

⁹⁴ Riukulehto & Suutari 2012, 64.

⁹⁵ Paasi 2017, 13.

⁹⁶ Pitkänen & Westinen 2018, 43, 46.

paikkansapitämättömyyden, se ei auta, jos muualla luullaan muuta. Hänen mukaansa Etelä-Pohjanmaa näyttäytyy monien silmissä vanhanaikaisena, väkivaltaista lähihistoriaa ihannoivana, vähemmistöjä halveksivana ja ahdasmielisenä osana Suomea. Mantila korostaakin, että ajatus pohjalaisuudesta tulisi päivittää muiden silmissä, ja sen onnistumiseksi tarvitaan paljon maakuntien ja suurimpien kaupunkien välistä strategista viestintää.⁹⁷

Kotiseutuun kohdistuvat käsitykset muodostuvat tietoisten ja tiedostamattomien tulkintojen myötä, jotka taas syntyvät erilaisten kokemusten kautta. Vaikka yksilö johtaakin omaa tulkintaansa, myös kasvatuksella, opetuksella ja tiedonvälityksellä on valtava merkitys. Toisin sanoen tulkinnat tehdään itse, mutta kuitenkin vuorovaikutuksessa muiden ihmisten ja ympäristön kanssa. Ne ovat olennainen osatekijä yksilön historiatietoisuuden ja henkilökohtaisen identiteetin rakentumisessa.⁹⁸ Identiteetti on myös jatkuvasti muutokselle altis prosessi. Käsitykset omasta maakunnasta voivat muuttua vielä vanhemmallakin iällä, jolloin omia juuria aletaan helposti miettiä syvällisemmin. Joskus tämä voi luoda myös yhteenkuuluvuuden tunteen heräämistä uudelleen.⁹⁹

3.3 Eteläpohjalaisuus aineellisena perintönä

Eteläpohjalaisuus on konkretisoitunut monella tavalla aineelliseksi perinnöksi. Esimerkiksi yritteliäisyys ja periksiantamattomuus näyttäytyvät tänä päivänä muun muassa avarana peltolakeutena, kun taas kirvesmiestaidot ja ylpeys näkyvät kookkaina pohjalaistaloina. Alueellinen omaleimaisuus ilmenee myös esimerkiksi käsityönä valmistettavien Iisakki Järvenpään puukkojen muodossa. Eteläpohjalaisuutta symboloivaksi kuvioksi taas yhdistetään salmiakkikuviot, ja eteläpohjalaisille ominaiseksi vaatteeksi lasketaan muun muassa valtakunnallisestikin arkikäytössä tutuksi tullut jussipaita.

Ristiriitaisuuksia alueen aineelliseen perintöön ei tunnu kohdistuvan samalla tavalla kuin aineettomaan. Päinvastoin aineellinen kulttuuriperintö nähdään monesti konkreettisempänä ja tärkeänä itseisarvona. Esimerkiksi aineellisena koettu kulttuurimaisema koetaan monesti merkittävänä, sillä maisemalliset kohteet edustavat sellaisia tarinoita, joita alueen asukkaat

⁹⁷ Mantila 2021.

⁹⁸ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 16-17.

⁹⁹ Kuntaliiton tutkimuspäällikkö Marianne Pekola-Sjöblomin haastattelu, Metso 2014.

haluavat itsestään kertoa ja välittää muille¹⁰⁰. Valtakunnallisessa kulttuuriperintöstrategiassa viitataan vuoden 2021 kulttuuriperintöbarometriin, jonka mukaan luontoympäristö koetaan kaikista tärkeimpänä vaalittavana kulttuuriperintönä¹⁰¹.

Alueelle tyypillisten maalaistalojen ja peltolakeuksien väheneminen sekä latojen jatkuva ränsistyminen ja häviäminen ovat kuitenkin lisääntyviä ilmiöitä, joka huolestuttavat monia eteläpohjalaisia¹⁰². Myös maakuntaliitokset ovat luoneet osaltaan haasteita maakuntaidentiteetin kokemuksiin. Osa kokee, että kuntaliitos on muuttanut ja jopa hävittänyt kotiseudulle tärkeitä piirteitä. Näistä kenties suurinta tuohtumusta on aiheuttanut joidenkin kuntien nimien katoaminen tienvarsikyltistä tai muista yhteyksistä. Lisäksi maatalouden rakennemuutos heijastuu vahvasti eteläpohjalaiseen maisemaan. Tuotantosuunnan nopea muutos on vähentänyt merkittävästi karjataloutta ja melkein hävittänyt maisemaan kuuluneet laiduntavat lehmät, maitolaiturit ja laitumet. Sen sijaan maisema on alkanut umpeutua.¹⁰³

Ajallisen kerrostuneisuuden ja kulttuuriympäristön erityispiirteiden huomioiminen kaavoituksessa, kaupunkisuunnittelussa ja aluekehittämisessä nostaa alueiden arvoa ja houkuttelee matkailijoita. Samalla syntyy arvokkaita ympäristöjä, jotka toimivat osaltaan merkittävänä kilpailutekijöinä. Asukkaiden parempi huomioiminen esimerkiksi osallistavan suunnittelun kautta voisi vahvistaa alueen moninaisuutta.¹⁰⁴ Samalla se voisi kasvattaa kuuluvuuden tunnetta ja kotiseutuylpeyttä sekä vahvistaa alueellista identiteettiä.

Monet kokevat vanhat pohjalaistalot pihapiireineen yhä elävänä paikallisena rakennuskulttuurina, ja niihin liittyy monenlaisia arvoja, jotka liittyvät esimerkiksi ekologisuuteen ja esteettisyyteen, kestävyyteen ja siirrettävyyteen, hirsirakennelmien muunneltavuuteen sekä asumisen yhteisöllisyyteen. Pohjalaistaloihin liittyy useasti omanlaisensa elämäntapa ja filosofia, jota voisi hyödyntää inspiraation lähteenä esimerkiksi alueen uudisrakennustuotantoa suunnitellessa. Talot herättävät ihastusta helposti myös matkailijoissa, joiden huomio kiinnittyy herkästi niiden komeisiin ja tiheisiin ikkunariveihin. Kaksifooninkisten eli kaksikerroksisten pohjalaistalojen kohdalla moni hellittää kaasujalkaa ja

¹⁰⁰ Kaipainen 2015, 69.

¹⁰¹ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 34.

¹⁰² Riukulehto & Suutari 2012, 92.

¹⁰³ Riukulehto & Suutari 2012, 99, 108.

¹⁰⁴ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 42-43.

alkaa laskemaan ikkunapareja. Rinne-Kosken ja Riukulehdon mukaan moni muualta tullut tunnustaa tulleensa maakuntaan juuri näiden talojen vetovoiman vuoksi.¹⁰⁵

Pohjalaistalot syntyivät aikanaan tervakulttuurin tuoman vaurauden myötä – aikana, jolloin elettiin suurten merisotien ja purjelaiva-armeijoiden aikaa, ja jolloin tervan arvo nousi merkittävästi. Nämä niin sanotut ”tervarahat” näkyvätkin jo 1700-luvun lopun aikaisessa eteläpohjalaisessa talonpoikauskulttuurissa. Tänä päivänä nämä aineelliseksi kulttuuriperinnöksi lukeutuvat rakennukset kertovat vauraudesta – useiden mukaan myös eräänlaisesta mahtailusta ja komeilunhalusta.¹⁰⁶

Pohjalaistalojen väheneminen perinnemaisemasta johtuu osittain siitä, että niitä siirretään muihin maakuntiin. Talojen siirtämisiin maakuntalaiset suhtautuvat kahtiajakoisesti. Toisaalta ymmärretään, että siirtäminen on aina kuulunut pohjalaistalojen filosofiaan, sillä ne on alusta alkaen rakennettu siirtämiseen soveltuviksi. Talojen purkaminen ja siirtäminen herättää kuitenkin myös vastahakoisia ajatuksia, koska talojen koetaan kuuluvan kotiseudulle, maakuntalaisten yhteiseen maisemaan, ja niihin liittyy niin yhteisiä kuin yksityisiäkin muistoja.¹⁰⁷

Monet eteläpohjalaiset kokevat maakuntaidentiteettinsä kytkeytyvän nimenomaan ympäröivään maisemaan. Ilkka-Pohjalaisen lehtiartikkeleissa eräät eteläpohjalaiset ovat esimerkiksi kuvailleet: ”*Eteläpohjalaisuus on minulle elämä tämän maiseman ympärillä*” ja ”*Eteläpohjalaisuus on multaa jalkojen alla. Seistä selkä suorana tuulessa peltojen keskellä – se on lakeutta. Se on eteenpäin katsomista, muistot mukana*”.¹⁰⁸ Peltojen merkitystä voi ikään kuin verrata siihen, miten tunturit koetaan Lapissa. Pelloista puhuttaessa myös sana ”latomeri” kuuluu yhä eteläpohjalaisten puheissa, siitäkkin huolimatta, että ladot ovat Etelä-Pohjanmaan pelloilla jo lähes kadonnutta kulttuurimaisemaa. Latomeripeltoa katsellessa kuitenkin ”silmiä lepää”.¹⁰⁹

Pellot ovat Etelä-Pohjanmaalla historiallisesti ja kulttuuriperinnöllisesti merkittäviä. Kyseiset valtaiset ja avarat alueet tehtiin aikanaan raskaana käsityönä kydönpoltolla¹¹⁰. Ilman pelloja eteläpohjalainen kulttuurimaisema ei olisi laisinkaan samanlainen. Maisema on kuitenkin

¹⁰⁵ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 52-53.

¹⁰⁶ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 52.

¹⁰⁷ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 59-60.

¹⁰⁸ Vuorela 2021.

¹⁰⁹ Uusitalo 2008.

¹¹⁰ Riukulehto & Suutari 2012, 32.

muuttumassa. Esimerkiksi rantoja reunustavan peltomaiseman väheneminen lisää rantojen metsittymistä. Tähän vaikuttaa osaltaan vesiensuojelu ja tulvaherkkyys. Joillakin alueilla maaseutumaisesta maisemaa on pyritty säilyttämään normaalista viljelykäytöstä poikkeavia maisemapeltoja luomalla.¹¹¹ Jokimaisema halutaan säilyttää, sillä joen maisema-arvo nähdään nykypäivänä erityisen tärkeänä: se koetaan ainutlaatuisena ja kauniina vuodenaikasta riippumatta. Riukulehdon ja Suutarin tutkimuksen mukaan moni maakuntalainen toivookin joelle esteetöntä näkymää, siistiä jokimaisemaa ja ranta-asutuksen rajoittamista.¹¹²

Eteläpohjalaisten suhtautuminen alueen aineelliseen kulttuuriperintöön on säilynyt valtaosin vahvana, mutta sen näkyvyyden hitaasti etenevä väheneminen eritoten kulttuurimaisemassa muuttaa maakunnan ilmettä ja ajan saatossa mahdollisesti myös siihen yhdistettäviä mielikuvia niin paikallisten kuin esimerkiksi matkailijoidenkin näkökulmasta. Rakennusten käyttö ja niiden kunnostus- ja korjaustyöt voivat edesauttaa alueen kulttuuristen arvojen ja perinteiden säilymistä. Myös perinneympäristöt vaativat jatkuvaa hoitoa, ja niiden hoidolla on tärkeä vaikutus maisemaan ja sitä kohtaan koettuihin merkityksiin.¹¹³

¹¹¹ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 36.

¹¹² Riukulehto & Suutari 2012, 31, 92.

¹¹³ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 32-33.

4 Omaleimaisuus Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa

4.1 Tahtotilat

Ensimmäinen maakunnan imagoon, vetovoimatekijöihin ja matkailijoiden näkökulmasta kohdistuviin kokemuksiin liittyvä tutkimus toteutettiin Etelä-Pohjanmaan liiton toimesta vuonna 2002. Kyseisen matkailun ja kulttuurin asiakastutkimuksen mukaan maakuntaa ei tuolloin koettu matkailualueena erityisen erottavana.¹¹⁴ Ensimmäisessä, eli vuosille 2007-2013 laaditussa matkailustrategiassa kyseinen seikka on tuotu esille. Syytä siihen, miksi maakuntaa ei pidetty merkittävänä matkakohteena uskottiin johtuvan siitä, ettei matkailullisia perinteitä elinkeinona tai erityisenä matkakohteena erityisemmin löytynyt.¹¹⁵

Strategian julkaisuaikoihin maakunnan tarjonnassa ei strategian mukaan ollut profiloituttu kylliksi omien vahvuuksien mukaisesti, vaan tarjotut palvelut ja tuotteet olivat liian yleisluonteisia ja muihin matkailualueisiin verrattaessa samoista lähtökohdista ammentavia¹¹⁶. Toisin sanoen matkailun kehittämistyö on ollut alkumetreillä. Vuoden 2002 asiakastutkimuksen perusteella vastaajat kuitenkin kokivat eteläpohjalaiseen kulttuuriin, mentaliteettiin, luontoon ja maisemaan liittyvät mielikuvat pääasiassa matkailun mahdollisina vahvuustekijöinä¹¹⁷.

Kyseisen matkailustrategian tavoitteina on ollut matkailijamäärän ja matkailutulon kasvattaminen alueella sekä Etelä-Pohjanmaan tekeminen matkailullisesti houkuttelevaksi¹¹⁸. Visiona on ollut, että Etelä-Pohjanmaasta tulisi tunnettu aitona pohjalaisuutta ja alueen kulttuuria tarjoavana matkailualueena, joka tarjoaisi vetovoimaisten tapahtumien, laadukkaiden majoituspaikkojen, monipuolisten kokousmahdollisuuksien ja omaperäisten käyntikohteiden muodossa runsaasti vaihtoehtoisia matkailukohteita ympärivuotisesti sekä kotimaisille että ulkomaalaisille yritys- ja vapaa-ajanmatkailijoille. Näin ollen maakunnan matkailun strategisiksi arvoiksi on listattu pohjalaisuus (tarkoittaen esimerkiksi omaa kulttuuria, perinteitä ja murteita), kehittyvä, kasvava ja kannattava elinkeinotoiminta, laatu ja

¹¹⁴ Suutari 2002, 23-24; Keski-Valkama 2012, 44.

¹¹⁵ MATKO 2007, 3.

¹¹⁶ MATKO 2007, 18.

¹¹⁷ Suutari 2002, 23-24; Keski-Valkama 2012, 44.

¹¹⁸ MATKO 2007, 3.

turvallisuus, asiakaslähtöisyys, asiakaslupauksen toteuttaminen sekä kulttuurin säilyttäminen kestävän kehityksen periaatteet huomioiden.¹¹⁹

Lehtimäen mukaan kaupallistaminen muodostuu herkästi uhkaksi kulttuuriperinnön autenttisuudelle joko rappeuttaen tai standardisoiden sitä. Tästä syystä matkailutuotteiden ja palveluiden suunnittelun tulisi toteutua perinteisten kulttuurituotteiden, taitojen ja kansanperinteen kukoistusta edistäviä keinoja hyödyntämällä.¹²⁰

Maakunnan ensimmäisessä strategiassa on painotettu kehittämistoimenpiteiden merkitystä sekä matkailualueprofiilin perustamista ja rakentamista vahvoihin ja omaleimaisiin elementteihin, kuten eteläpohjalaisiin mielikuviin, kulttuuriin, historiaan ja luontoon. Nämä piirteet on nähty persoonallisena ja erottautuvana vetovoimatekijänä, ja sitä myötä pohjalaisuuden sekä siihen liittyvän tunnettuuden suurempi hyödyntäminen on mainittu yhtenä olennaisena käytännön toimenpiteenä. Yhtenäistä mielikuvaa pohjalaisuudesta on pidetty markkinointiviestinnän kannalta tarpeellisena, ja yhteistyön tärkeyttä sekä sen ulottumista toimialarajojen yli on tuotu esille heti julkaisun esipuheessa.¹²¹

Strategian perusteella tahtotiloissa on vuonna 2007-2013 korostunut omaleimaisen eteläpohjalaisuuden hyödyntäminen. Eteläpohjalaisuutta kuvaillaan omaleimaisena kulttuurina, historiana, maisemana, mielikuvina, perinteinä ja murteena, ja strategian sisällön perusteella näille on annettu matkailun kehittämisessä huomattavaa painoarvoa. Kuitenkin Keski-Valkaman opinnäytetyössä toteutettujen haastattelujen perusteella Etelä-Pohjanmaan matkailun niin sanottu nykypersonallisuus määriteltiin vuoden 2012 aikoihin yhä mitättömäksi, epämääräiseksi ja vanhahtavaksi. Keski-Valkama viittaa työssään myös vuoden 2010 matkailijatutkimukseen, jonka mukaan matkailijat pitivät alueen matkailutarjontaa tavanomaisena ja suurimmilta osin muista maakunnista erottumattomana.¹²² Tavoitteellisena Keski-Valkaman haastattelun vastaajat pitivätkin sitä, että maakunnan matkailussa ilmenisi persoonallisuus, jolloin Etelä-Pohjanmaa näyttäytyisi matkailijoille huumorintajuisena, paikallisuutta arvostavana, aitona, ystävällisenä, ulospäin suuntautuneena ja yllätyksellisenä.¹²³

¹¹⁹ MATKO 2007, 13.

¹²⁰ Lehtimäki 2013, 2.

¹²¹ MATKO 2007, 3, 18.

¹²² Keski-Valkama 2012, 45, 56.

¹²³ Keski-Valkama 2012, 56.

Seuraavassa, vuosille 2013-2017 laaditussa matkailustrategiassa toistetaan sama huomio siitä, että Etelä-Pohjanmaata on pidetty yhä matkailullisesti tuntemattomana alueena kotimaistenkin matkailijoiden keskuudessa. Kansainvälisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttävää matkailukeskittymää ei julkaisun mukaan maakunnasta ollut löytynyt vielä lainkaan. Lisäksi matkailun merkitystä eri toimialojen keskuudessa ei ollut tiedostettu vielä riittävässä määrin.¹²⁴

Strategiassa onkin toistettu sama huomio siitä, kuinka maakunnan omat vahvuudet, kulttuuri ja pohjalaisen imagon varaan tuotettu tarjonta toimisivat keinona erottautua muusta Suomen matkailutarjonnasta. Samalla strategiset arvot mukailevat edeltävässä strategiassa julkaistuja arvoja. Näin ollen julkaisussa toistetaan samat tahtotilat siitä, että Etelä-Pohjanmaahan liitettäviä kulttuurisia tunnusmerkkejä, asioita ja ilmiöitä hyödynnettäisiin osana matkailumarkkinointia ja tuotekehitystä.¹²⁵ Muutoksia omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen liittyen ei ollut siis tehty. Tämän perusteella eteläpohjalaisuus on nähty näihin aikoihin yhä yhtenä tärkeimpänä piirteenä maakunnan matkailun kehittämisessä.

Vuonna 2021 toteutetun Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvityksen mukaan tyypillisimmät syyt maakuntaan matkustamiselle olivat nähtävyydet, muistomerkit ja käyntikohteet (kuten huvipuistot ja museot), lapsiperheille suunnatut kohteet sekä halu tukea kotimaisia matkailuyrittäjiä. Myös muun muassa pohjalaisella maisemalla ja luonnolla oli monille merkitystä matkakohdetta valitessa. Sen sijaan pohjalainen kulttuuri ja alueen kulttuuritarjonta oli huomattavasti harvemmallalla pääasiallinen syy maakuntaan matkustamiseksi.¹²⁶ Tämä antaa mahdollisesti osviittaa siihen, että eteläpohjalaisuutta ilmentävät tuotteet ja kohteet eivät ole vielä tähänkään päivään tullessa matkailijalle helposti saavutettavissa, saati siitä syystä suurelta osin myöskään heidän tiedossaan, tai sitten niitä on tarjonnassa suhteessa muihin matkailutuotteisiin ja -kohteisiin määrällisesti huomattavasti vähemmän.

Selvityksessä matkailun vastuullisuuteen liittyviä asioita tiedustellessa kulttuuriperintötekijät nousivat kuitenkin tärkeysjärjestyksessä ylimmiksi. Vastausten perusteella matkailijat pitivät tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että maakunnan matkailuyritykset työllistäisivät paikallisia,

¹²⁴ Kortesuoma 2013, 18, 38, 41.

¹²⁵ Kortesuoma 2013, 36, 64-65.

¹²⁶ Tuuri ym. 2021, 37-38.

matkakohteen yrityksissä olisi mahdollista syödä paikallista ruokaa, matkakohteessa pääsisi näkemään paikallista perinnemaisemaa ja kulttuuria, matkailupalvelu olisi ympäristöystävällinen ja että matkailuyritys kertoisi asiakkailleen paikallisesta kulttuurista ja luonnosta.¹²⁷

Uusimmassa, vuosille 2020-2028 laaditussa matkailustrategiassa tuodaan esiin yhä sama huomio siitä, että Etelä-Pohjanmaa ei ole matkailukohteena kovinkaan tunnettu. Strategian mukaan miltei kaikki maakuntaan saapuvat matkailijat ovat yhä suomalaisia, ja tunnettuus on pitkälti alueen kärkiyritysten palveluiden sekä valtakunnallisesti tunnettujen tapahtumien varassa. Valtavirrasta poikkeavaa, omaleimaista matkailutoimintaa vaikuttaa olevan vähän tai sitä ei ole osattu tuotteistaa. Alueellinen brändityö on keskittynyt lähinnä kärkiyritysten ja alueorganisaation yhteiseen Lakeudelle-kampanjan toimintaan, ja useimmiten matkailualueet ja -yritykset viestivät omalla brändillään luomatta selkeää kytköstä koko alueeseen. Tyypillisimmiksi matkakohteiksi mainitaan kesätapahtumat ja perhematkailukohteet, jotka sijoittuvat lähinnä matkailukeskittyymiin.¹²⁸

Maakunnan matkailustrategioissa esiin nostettuja tahtotiloja vertailemalla on havaittavissa, että alueellinen kulttuuri ja omaleimaisuus on huomioitu merkittävässä määrin jokaisessa strategiassa, sisältyen niissä niin arvoihin, visioihin kuin tavoitteisiinkin. Eteläpohjalaisuuden ilmentämisen tärkeys on siis säilynyt strategioissa tähän päivään tultaessa – siitähän huolimatta, että haasteet kehittyä muista maakunnista erottautuvammaksi ovat säilyneet entisellään. Uusimmassa strategiassa kulttuuristen teemojen hyödyntämistä on aikaista tarkemmin eritelty eri teemoin ja esimerkein. Tietynlaisia eroavaisuuksia kulttuurillisten piirteiden ja alueellisen identiteetin kuvailussa huomaan kuitenkin uusinta strategiaa tarkastellessani.

Uusimman strategian mukaan tarinan ja viestin yhtenäistäminen toimii pitkäjänteisen yhteistyön tukena ja nostaa alueen matkailuprofilia sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Strategian mukaan matkailubrändiä varten tulisikin määrittää, kuinka eteläpohjalaisuutta voisi käyttää hyödyksi positiivisesti ja ajanmukaisesti.¹²⁹ Positiivinen lähestymistapa näyttäytyi strategiassa muun muassa visiossa: Elinvoimainen, elämyksellinen

¹²⁷ Tuuri ym. 2021, 52.

¹²⁸ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 7-8, 25.

¹²⁹ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 25.

ja empaattinen – ”ehdottomasti Etelä-Pohjanmaa”, ja otsikossa: ”Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa”. Toisin sanoen eteläpohjalaisuutta halutaan uusimmassa strategiassa lähestyä positiivisen kautta, jolloin halutaan korostaa piirteitä, jotka näyttäytyvät matkailijalle helposti lähestyttävänä. Ajatus omaleimaisuuden hyödyntämisestä on yhä taustalla läsnä, mutta visiossa, missiossa ja arvoissa se jää tietyllä tavalla piiloon aikaisempiin strategioihin verrattessa. Eteläpohjalaisuuden osuus jää niissä hiukan pintapuoliseksi ja selkenee vasta niitä tarkemmin kuvailtaessa.

Visiossa elinvoimaisuudella tarkoitetaan yrittäjähenkisyyttä, hyvinvointia ja luonnosta saatua voimaa, elävää maaseutua ja juurevuutta – muun muassa pellolta viljellyn lähiruuan kera – sekä kykyä uudistua ja kasvaa. Elämyksellisyydellä taas tarkoitetaan maakunnasta löytyvää avaruutta ja lakeutta, aitoa ja rohkeaa pohjalaisuutta sekä ainutlaatuisia palveluita. Empaattisuudella viitataan yhteisöllisyyteen, pohjalaiseen vieraanvaraisuuteen ja vastuullisuuteen. Lauseella ”ehdottomasti Etelä-Pohjanmaa” tarkoitetaan rehellisyyttä ja palvelulupausten pitämistä sekä asiakkaiden odotusten ylittämistä. Strategian missiona on tehdä Etelä-Pohjanmaasta matkailualueena tunnistettava ja ympärivuotinen sekä elämyksellinen aitous, vastuullisuuteen ja pohjalaiseen vieraanvaraisuuteen panostamalla.¹³⁰

Keskeisiksi arvoiksi strategiassa listataan vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, pohjalainen vieraanvaraisuus sekä yrittäjähenkisyys, ja niiden halutaan näkyvän kaikessa toiminnassa ja kehittämisessä. Niiden toteutuminen edellyttää strategian mukaan vahvaa alueellista identiteettiä. Näin ollen strategiassa toistetaankin ajatus siitä, että kilpailijoista erottautuminen alueen vetovoiman ja houkuttelevuuden lisäämiseksi on oleellista¹³¹.

Pohjalaista vieraanvaraisuutta kuvatessa eteläpohjalaisen matkailun kerrotaan perustuvan aitoihin kokemuksiin ja kohtaamisiin, omintakeiseen kulttuuriin ja historiaan sekä ainutlaatuisen luonnon kunnioittamiseen¹³². Strategian visiossa, missiossa ja arvoissa kiteytyy siis yhä sama ajatus omalaatuisen kulttuurin vaalimisesta ja kyvystä nähdä se vahvuustekijänä. Aikaisempiin strategioihin verrattessa ajatus tästä on esimerkiksi visioon nostettujen ilmausten nojalla kuitenkin työlämpi hahmottaa. Esimerkiksi matkailijalle sana

¹³⁰ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 20.

¹³¹ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 20, 25.

¹³² Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 21.

”vieraanvaraisuus”, ”elämyksellinen” tai ”empaattinen” eivät itsessään herätä mielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta tai omaleimaisesta eteläpohjalaisuudesta. Tämä herättää ajatusta siitä, puuttuuko esille nostetuista teemoista piirteitä, jotka koetaan imagollisesta näkökulmasta haastavina ja jotka on siitä syystä haluttu jättää sivuun.

Kulttuuriperintö on se, joka tekee kohteesta muihin maakuntiin verrattaessa erottuvan. Millään muulla alueella ei ole tarjottavanaan samanlaista tarinallista sisältöä. Vaikka kulttuuriperinnön tuotteistaminen helpommin lähestyttävään muotoon olisikin matkailijalle sinänsä hyödyllistä, häviäjiä ovat viime kädessä paikalliset asukkaat ja heidän omintakeinen kulttuurinsa. Tällöin kansankulttuurin harjoittamisen moninaisuus ja vaihtelu jää matkailijoille luotujen, vakiintuneiden ja samankaltaisena toistuvien esitysten jalkoihin.¹³³

Vaikka havaitsenkin strategiassa käytetyissä ilmaisuihin eräänlaista varovaisuutta, strategiassa kuitenkin kerrotaan muun muassa, että Etelä-Pohjanmaan liitto on asettanut yhdeksi toiminnan tärkeimmäksi painopistealueeksi maakunnan kehittämisen omaleimaisena ja elinvoimaisena kulttuurimaakuntana. Näin ollen tavoitteena on tuottaa Culture Finland -kulttuurimatkailun katto-ohjelman mukaisesti alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostavia matkailupalveluita ja -tuotteita. Kulttuurimatkailun voimavaroiksi luetellaan aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, paikallinen elämäntapa, taiteen alat, museot sekä taide- ja kulttuuritapahtumat.¹³⁴

Merkkejä tämänkaltaiseen kehitykseen on nähtävissä. Positiivisena havaintona pidin esimerkiksi strategiassakin mainittua, vuosina 2020-2021 toteutettua Visit Lakeus – matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa -nimistä hanketta, jonka tavoitteena oli vahvistaa maakunnallista Visit Lakeus -imagoa ja selkeyttää alueen matkailullista identiteettiä. Hankkeen kohderyhmänä olivat maakunnassa toimivat pienet matkailuyrittäjät, joiden kanssa tuotettiin yhteistyönä ja modernein keinoin monipuolista, teemallista sisältöä sähköisiin kanaviin julkaistavaksi.¹³⁵ Kyseisiin sisältöihin tutustuessani löysin myös omaleimaisuutta esitteleviä kohteita, yrityksiä ja palveluita sekä vinkkejä teemalliseen, kulttuuriin painottuvaan kiertomatkailuun.

¹³³ Kaipainen 2015, 70.

¹³⁴ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 33.

¹³⁵ Visit Lakeuden kotisivut; Visit Lakeus – Matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa -hankekuvaus.

4.2 Suuntaviivat

Maakunnan vuosille 2007-2013 laaditussa matkailustrategiassa tavoitteiden, vision ja arvojen myötä laaditut strategiset päämäärät on jaettu kuuteen osaan. Tarkoituksena on ollut edistää alueen ympärivuotista matkailua ja ammattimaisen matkailuyritystoiminnan kehittymistä, kasvua ja kilpailukykyä, pyrkiä pidentämään kotimaisten matkailijoiden viipymistä alueella, kehittää vetovoimaisia, asiakaslähtöisiä, helposti ostettavia ja laadukkaita matkailupalveluita ja -tuotteita niin kansainväliset kuin kotimaisetkin matkailijat huomioiden sekä oppia verkostoitumaan ja tekemään yhteistyötä kehittämisen, markkinoinnin ja myynnin saralla sekä alan sisällä että tarvittaessa myös toimialarajojen ulkopuolella.¹³⁶

Tämä ensimmäinen strategia mukailee silloista valtakunnallisen strategian linjausta ja jakaa Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämisen painopistealueet kahteen osa-alueeseen: matkailukeskittymien edelleen kehittämiseen sekä teemapohjalta lähtevien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Matkailukeskittymiksi on lueteltu Ähtärin eläinpuistoalueen perhematkailukeskittymä, Härmän ja PowerPark-alueen matkailukeskittymä, Lappajärven vapaa-aikamatkailukeskittymät, Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä, Tuurin ostosmatkailukeskittymä sekä Seinäjoen kaupunki ja Kalajärven virkistysalue. Kehitettäviksi pääteemoiksi strategiaan on valittu maaseutumatkailu, kulttuurimatkailu, tapahtumamatkailu ja hyvinvointimatkailu.¹³⁷

Kehittämistoimenpiteiden suhteen toimenpiteet on jaettu strategiassa seitsemään osa-alueeseen: Etelä-Pohjanmaan matkailullisen imagon vahvistamiseen, asiakaslähtöisen palvelu- ja tuoteketjun yhteistyön varmistamiseen, tietotaidon, matkailuosaamisen ja tutkimustiedon hyödyntämisen lisäämiseen, kansainvälisyyden edistämiseen, saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantamiseen, matkailurahoituksen kohdentamisen strategian painopistealueisiin sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttämiseen.¹³⁸

Vuosille 2013-2017 laadittu matkailustrategia on noudattanut pääosin edeltävän strategian linjauksia, jatkaen kehittämistoimenpiteitä niistä lähtökohdista, mihin aikaisempien

¹³⁶ MATKO 2007, 13.

¹³⁷ MATKO 2007, 14-16.

¹³⁸ MATKO 2007, 14.

toimenpiteiden myötä on päädytty. Jonkin verran täsmennyksiä ja hienosäätöä edelliseen verrattaessa on kuitenkin tehty. Kehittämistoimenpiteet on haluttu keskittää viiteen eri osa-alueeseen: yhteistyöhön ja verkostoitumiseen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttämiseen, asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen ja markkinointiin sekä maakunnan matkailuimagon nostattamiseen, matkailuinfrastruktuurin parantamiseen, matkailun kansainvälistymiseen, matkailututkimukseen sekä koulutukseen.¹³⁹ Ensimmäistä strategiaa jäljitellen päämäärät ovat suunnilleen samat. Vuoteen 2020 mennessä on ollut yhä tarkoituksena saada maakunnan matkailualalle arvostusta ja tunnustusta sekä tehdä Etelä-Pohjanmaasta tunnettu ja houkutteleva matkailualue kotimaan markkinoilla.¹⁴⁰

Kehittämisen strategiset painopistealueet on jaettu edeltävän strategian mukaisesti samalla tavalla kahteen osa-alueeseen: matkailukeskittymien edelleen kehittämiseen sekä teemapohjaisen matkailun kehittämiseen. Matkailukeskittymiksi on lueteltu samat kohteet kuin edeltävässä strategiassa, tosin mukaan on lisätty uutena mainintana Lapuan Simpsiön hiihtokeskus ja Lapuan kulttuurikeskus Vanha Paukku. Strategiset pääteemat on luokiteltu maaseutumatkailuun, hyvinvointimatkailuun ja tapahtumamatkailuun. Erona edeltävään strategiaan on se, että pääteemoihin ei ollut enää listattuna erikseen kulttuurimatkailua, vaan alueen oma kulttuuri sekä eteläpohjalainen ruoka on kirjattu läpileikkaaviksi teemoiksi kaikille strategian painopistealueille.¹⁴¹ Omaa kulttuuria ja paikallisuutta on pidetty olennaisena osana kokonaisuutta matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämisessä niin maaseutumatkailun, hyvinvointimatkailun kuin tapahtumamatkailunkin saralla.

Uusimmassa strategiassa toimenpiteiksi ehdotetaan edeltäviä strategioita mukaillen alueellisen matkailubrändin rakentamista ja yhteisen markkinoinnin tehostamista. Julkaisussa esitetään huomio siitä, että matkailubrändiä luodessa olisi rakennettava selkeä viesti ja tarina sekä mietittävä, millaisia ainutlaatuisia palveluja tai kokemuksia asiakkaille pystytään tarjoamaan.¹⁴²

Tavoitteiksi uusimpaan strategiaan on listattu edeltävien strategioiden kaltaisesti matkailupalveluiden löydettävyyden ja saatavuuden lisääminen sekä matkailuelinkeinon

¹³⁹ Kortesuoma 2013, 36, 61.

¹⁴⁰ Kortesuoma 2013, 36.

¹⁴¹ Kortesuoma 2013, 39.

¹⁴² Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 25.

ympärivuotisuuden kasvattaminen. Tarkoituksena on, että kehittämistoimien myötä syntyisi yhteinen maakunnallinen matkailubrändi sekä kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja teemallisia matkailupalveluita.¹⁴³ Näin ollen toimenpidekokonaisuus jakautuu strategiassa tarkalleen neljään osa-alueeseen: yhteistyön edistämiseen, tiedolla johtamisen edistämiseen, liiketoimintavalmiuksien parantamiseen, teemapohjaisten matkailupalveluiden kehittämiseen sekä vahvuusalueiden tunnistamiseen¹⁴⁴.

Maaseutumatkailu pyörii pitkälti pienten yritysten varassa. Näillä yrityksillä voi olla myönteinen vaikutus alueen sosiokulttuuriseen, ekologiseen ja taloudelliseen kehitykseen, ja parhaimmillaan ne vahvistavat paikallista identiteettiä ja kulttuuria sekä pitävät alueen asutettuna ja eloisana monipuolisten matkailutoimintojen avulla. On kuitenkin huomioitava, että yksi pieni toimija ei riitä kehittämään maaseudun matkailua. Yrittäjien välinen yhteistyön tarve muodostuukin ratkaisevan suureksi, sillä maaseudulla tapahtuva pienten yritysten menestyksenkäs toiminta perustuu suurelta osin verkostoihin ja paikalliseen yhteistyöhön.¹⁴⁵ Eri alan asiantuntijoiden välinen yhteistyö lisää tietotaitoa ja sitä myötä tuotteen tai palvelun laatua. Jotta kulttuuriperintö voidaan pitää elävänä, tarvitsevat matkailuyrittäjät kulttuuriperinnön ja -historian asiantuntemusta, kun taas esimerkiksi muistiorganisaatiot tarvitsevat matkailuyrittäjien luovia, ketteriä ja asiakasnäkökulman huomioivia toimintatapoja.¹⁴⁶

Ensimmäisessä strategiassa paikalliskulttuurisia piirteitä, kuten rakennettua ympäristöä, käytös- ja tapakulttuuria, historiaa ja perinteitä sekä käsityötä ja paikallisia juhlaperinteitä pidetään merkittävinä vahvuustekijöinä ja näyttävällä tavalla omaleimaisina matkailullistamisen keinoina¹⁴⁷. Nämä tarjoavat pitkän listan mitä innovatiivisimpia ja potentiaalisimpia ideoita, mutta niiden toteuttaminen vaatii useamman kuin yhden yrityksen pitkäjänteisen panostuksen. Uusimmassa strategiassa tuodaan esiin idea tietyn teeman ympärille luodusta kiertomatkasta, jolloin eri paikkakuntien pieniä, omalaatuisia piirteitä voisi koota isommaksi kokonaisuudeksi. Julkaisun mukaan tällainen edistäisi yritysten tuotekehitystä ja avaisi ovia laajemmalle yhteistyölle ja verkostojen rakentamiselle.¹⁴⁸

¹⁴³ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 19.

¹⁴⁴ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 26.

¹⁴⁵ Grahn 2021, 11-15.

¹⁴⁶ Ilmonen 2016, 106.

¹⁴⁷ MATKO 2007, 17.

¹⁴⁸ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 29.

Uusissa kehittämistoimenpiteissä ja hankkeissa lähtökohtana pidetään jo aikaisempia toimenpiteitä ja toteutettuja hankkeita, ja kehittämistyön tulisi jatkua siitä, mihin aikaisemmin on päädytty ¹⁴⁹. Tämä mahdollistaisi pitkäjänteisemmän hanketyön ja tuottaisi pidemmällä aikavälillä kestävämpiä ja konkreettisempia tuloksia. Tarpeellisena nähdään siis pitkäjänteisiin ja laajoihin kokonaisuuksiin keskittyminen, ja pirstalemaisista ja pienistä hankkeista suositellaan irtautumaan ¹⁵⁰. Verkostohankkeet sekä yhteiset teeman ja toteuttajien väliset toimintasuunnitelmat ja tavoitteet nähdään toivottuna tukena teemapohjaisen matkailun kehittämisessä. Lisäksi markkinoinnin ja myynnin kytkemistä kehittämistöimiin heti alkuvaiheessa pidetään tärkeänä kaikissa tuotekehityshankkeissa. ¹⁵¹

Myös tiedon keräämisen ja tutkimuksen tarve nostetaan strategioissa esiin. Tietotaito – esimerkiksi maakunnan omaleimaisuuteen ja kulttuuriin liittyen – on olennaista matkailussa ja johtamistyössä. Tietämättömyys johtaa helposti alueen imagon pirstaloitumiseen ja vahvuuksien hyödyntämättömyyteen. Vahvuusalueiden tunnistaminen vaatii perehtymistä maakunnan kulttuurin juuriin, sillä identiteetti ja alueen omaleimaisuus tarjoavat useita erottautumiskeinoja ja sitä myötä vahvuustekijöitä, joista voi hakea vaikutteita omaan liiketoimintaan. Liiketoimintavalmiuksien ja yhteistyön edistäminen taas tekevät matkailutoiminnasta kannattavaa ja mahdollistavat sen kasvamisen. Aikaisempiin toteutuksiin ja saavutuksiin perehtyminen vuorostaan tarjoaa kattavan pohjan uusille projekteille, ammentaen arvokasta tietoa.

Kulttuuriperintökohteiden ja niitä ympäröivien nykykulttuurin, elämäntavan ja paikallisten viihtymisien keinojen yhdistäminen matkailutuotteiksi on monipolvinen tehtäväkenttä ¹⁵².

Strategioihin tutustuttuani toistuvina teemoina havaitsin omaleimaisuuden ja erottautumisen, teemapohjaisten palveluiden ja tuotteiden sekä ympärivuotisen matkailun edistämisen ja kansainvälisten matkailijoiden kasvattamisen tarpeen. Näin ollen nämä esiintyvät sekä strategioiden tahtotiloissa että strategioiden esittämissä suuntaviivoissa. Tätä havainnoidessa mieleeni nousi ajatus siitä, että omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntäminen maakunnan kulttuurimatkailussa voisi parhaimmillaan vastata edellä mainittuihin tarpeisiin, täyttäen

¹⁴⁹ Kortesuoma 2013, 52.

¹⁵⁰ MATKO 2007, 24-25.

¹⁵¹ Kortesuoma 2013, 51-52.

¹⁵² Lehtimäki 2012, 10.

vähintään omaleimaisuuden, erottautumisen ja teemapohjaisuuden kriteerit. Riittävän houkuttelevat kohteet voivat houkutella kävijöitä ympärivuotisesti ja kansainväliselläkin tasolla, mutta tämän saavuttaminen vaatii luonnollisesti pitkäjänteistä työtä myös muun muassa markkinoinnin suhteen.

5 Eteläpohjalainen kulttuuriperintö tuotteistettuna

5.1 Erottutumisen vähäisyys ilmiönä

Paikkasidonnaisessa kulttuurimatkailussa tarinankerronnalliset keinot ovat mahdollisuus erottautua ja herättää asiakkaiden huomio. Alueen historian ja kulttuurin esille tuominen antaa matkailijan matkakokemukselle syvyyttä ja luo eräänlaista yhteydentunnetta paikkaan liittyviin tarinoin ja kokemuksiin ¹⁵³. Tällöin kohteessa matkailijoille kohdistettu sisältö ei rajoitu ainoastaan erilaisiin aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin, vaan se voi luoda suurempia tunteita ja sitä myötä elämyksiä.

Yksityisten toimijoiden rooli matkailun ja kulttuuriperintötyön suhteen on koko ajan kasvamassa, ja tuotteistamisessa nähdään tarpeellisenä panostaa monipuolisempaan tarjontaan tuomalla esiin enemmän alueiden omaperäisiä vahvuuksia. Yritystoiminnassa tulee jalostaa ja välittää jotain sellaista, mikä on juuri kyseiselle paikalle ja sen paikallisidentiteetille erityistä. ¹⁵⁴ Tutkimuksen haastateltava kokee identiteetin perustuvan alueen kulttuurihistoriaan. Näillä hän viittaa kaikkiin niihin historian tapahtumiin, joihin alueen asukkaat ovat vuosisatojen kuluessa mukautuneet, ja jotka ovat muokanneet eteläpohjalaista maisemaa, tapoja, kieltä, elinkeinoja, ajattelutapaa, henkisyttä, musiikkia ja muuta kulttuuria siten, että siitä on aikojen saatossa muodostunut selkeästi eteläpohjalaiseksi tunnistettava, omaleimainen ja erityinen kokonaisuus. ¹⁵⁵

Kulttuurimatkailua ajatellen tämä kulttuurinen kokonaisuus sisältää valtavasti tarinallistettavia vaihtoehtoja ja erottautumiskeinoja. Jotta paikasta voi saada pitkäkestoisesti houkuttelevan, tulee matkailuyrittäjien perehtyä paikan historiaan, kulttuuriperintöön ja kertomuksiin, sillä nämä alueelliseen identiteettiin kytkeytyvät tekijät ovat avainasemassa alueen matkailullista imagoa rakentaessa ¹⁵⁶.

Kulttuuriperintö on aina aktiivisen tuottamisen tulosta. Historia itsessään ei tuota kohteita, vaan sitä käytetään lähteenä tai apuna perintökohteiden tuottamisessa. ¹⁵⁷ Kulttuuriperinnön

¹⁵³ Smith 2015, 223.

¹⁵⁴ Grahn 2021, 8-15; Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 17-41.

¹⁵⁵ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁵⁶ Grahn 2021, 8.

¹⁵⁷ Ilmonen 2016, 13.

rooli matkailussa on merkittävä, mutta samalla myös matkailun rooli kulttuuriperinnön vaalimisessa on miltei korvaamaton – ilman tuotteistamista moni omaperäinen aineeton tai aineellinen kulttuuriperintö saattaa unohtua ja hävitä. Niinpä maaseudun matkailuyrittäjien tekemät valinnat ja panostus vaikuttavat ratkaisevasti alueen identiteetin vahvistamiseen ja imagon rakentamiseen.

Haastateltava nostaa esiin huomion siitä, että vain muutama matkailuyritys Etelä-Pohjanmaalla hyödyntää eteläpohjalaiseksi tunnistettavia ja massasta erottuvia piirteitä, kuten eteläpohjalaiseksi tunnistettavia rakennuksia ja miljöötä tai vaikkapa erityisesti eteläpohjalaisena pidettävää ruokaa. Kulttuurimatkailukohteita itsessään Etelä-Pohjanmaalta on kuitenkin löydettävissä melko hyvin ja tarjontaa on laidasta laitaan. Muutamina esimerkkeinä haastateltava mainitsee värikuulasodan, saunomisen, kylpytynnyrit, nokipannukahvin, loimulohen, joogan, golfin, kauniit majoitustilat, trampoliinit ja soutuveneet. Kaikki nämä ovat kuitenkin sellaista tarjontaa, jota matkailuyritykset tarjoavat kaikkialla Suomessa. Haastateltavan mukaan suurin osa yritysten tuotesisällöstä on pysynyt tämän kaltaisena – laadukkaana, mutta ei erityisen eteläpohjalaisena.¹⁵⁸

Huomioitavana haastateltava pitää kuitenkin sitä, että pienikin tarjonnan seasta löytyvä eteläpohjalainen vivahde tekee jo pienissä määrin eteläpohjalaisuuden tuntua. Joidenkin näiden yritysten tarjonnassa saattaa olla näkyvissä pieniä eteläpohjalaisuutta esitteleviä yksityiskohtia, kuten yrittäjän kertoma tarina, yrittäjän murteellinen puheenparsi tai esimerkiksi jälkiruokana tarjottu *kropsu* eli pohjalainen pannukakku. Esimerkkeinä hän mainitsee Powerparkin huvipuiston, Tuurin Kyläkaupan, Jari Mäki Oy:n ja Kyrö Distilleryn, jotka omalla tavallaan ilmentävät eteläpohjalaisuutta pelkillä yrittäjätarinoillaan, joissa on lähdetty tekemään tyhjästä poikkeuksellisen ”suurta ja komiaa”, ja tehty se omalla riippumattomalla tyylillä, ”itte”.¹⁵⁹

Myös Kulttuurikeskus Vanha Paukku on esimerkki laadukkaasta eteläpohjalaisesta kulttuurimatkailukohteesta. Se sijaitsee historiallisesti ainutlaatuisessa ympäristössä Lapuanjoen rannalla, ja rakennukset ovat Lapuan entisen patruunatehtaan vanhoja tehdasrakennuksia. Alueen historian ja tarinallisuuden esittely rajautuu kuitenkin kotisivujen tekstimuotoiseen kuvaukseen, miljööstä löytyvään Lapuan kulttuurihistorialliseen museoon ja

¹⁵⁸ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁵⁹ *ibid.*

yksityisenä toimivan Latomeriläivat-nimisen risteily-yhtiön opastuksiin. Muita kohteita yrityskeskuksesta ovat taidemuseo ja -galleriat, Lapuan Kankureiden outlet-myymälä ja museokauppa, ravintola, kahvila-baari, musiikki- ja kansalaisopisto, Lapuan teatteri sekä elokuvateatteri.¹⁶⁰ Seinäjoella sijaitseva taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navetta on toinen Vanhan Paukun kaltainen yrityskeskus, josta löytyy oivalliset puitteet esimerkiksi nykytaiteelle, käsityölle ja musiikille¹⁶¹. Paikan tarina ja historia esitetään kuitenkin lähinnä lyhyesti kohteen kotisivuilla ”tietoa meistä” -osiossa, ja itse kohteessa ne ilmenevät lähinnä materiaalisessa muodossa, rakennuksessa.

Kaikenlaiset kulttuurimatkailukohteet ovat maakunnan matkailussa toki tärkeässä ja merkittävässä roolissa, ja useat yritykset ovat omalla yksilöllisellä tavallaan persoonallisia ja laadukkaita. Kulttuuriperintöön, historiaan ja kertomuksiin keskittyvät kohteet rajoittuvat kuitenkin valtaosin museotoimintaan, joita mainostetaan maakunnan kulttuuriperintökohteina ja -keskuksina. Eteläpohjalaisiksi tunnistettavien, omaleimaisten yrityskohteiden vähäisyys herättää eräänlaista hämmennystä, kun ottaa huomioon, että eteläpohjalaiset kokevat heimolaisuutensa väkevänä maakuntaidentiteetin ollessa Suomen vahvimpiä¹⁶².

Keski-Valkaman tutkimuksessa haastateltujen maakunnan asiakkaiden, markkinoijien ja palveluntarjoajien mukaan alueen maaseutu- ja kulttuurimatkailupalveluiden tulisi vahvistaa omaa uskottavuuttaan. Tämän toteuttamiseksi he pitivät tärkeänä laadun kehittämistä, viimeistelyä, monipuolisuutta ja elämyksellisyyttä sekä rohkeutta profiloitua. Koska tarinat tuottavat asiakkaan kokemukseen lisäarvoa, on arvo- ja tarinalähtöisyydellä suuri painoarvo. Parhaimmillaan ne muodostavat yritysten palveluihin oman tarinaidentiteetin.¹⁶³

Haastateltavan mielestä on hienoa, että maakunnista voi vielä löytää toisistaan erottuvia kulttuuripiirteitä, joiden perusteella pelkästä maisemasta tai puheenparresta pystyy tunnistamaan, missä päin Suomea ollaan. Esimerkiksi karjalaisuus, savolaisuus, hämäläisyys, saamelaisuus, pohjalaisuus tai muu historiassa syntyneisiin heimorajoihin perustuva alueellinen omaleimaisuus tekee nämä alueet kiehtovan mielenkiintoisiksi ja eksoottisiksi. Haastateltavan mukaan niin hänelle kuin muillekin maailman matkailijoille juuri alueelliset

¹⁶⁰ Vanhan Paukun kotisivut.

¹⁶¹ Kalevan Navetan kotisivut.

¹⁶² Pitkänen & Westinen 2018, 5.

¹⁶³ Keski-Valkama 2012, 52, 68.

kulttuurierot ovat matkustamisen motiivi. ¹⁶⁴ Näin ollen hän näkee ne vahvana etuna myös alueen imagollisesta näkökulmasta:

Kulttuurinen erilaisuus on valtavan suuri arvo ja voimavara paitsi paikallisille ihmisille, myös esimerkiksi luovien alojen kasvulle ja maakuntien vetovoimalle ja kilpailukyvyille ¹⁶⁵.

Haastateltavan mukaan selkeämmin eteläpohjalaisuutta hyödyntäviä matkailutuotteita kyllä löytyy, mutta niitä on huomattavasti vähemmän. Hänen mukaansa ne perustuvat matkailijalle kerrottuihin tarinoihin. Esimerkkeinä hän mainitsee jokilaivaliikenteen, elämykset, lakeuden jokisaunat, ”kraanasta” eli hanasta tarjotun paikallisen koskenkorvan, puukkotehtaan ja opastetut bussiretket. Tähän hän lisää, että valitettavasti suurin osa tällaisista tuotteista on saatavilla vain tilauksesta ryhmille. ¹⁶⁶

Vapaa-ajan matkailijoille saatavilla olevia tuotteita on sen sijaan rajallisesti. Koskenkorvan Trahteri on kuitenkin yksi esimerkki sukupolvenvaihdoksen myötä toimintaa muuttaneesta yrityksestä, joka pyrkii pitämään kohdettaan auki päivittäin ja säännöllisesti niin, että myös satunnaiset vapaa-ajan matkailijat ja turistit pääsevät helpommin vierailemaan paikan päällä. ¹⁶⁷ Varsinaiset sauna- ja ruokaelämykset täytyy kuitenkin valtaosin tilata yhä erikseen.

Haastateltava esittää havainnon myös siitä, että osa aikaisemmista kulttuuriperintöä selkeästi hyödyntävistä matkailutuotteista on kadonnut. Tilalle on tullut uusia, mutta haastateltavan mielestä niiden määrä on pysynyt vähäisenä. ¹⁶⁸ Esimerkiksi Trahterin yritystoimintaa johtava Jaakko Koskenkorva tuo esiin toiveen siitä, että ympärillä olisi enemmän teemalliseen kiertomatkailuun sopivia kohteita. Hänen mukaansa se, että oman yrityksen läheisyydestä löytyisi kolme tai useampi muu teemaan soveltuva matkakohde, houkuttelisi se enemmän matkailijoita paikkakunnalle. ¹⁶⁹

Eteläpohjalaisuuden tuotteistaminen fyysisellä tasolla on yrittäjille helpompi osuus – aineellinen perintö on helpommin tunnistettavaa ja konkreettista. Se, miten tuotteistaa eteläpohjalaisuuden aineetonta puolta, kuten tarinoita, historiaa ja perinteitä, on vastaavasti

¹⁶⁴ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁶⁵ ibid.

¹⁶⁶ ibid.

¹⁶⁷ Visit Lakeuden matkailupodcast 2020.

¹⁶⁸ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁶⁹ Visit Lakeuden matkailupodcast 2020.

haastavamman työn takana. Esimerkiksi monien kulttuurimatkailuyritysten verkkosivuilta matkailijalle ei selviä, sisältyykö heidän tuotteisiinsa tarinallisuutta, ja jos sisältyy, jää usein epäselväksi, kuinka tarinallisuutta tuodaan kohteessa esiin. Ongelmaksi voi siis muodostua myös markkinointi. Vaikka yrittäjä itse kokisi, että pohjalaisuus on tuotteissa läsnä, ei se välttämättä välity matkailijalle. Tällöin identiteettisisältö jää kohteen imagossa ohueksi.

Haasteita yrityksille muodostuu usein siitä, miten alueen ”kulttuurisen sanoman” saisi vietyä tuotteeseen niin, että se näyttäytyy asiakkaalle autenttisenä ja uskottavana kokemuksena aina markkinoinnista lähtien kohteessa vierailuun saakka. Toinen merkittävä haaste voi muodostua sen ympärille, kuinka hyvin yrittäjät todellisuudessa tuntevat alueensa kulttuurilliset erityispiirteet, perinteet ja historian ammentaakseen niistä aineksia myös tuotteisiinsa.¹⁷⁰ Yksi huomioitava näkökulma voi olla myös se, että kaikki yrittäjät eivät välttämättä joko koe tai osaa ajatella, että heidän yritystoimintansa voisi olla yhdistettävissä kulttuuriperintöön ja sitä myötä myös sen vaalimiseen ja esittämiseen.

Riukulehdon ja Rinne-Kosken *Otta noessa – Kuortaneenjärven kotiseututuhentymien syvärakenteita* -tutkimuksessa tarkastellaan eteläpohjalaisessa Kuortaneenjärven ympäristössä elävien ihmisten kotiseutukäsityksiä, heidän kotiseutunsa syvärakenteita ja alueella sijaitsevia avainkohteita. Tutkimusta varten toteutetussa keskustelussa vastaajien oli hankala nimetä alueelle perinteisiä tapoja ja tapahtumia. Esimerkkinä mainittiin lähinnä yleisellä tasolla ”perinteinen eteläpohjalainen kulttuuri” tarkempiin yksityiskohtiin pureutumatta.¹⁷¹ Vastaukset herättävät ajatuksen siitä, mahtaako paikallisilla olla vaikeuksia tunnistaa joitakin itselleen arkisempia asioita perinteiksi ja nähdä niissä kulttuurillista ja matkailullista arvoa. Tällöin matkailijan näkökulma hämärtyy ja omien perinteiden omailemisuus jää hyödyntämättä.

Kulttuurisessa kestävyudessa tärkeinä näkökulmina ovat kulttuurin säilyttäminen ja suojeleminen sekä sen hyödyntäminen ja tuottaminen kaikkien käyttöön. Esimerkiksi paikallisten kulttuuritoimijoiden välinen yhteistyö voi edesauttaa paikallisen identiteetin vahvistumista ja säilyttää kulttuuriperintöä tuleville sukupolville, mutta kasvattaa myös alueen työllisyyttä ja parantaa sitä myötä taloudellista kestävyyttä. Lisäksi vaikkapa

¹⁷⁰ Nuijanmaa & Matilainen 2012, 49.

¹⁷¹ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 7, 123.

perinnemaiseman vaaliminen tukee myös ekologista kestävyttä. Näin ollen kulttuurinen kestävyys vaikuttaa myös muihin kestävyden osa-alueisiin.¹⁷²

Matkailu- ja perinnetoimijoiden välinen vuoropuhelu ja yhteistyö ovat olennainen tukipilari ja lisäarvoa tuova tekijä kestävä matkailun kehittämisessä¹⁷³ ja omaleimaisten tuotteiden rakentamisessa. Tästä syystä kulttuuriperintöalan toimijoiden osaamista tulisi yhdessä kulttuuriperintösisältöjen ja -palveluiden kanssa hyödyntää nykyistä pitkäjänteisemmin ja monipuolisemmin.¹⁷⁴

Monissa Rinne-Kosken ja Riukulehdon tutkimusta varten toteutetuissa keskusteluissa esimerkiksi Kuortaneen Urheiluopisto oli muodostanut paikallisille käsityksen omasta, Kuortaneesta ja koko kirkonkylästä riippumattomasta yksiköstä, joka toimii ulkopuolisena ja etäännyneenä liiketaloudellisena toimijana. Keskustelijoiden mukaan opiston matkailijat eivät tapaa osallistua alueella toteutettaviin kulttuuritilaisuuksiin, kuten alueen kylätapahtumiin, tervaviikolle tai pääsiäiskokkeille. Samoin yhteistyön määrä paikallisen ruuan ja palvelujen kanssa on pientä.¹⁷⁵

Monet paikalliset perinteet ovat muista maakunnista tai ulkomailta saapuville matkailijoille vieraita ja siksi mielenkiintoisia. Tällaisen elävän perinteen yhdistäminen yhteistöin eri toimijoiden palveluihin, saati paikallisista perinnetapahtumista matkailijoille tiedottaminen on maakunnassa vähäistä, ja yhteistyön puute herättää ihmetystä myös monissa paikallisissa. Esimerkiksi Rinne-Kosken ja Riukulehdon tutkimuksessa on nostettu esiin erään keskustelijan ajatus siitä, ettei hän ymmärrä, miksi Kuortaneen Urheiluopisto ei tee aktiivisempaa yhteistyötä kyläläisten kanssa, joilta löytyisi paljon yritystoimintaa – paikallisia tuotteita paikallisilta tuottajilta. Vastaajan mielestä opisto on irrottanut juurensa Kuortaneesta, ja tästä syystä kuntalaiset eivät koe sitä omakseen.¹⁷⁶

Eteläpohjalainen maaseutu on pullollaan perinteitä, jotka voisivat luoda matkailijoille ainutlaatuisia ja sitä myötä mieleenpainuvampia kokemuksia. Esimerkiksi tervahaudan polttaminen on Kuortaneella yhä elävä perinne, josta paikalliset ovat ylpeitä. Tervajuhlaa pystytään järjestämään noin joka neljäs vuosi pitkäjänteisen työn tuloksena, jolloin

¹⁷² Nuijanmaa & Matilainen 2012, 54-55; Puro 2021, 11.

¹⁷³ Puro 2021, 11.

¹⁷⁴ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 45.

¹⁷⁵ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 74.

¹⁷⁶ *ibid.*

tervahaudan ympärille rakennetaan jopa viikon kestävä Terwaviikko-nimeä kantava kansanjuhla. Haudan sytyttämistä ja tapin avaamista seurataan joukoittain ympärille rakennetussa katsomossa, ja tapahtumaan on yhdistetty myös perinnemarkkinat sekä Kuortanes-päivän pääjuhla. Juhlapaikan keskellä häärivät tervanpolttajat ja ympärillä leijuva savun haju elävöittävät vanhaa perinnettä ja luovat historiaa henkivää ja välitöntä tunnelmaa.¹⁷⁷ Tapahtumaan on sisällytetty myös muun muassa tervatanssit, pelimannien soitantaa, kengitysnäytöksiä ja kirveenheittoa¹⁷⁸. Tapahtumana ja toteutuksena Terwaviikko muistuttaakin kenties tietyllä tasolla Keski-Pohjanmaalla järjestettäviä Kaustisen musiikkijuhlia.

Omaleimaisuutta Terwaviikko-tapahtumasta ei uuvu, mutta ulkomaakuntalaisille ja ulkomaisille matkailijoille tapahtumaa ei olla lähdetty erityisemmin markkinoimaan, ja tästä syystä se jää valtaosalle matkailijoista vieraaksi. Sama toistuu lukuisissa muissa maakuntaan kohdistuvissa perinnetapahtumissa. Kun tähän lisää sen, että myös omaleimaisuuteen kohdistuvaa eteläpohjalaista matkailuyritystoimintaa on maakunnassa niukasti, jää Etelä-Pohjanmaasta mielikuvaksi matkailijalle vain pintaraapaisu ja massasta erottautumaton kokonaisuus.

Etelä-Pohjanmaalla erottautuvan kulttuurimatkailun vähäisyys saattaa johtua osittain omalle alueelle omaleimaisten piirteiden tunnistamattomuudesta, paikallisten toimijoiden välisestä ja kulttuuriperintötyöhön liittyvästä yhteistyön vähäisyydestä sekä uskaltamattomuudesta lähteä profiloitumaan massasta erottuvaksi tuotteeksi. Ulospäin tämä näyttäytyy eräänlaisena identiteetin ja imagon välisenä ristiriitaisuutena. Eteläpohjalaiset ovat yleisesti ottaen maakunnastaan ja perinteistään ylpeitä, mutta silti omia juuria ei lähdetä näkyvästi jalkauttamaan matkailumarkkinoille.

5.2 Kulttuuriperintö hyvässä ja pahassa

5.2.1 Varovaisuus valttia?

Tarinallistaminen on merkittävä osa omaleimaisen kulttuuriperinnön ja -historian tuotteistamisesta. Hyvät tarinat eivät vain listaa faktoja ja tapahtumia, vaan ne rakentavat syvällisemmän suhteen yleisön ja kertojan välille, luovat yhteisöllisyyttä ja kuuluvuuden

¹⁷⁷ Riukulehto & Rinne-Koski 2013, 123-124.

¹⁷⁸ Kuortaneen kaupungin kotisivut.

tunnetta sekä rakentavat kulttuurisia siltoja yhteisöjen välille. Ne myös rikastuttavat niiden kävijöiden kokemuksia, jotka etsivät pelkän viihteen lisäksi kokonaisvaltaisempia paikkakokemuksia.¹⁷⁹ Tarinoiden kertominen voi kaupallisen tuotteen tai palvelun myymisen lisäksi vahvistaa myös maakuntahenkeä tai jopa virittää sen uudelleen eloon¹⁸⁰.

Tutkimuksen haastateltavan mukaan eteläpohjalainen identiteetti perustuu alueen historiaan. Identiteetin hän uskoo syntyvän fyysisessä kasvuympäristössä, johon liittyy esimerkiksi maisemat, rakennukset ja muut ympäristössä vaikuttavat ihmiset, sekä ilmapiirissä, joka kasvuympäristössä vallitsee. Tällä hän viittaa esimerkiksi siihen, onko kasvuympäristössä säilytetty tiettyjä perinteitä, sekä siihen, käytetäänkö murretta ja kerrotaanko tarinoita.¹⁸¹

Haastateltavan mielestä eteläpohjalainen identiteetti on myönteistä tunnetta omista eteläpohjalaisista juurista, kotiseurakkaudesta tai -kaipuuta sekä kotiseudun kulttuuristen erityispiirteiden tuntemusta sillä tasolla, että voi tuntea ne omikseen ja olla niistä ylpeä. Nykyään identiteetti ilmenee hänen mukaansa kulttuuriliitännäisinä tapoina ja tekijöinä, jotka säilyvät päivittäisessä elämäntavassa ilman erityistä säilyttämisen tavoitetta, tai joita eteläpohjalaiseksi itsensä mieltävä haluaa tavoitteellisesti säilyttää omassa jokapäiväisessä elämäntavassaan tai ympäristössään siksi, että kokee ne osana omaa identiteettiään ja pitää niitä arvossa.¹⁸²

Kun alueellista historiaa ja kulttuuriperintöä halutaan hyödyntää matkailussa, on maaseudun matkailuyrittäjien osattava lähestyä aihetta kriittisesti pohtimalla sitä, miten ympäristö ja perinne pystytään säilyttämään sitä runtelematta tai vääristämättä¹⁸³. Esimerkiksi paikallisen perinteen ja elämäntavan vähättely voidaan nähdä kulttuuristen elementtien riistämisenä, joka voi johtaa kestäättömään kulttuuriseen matkailuun. Aidosti ja alkuperäisyyttä kunnioittaen tuotteistetut teemat, joissa kiinnitetään huomiota yksityiskohtiin, tarinoihin ja tyyliin voivat sen sijaan edistää kulttuurista kestävyttä.¹⁸⁴ Siksi yrittäjän onkin itse tunnettava paikallisen identiteetin juuret, jotta hän osaa soveltaa sitä laadukkaasti. Parhaimmillaan hän voi

¹⁷⁹ Smith 2015, 224-232.

¹⁸⁰ Ilmonen 2016, 16-17.

¹⁸¹ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁸² *ibid.*

¹⁸³ Ilmonen 2016, 18.

¹⁸⁴ Nuijanmaa & Matilainen 2012, 55.

toiminnallaan kasvattaa myös paikallisten tuntemusta alueen identiteetistä ja herättää ylpeyttä sitä kohtaan ¹⁸⁵.

Haastateltava nostaa esiin lukuisia esimerkkejä kulttuurihistoriallisista ja -perinnöllisistä aiheista, jotka potentiaalistaan huolimatta puuttuvat maakunnan matkailutuotteiden sisällöstä lähes kokonaan. Tällaisiksi hän listaa esimerkiksi maakunnalle merkittävät arkeologiset kohteet, Euroopan suurimpiin talonpoikaiskapinoinhin kuuluneen Nuijasodan 1590-luvulla, Pohjanmaan pitkään kestäneen puoliautonominen erillisaseman Suomen ja Ruotsin rinnalla, Pohjanmaan talonpoikaisen yhteiskunnan, Suuren Pohjan sodan viimeisen suuren kenttätaistelun 1714 ja vuosia kestäneen isonvihan, pohjalaiset kirkonrakentajat, lakeuksien synnyn miesten ja naisten käsivoimin toteuttamana suurponnistuksena, häjykaltaisiin, Suomen sodan taistelut 1808 sekä suuret kansanliikkeet kuten nuorisoseuraliikkeen. Hänen mielestään alueen matkailullisia mahdollisuuksia historiaan kytkeytyvine tarinoineen ei ole vielä oivallettu:

Tarinoissa on ehtymätön, aito, kopioimaton ja nimenomaan eteläpohjalaisuutta selittävä varanto, jota ei ole matkailussa vielä riittävästi osattu hyödyntää. ¹⁸⁶

Haastateltavan mukaan joidenkin matkailupalveluiden yhteydessä tällaisista aiheista saatetaan kyllä kertoa, mutta muutoin ne eivät juurikaan näy tuotekehityksessä ¹⁸⁷. Kulttuuriperintöä ilmaisevia tarinoita voi tavanomaisen suullisen ja kirjallisen muodon lisäksi kertoa myös esimerkiksi laulujen, tanssin ja esittävän taiteen muodossa niin paikan päällä kuin mediassakin ¹⁸⁸. Haastateltava mainitsee esimerkkeinä äänellä ja kuvalla elävöitettyjä pienoismallit, hologrammit, 3D-tekniikan, kohteen teemallisen taustamusiikin, kohteissa esiteltävät matkailijoille suunnitellut dokumenttielokuvat ynnä muut elävöittämissä tekniikat, rekonstruktioita, rooliopastukset ja niin edelleen ¹⁸⁹.

Esimerkiksi eteläpohjalaisista häjyistä kertovat tappelulaulut ovat suullisen kulttuuriperinnön muoto ja samalla musiikillinen tuotteistamisen keino. Se, kuinka paljon tällaista on hyödynnetty maakunnan kulttuurimatkailukohteissa, jää määrältään vähäiseksi. Tietävästi kukaan ei ole myöskään tuotteistanut vaikkapa häjyteemaista ravintolaa, jossa

¹⁸⁵ Smith 2016, 222.

¹⁸⁶ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁸⁷ ibid.

¹⁸⁸ Smith 2015, 227.

¹⁸⁹ Yksilöhaastattelu 2023.

taustamusiikkina soisivat vanhat tappelulaulut ja muut kansanlaulut, jossa henkilökunnan asustus olisi ajanmukaista ja johon olisi sisällytetty tarinallisia, kenties humoristisia roolisuorituksia historiallisista henkilöahmoista erilaisten teemailtojen muodossa.

Hankkeiden määrän vähennyttyä on haastateltavan mielestä vähentynyt myös erityisesti kulttuuriperintöön perustuvan matkailun kehittäminen. Edellä mainittujen esimerkkien kaltaiset keinot havainnollistaa ja tuotteistaa kulttuuriperintöä vaativat investointeja, joihin matkailu yrityksillä on harvoin varaa yksinään. Yritysryhmähankkeetkaan eivät sovellu kaikkeen sellaiseen, missä tarvittaisiin merkittävää taloudellista tukea yrityskohtaisiin investointeihin.¹⁹⁰

Toinen syy sille, miksi omaleimaiseen kulttuuriperintöön perustuvaa matkailua löytyy maakunnasta niin vähän, on kenties tietynlainen varovaisuus siinä, millaisia aiheita uskalletaan ja halutaan lähteä tuotteistamaan. Matkailutarjontaa tarkastellessa herää tunne siitä, että matkailutuotteiden aiheiksi valitaan positiivisia ja helposti lähestyttäviä aiheita, kun taas negatiiviset aiheet on haluttu sysätä syrjään ja pitää piilossa. Toisin sanoen positiivista pohjalaisuutta korostetaan yhä enemmän, ja sitä, mitä maakuntalaiset pitävät negatiivisena, varotaan ja vältetään.

Tämä negatiiviseksi koettu kulttuuriperintö kohdistuu aineettomaan kulttuuriperintöön, eli muun muassa lapuanliikkeeseen ja häjy-kulttuuriin tapahtumiseen. Moni tuntuu suhtautuvan niihin vaikeana kulttuuriperintönä¹⁹¹, vaikka maakuntalaiset eivät tätä termiä näistä suoraan käytäkään. Eteläpohjalaisilla on muun muassa kokemusta siitä, että heihin kohdistetaan vääristyneitä ja kliseisiä mielikuvia, ja maakunta nähdään väkivaltaista lähihistoriaa ihannoivana, vähemmistöjä halveksivana alueena. Tämä aiheuttaa monissa ahdistusta ja halua lähteä muuttamaan ajatusta eteläpohjalaisuudesta.¹⁹² Nuoremman sukupolven on hankalampi tarttua vanhemman sukupolven ylläpitämiin heimopiirteisiin, ja muun muassa uhoamispuheita pidetään häpeällisenä ja häjyihin liittyvää historiaa taakkana¹⁹³.

¹⁹⁰ *ibid.*

¹⁹¹ Vaikealla kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan sellaista aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä, joka herättää positiivisten mielikuvien sijaan negatiivisia mielikuvia. Näitä ovat yleisesti muun muassa erilaiset sotien tapahtumat ja muut väkivaltaa sisältäneet tapahtumat.

¹⁹² Mantila 2021.

¹⁹³ Vuorela 2021; Riukulehto & Suutari 2012, 64.

Haastateltava nostaa esimerkin sinimustasta villapaidasta (josta käytetään myös nimitystä ”Vihtori-paita”), jonka juuret ovat körttiläisyydessä ja joka on monelle pohjalaiselle aatteetonta arkipukeutumista. Muualla Suomessa se kuitenkin yhdistetään edelleen lapuanliikkeeseen, ja osa ihmisistä suhtautuu siihen poliittisena kannanottona. Paita näkyi taannoin Lapuan kaupungin kulttuuripalkinnon saaneiden yllä valtakunnallisessa lehdessä, joka tuotti vihamielistä some- ja yleisönosastokirjoittelua. Haastateltavan mukaan tämä yllätti niin palkinnon saajat kuin sen antajankin. Tapahtuneen myötä maakunnan oman sanomalehden kannanotoissa esitettiin, että maakunnan imago kärsii sinimustan paidan pitämisestä. Haastateltavan mielestä tämä antaa kuvan siitä, että identiteetin halutaan mieluummin väistyvän, kuin olla uhkana imagolle.¹⁹⁴

Alueellista identiteettiä ja imagoa rakennetaan aluepuhunnan keinoin. Aluepuhunnalla tarkoitetaan sitä, miten aluetta tuotetaan symbolein ja tekstein. Zimmerbauerin mukaan Etelä-Pohjanmaalla aluepuhunnan sisältö on tietyllä tasolla muuttunut identiteetin ja me-hengen tuottamisesta ennemminkin alueellista kilpailukykyä korostavaksi imagopuhunnaksi. Alueellisen identiteetin voimistamiseen tähtäävää puhuntaa ei pidetä enää yhtä tärkeänä, vaan sen sijaan halutaan keskittyä houkuttelevuuden ja positiivisen imagon kehittämiseen. Puhunta myös suuntautuu yhä enemmän alueen ulkopuolelle imagon kehittämisstrategioissa ja markkinointisuunnitelmissa määritellyille alueille ja kohderyhmille. Zimmerbauerin mukaan aluepuhunta onkin kokenut eräänlaisen markkinoinnillisen käänteen.¹⁹⁵

Vaikeiden aiheiden poisjättäminen matkailutuotteista tuntuu yleisesti ajateltuna loogiselta ratkaisulta. Matkailullisesta imagosta halutaan luoda ystävällinen, vieraanvarainen ja kutsuva, ja asiakkaille halutaan tarjota mielekästä sisältöä positiivisten aiheiden parissa. Samalla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia ajatuksia Etelä-Pohjanmaasta ja eteläpohjalaisista syntyy. Varjopuolena tässä on se, että tällöin imagosta halutaan sysätä pois alueelliselle identiteetille olennaisia tekijöitä. Maakunnan historiassa niin positiiviset kuin negatiivisetkin tapahtumat ovat maakuntaidentiteetille yhtä merkityksellisiä. Erilaiset tapahtumat, perinteet, aatteet ja tavat aikojen saatossa ovat vaikuttaneet siihen, miten eteläpohjalaisuus koetaan tänä päivänä.

Jotta matkailija voisi ymmärtää eteläpohjalaisuutta, tulisi hänellä olla mahdollisuus tutustua maakunnan historiaan kattavammin ja syvällisemmin – ja samaan aikaan houkuttelevasti.

¹⁹⁴ Yksilöhaastattelu 2023.

¹⁹⁵ Zimmerbauer 2008, 67.

Oman haasteensa luokin se, miten tämä aineeton ja negatiiviseksikin koettu kulttuuriperintö voitaisiin kääntää matkailussa vahvuudeksi. Ajatusta herättää se, miten huonoa mainetta niittäneet aiheet voisi esitellä matkailijalle uudesta näkökulmasta ja laadukkaasti. Hankalia aiheita ja historiasta kumpuavia, leimaavia piirteitä ei ole helppo lähteä kääntämään matkailutuotteiksi, jos se nähdään maakunnankin sisällä negatiivisessa valossa. Vanhoja, negatiivisia käsityksiä on kuitenkin mahdollista oikaista, jos niille antaa uusia näkökulmia ja lähestymistapoja.

Kulttuurihistorian tuotteistaminen kulttuurimatkailuyrityksissä ei tarkoita sitä, että kyseisten yrittäjien tai eteläpohjalaisten yleensä tulisi identifioitua juuri tietynlaisena tai kokea hyväksyntää historiassa tapahtuneisiin ikäviin tekoihin. Sen sijaan asioiden esille tuominen matkailullisesti on potentiaalinen keino oppia historiasta ja luoda ymmärrystä siitä, miksi eri asioita on tapahtunut, mitkä seikat niihin ovat vaikuttaneet ja millaisia vaikutuksia niillä on ollut maakuntaan ja sen tulevaisuuteen. Samalla se antaa perspektiiviä siihen, miten asiat ovat muuttuneet – mitä piirteitä maakunnassa on haluttu säilyttää, mitkä piirteet on osattu kääntää yhteisön vahvuudeksi ja missä asioissa on vaihdettu suuntaa. Kuten uusimmassa kulttuuriperintöstrategiassa ilmaistaan, oman kotiseudun historian ja kulttuuriperinnön tuntemus sekä niiden arvostaminen synnyttävät sivistystä. Sivistys vuorostaan toimii yhteiskunnallisena muutosvoimana.¹⁹⁶

Historian ymmärtäminen ja tietynlainen hyväksyminen on välttämätöntä, jotta siitä voi lähteä muovaamaan matkailullista vahvuustekijää. Haastateltava nostaa esimerkeiksi USA:n ”villin lännen” matkailukohteet, Puolan ja Saksan keskitysleirikohteet sekä Skotlannin Bannockburnin taistelukentällä sijaitsevan matkailukeskuksen. Kaikissa näissä käy merkittävä määrä matkailijoita vuosittain, vaikka ne kaikki perustuvatkin siihen, mikä Etelä-Pohjanmaalla katsottaisiin negatiivista imagoa luovaksi historiaksi.¹⁹⁷

Oikein tuotteistettuna sekä positiiviset että vaikeat aiheet houkuttelevat paikalle runsaasti matkailijoita. Tämä vaatii matkailun trendien huomioimista moderneilla ratkaisuilla. Esimerkiksi Keski-Valkaman työssä toteutettujen haastattelujen perusteella museoiden liiankin vahvaa esiintuomista pidetään ristiriitaisena modernimman viestin kanssa, jota maakunnasta halutaan matkailijalle välittää. Eräs haastateltava nosti esiin ajatuksen siitä, että

¹⁹⁶ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 37.

¹⁹⁷ Yksilöhaastattelu 2023.

alueen historian ja perinteiden esittämiseksi olisi mietittävä muitakin tapoja eritoten tekemisen ja osallistamisen kautta.¹⁹⁸ Näitä voisivat olla yritysten tarjoamat elämykset ja elävöitetty sisällöt, joissa historiallisia tapahtumia ja tarinoita esitettäisiin monipuolisesti eri keinoin.

Haastateltavan mukaan maakunnallisen matkailustrategian päivityksessä on tavallisesti läsnä paitsi matkailuyrityksiä ja muita alan toimijoita, myös esimerkiksi kaupunkien ja kuntien, kehittämissyhtiöiden ja kauppakamarin edustajia. Kun paikalla on jopa 80 ihmistä, on kaikilla oma mielipiteensä siitä, miten matkailua tulisi kehittää. Haastateltava on vuosien mittaan muodostanut näkemyksen siitä, että erityisesti kaupunkien, kuntien, kehittämissyhtiöiden ja muiden vastaavien taholla halutaan ”nostaa Etelä-Pohjanmaan profiilia” siten, että halutaan pyrkiä eroon kliseisinä pidetyistä, kulttuuriperintöön perustuvista mielikuvista matkailun tuotteistamisessa ja sen markkinoinnissa.¹⁹⁹

Haastateltava kertoo kuulleensa useita kärjekkäitäkin mielipiteitä, joiden mukaan Etelä-Pohjanmaan historiassa muun muassa häjyt tulisi kokonaan unohtaa matkailun tuotteistamisesta. Samoin mielikuvan maatalousvaltaisesta, talonpoikaisesta, isänmaallisesta ja uskonnollisesta Etelä-Pohjanmaasta arvellaan luovan mielikuvaa takapajuisesta ja sivistymättömästä – vaikkakin perinteistään kiinni pitävästä – maakunnasta. Haastateltavan näkemyksen mukaan osa matkailustrategian päivittäjistä siis pitää Etelä-Pohjanmaalla vallinnutta häjykulttuuria, maakunnan talonpoikaista historiaa, muun muassa körttiläistä kansanliikettä sekä ilmeisesti Etelä-Pohjanmaan valkoista historiaa negatiivista imagoa luovina aineksina. Kun paikalla on kuitenkin myös erityisesti kulttuuri- ja matkailualan edustajia, on kulttuuriperintö tästä huolimatta pysynyt edelleen oleellisena osana matkailustrategiassa. Lisäksi on huomioitava, että kulttuuriperintö on oleellinen osa myös valtakunnallista matkailustrategiaa, joka vaikuttaa maakunnallisten strategioiden sisältöihin.²⁰⁰

Strategioihin merkityt tavoitteet ovat tärkeitä, koska niillä muun muassa perustellaan haettavina olevia hankkeita rahoittajille. Haastateltava nostaa kuitenkin näkökulman myös siitä, että esimerkiksi Leader-rahoituksista päätetään kokoonpanoissa, joissa istuu monen alan

¹⁹⁸ Keski-Valkama 2012, 55.

¹⁹⁹ Yksilöhaastattelu 2023.

²⁰⁰ *ibid.*

edustajia – myös sellaisia, joilla ei ole omakohtaista tuntumaa nimenomaan matkailuun tai kulttuuriperintöön. Hänen mukaansa hyväkin hanke jää toisinaan rahoittamatta siitä syystä, että rahoituksesta päättäviltä puuttuu ymmärrys siitä, mitä hankkeella voitaisiin saavuttaa.²⁰¹

Haastateltavan mukaan teollisuus- ja muiden vastaavien tuotantoyritysten investointitarpeet ymmärretään lähtökohtaisesti helpommin, ja niiltä yleensä löytyy myös resurssit hankkeiden omarahoitusosuuksien järjestämiseen. Kulttuuri- ja matkailuhankkeille haettavat summat sen sijaan ovat yleensä muiden alojen investointeihin ja kehittämiseen nähden pieniä – osaksi omarahoitusosuuksiin tarvittavien resurssien vuoksi. Haastateltavan näkemys on, että toisinaan niihin suhtaudutaan myös hiukan vähättelevästi. Lisäksi on huomioitava, että yleisesti ottaen kulttuuriksi luetut alat kuuluvat niihin aloihin, joista karsitaan ensimmäisenä, jos rahasta alkaa olla pulaa.²⁰²

Omaleimaisuuden puute matkailutarjonnassa ei automaattisesti tarkoita sitä, etteikö yritystä siihen suuntaan olisi ollut. Erinäisten hankkeiden suunnittelu ja toteutus on aikaa vievää, ja siitä huolimatta hankkeet jäävät yleensä liian lyhytaikaisiksi. Vaikka sen aikana olisi tuotteistettu sekä luotu toimivia yritysverkostoja ja yhteistyötä, jää niiden jatkuvuus herkästi lyhyeksi hankkeiden lyhytjänteisyyden vuoksi. Moni yrittäjä saattaa tällöin kokea jäävänsä ikään kuin ”tyhjän päälle”. Tästä syystä hankkeilla olisi hyvä olla jatkuvuutta. Resurssien rajallisuus ei kuitenkaan tätä useimmiten mahdollista. Pitkäjänteinen työ olisi kuitenkin tärkeää kylien elävänä pitämiseen ja yhteishengen luomiseen. Tässä muun muassa juuri hankkeilla on suuri merkitys.

Kun lyhyiden hankkeiden tavoitteissa ei olla pidemmällä tähtäimellä onnistuttu, jää monille mahdollisesti mielikuva siitä, että kulttuurihistoriaa ja -perintöä hyödyntävien matkailutuotteiden vetovoima ei riitä. Tämän vuoksi saattaa herätä kyseenalaistusta ja ajatusta siitä, että olisi keksittävä jotakin muuta. Tietyllä tasolla tämä tuntuu näkyvän jopa uusimmassa maakunnan matkailustrategiassa, jossa aikaisemmin esille tuotuja omaleimaisten tuotteiden kehittämiseen liittyviä ideoita ja tahtotiloja ei enää korosteta samalla tavalla. Strategiassa esitetyt sloganit vieraanvaraisesta, elinvoimaisesta, elämyksellisestä ja

²⁰¹ ibid.

²⁰² ibid.

empaattisesta Etelä-Pohjanmaasta²⁰³ jättävät kuvan maakunnasta hiukan pintapuoliseksi, mikä viestii jonkinlaisesta varovaisuudesta.

Kulttuuriperinnön kielellistämiseen – eli siihen, miten paikka muutetaan sanoiksi, symboleiksi ja kuviksi ja sitä myötä aluetietoisuuden rakentajiksi ja ylläpitäjiksi – liittyy Zimmerbauerin mukaan aina valintoja siitä, mitä päätetään kertoa ja esittää ja mitä vastaavasti ei. Imagon luomisessa tämä voi ilmetä tietynlaisena vallankäyttönä.²⁰⁴ Sillä, millaista aluepuhuntaa maakunnassa tuotetaan, on vaikutusta koko matkailuelinkeinon ja eteläpohjalaisuudesta muodostuvaan kuvaan. Samalla sillä on vaikutuksia siihen, miten kestävä matkailu kulttuurillisesti on. Kulttuuriperintöstrategian mukaan yhteiskuntavastuu kulttuuriperinnöstä tulisi myös yrityssektorilla tunnistaa nykyistä vahvemmin:

Kulttuuriperinnön osalta yhteiskuntavastuun kantaminen tarkoittaa yrityksen vastuuta oman kulttuuriperintönsä hoitamisesta ja ylläpitämisestä sekä yhteisen kulttuuriperinnön ja kulttuuriympäristön arvostuksesta omassa toiminnassaan. Hyvin hoidettu ja mielenkiintoinen kulttuuriperintö on yrityksen maineen ja kilpailukyvyyn kannalta merkittävä positiivinen voimavara.²⁰⁵

Merkittävien historiallisten tapahtumien ja tarinoiden sekä kulttuuristen omaleimaisten piirteiden tiputtaminen pois kulttuurimatkailun tuotteista köyhdyttää maakunnan matkailutarjontaa. Samalla identiteetin juuret jäävät piiloon, vaikka juuri autenttisuus ja erilaisuus ovat sitä, mitä matkailijat enenevässä määrin etsivät²⁰⁶. Alueen myönteinen imago ja alueellinen identiteetti ovat yhdessä merkittäviä aluekehittämisen voimavaroja, ja Zimmerbauerin mukaan niihin molempiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä alueiden välisessä kilpailussa menestyvät ne, jotka ymmärtävät identiteetin ja imagon yhteismerkityksen ja huomioivat ne kehittämistoiminnassaan.²⁰⁷

²⁰³ Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 20.

²⁰⁴ Zimmerbauer 2008, 68-69.

²⁰⁵ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 44-45.

²⁰⁶ Lehtimäki 2013, 23.

²⁰⁷ Zimmerbauer 2008, 16-19, 66-69.

5.2.2 Vanhanaikaista vai vetovoimaista?

Monet maakuntalaiset kokevat Etelä-Pohjanmaahan perinteisesti liitettävät mielikuvat monin tavoin vanhentuneiksi ²⁰⁸. Omaleimaisuuden vähäinen hyödyntäminen kulttuurimatkailussa herättääkin ajatusta myös siitä, pitävätkö yritykset vanhoja perinteitä liian vanhanaikaisina ja epätrendikkäinä tuotteistettavaksi. Tarkoittaako esimerkiksi maakunnan perinneruokien vähäinen tarjonta matkailukohteissa sitä, että perinneruokia pidetään liian kaukana nykykriteerit täyttävästä, tyylikkäästä ja houkuttelevasta ruokatarjonnasta?

Haastateltavan mukaan eteläpohjalaisesta ruokaperinteestä yleisessä käytössä on säilynyt lähinnä kova rukiinen reikäleipä, leipäjuusto, voholut eli vohvelit ja kropsu. Näiden lisäksi hän listaa muutamia harvinaisempia perinneruokia, joita jotkut eteläpohjalaiset saattavat yhä valmistaa:

Joissakin kodeissa valmistetaan vielä verileipäressua, sutrutesta, silakkalootaa, muttia, klimppivelliä, ohrankryynipuuroa ja muita perinneruokia, mutta niitä ei saakaan sitten muualta, ja monille eteläpohjalaisillekin ne ovat jo vieraita. ²⁰⁹

Etelä-Pohjanmaan ruokamatkailu on alkanut viime vuosina kehittymään. Kuten Visit Lakeuden sivuilla todetaan, ruokaprovinssina tunnetun maakunnan ravintoloiden tarjonta elää nousukautta. Etelä-Pohjanmaa on tunnettu ruoan alkutuotannon alueena, ja matkailijat voivat ostaa tuoretta ruokaa myös suoraan tiloilta. ²¹⁰ Lähellä tuotettua ruokaa hyödynnetään ravintoloissa paljon, mutta perinneruokia menuista harvemmin löytyy.

Monista perinneruoista on alettu käyttää myös yleisempiä nimityksiä. Haastateltava mainitsee, että esimerkiksi ”kropsusta” on alettu käyttää useammin tavallisempaa nimitystä ”pannukakku” ²¹¹. Moni yrittäjä kenties kokee yleiskielelliset ilmaisut tuotteidensa nimeämisessä modernimmaksi ja tyylikkäämmäksi vaihtoehdoksi, kun taas murretta saatetaan pitää epätrendikkäänä ja valtavirrasta liiallisesti poikkeavana.

²⁰⁸ Keski-Valkama 2012, 53.

²⁰⁹ Yksilöhaastattelu 2023.

²¹⁰ Visit Lakeuden kotisivut.

²¹¹ Yksilöhaastattelu 2023.

Murteenkäytön vähäisyys ilmenee monissa muissakin maakunnan tuotteissa ja palveluissa, jotka nimetään murteen sijaan yleiskielellä tai jopa englanniksi. Näin ollen omaleimaisuuden vähäisyys ja matkailutarjonnan tasapäästyminen näkyy myös kielellisesti. Ajatuksia tähän liittyen on jakanut muun muassa väitöskirjatutkija ja Suomen Kotiseutuliiton puheenjohtaja Teppo Ylitalo:

Kun kirjoitamme kahvipöydän päälle Café eikä Kaffila, ajattelemmeko, että asiakkaat ei muuten ymmärrä, vai että Kaffila on maalaista tai vanhanaikaista? Meistä itsestämme riippuu, otetaanko pohjalaisuus voimavaraksi vai väistetääkö, ja otetaanko jotain, mikä kertoo enemmän muusta kulttuurista kuin meistä. ²¹²

Eteläpohjalaisuutta ja historiaa ammentavaa tarinallisuutta voi sisällyttää myös sellaisiin tuotteisiin, joissa aineeton on konkretisoitunut aineelliseksi perinnöksi. Esimerkiksi jotkut negatiivisena nähdyt ilmiöt, kuten häjyperinne, ovat romantisoituneet ajan saatossa ja muuttuneet siten ulkopuolisten silmissä nykyaikaisempiin miellelyhtymiin ²¹³. Näitä ovat muun muassa yritteliäisyys, periksiantamattomuus ja rehtiys sekä maakunnan matkailustrategian sloganissakin esiin nostettu vieraanvaraisuus.

Monien matkailuyrittäjien yritystarinoissa tällaiset piirteet ovat nähtävissä. Matkailija ei niitä kuitenkaan sellaisenaan osaa yhdistää suoraan eteläpohjalaisuuteen. Eteläpohjalaisuutta ilmentävät tarinat näiden takana ovatkin tukevana osana kokonaisuutta, ja niiden esittäminen matkailijalle eri keinoja hyödyntäen erottaa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut valtavirrasta. Toisaalta on huomioitava, ettei jokaisen matkailuyrityksen kohdalla tällaista kuulu odottaa, eikä kulttuurimatkailunkaan tule rajautua ainoastaan eteläpohjalaisen omaleimaisuuden tuotteistamiseen.

Vuoden 2013 matkailustrategiassa esitetään varsin tärkeä huomio siitä, että tavoitteeksi ei tulisi suinkaan asettaa ”yhteen muottiin asettautumista”, vaan mielikuvia tulisi hyödyntää niiltä osin kuin ne sopeutuvat kunkin kohteen tai yrityksen omiin lähtökohtiin ²¹⁴.

Tunnistettavia ja alueeseen liitettäviä mielikuvia Etelä-Pohjanmaalla riittää, mutta keinot, miten niitä hyödynnetään, eivät maakunnan matkailustrategioista päätellen ole olleet riittäviä nostamaan maakuntaa matkailullisesti riittävän kilpailukykyiselle tasolle. Nykyiset

²¹² Suomen Kotiseutuliiton puheenjohtaja Teppo Ylitalon haastattelu – Leiwo 2017.

²¹³ Keski-Valkama 2012, 53.

²¹⁴ Kortesuoma 2013, 65.

kärkiyrytykset kenties kaipaisivatkin rinnalleen muutamia uusia, alueellista omaleimaisuutta tuotteistavia kulttuurimatkailuyrityksiä sekä niiden avulla muodostettuja teemallisia kulttuurimatkailureittejä ja -paketteja.

Paikalliskulttuurin hyödyntäminen matkailullisena erottelukeinona voi lisätä tuotteiden menekkiä. Tämä taas toimii ulkoisena tunnustuksena ja vahvistavana tunteena siitä, että alueella on tarjottavana kulttuuria, joka on massasta erottautuvaa, arvokasta ja aitoa. Näin ollen sillä on vaikutusta niin yrittäjien kuin paikallisen yhteisön kulttuurisen identiteetin vahvistumiseen.²¹⁵

Kulttuurihistorian hyödyntäminen ei tarkoita automaattisesti kulttuuriperinnön ja perinteiden tuotteistamista kliseiseen tyyliin. Toisaalta vaihtoehtoisena huomiona voisi esittää, että tapa, jolla näitä kliseitä käytetään vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen vastaanoton ne saavat. Keski-Valkaman toteuttamien haastattelujen vastausten perusteella maakunnassa toivottaisiin, että maakunta- ja matkailumarkkinoinnissa hyödynnettäisiin pohjalaisuuteen liitettäviä symboleita ja ilmiöitä modernilla tavalla, mutta kuitenkin tunnistettavasti. Muun muassa kärkituotteiston yhteydessä käytettävän visuaalisen ilmeen toivotaan olevan modernilla tavalla perinteistä ponnistava.²¹⁶

5.3 Helposti lähestyttävää tarinallisuutta – esimerkkeinä eteläpohjalaisuutta tuotteistavia matkailuyrityksiä

Vaikka kulttuurimatkailu on vain osatekijä koko matkailuvolyymista, on sen suosio vahvaa ja kiinnostus sen tuottamiseen on jatkuvassa kasvussa²¹⁷. Maaseudun ollessa murroksessa, hyödynnetään kulttuuriperintöä entistä enemmän matkailuelinkeinojen resurssina alueellisessa kehittämisessä. Kehittämistyössä on viime vuosien aikana korostunut etenkin aineeton elävä kulttuuriperintö, jollaiseksi lasketaan esimerkiksi paikalliset juhlaperineet, käsityötaidot, ruoka, tavat ja luontoympäristöön liittyvä tietotaito. 2020-luvun matkailussa trendiksi onkin noussut paikallisuus ja siihen liittyvä aitous, jollaista lähdetään useasti etsimään maaseudulta. Tämä taas osaltaan tukee tavoitetta kestävästä kehityksestä, jolloin paikallisille yhteisöille on tarkoituksena tuottaa taloudellisia hyötyjä ja edistää alueen kulttuuriperinnön säilymistä.²¹⁸

²¹⁵ Kaipainen 2015, 70.

²¹⁶ Keski-Valkama 2012, 54.

²¹⁷ Ilmonen 2016, 29.

²¹⁸ Grahn 2021, 8.

Maaseudun matkailuyrittäjät voivat hyödyntää kulttuuriperintöä useilla eri tavoilla. Jotkut käyttävät sitä lähinnä materiaalisena resurssina ja toimintaympäristönä, kun taas toiset kietovat koko yritystoiminnan vahvasti sen ympärille. Kulttuuriperintöä käytetään tuotteiden ja palveluiden rakenneosana, ja se voi olla sekä aineellista että aineetonta perintöä. Yleensä yrittäjät eivät lähde tuotteistamaan kulttuuriperintöä pelkän taloudellisen hyödyn vuoksi, vaan taustalla on aito kiinnostus omaa alaa ja aihetta kohtaan.²¹⁹

Etelä-Pohjanmaa on valtaosin maaseutua, jonka vuoksi maaseutumatkailulla on alueella painava merkitys. Ammattimaisesti toimivia ja pääelinkeinona maaseutumatkailuun keskittyviä yrityksiä maakunnasta löytyy jonkin verran, mutta isompi osa on toiminut tähän saakka sivutoimisesti. Sivutoimisuuden ja epäsäännöllisen toiminnan vuoksi maaseudulla toimivien matkailuyrittäjien lukumäärää on ollut hankala määrittellä.²²⁰ Lisäksi valtaosa maakunnan matkailuyrityksistä toimii pienyrittäjyydellä²²¹.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategioissa toistuvina teemoina esiintyvät muun muassa omaleimaisuuden ja erottautumisen tarve sekä teemapohjaisten palveluiden ja tuotteiden tarve. Tässä luvussa tuon esiin sen, miten näitä tahtotiloja ja suuntaviivoja on maakunnan kulttuurimatkailussa toteutettu. Esittelen, millaista eteläpohjalaista kulttuuriperintöä on tuotteistettu ja missä muodossa. Tutkimukseni keskittyessä pääasiassa yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median tarjoamaan informaatioon, pidän tärkeinä näkökulmina niiden antamaa vaikutelmaa sekä sitä, mitä asiakkaalle näkyy ja välittyy ja mitä vastaavasti ei.

Maakunnan kulttuurimatkailukohteita etsiessäni oli hankala löytää yrityksiä, jotka selkeästi tuotteistavat eteläpohjalaisuutta ja siihen liittyvää omaleimaisuutta. Useimmissa maakunnan kulttuurimatkailuun painottavissa yrityksissä ja yrityskeskuksissa alueellisen kulttuuriperinnön näkyvyys rajautuu pääasiassa toimintaympäristöön eli maisemaan ja rakennuksiin. Miljöiden tai rakennusten historiaa saatetaan esitellä verkkosivuilla, mutta muutoin ne jätetään lähinnä sivurooliin palveluiden tai tuotteiden keskittyessä niistä irrallisiin teemoihin. Nämä teemat ovat kulttuuriteemoja, mutta eivät varsinaisesti muihin maakuntiin verrattessa erottuvia. Tällöin alueellisesti omaleimaisia ja eteläpohjalaisuuteen kytkettäviä

²¹⁹ Grahn 2021, 13,15.

²²⁰ Kortessuoma 2013, 53-54.

²²¹ MATKO 2007, 22.

piirteitä, paikan historiaa tai siihen liittyviä tarinoita ei ole näissä yrityksissä tuotteistettu selkeäksi osaksi kokonaisuutta.

Tutkimuksen kohteiksi löysin lopulta yhteensä seitsemän eteläpohjalaisuutta eri tavoin hyödyntävää yritystä. Yritykset sijaitsevat maakuntakeskuksen ulkopuolella maaseutuympäristössä, kirkonkylällä tai pienemmällä kaupunkipaikkakunnalla. Osalla toiminta on kausipainotteista, kun taas osalla ympärivuotista. Omaleimaisuus ilmenee yrityksissä vaihtelevasti käsityön, design-suunnittelun, myyntituotteiden, miljöö, rakennusten, taiteen, historian ja tarinallisuuden keinoin. Etelä-Pohjalaisuus on osana yritysten tuotteiden tai palvelujen kokonaisuutta ja tekee niistä teemallisesti erottuvampia.

Merkittävänä pidän havaintoani siitä, että näistä yrityksistä ensimmäiset kuusi ilmentävät (etenkin matkaa suunnittelevan näkökulmasta) valtaosin sitä, miten eteläpohjalaisuutta tuotteistetaan helpommin lähestyttävien ja positiivisuudesta ammentavien teemojen kautta. Joidenkin näiden kohdalla tarinallinen sisältö jää kuitenkin epäselväksi, jonka vuoksi tulkinta on hankalampaa. Tällöin sisältö ei täysin välity markkinoinnissa ja jättää arvailun varaan. Mikäli eteläpohjalaisuutta lähestytään yrityksissä muistakin näkökulmista, se ei tutkimukseni rajauksen puitteissa – eli sen perusteella, mikä näkyy matkaa suunnittelevalle matkailijalle – välittynyt kovinkaan selkeästi.

Seitsemäs valitsemani yritys sen sijaan on ainoa maakunnasta löytämäni – ja yritystoimintaansa valtaosin vielä aloitteleva – kulttuurimatkailuyritys, joka tuo selvästi tuotteistuksessaan esiin myös vaikeampaan kulttuuriperintöön kytkeytyvät aiheet. Näin ollen eriytin kyseisen yrityksen esittelyn lukuun 5.4, jolloin se toimii vaihtoehtoisena esimerkkinä eteläpohjalaisuutta hyödyntävästä matkailuyrityksestä, joka tuotteistaa myös maakunnan vaikeampana koettua kulttuuriperintöä. Sen sijaan seuraavat kuusi esittelevät maakunnan omaleimaisuutta enemmän tai vähemmän ”positiivisen kautta” ja helposti lähestyttävien teemojen.

5.3.1 Wanha Markki

Tutkimukseeni osallistuneen haastateltavan mielestä kaikkein tunnistettavin ja omaleimaisin piirre eteläpohjalaisessa kulttuurissa on perinteinen pohjalainen rakennuskanta, eli komea talonpoikainen päärakennus ja sen ympärille kuuluva, umpipihaa muodostava pihapiiri rakennuksineen. Hänen mukaansa niissä kiteytyy koko eteläpohjalainen kulttuuriperintö

niissä asuneiden ja asumista jatkavien ihmisten elämänpiirinä.²²² Ylistarossa sijaitseva Wanha Markki on esimerkki haastateltavan kuvailemasta rakennuskannasta. Kyseessä on 1800-luvun aikainen eteläpohjalainen talonpoikaismiljö ja taiteilijakoti, jonka isäntäparina toimii keraamikko Liisa-Cristiina Laaksonen ja taidemaalari Heikki Laaksonen. Nykyisin miljöössä pyöritetään päätaloon sijoitettua lahjatavaramyymälää, naisten muotitaloa ja pitopalvelua sekä piharakennuksiin sijoitettua eläinten vanhainkotiä, jonka toimintaa he toteuttavat vapaaehtoisvoimin. Kesäisin pihapiiristä löytyy myös kahvio ja käsityöläismyymälä, taidemyyntinäyttely sekä aittoja, jotka kätkevät sisäänsä vanhoja antiikkiesineitä.²²³

Wanhan Markin isäntäpari on kunnioittanut eteläpohjalaista kulttuuriperintöä remontoimalla tämän yli 200 vuotta vanhan pohjalaispihapiirin entiseen loistonsa ja toivottamalla matkailijat tervetulleeksi sitä ihailemaan. Wanha Markki on auki yleisölle ja ryhmävierailuille, ja toiminta painottuu kausiluonteisesti kesäaikaan.²²⁴ Autenttisen paikasta tekee arkkitehtuurin lisäksi sen elävyys. Vanhojen hirsien luoma tunnelma, työntekijöiden vilkkaat työskareet pihamaalla ja vapaina tepastelevat eläimet elävöittävät vanhaa maalaiselämää maiseman, tuoksun ja äänimaailman keinoin. Pihapiiriä ja rakennuksia hyödynnetään arkiaskareihin, eikä sitä ole museoitu tai jätetty paikalleen lahoamaan.

Ryhmävierailuiden aikana kävijät pääsevät tutustumaan paikkaan Heikki Laaksosen johdolla²²⁵. Tällöin vierailijat kuulevat tarinoita talon historiasta ja siinä eläneiden ihmisten elämästä. Ylistarolaisena Wanhasta Markista tuli minulle tuttu jo lapsuusvuosina, joten olen vierailut Wanhalla Markilla myös itse useampaan otteeseen. Kerran pääsin kuulemaan myös Heikin kertomia tarinoita. Tästä syystä tiedän myös sen, että Heikillä itsellään on juuria kyseiseen taloon. Yrityksen verkkosivuilla ei kuitenkaan tule pientä mainintaa lukuun ottamatta ilmi, että paikan historiaa on tuotteistettu tarinankerronnallisin keinoin. Verkkosivujen tietojen perusteella on kaikesti pääteltävissä, että tarinallisuus on sisällytetty lähinnä ryhmävierailuja varten. Matkaa suunnitteleva henkilö ei verkkosivuja selaamalla tule tästä välttämättä tietoiseksi.

²²² Yksilöhaastattelu 2023.

²²³ Wanhan Markin kotisivut; Seinäjokinen-lehti 2020.

²²⁴ Wanhan Markin kotisivut.

²²⁵ *ibid.*

Wanhalla Markilla on esillä ja myytävänä Heikin taideteoksia, joissa esiintyvät miljööt sijoittuvat usein eteläpohjalaiseen maisemaan. Samalla nämä taideteokset ovat yrityksen selkein eteläpohjalaisuutta ilmentävä tuotekokonaisuus. Tutkimukseni haastateltavan mielestä eteläpohjalainen identiteetti ilmenee kuvataiteessa parhaiten sellaisissa maisemakuvauksissa, joihin sisältyy eteläpohjalaisiksi tunnistettavia kulttuurimaisemia tai pohjalaistaloja rakennuksineen ja interiööreineen. Esimerkiksi hän nostaa juuri Heikki Laaksosen taulut ja joulukortit, joissa tontut seikkailevat eteläpohjalaisille tutuissa maisemissa.²²⁶ Joulukorttien kuvissa esiintyy monesti eri paikkakuntien kirkkoja, mutta kuva-aiheita löytyy myös Wanhasta Markista, lakeusmaisemasta ja vanhoista pohjalaistaloista pihapiireineen ja eläimineen. Wanhan Markin verkkosivuja tutkiessani löysin myös kuvan, jossa näkyy Heikin maalaamia maakunnan historiaan, kuten Napuen taisteluun, viittaavia kuva-aiheita.²²⁷

Alueellinen omaleimaisuus ilmenee Wanhalla Markilla valtaosin miljöössä ja taiteessa. Ulkotilojen lisäksi muun muassa päätuvan sisätilat ovat säilyneet autenttisessa kunnossa ja tarjoavat pilkahduksen esimerkiksi perinteisestä eteläpohjalaisesta tupakeittiöstä. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa eteläpohjalaisuus näyttäytyy matkaa suunnittelevalle selkeimmin Heikki Laaksosen joulukorttien mainonnassa ja kuvissa näyttäytyvässä miljöössä. Positiivisuus ilmeneekin siis kauniin taiteen muodossa ja tunnelmallisena ympäristönä. Vaikka alueellista omaleimaisuutta hyödynnetään, kohdistuu suosio lähtökohtaisesti eläinten vanhainkodin ja naisten muotitalon toimintaan²²⁸.

Omaleimainen rakennusperintö on tärkeä osa yritystoiminnan kokonaisuutta, mutta jää muun toiminnan ohella enemmän tai vähemmän sivurooliin. Eläinten vanhainkotitoiminta on kuitenkin Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen ja siihen kohdistuva työ äärimmäisen merkityksellistä. Kyseinen miljöö huokuu positiivista tunnelmaa ihmisille, mutta ennen kaikkea se on turvan ja rauhan tyyssija vanhoille eläimille. Tämä tekee kohteesta omalaatuisen omalla persoonallisella tavallaan, ja eteläpohjalaista teemaa hyödynnetään tukena ja lisämausteena tämän ympärillä.

²²⁶ Yksilöhaastattelu 2023.

²²⁷ Wanhan Markin kotisivut; Wanhan Markin Facebook-sivut.

²²⁸ Seinäjokinen-lehti 2020.

5.3.2 Koskenkorvan Trahteri

Koskenkorvan Trahteri on nimensä mukaisesti Koskenkorvalla sijaitseva vanha pohjalaistalopihapiiri ja vuonna 1998 perustettu perheyritys. Nykyiset yrittäjät Jaakko ja Sari Koskenkorva aloittivat toimintansa vuonna 2018 omistuksen siirryttyä Jaakon vanhemmilta eteenpäin. Tilaa on asuttanut kuitenkin sama suku jo vuodesta 1886 lähtien. Vanha pihapiiri sijaitsee aivan Koskenkorvan viinatehtaan vieressä peltolakeuden äärellä.²²⁹ Trahteri on pohjalainen murrenoma kestipaikasta²³⁰, ja se kuvastaa yrityksen toimintaa varsin hyvin. Yritys tarjoaa tyypillisen eteläpohjalaisen ohrapeltomaisen laidalla eritoten saunaelämyksiä, mutta tilalta löytyy myös yöpymiseen soveltuva entisen viinatehtaan johtajan talo, pitopalvelu, kesäkahvila, näyttelynä toimiva vanha junanvaunu sekä kaksi yksityistä museota. Pääteemana kohteessa on itse Koskenkorva.²³¹

Jaakko Koskenkorvan mukaan Koskenkorvan kylällä on hyvin vahva identiteetti. Tämä tieteenkin juontaa juurensa kylän viinatehtaasta ja viinasta, joka on kylän mukaisesti nimetty²³² Kylän nimi on siis arvatenkin asukkaille merkityksellinen ja siitä ollaan ylpeitä. Koskenkorvan talo sen sijaan on merkityksellinen tilan pitkän historian puolesta. Visit Lakeuden sivuilla julkaistuun matkailupodcastin haastatteluun osallistunut Jaakko Koskenkorva esittää hyvän huomion siitä, että kävijät saattavat kokea elämyksenä pelkästään jo sen, että pihapiirissä pyörii tilan jo pitkään omistanut Koskenkorvan suku kolmen sukupolven voimin²³³.

Toinen merkittävä kulttuuriperinnöllinen tekijä on rakennuksen sijainti. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että talon vierestä kulki vuonna 1598 noin 3500 nuijamiestä kohti Nuijasodan päättäneitä, Santavuorella ja Kapalankankaalla käytyä veristä taistelua²³⁴. Tämän esille tuominen osoittaa, että alueen historiallisista sotatapahtumista tarinoidaan matkailijalle vähintään kotisivuilla, mutta mahdollisesti jossain määrin myös paikan päällä.

Miljööön tapahtumarikasta historiaa esitellään yrityksen museotiloissa ja näyttelyissä. Kiehtovamman yrityksen toiminnasta tekee kuitenkin alueelle tärkeän ja elävänä pidetyn

²²⁹ Koskenkorvan Trahterin kotisivut; Koskenkorvan Trahterin Instagram-sivut.

²³⁰ Orrenmaa 2018.

²³¹ Koskenkorvan Trahterin kotisivut.

²³² Visit Lakeuden Matkailupodcast 2020.

²³³ *ibid.*

²³⁴ Koskenkorvan Trahterin kotisivut.

perinnön hyödyntäminen. Yrityksen ydinajatuksena on, että toiminta rakentuu Koskenkorvan eli Kossun ympärille: ”*Sitä maistellaan ja siitä puhutaan*”²³⁵. Heillä on tarjolla maailman laajin valikoima Koskenkorvaa, ja asiakkaille tarjoiltavat drinkit tehdään ainoastaan Koskenkorvan tuotteista²³⁶. Ruokailuja ja juomatarjoiluja järjestetään tilauksesta saunailtojen ja juhlien yhteydessä, ja lisäksi yritys osallistuu ruokatarjoiluun myös eri tapahtumiin. Näitä ovat olleet esimerkiksi lähiruokapäivät ja pikkujoulupäivät sekä Ilmajoen musiikkijuhlien yhteydessä järjestetyt oopperaruokailut.²³⁷

Saunomistapoja ja -rakennuksia on pihapiirissä valittavana useampi kappale. Yksi näistä on ainakin 30 henkilöä mahduttava aitokuassauna, jonka kiukaassa on kotisivujen mukaan humoristiset 666 kiloa kiviä. Kyseinen sauna valittiinkin aikanaan Helsingin Sanomien toimesta Suomen parhaaksi. Lisäksi heiltä löytyy ”Ikisauna”-niminen savusauna, viskitynnyristä tehty ”Viskisauna” ja 100-prosenttisesti kierrätysmateriaaleista rakennettu persoonallinen ”Ilmastosauna”. Saunojen lisäksi miljööstä löytyy palju ja kylmäallas. Verkkosivujen mukaan yritys järjestää myös avoimia saunailtoja yhteensä seitsemänä iltana kesässä. Tällöin asiakkaita palvelee myös terassin baari ja ruokatarjoilu, ja iltaa säestää elävä musiikki. Verkkosivujen tietojen perusteella asiakkaat voivat sisällyttää saunailtaan myös seremoniamestarin, joka suorittaa monenlaisia rituaaleja saunomisen yhteydessä.²³⁸ Rituaalien sisältö jätetään matkaa suunnittelevalle kenties tarkoituksellakin salaisuudeksi.

Pihapiiristä löytyvät Koskenkorva Museo ja Könnimuseo toimivat oleellisena tukijalkana muun toiminnan yhteydessä. Ne ovat museokorttikohteita ja avoinna yleisölle säännöllisesti kesäkausien aikana.²³⁹ Koskenkorvan museo kertoo yleisesti viinan historiasta Suomessa, kylän historiasta, kylän viinatehtaan historiasta sekä muusta paikallishistoriasta²⁴⁰. Erikoisen museosta tekee sieltä löytyvä baari, jossa tämä maailman laajin koskenkorvalaisten juomien valikoima sijaitsee. Baarissa asiakkaille tarjotaan esimerkiksi maistelulautoja ja kieltolakidrinkkihietkiä. Könnimuseosta löytyy tietoa Ilmajoen kuuluisista kellonrakentajista

²³⁵ Orrenmaa 2018.

²³⁶ Visit Lakeuden Matkailupodcast 2020.

²³⁷ Koskenkorvan Trahteerin kotisivut; Koskenkorvan Trahteerin Instagram-sivut.

²³⁸ Koskenkorvan Trahteerin kotisivut.

²³⁹ *ibid.*

²⁴⁰ Visit Lakeuden Matkailupodcast 2020.

eli Könnin mestareista ja heidän upeimmista taidonnäytteistään. Näyttelytilassa on esillä tarinaa, könninkelloja ja työkaluja sekä videoesitys Könnin suvun elämästä.²⁴¹

Museoihin järjestetään tilauksesta myös yksityiskierroksia, jolloin asiantuntijat tarjoavat asiakkailleen kattavat opastukset ja esitykset: Seremoniamestarina toimiva Jaakko Koskenkorva kertoo asiakkaille viinan historiasta ja nykypäivästä, kun taas Trahteerin vanha isäntä Martti tarinoi Könnin Kellomestarien historiasta. Kierrokset sopivat ryhmämatkailijoille ja toimivat yrityksen mukaan myös mieleenpainuvana vaihtoehtona esimerkiksi polttariporukoille tai viinamatkailun harrastajille.²⁴²

Hauskan lisän kohteeseen tekee parkkipaikan vierestä löytyvä vanha junanvaunu, joka toimii kesäkausien aikana pienenä Koskenkorvan kylän historiaa ja nykypäivää esittelevänä näyttelynä. Museoiden lisäksi sisäpihalla sijaitsevassa ”Puorissa” sijaitsee kyseiseen miljööseen, ”kosken partaalle” eli kosken korvalle rakennetun talon ja sen asukkaiden tarinaa esittelevä näyttely. Läheltä löytyvään Historialliseen Tehtaanjohtajan Taloon sen sijaan mahtuu yhteensä kymmenen yöpyjää, ja se soveltuu esimerkiksi kokouksiin, juhliin ja muihin illanviettoihin.²⁴³

Yritystoiminnassa tarinallisuudella ja paikallishistorialla on selkeästi oma paikkansa. Kotisivuja ja somekanavia selatessa syntyy kuitenkin käsitys, että paikan päällä ne olisi eriytetty suuremmaksi osaksi pihapiirin museotiloihin ja siellä toteutettuun toimintaan. Elämykset vaikuttaisivat painottuvan lähtökohtaisesti Koskenkorvan alkoholituotteiden ja saunaelämysten ympärille. Museot ovat kuitenkin yksityisessä käytössä ja niissä toteutetut vierailut yhdistyvät usein muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tällä tavalla museotiloissa esiteltävä paikan tarinallisuus on yhdistettävissä kokonaisuuteen.

Koskenkorvan Trahteerilla on oma verkkokauppa ja myymälä, josta löytyy esimerkiksi lähellä tuotettuja ruoka-aineita, lähipanimoiden ja Koskenkorvan alkoholijuomia, Koskenkorvan Trahteerin ”helevetillistä jallusinappia” ja muita Koskenkorva-aiheisia tuotteita, kuten vaatetusta ja käyttötavaraa, Mummadesignin Könni-aiheisia tuotteita sekä Martti Koskenkorvan kirjoittamia paikan ja suvun tai paikkakunnan historiaan liittyviä kirjoja.²⁴⁴

²⁴¹ Koskenkorvan Trahteerin kotisivut.

²⁴² *ibid.*

²⁴³ *ibid.*

²⁴⁴ *ibid.*

Koskenkorvan Trahteerissa eteläpohjalainen omaleimaisuus ilmenee miljöön ja rakennusten, juomatarjoilun, joidenkin myyntituotteiden sekä museotoiminnan ja tarinallisuuden kautta. Tarinaa paikan historiasta avataan myös yrityksen verkkosivuilla, ja osa sivustolla käytetyistä sanoista on kirjoitettu murteella. Instagram- ja Facebook-sivuilla jaetaan kuvia yrityksen miljööstä ja siellä tapahtuvasta arkielämästä, tapahtumista ja myytävistä tuotteista. Joissakin julkaisuissa on esitetty vanhoja valokuvia ja kerrottu tarinaa niiden takaa.²⁴⁵

Saunomisvaihtoehdot ja asiakkaille saunailtojen ajaksi tarjotut saunatrikoot ilmentävät tyypillistä pohjalaista huumorintajua. Idea trikoisiin syntyi Jaakko Koskenkorvan mukaan aikanaan siitä, kun erilliset miesten ja naisten väliset saunavuorot alkoivat kyllästyttää ja tuntua epäkäytännöllisiltä. Jaakko Koskenkorvan mukaan saunatrikoot mahdollistavat sivistyneen sekasaunomisen, kun kaikki pukevat ne päälleen. Hänen sanojansa mukaillen, tällöin kaikki ovat ”yhtä komian näköösiä”.²⁴⁶

Omaleimaisuus on yhdistettävissä myös ruokatarjoiluihin. Yritys hyödyntää lähiruokaa ja tarjoilee ajoittain myös esimerkiksi eteläpohjalaisena perinneruokana pidettyä ohrakryynipuuroa. Tämä viestii siitä, että yritys uskaltaa hyödyntää perinteitä myös ruokamatkailun näkökulmasta. Huomioitavaa on, että tarjoiltavasta ruoastakaan Koskenkorvan tuotteita ei ole unohdettu, vaan niitä hyödynnetään monissa kokkauksissa, kuten sopassa tai vaikkapa jaloviinatoscapiirakan muodossa. Yrityksen kahvilan omana erikoisuutena ovat ”Kossupossun pallit” eli ”munkkipallosset” Koskenkorva-täytteillä.²⁴⁷

Paikallista historiaa on osattu hyödyntää myös lasten aktiviteeteissa. Trahteerin nurmialueelta löytyy Nuijasota-areena, jossa lapset – ja yrittäjien mukaan myös lapsenmieliset – pääsevät taistelemaan pehmomiekein. Ideana on valita, seisooko nuijamiesten vai huovien puolella ja osallistua kuuluisaan Santavuoren taisteluun.²⁴⁸ Kyseinen leikkikenttä on oivallinen ja leikkimielinen keino elävöittää alueellista historiaa.

Elävää perintöä tuotteistava vastuullinen matkailutuote on aina aito. Tällöin se on jotakin jo olemassa olevaa ja yhteisölle tuttua, omaksi perinteeksi tunnistettua. Näin ollen aitous muodostuu yhteydestä paikkaan ja siellä perinnettä harjoittaviin ihmisiin.²⁴⁹ Koskenkorvan

²⁴⁵ Koskenkorvan Trahteerin Facebook-sivut; Koskenkorvan Trahteerin Instagram-sivut.

²⁴⁶ Visit Lakeuden matkailupodcast 2020.

²⁴⁷ Koskenkorvan Trahteerin Instagram-sivut; Koskenkorvan Trahteerin Facebook-sivut.

²⁴⁸ Koskenkorvan Trahteerin Instagram-sivut.

²⁴⁹ Puro 2021, 4.

Trahteri on esimerkki yrityksestä, joka on osannut taidokkaasti hyödyntää perinteisen eteläpohjalaisen pihapiirin matkailukäyttöön säilyttämällä sen vanhan hengen, mutta samalla modernisoimalla sen tarjoamat palvelut houkuttelevasti siten, että paikan yhteisöllisyys, historia ja omaleimaisuus kulkevat käsi kädessä yrityksen muun markkinoinnin ja palveluiden kanssa. Positiivinen eteläpohjalaisuus ilmenee ennen kaikkea huumorintajuna, ja vaikka Koskenkorvan tuotteet ovat alkoholituotteita ja alueen kieltolain aikaiseen historiaan liittyy varmasti rikasta tarinallisuutta, se on aiheena suomalaisille tuttu ja yhteinen ja sitä myötä helpommin lähestyttävä teema.

5.3.3 Mummadesign

Tutkimukseni haastateltavan mukaan Jussi-paidasta on tullut pukeutumisen suhteen eteläpohjalaisuuden suoranainen symboli, ja paita onkin yleisessä käytössä eri sukupolvilla. Samoin rombikuvio, eli salmiakkikuvio, on koristeaiheena pohjalaiseksi mielletty, ja sitä näkee hyödynnettävän monissa uusissa tuotteissa aina vauvanvaatteista pullojen etiketteihin. Esimerkiksi haastateltava nostaa myös helavyön, joka on tunnistettava pohjalainen asuste ja osa miehen kansallispukua. Nykyään helavyötä käytetään sukupuolesta riippumatta myös muiden asujen, kuten farkkujen, koristeena ja se saattaa helistä osana asukokonaisuutta esimerkiksi musiikkifestivaaleilla tai yritysten henkilökunnan asuissa.²⁵⁰

Käsityöperinteet, käsitöin tehdyt tuotteet ja designit sekä niiden käyttötarkoitukset muuttuvat ajan mukana, ja vanhat kuosit saavat rinnalleen uudenlaisia luomuksia. Eteläpohjalaisia piirteitä voi ilmentää uusilla, piristävillä keinoilla perinteikkyyttä kuitenkin unohtamatta. Hyvä esimerkki tästä on Niina Koivusalon vuonna 2008 perustama Mummadesign, jossa luodaan design-tuotteita eteläpohjalaisia kuoseja hyödyntämällä. Kaikki myytävät kuosit ovat Koivusalon omaa suunnittelua, ja työ toteutuu omatoimisesti aina käsin painamisesta ompeluun ja viimeistelyyn.²⁵¹

Mummadesignin myymälä ja ateljee laajoine tuotevalikoimineen sijaitsee yrittäjän omassa kotipihassa lapualaisessa maalaismiljöössä, Karhunmäessä. Samasta pihapiiristä löytyy myös vanha kauppa-aitta, jossa sijaitsee Kahvila Mumma makeine ja suolaisine herkkuineen.

²⁵⁰ Yksilöhaastattelu 2023.

²⁵¹ Mummadesignin kotisivut.

Lisäksi yritys tarjoaa Mummadesignin pihapiiristä majoitustilaa 1-5 henkilölle sekä matkaparkin matkailuautoja varten.²⁵²

Koivusalon mukaan lähtökohtana on tehdä tuotteista kauniita ja hyödyllisiä. Kuosien aiheet viestivät menneestä ajasta, arjesta ja eteläpohjalaisuudesta. Kuva-aiheina nähdään esimerkiksi könninkelloja, vilja-aittoja, eteläpohjalaisia puukkoja, häyjä sekä perinteikkäisiin asuihin sonnustautuneita vanhuksia. Mummadesign valmistaa muun muassa kortteja, asusteita, aikuisten ja lasten vaatteita sekä kodin sisustustuotteita kuten keittiöpyyhkeitä, leikkuulautoja ja tynynpäällisiä. Valmiiden kuosien lisäksi hän suunnittelee ja valmistaa myös tilaustöitä.²⁵³ Kotisivuilla näkyvän kuvan perusteella Mummadesign-kuosia on käytetty esimerkiksi nojatuolien verhoiluun.

Design-tuotteisiin Koivusalo liittää eteläpohjalaisella murteella luotuja runoja, jotka hän on kirjoittanut avatakseen katsojalle kuosin taustalla piilevän tunnelman ja tarinan²⁵⁴. Omistan myös itse puolisoni kanssa Mummadesignin patalapun, jota koristaa Puukkoo-painatus. Tuotteen mukana tullessa runossa luki: ”Puukoon käriellä mä sun nimes kaiverrin meirän laron seinähä, ku tiäsin jo silloo, että toisiamma varte me täälä ollaha.” Saimme tuotteen tupaantuliaislahjaksi äidiltäni, kun olimme tuoreena avioparina toteuttaneet unelmamme maaseudulle muuttamisesta ja omakotitalossa asumisesta. Runoissa pohjalaismurre on muotoiltu viehättäviksi lausahduksiksi, ja ne toimivat positiivisuutta ilmentävänä ja lämminhenkisenä lisämausteena esimerkiksi matkamuuistoiksi tai tuliaisiksi ostettujen tuotteiden ohella.

Mummadesign on kulttuurimatkailijoille ostoskohde ja oivallinen matkamuuistomyymälä. Paikka toimii matkakohteena hyvin silloin, kun matkailijat kiertävät maakunnassa useammassa eri kohteessa ja haluavat pistäytyä ostosten lisäksi kahvilla tai vastaavasti yöpyä matkansa varrella. Yrityksen designit ovat moderneja, mutta eteläpohjalainen kulttuuri ja perinteet välittyvät niissä tunnistettavin piirtein. Mummadesignin tuotteita myydään myös monissa muissa maakunnan matkailukohteissa, jolloin yrityksen tuotteet ovat keino tuoda eteläpohjalaisuutta näkyväksi myös muissa kohteissa. Tuotteita on myyty aika ajoin myös eri tapahtumissa ja myyjäisissä, kuten Ilmajoella Yli-Lauroselan maalaismarkkinoilla.

²⁵² *ibid.*

²⁵³ Mummadesignin kotisivut; Mummadesignin Instagram-sivut; Mummadesignin Facebook-sivut.

²⁵⁴ Mummadesignin kotisivut.

Tapahtumat ovat osaltaan toimiva keino esitellä tapahtumiin osallistuville asiakkaille maakunnan omaleimaisuutta myytävien käsityötuotteiden muodossa.

Mummadesignin tuotteet ovat esimerkki eteläpohjalaisuuden modernein, mutta tunnistettavin keinoin toteutetusta tuotteistamisesta. Tuotteet ovat iloa ja ihastusta herättäviä ja design-aiheet helposti lähestyttäviä myös sellaisille matkailijoille, joille maakunnan kulttuurilliset piirteet ovat ennestään vieraita. Samoin murteenkäytöllä tuotteista on tehty erottuvampia ja maakunnan uusimman matkailustrategian vision mukaisesti ”empaattisempia”. Matkaa suunnitteleva pääsee tutustumaan myytäviin tuotteisiin jo yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivujen tutkimisen perusteella tarinallisuus rajautuu kuitenkin tuotteiden mukana tuleviin runoihin, jotka antavat pieniä pilkahduksia eteläpohjalaisesta asenteesta ja positiivisesta suhtautumisesta elämään.

5.3.4 Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö

Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö on Kauhavalla sijaitseva 140 vuotta vanha puukkotehdas, jossa paikallista käsityöperinnettä pyritään ylläpitämään historiaa kunnioittaen. Toiminnan aloitti nimensä mukaisesti itseoppinut puukkoseppä ja puukkotehtailija Iisakki Järvenpää vuonna 1879. Hänen visuaalisesti näyttävän ja pikkutarkan työnsä suosio lähti aikanaan merkittävään kasvuun, kun hän oli valmistanut komeat lahjapuukot Venäjän perintöruhtinaalle ja keisari Nikolai II:lle. Nykyisin tehdas pyörii 10 henkilön voimin, ja toimitusjohtajana toimii Jarkko Haukkala. Yrittäjät vaalivat Iisakin periaatetta kestävästä työkalusta, joka on kuitenkin niin kaunis, että siitä halutaan pitää hyvää huolta.²⁵⁵

Kotisivuillaan yritys lupaa asiakkailleen perinteistä ammattitaitoa ja aitoja materiaaleja: tehtaassa valmistetut puukot heloineen, terineen, tuppineen ja muine osineen työstetään itse perinteisin, Iisakin aikaisin menetelmin ja samanlaisia materiaaleja käyttäen.²⁵⁶ Tämä tekee mallistosta hyvinkin uniikin. Yhtiön sivustolla on tarjolla useampia puukkomalleja, ja niitä on valmistettu moniin eri tarkoituksiin. Kenties maineikkain Järvenpään valmistama puukko on kuitenkin perinteinen Härmän puukko.

Yhtiön tuotteiden myynti ei rajaudu vain puukkoihin, vaan myytävänä on myös helavöitä ja -koruja, Iisakki Järvenpäästä ja Kauhavan puukoista kertovia kirjoja, pellavatuotteita,

²⁵⁵ Iisakki Järvenpään kotisivut.

²⁵⁶ Iisakki Järvenpään kotisivut; Visit Kauhavan kotisivut.

lahjarasioita, sotilastuotteita ja Iisakki Järvenpää -T-paitoja. Yritykseltä voi ostaa myös räätälöityjä tuotteita yrityksille, yhdistyksille ja yhteisöille esimerkiksi merkkipäivien kunniaksi tai vaikkapa liike- tai joululahjaksi ²⁵⁷. Eteläpohjalaisena olen monesti nähnyt Iisakki Järvenpään puukkoja muun muassa häälahjoina ja sukulaisten syntymäpäivälahjoina. Yksilöidymmän puukosta saa nimi- ja logokaiverruksilla, tuppileimalla tai sorkkoupotuksella²⁵⁸.

Tehtaan puukkoja voi käydä ostamassa tehtaan yhteydessä toimivasta tehtaanmyymälästä, jossa on myynnissä koko yrityksen tuotanto ja joitakin uniikkeja keräilypuukkoja.

Tehtaanmyymälän yhteydestä löytyy myös pieni museo, jossa pidetään yhtiön historiaa ja puukon valmistusta esittelevää näyttelyä. Yritys vuokraa myös kokoushuonetta esimerkiksi yrityksille tehtaaseen tutustumisen ja kahvittelun yhteyteen. Matkailijoita ajatellen mielenkiintoisena infona on kotisivuille lisätty maininta alkuperäisestä tehtaasta, joka on yhä pystyssä ja toimii nykyään Iisakki Järvenpään kotitalomuseona Kauhavan keskustassa. ²⁵⁹

Mielenkiintoisen kohteesta tekevät päivittäisessä käytössä olevat vanhat tuotantokoneet. Niitä silmäillessään asiakkaat pääsevät näkemään palan historiaa ja toisaalta yhä elävää eteläpohjalaista käsityöperinnettä. Työmenetelmiä esitellään myös yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla lukuisten kuvien ja videoiden muodossa. Lisäksi tehtaanmyymälässä on järjestetty työnäytöksiä esimerkiksi kädentaidon viikkojen aikana, jolloin matkailijat ovat päässeet seuraamaan käsityömenetelmiä lähempää. Tarinallisuutta ylläpitävät yrityksen kotisivut sekä Facebook- ja Instagram-sivut, joihin on sisällytetty kerrontaa Iisakki Järvenpäästä ja yhdistyksen historiasta sekä tuotteiden historiasta ja valmistusmenetelmistä.²⁶⁰ Matkaa suunnittelevat matkailijat onkin otettu hyvin huomioon, sillä tietoa yrityksen kotisivuilla ja somekanavilla on tarjolla runsaasti.

Yritys osallistuu säännöllisesti eri tapahtumiin, kuten Kauhavan kädentaitoviikoille ja puukkofestivaaleille sekä Isonkyrön 1700-luvun markkinoille. Tapahtumien aikana henkilökunnan pukeutuminen mukaillee Facebook- ja Instagram-kuvien perusteella

²⁵⁷ Iisakki Järvenpään kotisivut.

²⁵⁸ *ibid.*

²⁵⁹ Visiitit Kauhavan kotisivut; Iisakki Järvenpään kotisivut.

²⁶⁰ Iisakki Järvenpään Facebook-sivut; Iisakki Järvenpään Instagram-sivut.

eteläpohjalaista teemaa esimerkiksi Härmän kansallispuvun liivin ja huopahatun, helavyön ja -korujen muodossa.²⁶¹ Näin ollen eteläpohjalaisuus ilmenee myös yhtiön ilmeessä.

Puukot ja helavyöt on teemansa puolesta helppo yhdistää eteläpohjalaisuuteen. Yritys esittelee puukkojen taustaa neutraaliin sävyyn, mikä tekee niistä myynnillisesti helposti lähestyttäviä. Tarinallisuus taas rajautuu valtaosin tuotteiden valmistuksen historiaan ja menetelmiin. Esimerkiksi häyjien osuutta puukkojen historiaan ei yrityksen sivujen perusteella ole sisällytetty kerronnan tai muun tarinallisuuden muodossa – päinvastoin siihen liittyviä mielikuvia ja luuloja pyritään rikkomään esimerkiksi puukosta löytyvän ”veriuran” taustaa avaamalla. Kotisivuilla kerrotaan, että veriuran nimestä ja alkuperäisestä käyttötarkoituksesta kulkee monenlaisia tarinoita, mutta vereen se ei liity millään tavalla, vaan alun perin sen tarkoitus oli jäykistää terää²⁶². Epäselväksi tekstin lukijalle jää kuitenkin se, miksi nimeä ”veriura” on alettu käyttää. Mitä tarinoita siihen liittyy?

Usein nämä kysymykset herättävät matkailijoissa erityistä mielenkiintoa. Herääkin ajatus, jättääkö moni yritys hyödyntämättä sellaisia tarinoita, jotka eivät pohjaudu puhtaasti faktoihin, koska pelkäävät niiden vääristävän historiaa. Faktan ja fiktion yhdistäminen voivat hyvin toteutettuna toimia tehokkaana keinona mielenkiintoisemman tuotteen luomiselle. Tällöin faktat tulee kuitenkin selventää erottelemalla ne fiktiosta siten, että asiakas kuulee tarinoiden molemmat versiot ja osaa selvästi erottaa ne toisistaan sekoittamatta niitä keskenään. Tämä vaatii luonnollisesti tarkkaa pohjatyötä, luovuutta ja huolellisuutta tuotteistamisessa, sillä toteutuksen on kuitenkin vaalittava kulttuuriperinnön autenttisuutta.

Kaiken kaikkiaan Iisakki Järvenpään tuotteet ovat erinomainen esimerkki alueen elävästä perinteestä, kulttuurihistoriallisesti arvokkaasta käsityömenetelmästä ja alueelle omaleimaisista työkaluista ja asusteista. Iisakki Järvenpään puukot ja helavyöt ovat tärkeitä paikalliselle yhteisölle ja koko maakunnalle, mikä viestii siitä, että yrityksen tuotteet ovat kulttuurimatkailun lisäksi merkityksellisiä myös alueellisen identiteetin näkökulmasta.

5.3.5 Latomerilaivat

Latomerilaivat on Kai Pöntisen perustama risteily-yhtiö, joka järjestää noin tunnin mittaisia Lapuanjoella toteutettavia jokiristeilyjä. Risteilyjen aikana matkailijat pääsevät ihailemaan

²⁶¹ *ibid.*

²⁶² Iisakki Järvenpään kotisivut.

kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia, kauniita puutarhoja ja jokimaisemia sekä kuulemaan oppaan kertomuksia paikkakunnan tapahtumarikkaasta historiasta, entisaikojen elämästä ja toisaalta myös nykyajasta ja paikkakunnan kehityksestä.²⁶³ Facebook-sivujen tietojen mukaan opas kertoo matkailijoille tarkemmin reitinvarren rakennuksista sekä paikkakunnan ihmisistä ja heidän vaikutuksestaan Suomen historiaan. Sivuilla myös lupailaan, että huumorintajua ei olisi opastuksista unohdettu.²⁶⁴

Risteilyt lähtevät Lapuan Kulttuurikeskus Vanhan Paukun satamalaiturista, ja aluksena toimii vuonna 2008 rakennettu M/S Koivunlehti, jonka kyytiin mahtuu yhteensä 52 henkilöä. Risteilyyn voi yhdistää Vanhan Paukun kulttuurikeskukseen tutustumisen lisäksi myös vierailun Jokilaakson Matkailupuutarhaan ja Lapuan Tuomiokirkkoon. Jokilaivaristeilyjä toteutetaan Lapualla kesäkausien aikana. Vapaa-ajanmatkustajat voivat osallistua viikoittain ilman erillistä varausta, kun taas ryhmille opastukset järjestetään erillisestä varauksesta.²⁶⁵

Yhtiön toiminta keskittyy matkailijoiden opastukseen ja alueen kulttuurihistoriasta kertomiseen. Omaleimaisuus ilmenee Latomerilaivojen toiminnassa nimenomaan tarinallisuuden ja maisemien kautta, ja tieto tästä tulee yhtiön Facebook- ja kotisivuilla esille. Kulttuurihistorian sisällyttäminen opastukseen viittaisi siihen, että opastuksilla saatetaan kertoa myös alueen synkemmistä historian vaiheista. Yrityksen sivuilla tätä ei kuitenkaan tarkemmin avata, jolloin risteilyn tarinallinen sisältö selviää matkailijalle vasta paikan päällä. Tuotteena risteily on asiakkaille helppo kesämatkailun kohde ja kevyt aktiviteetti muun päiväohjelman ohessa. Matkailija pääsee ihastelemaan paikallista maisemaa oppaan kertomuksia kuunnellen. Useilla kävijöillä pääasiallisena motivaattorina saattaakin olla rentouttava hetki kauniin kulttuurimaiseman keskellä, ja opastus tarjoaa kokemukseen sopivan lisämausteen.

Yhtiöstä on löydettävissä hyvin rajallisesti tietoa. Yrityksen kotisivut ovat ulkoasultaan hiukan vanhanaikaiset ja informaatiota ei ole tutkimuksen aikana päivitetty vielä ajan tasalle. Sosiaalisen median kanavien käyttö rajoittuu Facebook-sivuihin, josta löytyy kuvia muun muassa risteilyaluksesta ja maisemista reitin varrelta. Erityisen aktiiviselta sivut eivät vaikuta. Päivitysten mukaan risteilyt kuitenkin jatkuvat jälleen kesällä 2023²⁶⁶. Opastuksen lisäksi

²⁶³ Latomerilaivojen kotisivut.

²⁶⁴ Latomerilaivojen Facebook-sivut.

²⁶⁵ Latomerilaivojen kotisivut.

²⁶⁶ *ibid.*

tarinallisuutta ei ole sisällytetty esimerkiksi oppaiden asustukseen tai risteilylaivan ulkonäköön. Alueeseen liittyvää historiaa tai opastuksiin sisältyvää kertomuksellisuutta ei ole myöskään nostettu sosiaalisessa mediassa tai kotisivuilla tarkemmin esiin.

Yleisesti ottaen yritys antaa verkkosivujen ja sosiaalisen median perusteella tuotteestaan melko pintapuolisen kuvan, eikä avaa paikallisuutta ja eteläpohjalaisuutta matkaa suunnittelevalle. Tieto rajoittuu siihen, että risteilyllä puhutaan alueen historiasta, ja opastuksen sisällöstä on tästä syystä hankala muodostaa selkeämpää kuvaa. Suureksi eduksi matkailijoille yhtiön toiminnassa on se, että opastuksia on tarjolla kesäisin ilman erillistä varausta, jolloin osallistuminen on helpompaa yksilömatkailunkin näkökulmasta. Opastuksen ja jokilaivaristeilyn yhdistäminen on toimiva kokonaisuus, ja sisällöllisesti kierrokset ovat paikalliskulttuuriin tutustumisen kannalta mielenkiintoinen ja houkutteleva vaihtoehto.

5.3.6 Lakeuden Luontopalvelut – Jussin Jokisaunat

Juha ja Anita Rinta-Röyskön ylläpitämiin Lakeuden Luontopalveluihin sisältyvä elämyskohde Jussin Jokisaunat sijaitsee Kyrönjoen varrella Alajoen merkittävässä kulttuurimaisemassa. Kohteeseen kuuluu kolmen rakennuksen kokonaisuus: Alajokisauna tupakeittiön ja makuulavereiden kera, perinteinen puulämmitteinen löyllysauna sekä hirsilato mahdollisia ruokailuja ja kokouksia varten. Saunaan mahtuu kerrallaan 10-20 henkilöä, ja hirsiladosta löytyy avotulisija ja yhdeksän kuuden hengen pohjalaispöytää kestitsemistä varten.²⁶⁷ Asiakkaille valmistettu ruoka tarjoillaan pohjalaiseen tyyliin esimerkiksi sillikaviaarin, nokipannukahvin ja ohukaisten kaltaisten *mokkoosten* muodossa²⁶⁸. Tämän perusteella yritys on yksi niistä harvoista, jotka hyödyntävät paikallista perinneruokaa alkuperäisiä nimityksiä hyödyntämällä.

Kohde sopii erilaisten juhlien, kokousten ja ryhmämatkojen järjestämiseen, ja sen voi varata käyttöönsä toukokuusta lokakuuhun. Luovana vaihtoehtona jokisaunoille saapumiseksi tarjotaan erillisestä varauksesta myös kirkkoveneellä, melomalla, Luxus-ponttooniveneellä tai Jokilaiva Jaakko Ilkalla saapumista.²⁶⁹ Tällöin asiakas voi tarkastella alajoen kulttuuriperintömaisemaa elämyksellisemmin.

²⁶⁷ Lakeuden Luontopalveluiden kotisivut.

²⁶⁸ Visit Ilmajoen kotisivut.

²⁶⁹ Lakeuden Luontopalveluiden kotisivut; Jussin Jokisaunojen Facebook-sivut.

Erityisen kohteesta tekee seudun omalaatuinen historia, jota yrityksen kotisivuillakin avataan: 1700-luvulla Kyrönjokilaakson maisema täyttyi peltojen sijaan soista ja nevoista, eikä eteläpohjalaista lakeusmaisemaa ollut vielä olemassakaan. Maanviljelyn merkitys oli alkanut kuitenkin nousta, ja herrasviljelijät päättivät aloittaa pellonraivauksen. Vuonna 1786 aloitettu ja vuonna 1803 päätökseen saatu ojitus- ja kuivatustyö oli talonpojille raskasta ja vaivalloista, mutta lopulta viljelty peltopinta-ala alkoi moninkertaistumaan ja luomaan merkittävää vaurautta alueelle.²⁷⁰ Alajokisaunoja rakennettiin yöpymispaikoiksi pellolla työskenteleville. Työmatkat saattoivat venyä kymmeneen kilometriin, jonka vuoksi oli helpompaa asua paikan päällä. Saunoja jokisaunoissa ei nimensä mukaisesti aina kuitenkaan ollut, vaan Juha Rinta-Röyskön mukaan kyseessä on lähinnä paikallinen kutsumanimi.²⁷¹

Jokisaunoilla asuttiin keväisin ja syksyisin aina siihen saakka, kun peltotyöt ja sadonkorjuu saatiin valmiiksi. Työväkeä oli runsaasti, ja aika ajoin jokisaunoilla järjestettiin myös illanistujaisia ja juhlia.²⁷² Näistä ajoista on jäänyt elämään monenlaisia tarinoita, joita nyttemmin kerrotaan Jussin Jokisaunoille saapuville asiakkaille. Visit Ilmajoen kotisivujen mukaan Jokisaunojen isäntänä toimiva Juha Rinta-Röyskö eli Jussi on taitava tarinankertoja, jolla on kattava tietämys pitäjän historiasta. Jokisaunoilla hän toimii asiakkaiden oppaana ja kertoo tarinoita erityisesti Alajoen historiasta.²⁷³ Tarinallisuudella on siis palveluissa olennainen rooli.

Ennen vanhaan alajokisaunat täyttivät Kyrönjoen varret suoranaisena ”helminauhana”. Nykyään alkuperäisiä Alajoki-saunoja löytyy Ilmajoen alueelta kuitenkin enää kourallinen. Jussin Jokisaunoihin kuuluva Alajokisauna ei ole alkuperäinen, mutta se on rakennettu jokisaunakulttuuria ja -historiaa kunnioittaen alkuperäistä rakennustapaa mukaillemalla ja autenttiseen miljööseen rakentamalla.²⁷⁴ Aitousen panostaminen lisääkin matkailijoiden elämyksellisyyden kokemista ja helpottaa synnyttämään mielikuvia siitä, miltä alueella on aikoinaan näyttänyt.

Jokisauna-kohteen lisäksi asiakkaat voivat varata Lakeuden Luontopalveluista käyttöönsä myös Erkin Haussin, joka on lakeuden laitamilla sijaitseva juhliin, kokouksiin ja yöpymisiin

²⁷⁰ ibid.

²⁷¹ Välimäki 2016.

²⁷² ibid.

²⁷³ Visit Ilmajoen kotisivut; Lakeuden Luontopalveluiden kotisivut.

²⁷⁴ Välimäki 2016.

tarkoitettu pohjalaistalo. Lisäksi Lakeuden Luontopalvelut tarjoaa tilauksesta muun muassa tyky-ohjelmaa ja erilaisia ryhmäpakettina toteutettavia päiväretkiä. Juha Rinta-Röyskö toimii myös tilattavien päiväretkien oppaana. Kyseiset retket kohdistuvat Ilmajoen historiallisiin nähtävyyksiin ja kulttuurikohteisiin ja sisältävät kertomuksia paikallisesta ja alueellisesta historiasta ja arkkitehtuurista. Ryhmäpaketeista kolme toteutetaan asiakkaiden toimesta järjestetyllä bussikuljetuksella ja yksi jokilaivaristeilyn muodossa. Yrityksen kotisivujen mukaan ryhmille voidaan räätälöidä myös erillisiä opastettuja kierroksia paikalliseen historiaan ja kulttuuriin liittyen.²⁷⁵

Jussin jokisaunat ja muut yrityksen tarjoamat opastukset kertovat tarinaa seudun omaleimaisesta historiasta. Jokisaunoilla matkailijat pääsevät kokemaan elämyksen saunomalla kulttuurihistoriallisesti merkittävässä miljöössä hyvinkin autenttiseen tapaan. Näin ollen tuotteeseen on yhdistetty elämyksellisyyttä, historiaa ja tarinallisuutta eteläpohjalaista teemaa hyödyntäen. Samalla Alajokisaunojen kulttuuriperintöä pidetään maisemallisesti elävänä. Mainitsemisen arvoisena pidän kuitenkin sitä, että verkkosivujen ilme on jäänyt ajastaan jälkeen, ja ensimmäisellä kerralla kotisivuilla vieraillessa heräsi ajatus siitä, onko yritystoimintaa edes enää olemassa. Matkailijan näkökulmasta tämä luo haasteita, sillä varsin oivallinen matkakohde saattaa jäädä toteuttamatta, jos verkkosivuja ei ole tuotteistettu houkuttelevasti tähän päivään.

Jää epäselväksi, millaista tarinallisuutta opastukset sisältävät. Oletettavana voi kuitenkin pitää, että tarinoihin sisältyy kattavasti paikallista historiaa – hyvin mahdollisesti myös maakuntalaisille vieraampia ja vaikeampinakin pidettyjä aiheita. On kuitenkin hankala määritellä, tuotteistetaanko palveluissa eteläpohjalaisuutta lähinnä positiivisista näkökulmista, vai ammentaako palvelun sisältö omaleimaisuutta tätä kokonaisvaltaisemmin. Itse elämyksenä jokisaunamiljöö on saunomisteemansa puolesta helposti lähestyttävä ja matkailijoille tuttu tuote. Samoin alueen kulttuurimaisemalla on esteettistä arvoa ja miljöö itsessään luokin ison osan tuotteen kokonaisuudesta. Kokonaisuutena Jussin Jokisaunat ovat esimerkillinen eteläpohjalaisuutta hyödyntävä elämystuote, joka tarjoaa sisällöllisesti varmasti mieleenpainuvia kokemuksia. Myös Lakeuden Luontopalveluiden muilla palveluilla on tärkeä roolinsa alueen kulttuurimatkailussa.

²⁷⁵ Lakeuden Luontopalveluiden kotisivut.

5.4 Kosolan talo jään rikkojana

Kulttuurimatkailusta on tullut tärkeä matkailun tuotekehityksen muoto monissa kohteissa niin Suomessa kuin ulkomailla, ja sen kantavana voimana toimii kulttuuriperinnön vaaliminen. Kulttuuriperinnöllisesti arvokkaat paikat ovat sekoitus tarinoita, merkittäviä maisemia ja arkkitehtuuria, historiaa ja perinteitä sekä sosiaalisia rakenteita ja suhteita. Näihin tutustumalla matkailija pystyy oivaltamaan, mikä tekee paikasta aidon, erottuvan ja mieleenpainuvan. Tämä taas synnyttää henkilökohtaisen ja merkityksellisen paikkakokemuksen.²⁷⁶ Alueen omaleimaisuutta hyödyntävien matkailuyritysten tarjonta voikin toimia niin sanottuna porttina, jonka kautta kävijät kiinnostuvat alueen omaleimaisesta kulttuuriperinnöstä ja -maisemasta paljon syvemmin²⁷⁷.

Etelä-Pohjanmaalla Lapualla sijaitsevasta Kosolan talosta ollaan luomassa uutta Etelä-Pohjanmaan kulttuuriperinnön vierailukeskusta, jossa ei pelätä tuoda esiin maakunnan historian vaikeampinakaan pidettyjä aiheita. Talossa toimiva yritys kutsuu paikkaa kotisivuillaan ”pohjalaisuuden päämajaksi”. Talo on kulttuurihistoriallisesti merkittävä yli 200 vuoden pituisen historian omaava pohjalaistalokokonaisuus, jonka omistajana ja yrittäjänä toimii Jari Vesanen. Tällä hetkellä taloa kunnostetaan perinteisin menetelmin rakennusperintöarvot ja kestävyys huomioiden. Kosolan talon kotisivujen mukaan yritystoiminnassa arvostetaan kestävyyttä ja luonnonmukaisuutta, aitoutta ja juuria sekä paikallista elämäntapaa ja maaseudun elinvoimaa. Näin ollen taloon ollaan kehittämässä toimintoja, joiden kokeminen tuottaa kävijöille merkityksiä ja tarkoituksellisuutta.²⁷⁸

Kosolan talo Oy on allekirjoittanut kestävä matkailun periaatteet ja sitoutunut työskentelemään kestävämmän matkailun puolesta, hakemalla muun muassa Sustainable Travel Finland -merkkiä. Kotisivujen mukaan kestävä matkailu toteutuu kohteessa teemallisen eteläpohjalaisen historian, omaleimaisen rakennusperinnön ja alueen erityisten kulttuuripiirteiden esittelyn keinoin, jolloin paikallisuutta ja kulttuuriperintöä pystytään säilyttämään myös tuleville sukupolville.²⁷⁹

²⁷⁶ Smith 2015, 221–222.

²⁷⁷ Ilmonen 2016, 8.

²⁷⁸ Kosolan talon kotisivut.

²⁷⁹ *ibid.*

Kulttuuriperintöilmiöiden selittäminen tarinallisesti voi onnistuneesti toteutettuna synnyttää matkailijalle sekä konkreettisen että abstraktin paikkakokemuksen. Liiallinen tai epäonnistunut kulttuuriperinnön tuotteistaminen taas saattaa herättää kyynisyyttä ja ironiaa. Jos kulttuuriperintöä tuotteistetaan esimerkiksi liian rationaalisin keinoin, kuten akateemisin tai hallinnollisin käsittein ja analyysein, vaarantaa se paikan hengen.²⁸⁰ Kerronta toimii hyvänä oppimisvälineenä, kun se esitetään viihdyttävänä ja mukaansatempaavana tarinana, eikä raskaana moraalisenä opetuksena²⁸¹.

Kosolan talon toiminta perustuu tarinankerrontaan, mikä tekee kohteesta kulttuuriperintömatkailun näkökulmasta potentiaalisen. Talon historia on kulttuurihistoriallisesti rikas, kiehtova ja poikkeuksellinen. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että taloon liittyvät tarinat kertovat vahvoista yrittäjistä ja sivistäjistä, vallesmanneista ja häjyistä, nuorisoseuraliikkeestä ja tehokkaasta maataloudesta, amerikansiirtolaisuudesta ja körttiläisyydestä, lapuanliikkeestä ja jääkärivärveistä sekä kapinahengestä ja vaikuttajuudesta. Sivujen mukaan talon tarina on siis tarina väkivallasta ja vakaudesta sekä voimasta ja vastavoimasta eteläpohjalaisuuden sydämessä.²⁸²

Ensimmäisten omistajien aikaan Kosolan talossa oli harjoitettu maataloutta, jolloin sen pellot oli raivattu Lapuan Alajoen lakeuden reunalle. Näihin aikoihin häjyjen ja vallesmannien mellastus oli hurjimmillaan, mutta se alkoi lopulta hiipua muun muassa nuorisoseuraliikkeen, körttiläisyyden ja amerikansiirtolaisuuden vaikutuksesta. Kyseisissä liikkeissä oli mukana myös talon väkeä. Tarina kertoo myös muun muassa Etelä-Pohjanmaan historiallisen hahmon, ”Kauhavan ruman fallesmannin” Adolf Hägglundingin majoittuneen talossa 1880-luvun loppupuolella.²⁸³

Talossa on toiminut myös Suomen ensimmäinen maaseutukirjakauppa, joka osaltaan toi alueelle sivistystä ja paransi siellä muun muassa koulutusta vastaan olleiden asenteita. Konkurssin myötä talo siirtyi Maria ja Iisakki Kosolalle. Suomen itsenäistymisen aikoihin talo ja sen asukkaat näyttelivät merkittävää roolia suojeluskuntaliikkeessä, asekatkennässä, jääkärivärvyksessä ja venäläisten aseistariisumisessa. Tutuimmaksi talo on tullut Vihtori Kosolan kotina ja lapuanliikkeen päämajana. Kosolassa on vierailut merkittäviä historian

²⁸⁰ Ilmonen 2016, 11.

²⁸¹ Smith 2015, 224–225.

²⁸² Kosolan talon kotisivut.

²⁸³ *ibid.*

hahmoja aina marsalkka Mannerheimista lähtien. Lisäksi talossa on ollut useita eri yrityksiä, kuten pankki ja jalkineiliike. Myöhemmässä vaiheessa talo on toiminut myös Herättäjä-yhdistyksen toimitalona, kunnes siirtyi nykyiselle omistajalle.²⁸⁴

Kosolan talossa on yrityksen kotisivujen mukaan toiminut aikanaan kievari, ja tällä hetkellä talosta löytyykin historiaa kunnioittaen jälleen uusi tilauskahvilana ja -ravintolana toimiva ”Kosolan kievari”. Ravintolapalveluita pyörittää seinäjokelainen, lähiruokaa valmistava Juurella-ravintola, ja kahvila- ja lounaspalveluista vastaa paikallinen leipuri ja kahvilayrittäjä. Kunnostustöiden vuoksi tilojen käyttömahdollisuus rajautuu toistaiseksi lähinnä kyseisen ravintola-kahvilan tiloihin. Kosolan talossa järjestetään erilaisia tapahtumia, yritystilaisuuksia ja perhejuhlia sekä tarinallisia ohjelmapalveluita. Vielä korjattavana olevaan osaan on kotisivujen mukaan suunnitteilla muun muassa pysyviä ja vaihtuvia näyttelyitä sekä puoti, jossa myytävät tuotteet ovat lähellä valmistettuja ja aidoista materiaaleista tehtyjä.²⁸⁵

Paikan henki ei muodostu itsestään, vaan se edellyttää alueelle ominaista kertomusydintä, niin sanottua tukirankaa, jonka ympärille sitä joko vahvistavat tai kyseenalaistavat tarinat ja kuvat pystyvät luontevasti uppoutumaan ja rakentumaan. Kertomusytimet eivät kuitenkaan ole ikuisia ja muuttumattomia. Jotkut niistä elävät pitempään, kun taas toiset haihtuvat pois. Tämä on riski myös kulttuuriperintökohteiden suhteen, ellei niitä tarinoiden muodossa ja toiminnallisesti ruokita ja pidetä elossa.²⁸⁶ Toimivat kulttuurimatkailemisen tuotteet ja palvelut sisältävät johdonmukaisen teeman, jonka ympärille tarina on rakennettu. Siksi maaseudun matkailuyrittäjillä on oltava kattava tietämys valitsemansa tarinan taustasta ja sisällöstä.²⁸⁷

Kosolan talon tiloissa tarinoita ylläpidetään tilauksesta järjestettävillä historiaopastuksilla. Tilausryhmät saavat valita erikoisteeman, johon opastuksilla kerrottu tarina keskittyy. Teemat on esitelty ja alustettu yrityksen kotisivuilla, ja niiden sisällön perusteella oppaat omaavat kattavan tietämyksen historiasta tarinoiden taustalla. Esimerkiksi ”Suomen villi länsi” -niminen teemaopastus keskittyy muun muassa häjyihin ja häjyjen suitsimiseksi tarkoitettuun Lapuan lakiin sekä Iisakki Kosolan tekemään puukotukseen ja tuomioon Turun linnassa. Muut teemat ovat nimeltään ”Isänmaan kuohuvat vuodet”, ”Hengellistä elämää”, ”Kosolan

²⁸⁴ Kosolan talon kotisivut; Uusitalo & Rautanen 2022.

²⁸⁵ Kosolan talon kotisivut.

²⁸⁶ Ilmonen 2016, 21.

²⁸⁷ Smith 2015, 227.

talo rakennusperintökohteena” ja ”Kosolan talon yleisesittely”. Kaikissa teemoissa tarinallisuus kytkeytyy talon ja alueen omaleimaisuuteen, historiaan ja kulttuuriperintöön.²⁸⁸

Kosolan talo tarjoaa myös opastettuja teemaretkiä maakunnan kulttuurimaisemiin ja -kohteisiin. Tarjolla on kaksi eri retkikokonaisuutta, joista toisen aiheena on ”Aikamatka pohjalaistaloihin”. Retkellä kuljetaan Lapualla, Nurmossa ja Ylistarossa ja tutustutaan pohjalaistalojen tyylipiirteisiin ja historiaan sekä niiden osuuteen pohjalaisuuden tarinassa. Toinen tarjolla oleva retki on ”Historiakierros Kyrönjoella”, jolloin tutustutaan Ylistaron ja Isonkyrön jokivarsiteihin ja kyliin sekä rikkaaseen historiaan Leväluhdan, Pukkilan veneenpolttohautauksen, Nuijasodan ja Suuren Pohjansodan kenttätaistelun tarinoihin syventyen.²⁸⁹

Eteläpohjalaisuus ilmenee matkailijalle jo yrityksen kotisivuilla. Kotisivuilla vierailevan on esimerkiksi mahdollisuus valita, lukeeko sisällön yleiskielellä vai eteläpohjalaisella murteella. Lisäksi sivujen visuaalinen ilme on laadukas. Logoon on sisällytetty tunnistettavasti salmiakkikuvio ja puukko, ja sivuston kuvissa esiintyy muun muassa eteläpohjalainen lakeusmaisema, Kosolan kaksi- ja puolifooninkinen pohjalaistalo, härmän kansallispukea asusteineen, häjä esittävä mies (kuva 1) ja vastaavasti sama mies myös körttiläiseksi pukeutuneena – yhdessä kuvassa molemmat selätysten mielenkiintoista vastakkainasettelua luomassa (kuva 2). Myös työntekijöitä esittelevällä sivulla pohjalaisuutta ilmaistaan pukeutumisen muodossa: Yrityksen omistaja on pukeutunut Härmän pukuun, ja muilla työntekijöillä on yllään talon historian teemaan soveltuen siniset liivit ja helavyöt.²⁹⁰

²⁸⁸ Kosolan talon kotisivut.

²⁸⁹ *ibid.*

²⁹⁰ *ibid.*



Kuva 1: Härmän pukuun pukeutunut ja häjyä esittävä mies eteläpohjalaisessa lakeusmaisemassa. Kuvan oikeudet omistaa Kosolan talo Oy. Kuva: Ronja Hautamäki.



Kuva 2: Häjy ja körttiläinen selätysten. Kuvan oikeudet omistaa Kosolan talo Oy. Kuva: Ronja Hautamäki.

Tiedustelin Kosolan talon liiketoiminnan kehittäjältä, Taina Hautamäeltä, mitä kotisivuilta löytyvä, yrityksen brändikuvana toimiva graafinen piirros kuvastaa (kuva 3). Hänen mukaansa siinä kuvastuu Kosolan talon toimintaidea, ja siinä esiintyvät ne historian hahmot, jotka ovat vaikuttaneet eteläpohjalaisuuteen. Vasemmalta oikealle katsottaessa ensimmäisenä

näkyy nuijamies ja toisena pohjalainen kirvesmies, joka rakensi sekä laivoja että mahtavia pohjalaistaloja.²⁹¹ Kuvan keskellä näkyy pohjalainen nainen, jota hän kuvailee seuraavasti:

Keskellä on vaikuttava ja kovatahtoinen, luja pohjalainen nainen, joka on viisas silloin, kun miehet ovat hulluja. Lapiro kädessä viittaa siihen, että naiset tekivät yhtä paljon lakeuden syntyyn vaikuttaneita ojituksia kuin miehetkin – niin paljon, että Pohjanmaalla tarvittiin tuttipiikaa²⁹² lapsille. Lapsikuolleisuus oli suuri, kun äidit kävivät töissä eivätkä hoitaneet lapsiaan.²⁹³

Naisesta oikealle puolelle katsottaessa seisoo häjy, ja häjystä oikealla puolella seisoo körttiläinen. Hautamäen mukaan nämä kuvastavat pohjalaisuuden voimahahmoja ja eri voimien tasapainottelua sekä asioita, jotka ovat suuresti vaikuttaneet eteläpohjalaisuuden syntyyn.²⁹⁴



Kuva 3: Kosolan talon graafisena piirroksena toteutettu brändikuva. Kuvan oikeudet omistaa Kosolan talo Oy. Kuva: Heikki Harmainen.

Yrityksen kotisivuilta löytyy myös blogi, joka toimii kattavana tietopankkina Etelä-Pohjanmaan historiasta, pohjalaisesta rakennusperinnöstä ja pohjalaisuudesta sekä talon tapahtumista ja ajankohtaisista uutisista. Blogijulkaisuja jaetaan aktiivisesti Kosolan talon Facebook-sivuilla. Sivuilta on löydettävissä myös omat, erilliset osiot pohjalaistaloihin ja

²⁹¹ Hautamäki 6.4.2023.

²⁹² Hautamäen mukaan tuttipiika ei tarkoittanut lapsenpiikaa, vaan lehmänsarveen aseteltua rätkkiä, jonka kautta lapsi sai imeä sarveen laitettua lehmänmaitoa.

²⁹³ Hautamäki 6.4.2023.

²⁹⁴ *ibid.*

pohjalaisuuteen liittyen. Lisäksi yrityksen sivuilla vieraileville annetaan vinkkejä myös muista lähiympäristöstä löytyvistä yrityksistä ja historiallisista kohteista.²⁹⁵

Kulttuurimatkailua ja kulttuuriperintömatkailua tuotteistaessa on olennaista miettiä, mitkä ovat maakunnassa sellaisia vetovoimatekijöitä, joista matkailijat Suomessa ja ulkomailla ovat kiinnostuneet. Toiseksi yrittäjien haasteena on miettiä, miten tuoda ne aiheet asiakkaille houkuttelevasti esiin. Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailussa omaleimaisina päävetovoimatekijöinä voi pitää esimerkiksi lakeutta ja eteläpohjalaista henkeä ja kansanluonnetta sekä niihin liittyviä piirteitä. Jos useammat kulttuuriperintöä tuotteistavat yritykset tai muut tahot tekisivät Etelä-Pohjanmaalla keskenään laajempaa yhteistyötä, mahdollistaisi se luomaan yhtenäisemmän viestin maakunnan vetovoimatekijöistä ja tekemään kulttuuriperinnöstä matkailijoille saavutettavamman.

Yhteistyö auttaa myös matkailutoimijaa avaamaan uusia näkökulmia toimialansa paikallisiin vahvuuksiin, vahvistamaan kulttuurista osaamista ja tukemaan esimerkiksi elävää perintöä. Vastaavasti myös esimerkiksi perinteenharjoittajat voivat yhteistyön myötä kehittää matkailullista osaamistaan.²⁹⁶ Tällä hetkellä Kosolan talo etsii toimintansa tueksi yhteistyöverkostoja, kuten matkailuyrityksiä, museoammattilaisia, perinteisiä käsityömenetelmiä hallitsevia käsityöläisiä, rakennusperintöorganisaatioita, historian ja kansatieteen opiskelijoita ja tutkijoita sekä esiintyjä ja elävöittäjiä.²⁹⁷

Kosolan talossa paikan historia on päätetty tuoda esille huolimatta siitä, mitä muut siitä ajattelevat. Kotisivuilla historia tuodaan esiin ottamatta siihen sen suurempaa kantaa. Ihmisiä talon historia ja uusi yritystoiminta kiehtoo paljon – niin hyvässä kuin pahassa. Talosta on löydettävissä useita lehtiartikkeleita, ja esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla seuraajat tykkäävät julkaisuista aktiivisesti ja osallistuvat keskusteluun. Monet alkavat myös muistella keskustelupalstoilla eri julkaistuista aiheista inspiroituneena oman sukunsa juuria ja tarinoita.²⁹⁸

Yrityksen on kuitenkin kestettävä myös negatiiviset kannanotot, joita jaetaan aika ajoin yrityksen Facebook-sivujen julkaisujen kommenttikenttiin. Kosolan talo sai osakseen

²⁹⁵ Kosolan talon kotisivut.

²⁹⁶ Puro 2021, 11.

²⁹⁷ Kosolan talon kotisivut.

²⁹⁸ Kosolan talon Facebook-sivut.

kritiikkiä esimerkiksi 28. tammikuuta vuonna 2023 järjestämästään Tammissunnuntain ohjelmallisesta muistoillallisesta, jossa muisteltiin 1918 alkanutta vapaussotaa ja aikaa, jolloin Etelä-Pohjanmaan maakunnassa olevia venäläisiä alettiin riisua aseista. Jotkut Facebook-seuraajista kysyivät, juhlitaanko Kosolassa sotaa.²⁹⁹ Tähän vastatakseen Facebook-sivuille julkaistiin uusi julkaisu, jossa tilaisuuden tarkoitusta avattiin tarkemmin tervetulo puheenvuoroa lainaten. Julkaisussa kirjoitettiin muun muassa:

Jotkut ovat nettikeskusteluissa kyselleetkin, onko oikein juhlia vuoden 1918 sodan alkamista. On hyvä, että sitä kysytään, koska se antaa mahdollisuuden vastata sillä maltilla ja sovinnollisuudella, joka kuuluu tämän talon arvoihin. Meistä kukaan ei koskaan juhli sotaa, ei myöskään vuoden 1918 sotaa, jolla on hyvästä syystä monta nimeä: vapaussota, kansalaissota, sisällissota, punakapina ja veljessota. Veljessota on se sana, joka viiltää meitä syvimmin, ja sen sanan merkityksen vuoksi meidän tulee aina puhua tuosta sodasta herkäällä ja myötätuntoisella sydämellä. (...) Ei pidä jatkaa historian vihollisuuksia riitelemällä, vaan sen sijaan keskittyä tuon ajan olosuhteiden ja ihmisten valintojen ymmärtämiseen, jotta osaisimme nyt rakentaa rauhaa ja yhteyttä ja torjua kansan jakautumista.³⁰⁰

Kyseisen kaltaiset historialliset tapahtumat herättävät ihmisissä yhä paljon ristiriitaisia ja negatiivisia tunteita. Koska myös Kosolan talon historia sisältää vaikeaa kulttuuriperintöä esimerkiksi lapuanliikkeen ajoilta, saattaa monissa herätä kyseenalaistusta siitä, miksi tällaisia aiheita halutaan lähteä tuotteistamaan. Päättyessään kuitenkin sisällyttää niitä omaan toimintaansa, muodostuu Kosolan talolle samalla vastuu avata niihin liittyviä seikkoja niistä kysyville tai niitä suoraan tuomitseville. Toisaalta jään rikkomisen ja asioiden esiin nostaminen tarjoaa mahdollisuuden keskustella, avata aiheisiin kohdistuvia näkökulmia ja rikkoa eteläpohjalaisiin kohdistuvia luuloja ja stereotypioita. Varovaisuus tällaisten aiheiden tuotteistamisessa on maakunnassa kuitenkin ymmärrettävä ilmiö, sillä se vastuu ja vaivannäkö asioiden selittämisessä, korjaamisessa ja välillä myös puolustamisessa, minkä esimerkiksi Kosolan talo tällä hetkellä osaltaan kantaa, voi tuntua usealle yrittäjälle liian haastavalta ja työläältä prosessilta.

²⁹⁹ *ibid.*

³⁰⁰ Heli Karhumäki illan tervetulo puheenvuorossaan Kosolan talolla 28.1.2023, Kosolan talon Facebook-sivut.

5.5 Identiteetti imagon varjossa – omaleimaisuuden näkyvyys maakunnan matkailumarkkinoinnissa

Kulttuuriperinnön merkitys on kasvava puheenaihe Suomen kulttuurimatkailun kehittämiskeskusteluissa, sillä sen roolia osana matkailun kestävästä kehityksestä pidetään tärkeänä³⁰¹. Omaleimainen kulttuuriperintö näkyy selkeimmin maaseudulla, mutta palvelujen keskittäminen ja jatkuva maaltamuutto on aiheuttanut tilanteen, jossa se on vaarassa kadota. Tästä syystä on entistä tärkeämpää panostaa kulttuuripainotteiseen elämysmatkailuun hyödyntämällä maaseudun ja maaseutumaisten alueiden rikasta, mutta paljolti esiin nostamatonta kulttuuriperintöä.³⁰²

Tullakseen näkyviksi ja sitä myötä saavutettaviksi matkaa suunnitteleville matkailijoille, on pienten maaseutuyritysten kuitenkin perustettava matkailutoimintansa yhteistyöhön ja verkostoihin. Paikallisella yrittäjyysilmapiirillä on ratkaiseva vaikutus yhteistyön toimivuuteen, ja julkisella sektorilla on tärkeä rooli yrittäjyyttä ja yhteistyöverkostoja mahdollistavana ja tukevana toimijana.³⁰³

Tutkimukseni haastateltavan mukaan Etelä-Pohjanmaan matkailuelinkeino on kehittynyt huomattavasti 1980-luvun jälkeen. Maakunnan matkailumarkkinointia alettiin tekemään Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toimesta vuonna 1992, ja matkailualan varsinainen kehittämistyö alkoi suuremmissa merkityksessään EU:hun liittymisen myötä vuonna 1995. Kaikkein aktiivisin aika erilaisilla matkailuhankkeilla oli hänen mukaansa vuosina 1996-2006, jolloin muun muassa kehitettiin maatilamatkailua, huomioitiin erilaisten standardien ja tasoluokitusten täyttymistä, tehtiin tuotekehitystä ja edistettiin yhteismarkkinointia.³⁰⁴

Tähän päivään tullessa rahoitus on haastateltavan mukaan kuitenkin vähentynyt ja kilpailu sen saamiseksi on jatkuvasti kiristynyt. Samoin hankerahalla toteutettavien toimenpiteiden kirjo on kaventunut ja yritysten osallistumismaksut kasvaneet. Hän mainitsee maakunnan matkailun näkyneen aikaisemmin paljon selkeämmin muun muassa Helsingin matkamessuilla ja runsaiden esitemateriaalien kautta, kun taas nykyään näkyvyys on selkeästi pienempi, ja materiaaleista suuri osa on siirtynyt kokonaan Internetiin. Lisäksi monissa kunnissa

³⁰¹ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.

³⁰² Ilmonen 2016, 5.

³⁰³ Grahn 2021, 15

³⁰⁴ Yksilöhaastattelu 2023.

matkailusihteerien virat on lakkautettu tai yhdistetty esimerkiksi kulttuuritoimen tai vapaa-ajan toimen tehtäviin, jolloin matkailuun suunnatut resurssit ovat siinäkin entistä pienemmät.³⁰⁵

Haastateltavan mukaan Etelä-Pohjanmaan kunnat ja kaupungit olivat aikaisemmin sitoutuneempia maakunnan matkailun markkinointiyhtiöön kuin tänä päivänä. Nykyisin maakunnallisen yhteismarkkinoinnin sijaan useimmat kunnat ja kaupungit panostavat entistä enemmän omaan markkinointiinsa, joka on siitä huolimatta varsin pienten budjettien varassa.³⁰⁶ Tämä luo haasteita siihen, miten matkailija löytää nämä kuntien ja pienten kaupunkien markkinointisivut ja kulttuurimatkailukohteet. Useimmiten matkailija toivoo löytävänsä tarjonnan saman sivuston kautta, tai vähintäänkin kootun listan eri kuntien matkailukohteista verkkosivuineen.

Keski-Valkaman työssä toteutettujen haastattelujen mukaan Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskuksen, eli Seinäjoen, ja ympäröivän maakunnan välillä koetaan sisäistä vastakkainasettelua ja ristiriitoja, jonka myötä maakunnan matkailuala nähdään pirstaloituneena. Haastateltavien mukaan toimiala tukeutuu matkailukeskittyymiin ja yksittäisiin vahvoihin brändeihin, ja matkailullisen imagon kehittämisen haasteina pidettiin yhteistyökyvyttömyyttä.³⁰⁷ Lisäksi moni maaseudulla sijaitseva kulttuurimatkailuyritys jää ulkopuolelle Seinäjoella sijaitsevan maakunnallista matkailumarkkinointia toteuttavan Visit Lakeuden kotisivuilla esitellystä matkailutarjonnasta.

Matkailija, jolle Etelä-Pohjanmaa on maakuntana ennestään vieras, ei tunne maakunnan pienempiä kuntia, eikä tästä syystä välttämättä käytä aikaa etsiäkseen tietoa niistä ja niiden tarjonnasta – ellei hän ole saanut esimerkiksi alueella asuivilta erikseen vinkkejä paikallisesta kulttuuritarjonnasta. Tämä on tietysti valitettavaa, sillä moni potentiaalinen kohde saattaa jäädä tällöin matkailijan saavuttamattomiin. Sen sijaan suuri osa matkailijoista oletettavasti tutustuu ensisijaisesti maakunnan matkailukohteita esittelevään sivustoon, Visit Lakeuteen, joka tulee Etelä-Pohjanmaan matkailukohteita ja nähtävyyksiä etsiessä googlehaussa ensimmäisenä vastaan. Matkailutarjonnan jakautuminen usealle eri alustalle hankaloittaa matkan suunnittelua ja heikentää joidenkin kohteiden näkyvyyttä.

³⁰⁵ *ibid.*

³⁰⁶ *ibid.*

³⁰⁷ Keski-Valkama 2012, 51.

Visit Lakeuden verkkosivut on toteutettu asiakasta ajatellen laadukkaasti. Esimerkiksi ”Suunnittele matkasi Etelä-Pohjanmaalle” -osioon on luotu Etelä-Pohjanmaan kartta, johon on eritelty maakuntaan sisältyvät paikkakunnat. Matkaa suunnitteleva matkailija voi valita kartasta painamalla, minkä paikkakunnan palveluihin haluaa tutustua. Matkakohteet ovat kategorisoitavissa kesään, syksyyn, talveen ja kevääseen sekä erilaisiin teemoihin: elämyksiin, majoitukseen, näe ja koe -kategoriaan, johon sisältyvät muun muassa retket ja nähtävyydet, ostoksiin, ravintoloihin ja erikseen syö ja juo -kategoriaan.³⁰⁸ Kunnat ja pienemmät kaupungit on siis huomioitu sivustolla tasavertaisesti. Kuitenkin vain kolme tutkimuksessa esittelemistäni yrityksistä, Kosolan talo, Wanha Markki ja Koskenkorvan Trahteri, löytyvät verkkosivujen matkakohteiden tarjonnasta.

Visit Lakeuden sivuilla on tarjolla myös ryhmämatkoja, jotka on teemoiteltu eri kategorioihin. Yksi näistä kategorioista on ”Pohjalaiset teemamatkat”, jonka tarjonnassa on mukana myös omaleimaisuutta hyödyntäviä kokonaisuuksia opastusten ja kohdevierailujen muodossa. Näihin sisältyy yritysvierailuja myös joihinkin näistä muista tutkielmassani esittelemistäni yrityksistä. Esimerkiksi Iisakki Järvenpää Osakeyhtiön myymälävierailu on sisällytetty Härmän häjyjen jalanjäljissä -ryhmämatkaan ja Mummadesignin myymälä Aikamatka pohjalaistaloihin -ryhmämatkaan, vaikka niitä muutoin ei esitellä erikseen verkkosivujen matkailutarjonnassa.³⁰⁹

Lakeuden luontopalveluita, saati Jussin Jokisaunoja ei mainita sivustolla lainkaan nimeltä, mutta oletettavasti Juha Rinta-Röyskön toteuttamiin opastuksiin viitataan tarjolla olevan Koskenkorvalta Kurikkaan -ryhmämatkan kuvauksessa³¹⁰. Matkailijalle ei kuitenkaan selviä, kenen pitämästä opastuksesta on kyse, eikä muita Lakeuden Luontopalveluiden tarjoamia palveluita tule matkailijalle lainkaan tietoon. Toisin sanoen omaleimaisia kohteita ja sisältöjä on kyllä tarjolla, mutta useat niistä on hankalammin löydettävissä. Osasta näistä löytyy esimerkiksi esittelyt Visit Lakeuden verkkosivujen blogissa sellaisissa julkaisuissa, joihin on listattuna useampi teemaan soveltuva matkakohde³¹¹. Monet maakuntaan saapuvat matkailijat eivät matkaansa suunnitellessaan kuitenkaan perehdy ensisijaisesti blogijulkaisuihin, vaan

³⁰⁸ Visit Lakeuden kotisivut.

³⁰⁹ *ibid.*

³¹⁰ *ibid.*

³¹¹ *ibid.*

olettavat niissä esiteltyjen yritysten ja kohteiden löytyvän verkkosivujen varsinaisista yritysjä ja kohde-esittelyistä helposti listattuna.

Ymmärrettävästi kaikki maakunnan matkailukohteet eivät löydy Visit Lakeuden sivuston tarjonnasta, kun ottaa huomioon, että jokaisella kunnalla ja yrityksellä on tuskin mahdollisuutta maksaa markkinointiin kohdistuvaa yritysjäsenmaksua. Eräänlaiseksi ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että koska valtaosa kulttuuriperintöön ja identiteettiin kohdistuvasta matkailutarjonnasta sijaitsee maaseudulla maakuntakeskuksen ja keskittymien ulkopuolella, jää eteläpohjalaisen identiteetin ydin herkästi markkinoinnin ulkopuolelle tai vähintäänkin sivurooliin. Tällöin matkailumarkkinointi keskittyy enemmän imagoon kuin identiteettiin, eivätkä ne kulje käsi kädessä. Siksi alueen omaleimaisuuden näkyvyys jää heikoksi maakunnan matkailullisessa imagossa.

Eteläpohjalaisuutta edustavia kulttuurimatkailukohteita esitellään myös muiden paikkakuntien matkailusivustoilla. Näitä ovat muun muassa Visit Ilmajoki ja Visit Lapua. Näistä erityistä huomiota kiinnitin Visit Ilmajoen sivuihin, joihin on osattu nostaa paikallisuus ja omaleimaisuus näkyvämpään rooliin ja houkuttelevaksi. Ne ovat selkeässä osassa sivuille kootussa matkailutarjonnassa. Esimerkiksi kulttuurihistorialla ja tarinoilla eri kohteineen on tarjonnassa merkittävä rooli, ja pohjalaisuutta ilmenetään sivustolla niin sanoin kuin visuaalisesti kuvien ja videoiden muodossa.³¹² Tästä huolimatta on todennäköisempää, että suuri osa maakuntaan matkaa suunnittelevista vierailee lähtökohtaisesti koko maakunnan matkailutarjontaan keskittyvällä Visit Lakeuden matkailusivustolla. Tällöin Visit Lakeus vastaa käytännössä koko maakunnan matkailullisesta imagosta ja kohteiden teemoittamisesta.

Matkailun kehittämisen keskeisinä tekijöinä ovat sijainti ja saavutettavuus. Maaseudulla sijaitsevalle matkailuyritykselle ratkaisevinta ei ole maantieteellinen etäisyys kuntakeskuksesta, vaan yhteyksien ylläpitäminen muihin toimijoihin. Oikeilla yhteyksillä on mahdollisuus päästä verkostoihin sijainnista huolimatta. Yhteyksien – ja huomioitavasti myös resurssien – puute sen sijaan jättää yrityksen herkästi syrjään, jolloin myös asiakkaiden saavuttaminen hankaloituu.³¹³ Näin ollen kärkitoimijoiden ulkopuolelle jäävät pienemmät maaseudun matkailupalvelut koetaan usein näkymättöminä ja hankalasti tunnistettavina³¹⁴.

³¹² Visit Ilmajoen kotisivut.

³¹³ Riukulehto & Suutari 2012, 114.

³¹⁴ Keski-Valkama 2012, 52.

Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että yrityksen tulisi pyrkiä tekemään omasta markkinoinnistaan saavutettavaa myös omilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, jotta asiakas näkisi kohteen houkuttelevampana. Tutkimuksen haastateltavan mukaan monissa menestyneissäkin matkailuyrityksissä on edelleen kehittämisen varaa muun muassa kotisivujen ja digitaalisen tavoitettavuuden suhteen³¹⁵. Tämä on havaittavissa monien omaleimaisuutta hyödyntävien matkailuyritysten kotisivujen ilmeessä ja sisällössä. Muun muassa osassa esittelemistäni yrityksistä tarinallinen sisältö jäi tiedoltaan matkailijalle epäselväksi. Erottautumistekijöiden ja tarinallisuuden tulisi avautua matkailijalle jo matkaa suunnitellessa.

Vuonna 2021 toteutetun Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvityksen mukaan matkailijat pitivät matkakohteita valitessaan tärkeimpinä tietolähteinä matkailuyritysten tai kohteiden omia verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Itse asiassa huomattavasti pienempi määrä vastaajista koki Visit Lakeus Oy:n matkailuneuvontaa ja verkkosivuja tärkeimpinä tietolähteinä.³¹⁶ On kuitenkin huomioitava, että Visit Lakeuden kaltaisten sivustojen tarkoituksena on listata ja suositella maakunnasta löytyviä matkailukohteita ja ohjata yritysten ja kohteiden kotisivuille tarkemman tiedon löytämiseksi. Monikanavaisuus itsessään onkin siis tärkeää matkailumarkkinoinnin kannalta³¹⁷. Eri asia on se, ovatko tietolähteet koottuna yhteiselle alustalle tai teemalliseksi kokonaisuudeksi ja siten helpommin matkailijan löydettäväksi.

Huomioitavaa on, että maakunnan omaleimaista kulttuuriperintöä tuotteistavat yritykset eivät ole saavutettavuuden näkökulmasta ikään kuin saman sateenvarjon alla – niiltä puuttuu teemallinen yhteisnäkyvyys ja selkeä kategoria, johon eteläpohjalaista omaleimaisuutta edustavat teemalliset ryhmämatkat, tapahtumat, tuotteet ja palvelut olisi sijoitettu omana kokonaisuutenaan. Näin ollen strategioiden tahtotilat teemoittamisen puolesta eivät ehkä toteudu siinä määrin, mitä voisi olla mahdollista.

Teemallisesti kulttuuriperintöä hyödyntävät tuotteet eivät näy omana kokonaisuutenaan, vaan niitä pitää aktiivisesti etsiä kaikenkattavan tarjonnan joukosta³¹⁸.

³¹⁵ Yksilöhaastattelu 2023.

³¹⁶ Tuuri ym. 2021, 49.

³¹⁷ Tuuri ym. 2021, 76.

³¹⁸ Yksilöhaastattelu 2023.

Kulttuuriperinnön taloudellinen potentiaali on yleisesti tunnustettu, mutta toistaiseksi sitä ei ole hyödynnetty täysimittaisesti. Tietoa ja ymmärrystä sen taloudellisesta merkityksestä ja sovelluskeinoista olisi tärkeä vahvistaa ja hyödyntää aktiivisesti, jotta kulttuuriperinnön kestävää käyttöä voitaisiin tukea ja jotta kiinnostusta erilaisiin kumppanuuksiin yritysten, kulttuuriperintötoimijoiden ja muiden toimijoiden välillä voitaisiin herätellä.³¹⁹

Keski-Valkaman työssä esitettyihin toteamuksiin yhtyäkseeni, pelkät kärkitapahtumat ja -kohteet eivät sellaisenaan viesti selkeällä tavalla maakunnallisesta matkailun brändi-identiteetistä. Kokonaisviestin tueksi tarvitaan teemakokonaisuuksia, jotka voisivat osaltaan vahvistaa brändi-identiteettiä ja ilmentää brändin persoonallisuuden ulottuvuuksia. Omaleimaiset pohjalaisuuden ilmiöt ja visuaaliset vertauskuvat toimisivat merkittävänä tukirankana ja vahvistavana tekijänä teemapohjaisesti kehitetyissä tuotekokonaisuuksissa ja markkinointiviestinnässä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokaisen yrityksen, kärkikohteen tai tapahtuman tulisi tukeutua pohjalaisuuden mielikuviin.³²⁰

Vaikka Etelä-Pohjanmaa onkin erilaisten mittareiden mukaan edelleen yksi heikoimmin tunnetuista matkailualueista Suomessa, on maakunnan matkailuelinkeino haastateltavan mukaan silti kasvattanut merkitystään tasaisesti. Esimerkiksi hän mainitsee Seinäjoen ammattikorkeakoulun, joka on ottanut pysyvää roolia matkailustrategiatyössä ja matkailuhankkeiden toteuttamisessa. Hänen mukaansa myös useimmat matkailuyritykset ovat varsin korkeatasoisia, ja niissä panostetaan laatuun ja hyvään palveluun. Samoin maakunnan kärkikohteilla ja -tapahtumilla on huomattavat vaikutukset alueen matkailutuloon.³²¹ Tämä huomioiden kärkikohteen ja -tapahtumien tarjonnalla on merkittävä vaikutus maakunnan matkailun ilmeeseen.

Vuoden 2017 maakuntapuntarin mukaan Etelä-Pohjanmaalla annetaan useimpia muita maakuntia enemmän painoarvoa maakunnan omaleimaisen kulttuurin vaalimiseen, maakunnan hyvään imagoon ja menestyviin yrityksiin³²². Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä valtaosa menestyvistä yrityksistä ei kuitenkaan tuotteista maakunnan omaleimaista kulttuuria, ja myöskään maakunnan imagossa omaleimaisuus ei välity erityisen erottautuvasti muihin maakuntiin verrattaessa. Vaikka maakuntakeskuksen myönteisen

³¹⁹ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 25.

³²⁰ Keski-Valkama 2012, 67.

³²¹ Yksilöhaastattelu 2023.

³²² Kunnallisalan kehittämissäätiö 2017.

imagon uskotaan säteilevän myös ympäröiviin kuntiin, on huomioitava, että alueellinen identiteetti luo tavallaan perustan imagotyölle ³²³.

Omaleimaisuuden määrään ja näkyvyyteen vaikuttaa mitä todennäköisimmin osaltaan erottautumisen vähäisyys ja varovaisuus tuotteistamisessa. Kuitenkin myös esimerkiksi yhteistyön ja resurssien puute vaikuttaa vastaavasti siihen, että identiteetti jää herkästi imagon varjoon ja ympäröivä seutu maakuntakeskuksen markkinoinnin varjoon. Tällöin alueellinen identiteetti ei välity pitkälti maakuntakeskuksen varaan muodostuneeseen imagoon – ja sitä myötä matkailijalle asti.

³²³ Zimmerbauer 2008, 66-67.

6 Lopuksi

6.1 Johtopäätökset

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia eteläpohjalaisen identiteetin ja imagon välisellä ristiriitaisuudella on alueen omaleimaisen kulttuuriperinnön hyödyntämiseen ja ilmenemiseen maakunnan kulttuurimatkailussa. Samalla tästä muodostui tutkielmani varsinainen pääkysymys. Selvittääkseni tämän perehdyin siihen, millä tavoin ristiriitaisuuden merkit ovat havaittavissa. Tutkin sitä, miten alueen omaleimainen kulttuuriperintö on huomioitu julkaistujen matkailustrategioiden tahtotiloissa ja tarjoamissa suuntaviivoissa, miten eteläpohjalaiset kulttuurimatkailuyrittäjät hyödyntävät omaleimaista kulttuuriperintöä tuotteistamisessa, sekä sitä, miten eteläpohjalaisuus näkyy matkaa suunnittelevalle matkailijalle alueen matkailumarkkinoinnissa ja -tarjonnassa.

Strategioiden tahtotiloihin perehdyttyäni selvisi, että alueen kulttuuriperintöä, omaleimaisuutta ja aitoutta sekä niiden avulla kehitettyjä erottautumiskeinoja pidetään matkailun kehittämisen kannalta tärkeinä, ja niiden merkitystä painotetaan jokaisessa julkaisussa. Tästä huolimatta uusimmassa strategiassa omaleimaisuuden esille nostamisen keinot ovat vanhempiin strategiaihin verrattessa erilaiset ja vaikeammin tulkittavissa.

Tahtotiloja tarkastelemalla on havaittavissa, että uusimmassa strategiassa eteläpohjalaisuutta halutaan lähteä korostamaan positiivisen kautta, ja esiin nostetut sloganit siitä, millaisena maakunnan halutaan näyttävätyvän (vieraanvaraisena, elinvoimaisena, empaattisena ja elämyksellisenä), jättää tulkinnan herkästi pintapuoliseksi siitäkin huolimatta, että näillä pyritään viittaamaan myös eteläpohjalaisuuteen.

Strategioiden tarjoamissa suuntaviivoissa kulttuuriperinnön hyödyntämisen näkökulmasta oleellisina teemoina esiintyi teemapohjaisten palveluiden ja tuotteiden kehittäminen, matkailullisen imagon vahvistaminen ja alueellisen matkailubrändin rakentaminen, yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistaminen, asiakaslähtöisen tuotekehityksen ja markkinoinnin kehittäminen sekä vahvuusalueiden tunnistaminen.

Tarkastellessani ristiriitaisuuden vaikutuksia matkailuyrittäjien asenteisiin ja valintoihin, selvisi, että omaleimaista kulttuuriperintöä selkeästi hyödyntäviä matkailuyrityksiä oli löydettävissä niukasti suhteessa muuhun kulttuuri- ja matkailutarjontaan. Perehtyessäni tarkemmin siihen, millaisia kulttuuriperinnön teemoja kulttuurimatkailuyrittäjät hyödyntävät

ja vastaavasti välttelevät, havaitsin, että valtaosa hyödynnetystä eteläpohjalaisuudesta esitellään matkaa suunnittelevalle matkailijalle positiivisen kautta ja helposti lähestyttävien keinoin, jolloin kulttuuriperintöön kohdistuva matkailutarjonta näyttäytyy matkaa suunnittelevalle potentiaalistaan huolimatta rajatummin ja pinnallisemmin. Toisaalta joidenkin yritysten verkkosivuilla ja somekanavilla tarinallinen sisältö jää viestiltään vajavaiseksi, jonka vuoksi tulkintoja oli haastavampi tehdä. Näin ollen eteläpohjalaisuuden tarinan ja viestin yhtenäistämässä on vielä työstettävää, kun otetaan näkökulmaksi matkaa suunnittelevat asiakkaat.

Maakunnasta löytämäni ja tutkielmassa esittelemäni, selkeästi omaleimaista kulttuuriperintöä hyödyntävät matkailuyritykset tuotteistavat eteläpohjalaisuutta historian, maiseman, taiteen, tarinoiden ja perinteiden sekä murteen välityksellä. Murretta hyödynnetään esimerkiksi runoissa, myytävien tuotteiden nimissä ja verkkosivujen kuvauksissa. Perinteet välittyvät elävänä perinteenä esimerkiksi asutuksessa ja lisäksi Järvenpään puukonvalmistuksen muodossa. Historiaa tuodaan esiin tarinallisuuden kautta muun muassa opastuksissa ja saunaelämysten ohessa sekä yritysten tarjoaman museotoiminnan puitteissa. Yleisesti ottaen kulttuuriperintö ilmenee maakunnan kulttuurikohteissa eniten maisemassa, miljöössä ja rakennuksissa ja korostuu sitä myötä aineellisena kulttuuriperintönä.

Tutkimuksen rajaaminen maakuntaan matkaa suunnittelevan näkökulmaan helpotti matkailullisen imagon tarkastelua. Rajaus antoi selkeämpiä vastauksia siihen, mitä matkailijoille halutaan näyttää ja mihin heitä halutaan houkutella. Tutkiessani sitä, miten näkyvissä ja saavutettavissa alueen omaleimainen kulttuuriperintö on alueelle matkaa suunnittelevalle, selvisi, että maakunnan matkailutarjontaa esittelevän Visit Lakeuden verkkosivuilla alueellinen identiteetti ja omaleimaisuus eivät välity erityisen selkeästi. Tutkielmassa esittelemistäni yrityksistä vain osa löytyi sivuston matkailutarjonnasta, ja osa näistäkin kohteista oli löydettävissä vasta tarkemman etsimisen jälkeen joistakin sivuston blogijulkaisuista tai tarjottavista ryhmämatkoista.

Huomioitavaa on, että Visit Lakeuden sivuilla matkailutarjontaa pyritään esittelemään monipuolisesti, jolloin matkailijoille halutaan näyttää tunnetuimpia ostoskeskus- ja perheaktiiviteettikohteita laajempi sisältö. Asiakkaita halutaan houkutella muun muassa luontoretkeilykohteisiin, kulttuurikohteisiin ja elämyksiin. Näin ollen ympäröivä maakunta pyritään huomioimaan aikaisempaa paremmin pelkkien matkailukeskittymien ja maakuntakeskuksen sijaan.

Matkailumarkkinoinnissa omaleimaisuus ei ole kuitenkaan selkeässä roolissa.

Eteläpohjalaisuutta hyödyntäviltä matkailuyrityksiltä puuttuu teemallinen yhteisnäkyvyys, joka loisi selkeän kategorisoidun kokonaisuuden. Tästä syystä erilaiset teemalliset ryhmämatkat, tapahtumat, tuotteet ja palvelut eivät ole saavutettavia matkailijalle siinä suhteessa, kuin olisi mahdollista. Sivuston yleisessä ilmeessä omaleimaisuus ei myöskään ole näkyvässä. Näin ollen alueellinen identiteetti jää maakunnan matkailullisen imagon varjoon. Samalla matkailu näyttyy matkaa suunnittelevalle herkästi erottautumattomana ja tasapäisenä. Tämä taas kertoo siitä, että maakunnan matkailustrategioiden tahtotiloissa esitetty ajatus omaleimaisuuden ja erottautumisen lisäämisen, vahvuusalueiden tunnistamisen sekä imagon vahvistamisen tarpeesta on säilynyt ajankohtaisena.

Tekemäni havainnot viestivät siitä, että alueellisen identiteetin ja imagon välisellä ristiriitaisuudella on vaikutuksia maakunnan kulttuurimatkailuun: Omaleimaista kulttuuriperintöä hyödynnetään ylipäänsä niukasti, ja vaikeampina pidettyjen aiheiden vähäinen tuotteistaminen luo omaleimaiselle eteläpohjalaisuudelle rajatun ja vajavaisen näkyvyyden. Yhtenä syynä tähän voi tutkimuksessa hyödyntämäni tutkimuskirjallisuuden ja aineiston havainnoinnin perusteella pitää sitä, että vahvasta identiteetistä huolimatta eteläpohjalaisiin liitetään sekä maakunnan sisällä että sen ulkopuolella negatiivisina pidettyjä, kliseisiä mielikuvia, jotka koetaan taakkana. Siksi eteläpohjalaisuutta halutaan ilmentää positiivisen kautta ja helposti lähestyttävien keinoin. Alueellisen identiteetin ilmentyminen jää tällöin alueen matkailullisessa markkinoinnissa kuitenkin matkailijan silmissä pintapuoliseksi, jolloin maakunnasta ei pääse muodostumaan kuvaa, joka erottuisi muista maakunnista edukseen.

Lehtimäen mukaan matkailutuotteiden ja -palveluiden suunnittelua tulisi toteuttaa perinteisten kulttuurituotteiden, taitojen ja kansanperinteen kukoistusta edistäviä keinoja hyödyntämällä³²⁴. Tutkimuksessa esittelemieni yritysten tuotteistamisessa tämä on valtaosin toteutunut. Laajemmin tarkasteltuna kulttuuriperinnön heikko tai pintapuolinen hyödyntäminen ja näkyvyys antavat kuitenkin kuvan siitä, että omaleimainen eteläpohjalaisuus arvoitettaisiin matkailun imagoa kehitettäessä alemmas.

³²⁴ Lehtimäki 2013, 2.

Omaleimaisuuden heikko näkyvyys maakunnan matkailutarjonnassa johtuu osittain myös siitä, että valtaosin maakuntakeskuksen ja matkailukeskittymien ulkopuolelle sijoittuvilla, eteläpohjalaisuutta hyödyntävillä kulttuurimatkailuyrityksillä ei ole riittäviä resursseja tullakseen riittävän näkyviksi maakunnan matkailumarkkinoinnissa. Toinen vaikuttava tekijä on heikko yhteistyön ja verkostoitumisen toteutuminen, jolloin esimerkiksi perinteen harjoittajien ja matkailuyrittäjien välinen yhteistyö on jäänyt vähäiseksi. Huomion arvoista on, että myös näillä on vaikutusta siihen, miksi maakunnan matkailu näyttäytyy pirstaloituneena.

Ilmonen kirjoittaa tutkimuksessaan siitä, kuinka paikallisyhteisöissä voi eri intressiryhmien kesken syntyä välillä ristiriitoja. Tällöin saatetaan käydä kamppailua kulttuuriarvojen määrittelyvallasta sekä siitä, kenellä on niihin käyttöoikeus ja ketkä niitä saavat hyödyntää. Myös alueen identiteetin ja imagon tuotteistaminen herättää kritiikkiä ja keskustelua, kun pohditaan kulttuuriperintökohteen autenttisuutta.³²⁵ Mikäli yhteisö suhtautuu kulttuuriperintöön kriittisesti tai samaistuu siihen heikosti, vähentää se kiinnostusta alueelliseen kehittämiseen ja päätöksentekoon³²⁶.

Eteläpohjalaisuuteen kytkeytyvä vanha heimoperinne on rakentanut vahvan maakuntaidentiteetin, ja eteläpohjalaiset kokevat heimolaisuutensa valtaosin väkevänä³²⁷. Matkailullisessa imagossa alueellinen, kulttuuriperinnöstä juurtuva omaleimaisuus ei tästä huolimatta vahvasti näy. Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago näyttäytyykin matkailijalle herkästi heikkona, mikä viestii vetovoimatekijöiden puutteesta. Maakunnan imagossa ilmenee ristiriitaisuutta, mikä näyttäytyy myös eräänlaisena sekaimagona. Ristiriitainen imago kertoo siitä, että paikka herättää ihmisissä vastakkaisia mielipiteitä. Tällaista vaikuttaisi tapahtuvan ennen kaikkea eteläpohjalaisten keskuudessa. Tämä taas muodostaa heidän silmissään sekaimagon, joka muodostuu alueeseen kohdistuvista sekä positiivisista että negatiivisista piirteistä.³²⁸

Strategian päivitykseen osallistuneiden välillä ilmenneet eriävät mielipiteet siitä, miten matkailua tulisi alueella kehittää, vaikuttavat mahdollisesti osaltaan yhteistyön ja verkostoitumisen heikkoon toteutumiseen. Omaleimaisemman kulttuuriperinnön potentiaalia

³²⁵ Ilmonen 2016, 14.

³²⁶ Zimmerbauer 2008, 68-69.

³²⁷ Pitkänen & Westinen 2018, 5.

³²⁸ Kotler, Haider & Rein 1993, 35-36.

ei riittävässä määrin tunnisteta. Tällöin ristiriitaisuus näyttäytyy siten, että tahtotiloissa esiintyvät toiveet omaleimaisuudesta ja erottautumisesta eivät ilmene matkailullisessa imagossa, eivätkä ole siten jalkautuneet matkailukentälle täydessä potentiaalissaan.

Imagopuhunta voi kuitenkin parhaimmillaan vahvistaa alueellista identiteettiä.

Zimmerbauerin mukaan prosessi onkin kaksisuuntainen: ”*Vaikka alueellinen identiteetti voidaan nähdä alueellisen imagon käyttövarana, myös imagotyö vahvistaa alueellista identiteettiä*”. Maakunnan myönteinen imago ja voimakas alueellinen identiteetti kulkevat siinä käsi kädessä yhteisenä vaikuttajana, mikä tekee niistä aluekehittämisen merkittäviä voimavaroja. Parhaimmillaan positiivinen imago lisää alueen vetovoimaa, kun taas alueellinen identiteetti innostaa paikallisia toimimaan alueen hyväksi. Näin ollen imagotyössä tulisikin keskittyä pelkän markkinoinnin ja mainonnan sijaan myös laajemmin vetovoimatekijöitä kehittävään toimintaan.³²⁹

Vaikka ennen kaikkea erottautuvana pidettävän, omaleimaisen kulttuuriperinnön tuotteistaminen on maakunnassa ollut määrällisesti muuhun kulttuuri- ja matkailutarjontaan nähden vähäistä, on viime aikoina ollut havaittavissa muutosta toiseen suuntaan. Eteläpohjalaisuutta on alettu nostaa aikaisempaa enemmän esiin muun muassa kehityskeskusteluissa. Kiinnitin tutkielmani toteutuksen loppuvaiheessa huomiota Seinäjoella maaliskuussa järjestettyyn *Tiedolla kestävä matkailua* -nimiseen seminaariin, jossa käsiteltiin sitä, mikä on eteläpohjalaisen kulttuurin merkitys matkailubrändille ja kuinka siitä voitaisiin hyötyä matkailuliiketoiminnassa³³⁰.

Toinen merkittävä havainto on tietynlaisena edelläkävijänä nouseva Kosolan talo ja sen tarinallisuuteen perustuva matkailutoiminta, jolla tulee olemaan vahva rooli maakunnan kulttuuriperintömatkailun edistämiseksi lähitulevaisuudessa. Näiden perusteella on kenties havaittavissa, että maakunnan matkailustrategioiden kulttuuriperinnön tuotteistamiseen kohdistuvat tahtotilat alkavat enenevässä määrin jalkautua käytäntöön. Tähän vaikuttaa oletettavasti merkittävässä määrin myös vallitsevat matkailun trendit, jotka korostavat aitouden, paikallisuuden ja kulttuurin tärkeyttä matkailukohteita ja -palveluita tuotteistaessa.

³²⁹ Zimmerbauer 2008, 67-68.

³³⁰ Tiedolla kestävä matkailua -seminaarin 21.3.2023 ohjelmakuvaus.

Matkailijat etsivät merkityksellisiä ja vaikuttavia kokemuksia ja vuorovaikutusta paikallisten ihmisten kanssa.³³¹

Lisäksi kulttuuriperinnön kasvava rooli näkyy esimerkiksi kulttuuriperintöstrategian tavoitteissa: aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä halutaan hyödyntää taloudellisessa toiminnassa suoraan tai välillisesti siten, että se lisää kilpailukykyä ja vahvistaa erottumisen mahdollisuuksia. Alueiden ja kuntien halutaan profiloituvan perinteiden, tapahtumien ja nähtävyyksien kautta, ja alueellisten erityispiirteiden koetaan löytyvän usein kulttuurista, historiasta ja luonnosta.³³²

Zimmerbauerin mukaan tutkimuksella on tärkeä rooli imagotyön seurannassa. Toteutettujen toimenpiteiden vaikutusten tutkimisen mahdollistaa kehittämistyön suunnan ja painotuksen uudelleenarvioimisen.³³³ Alueellisen imagon kehittäminen ja siihen kohdistuva tutkimus ovat läheisessä yhteydessä toisiinsa – niinpä tutkielmani antaa eväitä maakunnan matkailullisen imagotyön arvioimiseen ja kehittämiseen. Koska myös alueellisen identiteetin merkitys on suuri, myös sen tutkiminen on tärkeää – ja siksi olen tutkielmassani syventynyt myös siihen. Näin ollen tutkielmani havainnollistaa sekä alueelliseen identiteettiin että alueelliseen imagoon suhtautumista maakunnan matkailukentällä.

Tutkielmassani esitetyt tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä alueellisen identiteetin ja imagon välisen ristiriitaisuuden vaikutuksista kulttuurimatkailun tasapäisyyteen. Samalla ne avaavat maakunnan kulttuurimatkailun tilaa kokonaisvaltaisemmin ja tarjoavat näkökulmia eteläpohjalaisuuden hyödyntämisen keinoihin osana maakunnan matkailua ja matkailumarkkinointia. Tutkielmani rajauksen vuoksi tutkimustulokset eivät kuitenkaan anna täysin kattavaa ja tyhjentävää selontekoa maakunnan kulttuuriperintöä hyödyntävistä matkailuryityksistä. Uskon, että on olemassa henkilöitä, joilla on kattavampi tietämys siitä, kuinka monta kulttuuriperintöä tuotteistavaa yritystä alueelta löytyy. Tutkielmani näkökulma on kuitenkin oleellinen siksi, että se antaa perspektiiviä siihen, mitkä näistä yrityksistä näkyvät tai vastaavasti eivät näy matkailijalle asti.

³³¹ Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 16-18.

³³² Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022, 43.

³³³ Zimmerbauer 2008, 67.

Tutkielmani tutkimustulokset kaipaavat tukeen lisätutkimusta, sillä tutkimusaiheen taustalta löytyvät haasteet ovat paljon moninaisemmat. Tarpeellista olisi kerätä esimerkiksi omaleimaista kulttuuriperintöä hyödyntävien toimijoiden ajatuksia alueellisen identiteetin ja imagon välisestä ristiriitaisuudesta. Tämän kautta olisi mahdollista selvittää heidän kokemuksiaan, mielipiteitään ja ehdotuksiaan, joita voisi käyttää apuna alueen omaleimaisuutta hyödyntävän kulttuurimatkailun edistämiseksi ja sen näkyvämmäksi tuomisessa.

6.2 Pohdinta

Eteläpohjalaisuuden hyvänä pidettyjä piirteitä halutaan vaalia tuomalla esiin esimerkiksi eteläpohjalaisten yritteliäisyyttä, periksiantamattomuutta ja vieraanvaraisuutta. Matkailijan näkökulmasta näiden ilmentäminen markkinoinnissa antaa kuitenkin herkästi laihahkon kuvan alueen ainutlaatuisuudesta. Alueellinen identiteetti jää tällöin pinnallisemmaksi, eräänlaiseksi kuoreksi, jonka ydin on jätetty piiloon. Missä eteläpohjalaisen yritteliäisyyden, periksiantamattomuuden ja vieraanvaraisuuden juuret ovat? Mikä on aito ja omaleimainen tarina näiden taustalla? Tutkimukseni haastateltavan sanoja lainatakseni: ”*Perinne on aitoa ja elävää silloin, kun sillä on juuret menneisyydessä, elintila nykyisyydessä ja mahdollisuudet tulevassa*”³³⁴. Ilman juurevuutta kulttuuriperinnön syvempi merkitys ja olomuoto paikallisyhteisöissä ja ihmisten tietoisuudessa unohtuu. Niinpä perinnön suojelun tulisi olla matkailun kehittämisen keskiössä.³³⁵

Jotta alueellista identiteettiä voitaisiin vahvistaa ja kehittää eteenpäin, olisi annettava tilaa menneisyyden tapahtumille, opittava niistä ja reflektoitava niitä nykyisyyteen. Esimerkiksi negatiivisessa valossa nähty eteläpohjalainen ”uho” tulisi osata avata ulkomaakuntalaisille ja ulkomaisille syvemmin – mitä se tarkoittaa eteläpohjalaisille? Jos uho näyttäytyy käsitteenä muualta tuleville matkailijoille negatiivisena, pitäisi sen taustat ja pohjimmainen merkitys osata sanoittaa. Mielikuvien tarkempi käsittely auttaa selkeyttämään taustalla piileviä syitä ja seurauksia: sitä, miten historialliset tapahtumat ovat asiaan vaikuttaneet, ja miten esimerkiksi pohjalaisten hirtehin huumori on sittemmin muovannut mielikuvaa omalta osaltaan.

³³⁴ Yksilöhaastattelu 2023.

³³⁵ Ilmonen 2016, 24–25.

Tutkimuksen haastateltava pohdiskeli, että kaikki mihin mukaudumme tänään ja kaikki mikä muokkaa eteläpohjalaista maisemaa ja kulttuuria nyt, vaikuttaa muutoksina myös eteläpohjalaiseen identiteettiin. Hän uskoo, että eteläpohjalaisuus on käymässä läpi muutosta, jonka myötä identiteetin merkitys ja ilmeneminenkin saattavat jakautua aikaisempaa enemmän: toisaalla säilyä ja jopa korostua, toisaalla vähentyä ja tasapäistyä, toisaalla kenties saada aivan uusia muotoja.³³⁶

Mitä nuoremmista eteläpohjalaisista puhutaan, sitä enemmän nämä omaksuvat kasvuympäristössään ja sosiaalisen median kautta kulttuurivaikutteita muualta maailmasta. Mitä vähemmän kouluopetuksessa eri asteilla käsitellään omaa alueellista ja paikallista historiaa ja kulttuuriperintöä, sitä herkemmin se jää opiskelijoiden sattumanvaraisen, oman kiinnostumisen ja vanhempien sukupolvien tiedonsiirron varaan. Mitä vähemmän eri sukupolvet ovat tekemisissä keskenään, sitä vähemmän eteläpohjalainen identiteetti enää perustuu alueen henkisen kulttuuriperinnön omaleimaisiin piirteisiin. Tällöin vähenee ymmärrys myös rakennetun kulttuurimaiseman merkityksestä eteläpohjalaiselle identiteetille.³³⁷

Maa ja yhteiskunta ympärillämme muuttuvat jatkuvasti. Nykyinen nuorempi sukupolvi elää hyvin erilaista elämää kuin heidän isovanhempansa ja isoisovanhempansa. Vaikka tietyt kollektiivisena muistina kulkeneet ajatustavat ja käytännöt näkyvät yhä tänä päivänä, on rinnalle tullut näkyviin selkeä muutos entiseen. Yhteisöllisyyden muoto on muuttunut digitalisoitumisen ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Voimme luoda suhteita eri kulttuureista tuleviin ihmisiin ympäri maapalloa ja laajentaa tätä myötä käsitystämme maailmasta. Samaan aikaan kosketus lähiyhteisöön kuitenkin vähenee ja yhteys omiin juuriin heikentyy. Elämme eräänlaista individualismin eli yksilökeskeisyyden aikaa, ja sen vaikutukset näkyvät muun muassa siinä, että ihmiset eivät halua niin sanotusti lokeroitua mihinkään. Tällöin moni ei ehkä koe enää kuuluvansa tiettyyn heimoon tai yhteisöön.

Kun yhteisöllisyys vähenee, tiedon karttuminen lähiympäristön ja -yhteisön historiasta kaventuu. Tämä taas vaikuttaa käsityksiimme historian tapahtumista ja kaventaa perspektiiviämme. Tällöin vaikeana koetut historialliset tapahtumat nähdään herkemmin yksipuolisesti negatiivisessa valossa ja niistä mieluummin vaietaan sen sijaan, että niiden

³³⁶ Yksilöhaastattelu 2023.

³³⁷ *ibid.*

juurisyytä käsiteltäisiin syvemmin ja pyrittäisiin ymmärtämään sen aikaisia valintoja ja seurauksia.

Toisaalta myös työllistyminen ja opinnot vaikuttavat siihen, että omalta kotiseudulta muutetaan jo nuorella iällä, ja yhä harvempi palaa myöhemmin takaisin, vaikka paloa kotiseudulle muuttoon löytyisikin. Nuorella iällä toiseen maakuntaan tai kaupunkiin muuttaessa tunneside omaan kotiympäristöön voi hälvetä, ja vanhojen perinteiden, käytäntöjen ja ajatusten rinnalle omaksuu uusia näkökulmia, joita sittemmin vertaa keskenään. Esimerkiksi jotkut omaan kotiseutuun yhdistettävät stereotyyppisinä nähdyt piirteet voidaan kokea myöhemmin suurenakin taakkana. Miksi niitä siis haluttaisiin lähteä korostamaan matkailussa?

Haastateltavalle on muodostunut vaikutelma siitä, että kaupunkialueilla ja keskustaaajamissa eteläpohjalainen identiteetti on ehkä ”uhanalaisempi” kuin niistä etäämmällä olevissa ympäristöissä. Toisaalta juuri globalistuminen ja kulttuurin tasapäistyminen ovat yksi syy siihen, että paikallisuus ja alueiden kulttuurierot kasvattavat kiinnostavuuttaan. Lokalisaatio ja omaan kulttuuriin kuuluvien erityispiirteiden säilyttämisen tarve ovatkin eräänlainen vastareaktio globalisaatiolle, ja haastateltava on tunnistanut sen useissa yhteyksissä etenkin nuorten aikuisten kanssa keskustellessaan. Hänen mukaansa on olemassa erityinen, uusi ryhmä nuoria aikuisia, jotka haluavat muuttaa kaupungista maaseudulle, löytää vanhan talon ja kunnostaa sen, opetella perinteisiä käsityötaitoja, viljellä kotitarvepuutarhaa ja kasvattaa lapsensa ympäristössä, jossa nämä oppivat arvostamaan paikallista luontoa ja kulttuuria.³³⁸

Museoviraston vuonna 2021 julkaisemassa *Kestävästi yhdessä – Kulttuuriperintö ja matkailu Suomen menestystekijöinä* -julkaisussa todetaan, että matkailu vahvistaa kulttuuriperinnön säilymistä – se vahvistaa ihmisen identiteetin rakentumista sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Tämä vaatii kuitenkin kestäväen toimintatavan, ja se perustuu monenkeskiseen yhteistyöhön.³³⁹ Matkailun kehittämistyöhön osallistamalla paikallisyhteisöt voivat vaikuttaa oman alueensa kehittämiseen siten, että se on myös heidän näkökulmastaan antoisaa. Niinpä kehittämisen arvot ja lähtökohdat sekä se, kenen ehdoilla matkailua kehitetään, on määriteltävä. Tyytyväisinä ja kiinnostuneina alueen omat asukkaat harrastavat enemmän lähimatkailua ja kasvattavat omaa kotiseututietoisuuttaan, ja tämä vuorostaan

³³⁸ *ibid.*

³³⁹ Museovirasto 2021.

vaikuttaa positiivisesti alueen elävänä pitämiseen sekä omaleimaisen kulttuuriperinnön säilymiseen.³⁴⁰ Kaikkein varmimmin perinteen aitous säilyy ja välittyy matkailijalle silloin, kun se tuotteistetaan yhteistyössä perinnetoimijoiden kanssa³⁴¹.

Kun matkailuyrittäjät hyödyntävät alueen ja paikan identiteetille tärkeitä elementtejä, on heidän toiminnallaan keskeinen rooli niin paikan elinvoimaisuuden kuin imagonkin rakentamisessa. Esimerkiksi Skotlannissa maan historia ja kulttuuriperintö on tuotteistettu tuomalla esiin vahvuudet ja kääntämällä heikkoudetkin eduksi, oli kyse sitten sääolosuhteista, synkästä sotahistoriasta, murteesta, musiikista tai vaikkapa luonteenpiirteistä.

Tarinankerrontaa, perinteitä ja aineellista kulttuuriperintöä hyödynnetään omaleimaisesti – jokainen osaa yhdistää muun muassa jakobiitit, säkkipillit, ruutukuvioiset kiltit, tartaanit ja viskin Skotlantiin.

Eteläpohjalaisuus tarjoaa lukuisia vastaavanlaisia erottautumiskeinoja. Onhan Etelä-Pohjanmaalla vaikkapa tavannut olla latoja siinä määrin, miten Skotlannissa on näkynyt linnoja. Latojen vertaaminen linnoihin on ajatuksena liioiteltu ja humoristinen, mutta siitähän eteläpohjalaisuudessa usein onkin kyse – trossailusta, eli asioiden tahallisesta ja humoristisesta liioittelusta, jolloin itseään ei tavata ottaa turhan vakavasti. Ladot ovat pohjalaisten linnoja ja lakeus heidän valtakuntansa. Tämän oivaltaminen auttaa ymmärtämään, että alueen vetovoimatekijät ovat jo olemassa ja hyödynnettävissä, eikä niiden vaihtaminen uuteen ja juurettomaan tee maakunnasta matkailullisesti merkityksellistä. Kiteytänkin tämän väitöskirjatutkija Teppo Ylitalon sanoja lainaten: ”*Siinä vaiheessa, kun pohjalaisuus vaihdetaan johonkin 'hienompaan ja parempaan' ja pohjalaisuus mielletään vanhaksi jutuksi, se menettää merkityksensä*”³⁴².

³⁴⁰ Grahn 2021, 14-15; Ilmonen 2016, 8.

³⁴¹ Puro 2021, 8.

³⁴² Teppo Ylitalon haastattelu – Leiwo 2017.

Lähteet

Kaikki Internet-osoitteiden linkit tarkistettu 26.4.2023.

TUTKIMUSAINEISTO

Haastattelut

Hautamäki, Taina 2023. Kosolan talon liiketoiminnan kehittäjä. Tiedustelu Kosolan talon brändikuvasta 6.4.2023. Materiaali tutkijan hallussa.

Yksilöhaastattelu 2023. Anonyymi haastateltava. Kirjallisen haastattelun sähköpostivastaus 4.3.2023. Materiaali tutkijan hallussa.

Strategiat

Järvinen, Elina, Sanna Jyllilä & Jenny Janhunen 2020. *Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa – Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020-2028 ja toimenpide-ehdotukset 2020-2025*. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hanke. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/353631>

Kortesluoma, Arja 2013. *Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013-2017*. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö, MATKO3 - Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa: https://docs.google.com/file/d/0B4cObTI-3wjPbk8wcTI4S0V3LXc/edit?resourcekey=0-jJH_MIBIrN1TPGyvAC_VoA

MATKO 2007. *Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007-2013*. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö, MATKO – Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/31380390/etela-pohjanmaan-matkailustrategia-ja-toimenpidesuunnitelma->

Muu aineisto

Iisakki Järvenpään Facebook-sivut. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa:

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

Iisakki Järvenpään Instagram-sivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/iisakkijarvenpaa/>

Iisakki Järvenpään kotisivut. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa: <https://www.iisakkijarvenpaa.fi/>

Jussin Jokisaunojen Facebook-sivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa:

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

Kalevan Navetan kotisivut. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa: <https://www.kalevannavetta.fi/>

Koskenkorvan Trahteerin Facebook-sivut. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa:

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

Koskenkorvan Trahteerin Instagram-sivut. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/koskenkorvantrahteerin/>

Koskenkorvan Trahteerin kotisivut. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa: <https://trahteerin.fi/>

Kosolan talon Facebook-sivut. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa:

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

Kosolan Talon kotisivut. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa: <https://kosolantalo.fi/fi/etusivu-2/>

Kuortaneen kaupungin kotisivut. Terwaviikko 2022. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa:

<https://kuortane.fi/tapahtuma/terwaviikko-2022/>

Lakeuden Luontopalveluiden kotisivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa:

<https://www.lakeudenluontopalvelut.fi/>

Latomerilaivojen Facebook-sivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa:

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

Latomerilaivojen kotisivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa: <http://www.latomerilaiivat.fi/>

Mummadesignin Facebook-sivut. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa:

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

MummadeSIGNIN Instagram-sivut. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/mummadeSIGN/>

MummadeSIGNIN kotisivut 2023. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa:

<https://www.mummadeSIGN.fi/>

Orrenmaa, Anssi 2018. *Koskenkorvan Trahteerilla sekasaunotaan saunatrikoissa – Nappaa talteen persoonallinen matkakohde!* Kotiliesi 16.7.2018. Viitattu 24.3.2023.

Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/terveys/koskenkorvan-trahteerilla-sekasaunotaan-saunatrikoissa-nappaa-talteen-persoonallinen-matkakohde/>

Seinäjokinen-lehti 2020. *Wanha Markki, 20-vuotta eläinten vanhainkotina.* Seinäjokinen

28.7.2020. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa: <https://www.seinajokinen.fi/wanha-markki-20-vuotta-elainten-vanhainkotina/>

Vanhan Paukun kotisivut. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa: <https://vanhapaukku.fi/>

Visit Ilmajoen kotisivut. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa: <https://visitilmajoki.fi/>

Visit Kauhavan kotisivut. Iisakki Järvenpään puukkotehdas. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa:

https://www.visitkauhava.fi/visit_kauhava/huvitu/iisakki_jarvenpaan_puukkotehdas.html

Visit Lakeuden kotisivut. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa: <https://www.visitlakeus.fi/>

Visit Lakeuden matkailupodcast 2020. Juomamatka lakeuksilla: Jaakko Koskenkorva, Koskenkorvan Trahteeri. Selmu (tuottaja), Matkailijalle Inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa -hanke. Viitattu 24.3.2023. Saatavissa:

<https://www.visitlakeus.fi/inspiroidu/matkailupodcast/#koskenkorvan-trahteeri>

Välimäki, Valtteri 2016. *Jokisaunat tarjosivat töitä, maalaisromantiikkaa ja kuumottavia tilanteita.* Ylen uutisartikkeli 26.6.2016 (päivitetty 29.6.2016). Viitattu 23.3.2023.

Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-8973738>

Wanhan Markin Facebook-sivut. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa:

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

Wanhan Markin kotisivut. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa: <https://www.wanhamarkki.fi/>

TUTKIMUSKIRJALLISUUS

- Eikkula, Marika 2021. *Vahvalla maakuntaidentiteetillä on varjopuolensa*. Ilkka-Pohjalainen 24.9.2021.
- Enges, Pasi, Anne Heimo, Tiina Mahlamäki & Timo J. Virtanen 2015. Tila, paikka ja ympäristö. Teoksessa Jaana Kouri (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3. painos. Turku: Turun yliopisto. 133–166.
- Eriksson, Päivi & Katri Koistinen 2014. *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Tutkimuksia ja selvityksiä 11:2014. Viitattu 22.11.2021. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153032>
- Fakeye, Paul C. & John Crompton 1991. Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. Vol. 30(2), 10-16. Viitattu 10.4.2023. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759103000202>
- Gadamer, Hans-Georg & Ismo Nikander 2004. *Hermeneutiikka - Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Tampere: Vastapaino.
- Grahn, Maarit 2021. *Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana*. Turku: Turun Yliopisto, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma. Matkailututkimus 17:1/2021. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/107796>
- Günther, Kirsi & Kirsi Hasanen. Johdanto – Tutkimuksen kulku. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Hieta, Hanneleena, Tuomas Hovi & Helena Ruotsala 2015. Kulttuuriperintö. Teoksessa Kouri, Jaana Kouri (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3. painos. Turku: Turun Yliopisto. 311-344.
- Ilmonen, Kari 2016. *Kulttuuriperintö maaseudun matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa*. Kokkola: Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6628-7>

- Joensuu-Salo, Sanna, Elina Järvinen, Kirsti Sorama, Sanna Jyllilä & Marja Katajavirta 2020. Eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet. Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja B:149. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/268219>
- Juhila, Kirsi. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Julku, Maria 2022. Vallan ja tiedon rajamailla – Kruunu ja Pohjanmaan käskynhaltijoiden vallankäyttö 1600-luvun alussa. *Studia Historica Septentrionalia* 85. Rovaniemi: Pohjois-Suomen historiallinen yhdistys ry.
- Kainulainen, Kimmo 2005. *Kunta ja kulttuurin talous - Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampere: Tampere University Press.
- Kaipainen, Jouni 2015. Maaseudun kulttuuriperinnön hyödyntäminen. *Maaseudun uusi aika*. Vol. 23(3), 65–74. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa: <http://www.mua-lehti.fi/maaseudun-kulttuuriperinnon-hyodyntaminen/>
- ”Kalevalassa on kaikki ainekset Suomen seuraavaan, Muumien ja Joulupukin kaltaiseen menestystarinaan” – Mimosa Sukanen yhdistää työn ja opiskelun puitteissa elämysmatkailun ja palvelumuotoilun. Haaga-Helia 10.2.2021. Viitattu 20.9.2022. Saatavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/kalevalassa-kaikki-ainekset-suomen-seuraavaan-muumien-ja-joulupukin>
- Kalinitchev, Andrei 2019. Itärajan, heimoalueiden ja hallinnollisten rajojen vaikutus väestön liikkuvuuteen Suomessa keski- ja uudella ajalla. *Ympäristöhistoria – Journal of Finnish Environmental History (YFJEH)*. Vol 8(1), 29-51. Viitattu 25.11.2022. Saatavissa: <http://www.cadwes.com/publications/ymparistohistoria-finnish-journal-of-environmental-history-yfjeh/>
- Karhu, Kerttu 1998. *Eheroon taharoon – Etelä-Pohjanmaan murteen sanakirja*. WSOY: Helsinki.

- Keski-Valkama, Satu 2012. Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa. YAMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö. Seinäjoki. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/1/browse?type=author&value=Keski-Valkama%2C+Satu>
- Koski, Kaarina, Minna Opas & Timo J. Virtanen 2015. Aineellinen ja aineeton. Teoksessa Jaana Kouri (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3. painos. Turku: Turun Yliopisto. 103-132.
- Koskihaara, Niina & Jere Kyyrö 2015. Identiteetti. Teoksessa Jaana Kouri (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3. painos. Turku: Turun yliopisto. 237–247.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider & Irving Rein 1993. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kunnallissalan kehittämissäätiö 2017. *Maakuntapuntari 2017 – Eteläpohjalaisten näkemykset identiteetistä, päättäjistä, maakunnan tulevaisuudesta ja itsehallinnosta*. Helsinki: KAKS. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa: https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/03/MAAKUNTAPUNTARI_ETEL%C3%84-POHJANMAA.pdf
- Kuusisto, Eija, Jukka Kuusisto & Anssi Orrenmaa 2018. *Pohojalaasuuren käsikirja – Mitäs me eteläpohjalaaset*. Seinäjoki: Jussituotteet Art Tifani.
- Lehtimäki, Marianne 2012. *Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi – Yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö & Visit Finland, Culture Finland, kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa: http://luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/CF-KULTTUURIMATKAILU_ML_201211f02.pdf?attachment_id=1158
- Lehtimäki, Marianne 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö & Visit Finland, Culture Finland, kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa: http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/CF_KulttuuristaS%

[C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML12b62.pdf](https://www.theseus.fi/handle/10024/38896)
[?attachment_id=1157%20](#)

- Leinonen, Minna & Katri Otonkorpi-Lehtoranta & Tuula Heiskanen 2017. Kyselyhaastattelu. Teoksessa Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino. 87–110.
- Leiwo, Hanne 2017. *Pohjalaisuudella on pitkä historia ja epävarma tulevaisuus*. Väitöskirjatutkija Teppo Ylitalon haastattelu. Ylen uutisartikkeli 26.2.2017. Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9477132>
- Mantila, Harri 2004. Murre ja Identiteetti. *Virittäjä*. Vol. 108(3), 322-346.
- Mantila, Markku 2021. *Kohti modernia pohjalaisuutta*. Ilkka-Pohjalainen 26.9.2021.
- Matkailun edistämiskeskus 2014. *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Metso, Riina-Maria 2014. *Kotiseudun kasvatit: Miten maakuntaidenteetit ovat syntyneet?* Kuntaliiton tutkimuspäällikkö Marianne Pekola-Sjöblomin haastattelu. Yhteishyvä 20.11.2014 (muokattu 31.8.2020). Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: <https://yhteishyva.fi/artikkeli/kotiseudun-kasvatit-miten-maakuntaidenteetit-ova/article-408765>
- Museovirasto 2021. *Kestävästi yhdessä – Kulttuuriperintö ja matkailu Suomen menestystekijöinä*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 19.4.2023. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/palvelut-ja-ohjeet/julkaisut/selvityksia-ja-raportteja>
- Museovirasto ja ympäristöministeriö 2021. *Kulttuuriperintöbarometri 2021 – Tulostiivistelmä*. Helsinki: Kantar TNS. Viitattu 20.9.2022. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/palvelut-ja-ohjeet/julkaisut/kulttuuriperintobarometri>
- Nuijanmaa, Susanna & Anne Matilainen 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun. Teoksessa Blinnikka, Petra (toim.) *Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 49-56. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/38896>

- Nurmi, Timo, Ilkka Rekiaro & Päivi Rekiaro 2000. *Sivistyssanakirja*. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022. *Kulttuuriperintö voimavarana kestäväälle tulevaisuudelle ja hyvälle elämälle: Ehdotus kulttuuriperintöstrategiaksi 2022-2030*. Mirva Mattila (toim.) Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2022:17. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164109>
- Paasi, Anssi 2017. Alueiden ja paikkojen historia ja identiteetti. Teoksessa Riitta Vanhatalo (toim.) *Kotiseutu 2017*. Helsinki: Suomen Kotiseutuliitto. Suomen kotiseutuliiton julkaisuja A:37, 9-23. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/318572605_Alueiden_ja_paikkojen_historia_ja_identiteetti
- Pitkänen, Ville & Jussi Westinen 2018. *Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteeteistä*. Helsinki: Suomen kulttuurirahasto.
- Puro, Hanna, Susanna Markkola, Emma Harju & Leena Marsio 2021. *Yhteinen polku – Opas elävän perinnön vastuulliseen matkailulliseen tuotteistamiseen*. Helsinki: Visit Finland & Museovirasto. Viitattu 6.2.2023. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/palvelut-ja-ohjeet/julkaisut/oppaita-ja-ohjeita#Aineetonkulttuuriperint%C3%B6>
- Ribe VikingCenterin kotisivut. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa: <https://www.ribevikingcenter.dk/en/home.aspx>
- Riukulehto, Sulevi & Katja Rinne-Koski 2013. *Otta noessa – Kuortaneenjärven kotiseututihentymien syvärakenteita*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Julkaisuja 31. Viitattu 28.11.2022. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/228182>
- Riukulehto, Sulevi & Timo Suutari 2012. *Joki on Nurmon äiti. Nurmonjokilaakso kotiseutukuvassa*. Helsinki: Helsingin yliopisto: Ruralia-instituutti. Julkaisuja 28. Viitattu 28.11.2022. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/228140>

- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Saraniemi, Saira & Raija Komppula 2003. *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Julkaisuja A:132.
- Sivula, Anna 2015. Tilaushistoria identiteettityönä ja kulttuuriperintöprosessina. Paikallisen historiapolitiikan tarkastelua. *Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja*. Vol 1(1), 56-59. Viitattu 24.4.2023. Saatavissa: <https://journal.fi/kultpol/issue/view/4218>
- Sivula, Anna 2017. Mitä teollinen kulttuuriperintö on? Teoksessa Suvi Heikkilä (toim.) *Satakunnan teollinen kulttuuriperintö*. Toim. Suvi Heikkilä. Harjavalta: Satakunnan Historiallinen Seura. 9–40.
- Smith, Stephen 2015. A Sense of Place – Place, Culture and Tourism. *Tourism recreation research*. Vol. (40)2, 220–233. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Suutari, Timo 2002. *Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimus 2002*. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja B:21.
- Tiedolla kestävä matkailu -seminaarin 21.3.2023 ohjelmakuvaus. Guide – Tiedolla kestävä matkailu -hanke (järjestäjä). Viitattu 14.4.2023. Saatavissa: <https://projektit.seamk.fi/event/tiedolla-kestavaa-matkailua-seminari-21-3-2023/>
- Tuohino, Anja 2001. Suomiko tuhansien järvien maa? – matkailun ammattilaisten mielikuvia tuhansien järvien maasta. Teoksessa Hilkka Lassila & Seppo Aho (toim.). *Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy. 115-130.
- Tuuri, Hannu, Marja Katajavirta, Elina Hirvonen, Sanna Jyllilä & Elina Järvinen 2021. *Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2021*. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:168. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/704360>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. *Yhdessä enemmän – kestäväää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun – Suomen matkailustrategia 2022-2028 ja toimenpiteet 2022-2023*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Viitattu 15.1.2023. Saatavissa:

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164279>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. *Yhdessä enemmän – Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 4/2015. Viitattu 8.3.2023. Saatavissa:

<https://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>

Uusitalo, Aliisa & Päivi Rautanen 2022. *Kosolan talossa oli kievaritoimintaa sata vuotta sitten, ja nyt taas – lapuanliikkeestä puhutaan tällä kertaa vain historiakerroksilla*. Ylen uutisartikkeli 6.12.2022. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa:

https://yle.fi/a/74-20007296?fbclid=IwAR3nA_ZUp4jMGwm8Z_h1GKxEA4rP1-el1Er3VSALeEwGWm_9FlvCC9Bpa6I

Uusitalo, Heikki 2008. *Latomeristä jäljellä ovat vain viimeiset rippeet*. Kaleva 18.8.2008.

Viitattu 13.4.2023. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/latomerista-jaljella-ovat-vain-viimeiset-rippeet/2250126>

Vanhanen, Elise 2015. Lähiluku muistelukirjoitusten analyysimenetelmänä: Pöysä, Jyrki 2015: Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura. *Elore*. Vol. 22(2). Viitattu

11.4.2023. Saatavissa: <https://doi.org/10.30666/elore.79237>

Visit Lakeus – Matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa -hankekuvaus. Visit Lakeus Oy (hallinnoija). Maaseutuverkoston hankerekisteri. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa:

<https://maaseutuverkosto.fi/hankkeet/visit-lakeus-matkailijalle-inspiroivampi-etela-pohjanmaa/>

Vuorela, Marja-Riitta 2021. *Parhaat piirteet Framille*. Ilkka-Pohjalainen 3.10.2021.

Ylikangas, Heikki 2017. *Aina sitä jokin naula vetää – Erityispiirteet Etelä-Pohjanmaan historiassa*. Helsinki: Art House.

Ylikangas, Heikki 1981. Etelä-Pohjalaisten kansanliikkeitten selitysmahdollisuuksista.

Teoksessa Kalervo Ilmanen (toim.) *Kansanliikkeitten Pohjanmaa – Tutkielmia joukkoluonteisista liikkeistä Etelä-Pohjanmaalla Ylistaroa koskevan aineiston pohjalta*. Helsinki: Helsingin yliopisto. Julkaisuja 2/1981, 225-236.

Zimmerbauer, Kaj 2008. *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Julkaisuja 15. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/17929>

Zimmerbauer, Kaj 2002. *Etelä-Pohjanmaan imago - Maakunnallisten mielikuvien jäljillä*.

Seinäjoki: Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelukysymykset

1. **Taustatiedot:** Kerro itsestäsi ja työtaustastasi.
2. Mitä on mielestäsi eteläpohjalainen identiteetti, mihin se perustuu ja miten se ilmenee tänä päivänä?
3. Miten pitkään olet ollut mukana maakunnan kulttuuriperintöön perustuvan matkailun kehittämisessä ja millaisia muutoksia olet havainnut siinä sinä aikana?
 - Oletko havainnut toimijoiden välillä eriäviä mielipiteitä siitä, mitä ja miten tuotteistetaan (esim. keskustelutilaisuuksissa ja strategioita laatiessa)?
 - Oletko kokenut kulttuuriperinnön tuotteistamisen lisääntyneen, vähentyneen tai muuttuneen työhistoriasi aikana ja tähän päivään tultaessa (esim. yritysten palveluissa ja tuotteissa, kehittämistyöprojekteissa)?
4. Mikä on näkemyksesi Etelä-Pohjanmaan identiteettiä ilmentävän kulttuuriperinnön näkymisestä maakunnan matkailutuotteissa ja matkailullisessa imagossa?