



Kristiina Korjonen-Kuusipuro

KULTTUURIMAISEMA ELÄMYSMATKAILUKOHTENA

Eteläkarjalaiseen kaupankäyntiin
liittyvän perinteen tuotteistaminen



KULTTUURIMAISEMA ELÄMYSMATKAILUKOHTENA

Eteläkarjalaiseen kaupankäyntiin
liittyvän perinteen tuotteistaminen

Etelä-Karjala-instituutti
Raportti 6
Lappeenrannan teknillinen yliopisto

© Kristiina Korjonen-Kuusipuro ja Etelä-Karjala-instituutti
Kuvat ja graafinen suunnittelu Kristiina Korjonen-Kuusipuro

Kulttuurimaisema elämysmatkailukohteena -hankkeen rahoitti Etelä-Suomen lääninhallitus Tavoite 2-ohjelman ESR-rahoituksesta. Hanke toteutettiin yhteistyössä Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun Imatran matkailuyksikön kanssa.



EUROOPAN
YHTEISÖ
Rakennerrahastot



Etelä-Karjala-instituutti
Lappeenrannan teknillinen yliopisto
PL 20
53851 Lappeenranta
www.lut.fi/eki

ISBN 978-952-214-517-8 (PDF)
ISSN 1795-2867

SISÄLLYS

Esipuhe	5
Informaatioyhteiskunnasta elämisyhteiskuntaan	9
Kulttuurimaisemasta tuote?	14
Kauppiastalot eteläkarjalaisen matkailun vetovoimatekijäksi	19
Maakunnallisen kulttuurimatkailureitin edellytykset	27
Lopuksi	32
Lähteet	36



Esipuhe

Tämä raportti on osa *Kulttuurimaisema elämysmatkailukohteena* -hanketta, joka toteutettiin 1.9.2006 – 30.11.2007. Hankkeen aikana selvitettiin olisiko Etelä-Karjalan matkailun vetovoimaisuutta mahdollista lisätä tuotteistamalla kulttuurimaisemia ja tuomalla uusia kertomuksia matkailun käyttöön. Hanketta rahoitti Etelä-Suomen lääninhallitus ja se oli osa EU:n Tavoite 2-ohjelmaa. Hanke toteutettiin yhteistyössä Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun Imatran matkailuyksikön kanssa.

Tämän esiselvityksen teemana on Etelä-Karjalan kauppiaiden, kaupankäynnin ja kauppaliikkeiden historia ja näiden jättämä kulttuuriperintö. Kaupankäynnin historia on ilmiönä hyvin laaja ja monipuolinen. Se pitää sisällään niin yksittäisten kauppiaiden tai kauppiassukujen historiaa, kauppaliikkeiden historiaa ja näiden jälkeensä jättämää perinnettä (engl. tradition). Kauppiastalot ovat osa tuota säilynyttä perinnettä. Kaupankäyntiä on myös markkina- ja torikauppa tai vaikkapa nyt jo harvinaiseksi käyvät kauppa-autot. Kauppaliikkeiden eli kaupankäyntiin liittyvän rakennusperinnön osalta tämä perinne on myös osa kulttuurimaisemaamme. Käytän paikoin tässä raportissa tästä kokonaisuudesta nimitystä *kauppiashistoria*, jolla viitataan yksittäisiä kauppiaita laajempaan kaupankäynnin kulttuuriperintöön.

Kulttuurimaisema elämysmatkailukohteena -hankkeessa lähdin liikkeelle juuri kulttuurimaisemasta. Pysin hankkeen aikana löytämään Etelä-Karjalasta kauppataloja, jotka kertoisivat maakunnan kaupankäynnin historiasta ja perinteestä. Maakunnassa on kaksi museoitua kauppiashistoriallista kohdetta: Wolkoffin talomuseo Lappeenrannassa ja Honkakylän kauppamuseo Parikkalassa. Ajatuksena oli löytää lisää mahdollisesti jo matkailukäytössä olevia tai sellaiseksi sopivia kauppataloja ja pohtia löytyisikö taloille yhtenäistä maakunnan kaupankäynnin historiaa kuvaavaa kehystarinaa. Raportissa etsitään myös mahdollisuuksia näiden kauppiastalojen tuotteistamiseksi osaksi matkailullisia palveluja. Kaupankäynti on arkista toimintaa ja monissa eri muodoissaan se on niin itsestään selvä osa myös eteläkarjalaista perinnettä, ettei sitä ole juurikaan tutkittu. Matkailullisesti tämä on myös suurelta osin hyödyntämätön voimavara.

Raportissa käsitellään aluksi yleisemmin kulttuurimaisemia sekä niiden tuotteistamiseen liittyvää problematiikkaa ja elämystaloutta. Kulttuurimaisemat muodostavat yhdessä rakennusperinnön ja

muinaismuistojen kanssa kulttuuriympäristön jossa elämme. Matkailua ajatellen suomalainen kulttuuriympäristö on tärkeä osa koko maan vetovoimaisuutta. Ympäristöstä nousevien tarinoiden tuotteistaminen matkailun tarpeisiin palveluiksi ja tuotteiksi on käynnissä eripuolilla Suomea. Voimakkaimmin tämän tyyppinen matkailun tuotteistamisen kehitys näkyy Lapissa.

Tuotteistaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, ja tästä syystä osana Kulttuurimaisema elämysmatkailukohteena -hanketta Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun Imatran matkailuyksikössä on suunniteltu koulutuspaketti, joka liittyy kulttuurimaiseman hyödyntämiseen ja tuotteistamiseen. Koulutus soveltuu erinomaisesti esimerkiksi matkailuyritysten tai museoiden henkilöstön täydennyskoulutukseksi.

Selvitin hankkeen aikana maakunnan kauppiastaloja ja mahdollisia muita kaupankäyntiin liittyviä rakennuksia Etelä-Karjalan kuntiin lähetetyllä lyhyellä kyselyllä. Kyselyyn tuli vastauksia kuudesta eri kunnasta. Lisäksi haastattelin muutamia henkilöitä ja etsin tietoa kirjallisista lähteistä. Etelä-Karjala-instituutin harjoittelija Päivi Peräkasari kokosi kauppiashistoriaan liittyvän bibliografian. Raportissa on huomioitu myös lähimaakuntien kauppiasmuseot, sillä ne ovat osa samaa "tarinaa". Koska kauppa ei rajoja tunne, ajatuksellisesti myös Venäjä ennen ja nyt kuuluu luontevana osana maakunnan kauppiasperinteeseen. Pietari metropolina on ollut sekä tuonnin että viennin aluetta. Viipuri oli jo Hansa-ajalla vilkas kauppakeskittymä ja Suomen ajalla Viipuri oli suurten tukkukauppojen sijaintipaikka ja Viipuri onkin erityisen oleellinen osa Etelä-Karjalan kaupankäynnin historiaa.

Olen etsinyt vastauksia myös kysymykseen miksi kulttuurimaisema sitten on tärkeä osa kulttuurista perintöämme? Kulttuurimaisema on ihmisen muovaamaa ja se kertoo omaa tarinaansa historiasta. Maisema tarjoaa merkityksiä kaikille, mutta sen syvällinen merkitys avautuu henkilölle, joka sitä osaa katsoa. Eri ihmisille sama maisema voi merkitä eri asioita ja siksi kulttuurimaisema kertoo meille viimekädessä meistä itsestämme.

Kun itse olen vienyt ulkomaalaisia vaihto-opiskelijoita tutustumaan Wolkoffin talomuseoon, on talo selvästi ollut heille elämys. Wolkoff on ikkuna aikaan ja kulttuuriin, jota ei enää ole olemassa. Opiskelijat ovat kiinnostuneet talon historiasta ja sen asukkaista, mutta ilman opastusta talon merkitys ei heille aukea. Oppaan työ on tässä ollut ensiarvoisen tärkeää, sillä hänen on

pystyttävä tuottamaan kävijöiden mieleen kuva myös siitä (kadonneesta) maisemasta ja ajasta, johon talo aikanaan rakennettiin.

Tänä päivänä kulttuurimatkailu on yksi voimakkaasti kehittyvistä ja kasvavista matkailun aloista. Siihen liittyy myös kulttuurisen perinteen tuotteistaminen, ja seuraavassa kappaleessa käsittelenkin elämystaloutta uutena talouden muotona ja siirtymistä informaatioyhteiskunnasta elämystalouteen. Vaikka kulttuurimaisemia on hyviä ja huonoja, juuri monikerroksellisuuden ja monenlaisten tarinoiden tähden hyvät kulttuurimaisemat ovat säilyttämisen arvoisia. Kulttuurimaisema on jatkuvassa muutoksessa, mutta onko tuon muutoksen suunta sellainen kuin toivomme?



Informaatioyhteiskunnasta elämystalouteen

Kulttuuri ja talous on pitkään nähty toisistaan irrallisina osa-alueina. Kulttuuria pidetään alana, jossa luovuutta ei voi kahlita talouden ratkaisiin. Uusin tutkimus on kuitenkin enenevässä määrin ryhtynyt valottamaan myös kulttuurin taloudellisia vaikutuksia ja matkailu nähdään yhtenä tärkeänä esimerkkinä alasta, jossa kulttuuri ja talous yhdistyvät.

Yksi matkailun megatrendeistä tällä hetkellä on elämystalouden jatkuva lisääntyminen. Myös elämystalous voidaan nähdä kulttuuria ja taloutta yhdistävänä tekijänä. Tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen ennusti kirjassaan *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business (1999)*, että nykyisen informaatioyhteiskunnan aikakauden jälkeen tulemme elämisyhteiskunnan aikakaudelle. Kirja on varsin business-henkinen, ja Jensenin maalailema elämisyhteiskunta, "Dream Society", merkitsee emotionaalisuuden painottamista niin tuotteiden ja palveluiden tarjonnassa kuin kulutuksessakin.

Elämisyhteiskunta korostaa sydäntä ja tunteita järjen sijaan ja sille on ominaista tarinoiden kertominen. Kertomukset ulottuvat kirjoista tuotteisiin ja palveluihin. Tulevaisuudentutkijana Jensen toteaa, että tulevaisuus ei ole osa fyysistä maailmaamme, vaan se on olemassa vain ajatuksissamme ja unelmissamme. Jensenille elämisyhteiskunta on kuin teemapuisto, jossa tarinat saavat konkreettisesti havaittavan muodon. Kuluttajat ostavat tarinoita saadakseen elämyksiä. Parhaana esimerkkinä teemapuistosta hän pitää Disneylandia.¹

Elämystalous korostaa yksilöllisyyttä, tarinoita ja vuorovaikutusta, aitoutta, moniaistisuutta ja kontrastia. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO) on kehitetty elämystalouden kolmio tuotekehityksen ja elämyksellisyysarvioinnin tueksi (ks. kuva s. 10). Malli on tarkoitettu työkaluksi, jonka avulla kehiteltävän tuotteen elämyksellisyttä voidaan edistää.² Kun kulttuurimatkailussa kehitetään erilaisia tuotteita, elämystalouden malli on hyvä lähtökohta kehitystyölle. Toki mallia voi myös kritisoida.

Elämyksellisyys voi nähdä tuottavan lisäarvoa mille tahansa matkailukohteelle. Jos kohteen päätarkoituksena on tuottaa elämyksiä, niitä voidaan nimittää elämystalouden kohteiksi. Mitä oikeastaan on elämystalouden matkailu ja kuinka elämys ja elämystalouden matkailukohteet sitten

¹ Karvonen > Jensen 1999, 24.

² www.elamystuotanto.org.

määritellään? Voisiko esimerkiksi vielä muutama vuosikymmen sitten maaseudulle niin tyypillinen kauppa-auto ollakin elämys hypermarkettiin tottuneelle vai onko elämyksen oltava jotakin suurta ja mahtavaa?



Kuva: Elämyskolmio. Lähde: Lapin elämystalouden osaamiskeskus.

Sanan elämys taakse voi oikeastaan kätkeytyä aivan mitä hyvänsä. Elämys voi olla junamatka Suomesta Siperian halki Kiinaan tai se voi olla hiljaisuuden kokemus lumisessa metsässä ja lähes kaikkea tältä väliltä. Erityyppisillä elämyksillä on kuitenkin muutamia yhteisiä piirteitä. Elämyksen sijaan on ehkä ymmärrettävämpää puhua unohtumattomasta kokemuksesta, joka syntyy koettaessa jotakin arjen tavallisuudesta poikkeavaa.

Elämys liittyy yksilön kokemukseen ja se tarkoittaa usein lyhytaikaista, positiivista ilmiötä, joka koskettaa yksilöä. Määritelmä saa elämyksen kuulostamaan melko puisevalta, unohtumattomassa kokemuksessa mukana oleva tunne tuntuu määritelmästä puuttuvan. Lyhytaikaisessa kokemuksessa on myös se vaara, että kokemukset seuraavat toisiaan irrallisina, vailla minkäänlaista jatkumoa. Elämykseen liittyy kuitenkin aina jokin asteinen mielihyvän kokemus – hammaslääkäri ei useinkaan ole elämys. Elämys merkitsee erilaisille ihmisille eri asioita, mutta elämyksen ei tarvitse olla mikään suuri kokemus. Se voi olla esimerkiksi tuoksu, joka tuo mieleen jonkin mukavan asian. Elämystuote puolestaan on selkeästi perinteistä tuotetta jalostetumpi, pidemmälle kehitelty ja siitä johtuen se on myös vaikeampi toteuttaa. Elämys yksilöllisenä kokemuksena on tuote, jonka takaaminen on mahdotonta, sillä kokija itse määrittää onko jokin tapahtuma elämys vai ei. Matkailussa palveluntarjoaja voi tuottaa ainoastaan elämyksille otollisen ympäristön.³ Tämä tarkoittaa sitä, että

³ Alanen, 2007; Elämyskolmio.

hulppeimmatkaan puitteet eivät takaa elämystä, vaan elämyksen syntyminen on kiinni kokijasta itsestään, hänen arvoistaan ja mieltymyksistään.

Elämyskolmion tekijät Tarsanen ja Kylänen (2007) ovat tutkimuksissaan määritelleet elämyksen moniaistilliseksi, positiiviseksi, kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka johtaa muutokseen. Elämys on enemmän kuin hyvää palvelua ja juuri muutoksen mahdollisuus erottaa elämyksen hyvästä palvelusta tai mukavasta kokemuksesta. Juuri muutosta elämyspyramidin huipulla voi kritisoida, mutta muutoksen ei tarvitse olla suuri. Pienikin muutos kokijassa tuo ilmiölle kaivattua ajallista jatkuvuutta eli pistemäinen elämysten kokeminen häviää ja tilalle tulee elämyksen pidempikestoinen vaikutus. Elämyskolmio ei suinkaan ole vielä ”valmis”, vaan myös tekijät itse painottavat myös elämyksen kulttuurisen merkityksen tutkimuksen tärkeyttä ja peräänkuuluttavat elämyskeskustelun monitieteistä tarkastelua.⁴

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on elämyskolmiossaan määritellyt myös tuotteen elämyksellisyyden kuusi elementtiä. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistillisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näistä elementeistä tarinat ja aitous liittyvät läheisesti yhteen. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous viittaa olemassa olevaan, todelliseen elämäntapaan tai kulttuuriin. Tuote nähdään aitona, jos matkailija pystyy uskomaan sen aidoksi, mutta aitouteen liittyy myös tuotteen kulttuuris-eettinen kestävyys. Ihan mitä tahansa ei voi markkinoida aitona. Tarina sitoo aitouden elementit toisiinsa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja tekee kokemuksesta mukaansatempaavan ja mielenkiintoisen. Tarinassa faktan ja fiktion elementit voivat sekoittua. Yksilöllisyys puolestaan tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta. Se näkyy asiakaslähtöisyydessä ja joustavuudessa. Täysin samanlaista tuotetta ei tarjota muualla ja tuotetta pitää pystyä räätälöimään asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Elämyksellinen tuote on voitava kokea mahdollisimman monin aistein. Tuotteen tulisi kuitenkin tarjota harmonisia aistiärsyksiä niin, että samalla tuetaan tuotteen mukaansatempaavuutta. Kontrasti tarkoittaa sitä että tuote tarjoaa asiakkaalle jotakin erilaista hänen arkikokemuksensa verrattuna. Tuotteen eksoottisuus riippuu tietysti kokijasta, sillä toisille eksoottinen tietysti on tavanomaista ja muiden tavanomainen ympäristö puolestaan eksoottista. Elämyksen kokemukseen liittyy myös vuorovaikutus. Vaikka elämys on yksilöllinen kokemus, voi

⁴ Tarsanen & Kylänen 2007, 3-15.

hyvä tuote tarjota myös vuorovaikutteisen kokemuksen eli jotakin koetaan yhdessä muiden kanssa. Tämä kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu ja se voi myös liittää yksilön osaksi jotakin tiettyä ryhmää. Elämyksen kokemuksen voi olla luonteeltaan fyysinen, älyllinen, emotionaalinen tai henkinen. Lisäksi asiakkaaseen vaikutetaan myös motivaation tasolla luoden ennako-odotuksia ja herättämällä kiinnostusta.

Etelä-Karjalassa matkailun tuotteistamista elämyksiksi kehitetään jatkuvasti. Maakunnan 2006 valmistuneessa matkailustrategiassa painotetaan valtakunnan rajan läheisyyttä, Venäjää ja Pietaria. Strategiassa visioidaan, että alueen historia on tulevaisuudessa konkreettisesti tuotteistettu osaksi Etelä-Karjalan matkailutarjonnan sisältöä. Venäjä ja Pietari ovat merkittävä markkina-alue, josta maakuntaan suuntautuva taloudellisesti merkittävä matkailu on kasvanut entisestään. Etelä-Karjala nähdään myös väylänä Suomesta Pietariin päin, mutta kuitenkin niin, että maakunnan läpi matkustavien matkailijoiden tulisi käyttää eteläkarjalaisia palveluja. Luonnon elementeistä juuri Saimaa nähdään tulevaisuudessa tärkeänä tuotteistamisen kohteena.⁵

Voisiko eteläkarjalaisesta kulttuurimaisemasta rakentaa matkailullisesti vetovoimaisen tuotteen edellä mainittuihin elementteihin perustuen? Mitä kulttuurimaisema oikeastaan tarkoittaa ja onko Etelä-Karjalassa jo olemassa tuotteistettuja kulttuurimaisemia? Kenelle tämän tyyppisiä tuotteita kannattaisi kehittää?

⁵ Etelä-Karjalan matkailustrategia, 7.



Kulttuurimaisemasta tuote?

Kulttuurimaisemaksi kutsutaan maisemaa, jossa ihmisen toiminnan tuloksena syntyneet elementit ovat hallitsevia. Kulttuurimaisema on dynaaminen, alati muuttuva kokonaisuus, joka on syntynyt luonnon ja ihmisen yhteistoiminnan tuloksena. Kulttuurimaisemien vastakohtana pidetään usein luonnonmaisemaa, jonka muotoutumiseen ovat pääasiassa vaikuttaneet luonnon omat prosessit. Suomessa lähes kaikki maisemat ovat kuitenkin kulttuurimaisemia, sillä ihmisen toiminta on levinnyt jo lähes kaikkialle. Luonnonmaisemina voidaan kuitenkin pitää esimerkiksi metsiä, soita, jokia ja järviä, joissa ihmisen toimintaa on vaikeampi havaita. Ihmisen toiminta näkyy toki niissäkin, eikä rajaa kulttuurimaiseman ja luonnonmaiseman välillä ole tarpeen tehdä, sillä se on kuin veteen piirretty viiva. Kulttuurimaisemat muodostavat yhdessä rakennusperinnön ja muinaisjäännösten kanssa kulttuuriympäristön. Nämä kaikki yhdessä ovat osa kulttuuriperintöämme (engl. heritage). Kulttuurimaiseman käsite ei sinänsä sisällä arvovarausta.⁶

Kulttuurimaiseman käsite liitetään usein pelkästään maaseutuun, jossa maatalousvaltaisten elinkeinojen vuoksi ihmisen ja luonnon toimet ovat ikään kuin enemmän sopusoinnussa keskenään kuin kaupunkiympäristössä. Tässä mielessä kaupunkia voidaan ajatella kulttuurimaiseman ääri-ilmiönä, urbaanina kulttuurimaisemana, jossa luonto on painunut taka-alalle. Luonnon voimat ovat kuitenkin aina läsnä myös kaupungeissa.⁷

Eteläkarjalainen kulttuurimaisema on pitkäaikaisen historiallisen kehityksen tulos. Luonto ja ihminen ovat muokanneet ympäristöä läheisessä vuorovaikutuksessa, ja maisemaa katsoessa on vaikea sanoa mikä on ihmisen toimien tulosta, mikä luonnon omaa aikaansaannosta. Vesi on yksi Etelä-Karjalan maisemaa hallitsevista elementeistä, sillä vesipintaa koko maakunnasta on 20 % ja Taipalsaaren kunnassa peräti 50 %. Rantaviivaa on yli 8 000 kilometriä.⁸ Saimaakin on kuitenkin kulttuurimaisemaa, sillä ihmisen toiminta on selvästi näkyvissä sen rannoilla. Maaseutumaista kulttuurimaisemaa Etelä-Karjalasta löytyy vielä runsaasti, ja pienten kuntien kirkonkylät esimerkiksi Lemillä tai Taipalsaarella ovat vielä sellaista tyyppillistä suomalaista kulttuurimaisemaa kuin

⁶ Heikkilä 2000, 15; kulttuurimaisemien määrittelyistä esim. Lapin tai Hämen ympäristökeskusten Internet-sivut.

⁷ Heikkilä 2000, 15.

⁸ Etelä-Karjalan maisema- ja kulttuurialueselvitys 2006, 33.

kulttuurimaiseman on perinteisesti ajateltu olevan. Etelä-Karjalassa on runsaasti ns. savupiipputeollisuutta ja meidän eteläkarjalaisten on usein vaikea nähdä ja tunnustaa, että tämä teollisuusperintö on hyvin arvokas osa eteläkarjalaista kulttuurimaisemaa.

Miten maisemien arvoa voidaan mitata? Maisemia on yritetty luokitella arvokkaiksi erilaisin käsittein. Näitä käsitteitä on useita, eikä niillä välttämättä ole virallista asemaa. Yksi tällainen on *kansallismaiseman* käsite. Etelä-Karjalan ainoa kansallismaisema on Imatran koski. Ympäristöministeriö valitsi 27 suomalaisen identiteetin kannalta erityisen merkittävää maisemakokonaisuutta kansallismaisemiksi 1994. Näillä maisemilla on vahva symboliarvo, mutta niillä ei ole virallista asemaa. Imatran koski, kuten lähes kaikki muutkin kansallismaisemat ovat myös *valtakunnallisesti arvokkaita maisema-alueita*. Valtioneuvosto teki 1995 periaatepäätöksen valtakunnallisesti arvokkaista maisema-alueista, joita Suomessa on 156. Viranomaisten on huolehdittava siitä, ettei arvokkaiden maisema-alueiden arvo vaarannu. Imatran kosken lisäksi muita valtakunnallisesti arvokkaita maisema-alueita Etelä-Karjalassa ovat Konnunsuon kirkonkylä Joutsenossa ja Haukkavuori Rautjärvellä ja Ruokolahdella.⁹

Sanotaan, että kulttuurimaisemat ovat säilyttämisen arvoisia, koska niiden arvo nousee jatkuvasti ja niiden hoito koetaan sitä tärkeämmäksi mitä vähäisemmiksi kulttuurimaisemat käyvät tai mitä enemmän kulttuurimaisemiin kohdistuu uhkia tai niihin liittyviä arvoja katoaa.¹⁰ Yhtenä arvoa nostavana tekijänä pidetään siis kohteen harvinaisuutta. Ajatuksena kulttuurimaiseman säilyttäminen ja niiden arvon määrittely on kuitenkin hieman ristiriitainen, sillä kulttuurimaisemahan on ihmisen toiminnan tulos eli maisema muuttuu sitä enemmän mitä voimakkaammin ihmisen toiminta näkyy maisemassa. Mikä on siis se kulttuurimaisema, joka halutaan säilyttää?

Etelä-Karjalassakin käydään jatkuvaa keskustelua kulttuurimaisemien suojelusta. Keskustelu on kuitenkin keskittynyt lähinnä kaupunkikuvallisten seikkojen säilyttämiseen ja tärkeiksi koettuihin rakennuksiin ja niiden säilyttämiseen. Vaikka keskustelu ei aina yksittäisten kohteiden osalta ole tuottanut toivottua tulosta, on siinä kuitenkin pyritty nostamaan esille kulttuurimaisemiin liitettäviä arvoja ja vaadittu toimia näiden urbaanien kulttuurimaisemien säilyttämiseksi. Toimilla on usein pyritty säilyttämään historiallista kerroksellisuutta.

⁹ Ympäristöministeriö 1995.

¹⁰ Suomen ympäristökeskus, 2007.

Kulttuurimaisemien osalta onkin tärkeää, että juuri niiden kerroksellisuutta hoidetaan ja suojellaan. Vaikka kaupunkikuvasta käydäänkin vilkasta keskustelua, on kaupunkikuva vain yksi maakunnan hoitoa ja suojelua kaipaavista kulttuurimaisemista. Tämän työn tulisi olla yhtä tärkeää myös maaseudulla. Maaseudulle tyypilliset kylämaisemat katoavat, kun vanhaa puretaan ja uutta rakennetaan. Maaseudulla vakava uhka on myös autioituminen ja koko maalaismaiseman kulttuurimaiseman katoaminen maatalouselinkeinoon vähentymisen myötä. Kulttuurimaisemien suojeluun maaseudulla liittykin olennaisena osana myös maaseudun elinvoimaisuuden säilyminen ja nimenomaan maaseudulle tyypillisten maisema-arvojen ja -piirteiden vaaliminen. Käytännössä puhutaan usein perinnemaisemista, joille on olemassa omat suojelu- ja säilyttämishankkeensa.

Koska kulttuurimaisema on aina historiallisen kehityksen kerroksellinen lopputulos, on erilaisten piirteiden arvottaminen haastavaa. Kulttuuriperintöön kuuluu niin rakennusperintö, kansanperinne, erilaiset luontotyytit, kasvit ja eläimet kuin teollisuusympäristökin. Näiden hoitoon ja vaalimiseen vaikuttavat monet yhteiskunnalliset lait¹¹ ja toimet, mutta samalla usein myös yksilöiden arvot ja ratkaisut.

Yhtenä ratkaisuna maaseudun elinvoimaisuuden säilymiseen on nähty kulttuurimatkailun kasvattaminen erilaisten tukiohjelmien avulla. Kulttuuriministeri Suvi Lindén nosti paikallisen kulttuurin ja alueellisen omaleimaisuuden yhdeksi kilpailuvaltiksi ministerikaudellaan 2000-luvun alussa. Hän tuki kulttuurimatkailun kehittämistä ja kulttuuri- ja matkailusektorien yhteistyötä, sillä matkailu oli jo vuosituhaten alussa selvästi yksi maailman nopeimmin kasvavista taloudenaloista.¹² Kulttuurimatkailu onkin 2000-luvun alusta lähtien ollut yksi Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) painopistealueita. Kulttuurimatkailun tuotteistaminen on sekä haaste että hyödyntämätön voimavara. Opetusministeriö valmisteleeikin parasta aikaa kulttuurimatkailun tuotteistamista koskevan työryhmän käynnistämistä.¹³

¹¹ Eniten maisemien tilaan vaikuttaa maankäyttö- ja rakennuslaki, joka tuli voimaan 1.1.2000. Lain tavoitteena on hyvän elinympäristön edellytysten luominen ja ekologisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä kehityksen edistäminen.

¹² Lindén, 2001.

¹³ Etusivu. Opetusministeriön verkkolehti 30.8.2007.

Kulttuurimatkailu on myös yksi voimakkaasti kehittyvistä matkailun aloista. Tilastokeskuksen selvityksen mukaan Etelä-Karjalan alueella on vähän kulttuurimatkailukohteita muuhun Suomeen verrattuna. Näistä tärkeimpiä ovat linnoitukset ja valtakunnallisesti merkittävät kulttuurihistorialliset ympäristöt, joita on yhteensä 56.¹⁴

Oulun yliopiston maantieteen laitoksen tutkijat ovat tarkastelleet Suomen matkailun aluerakennetta vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa. Kunnat on luokiteltu matkailukysynnän ja tarjonnan mukaan useisiin luokkiin ja kunnat on jaettu eri vetovoimatekijöiden perusteella. Näitä vetovoimatekijöitä ovat luonnonvetovoima, kulttuurivetovoima, majoitus-, ravitsemus ja liikennepalvelut, erilaiset ohjelmapalvelut ja tapahtumat. Etelä-Karjalasta Parikkala yltää luonnonvetovoimaisena kuntana lähelle kärkikymmenikköä, johon muutoin kuuluu lähinnä Lapin kuntia. Lappeenranta menestyi hyvin kulttuurisia vetovoimatekijöitä kartoitettaessa, ja sekä Lappeenranta että Imatra kuuluivat parhaaseen A-luokkaan kaikkia vetovoimatekijöitä rinnakkain tarkasteltaessa. Koko maakunnan vetovoimaisuutta tarkasteltaessa Etelä-Karjala on Suomen maakunnista kolmanneksi vetovoimaisin. Mikäli maakunnan matkailua tarkastellaan rakenteellisesti yöpymistilastoihin suhteutettuna, on maakunnalle leimaa antavinta kotimaan työmatkailu.¹⁵

Koska tässä raportissa on tarkoitus tarkastella eteläkarjalaista kauppiasperinnettä ja sen mahdollista tuotteistamista elämyksiksi, lähdän seuraavaksi selvittämään mitä tämä perinne tarkoittaa ja mitä siitä konkreettisesti on jäljellä.

¹⁴ Kulttuurimatkailukohteet maakunnittain löytyvät esimerkiksi taulukosta Internet-osoitteesta http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri_tau.xls.

¹⁵ Leinonen, Kauppila & Saarinen 2005.



Kauppiastalot eteläkarjalaisen matkailun vetovoimatekijäksi

Kaupankäynti on oleellinen osa Etelä-Karjalan historiaa ja identiteettiä ja eri ajoilta peräisin olevat kauppatalot ovat näkyvä osa kulttuurimaisemaamme. Rajamaakuntana Etelä-Karjala on aina ollut kahden kulttuurin vaikutuspiirissä ja myös tämä näkyy kauppiasperinteessä. Myös tämän päivän kaupankäynti ja sen vaikutukset näkyvät ja kuuluvat kulttuurimaisemassa, joka tältäkin osin muuttuu jatkuvasti uusien kauppakeskusten ja muiden kauppakeskittymien rakentamisen myötä.

Kaupankäyntiä on tutkittu lähinnä kansantaloudellisesta ja yrityshistoriallisesta näkökulmasta käsin. Monet paikallishistoriat kertovat kaupankäynnin historiasta tavallisesti yksittäisten kauppaliikkeiden ja pankkien historian kautta. Kaupankäynnin historian tarkastelu on yleensä suppeaa, eikä sitä yleensä ole tarkasteltu yhtenä tärkeänä osana kulttuuriamme, vaikka se sitä onkin. Kauppa on myös suvaitsevaista muita kulttuureja kohtaan, sillä tavaroiden välittämistä ja ostamista eivät vaivaa valtakunnan rajat tai vieraat kulttuurit.

Markkina- ja toritapahtumat ovat perinteinen tapa kohdata muualta tulleita. Etelä-Karjalassa pidetään näitä perinteitä yllä ympäri vuoden. Uusiakin markkinoita syntyy. Lappeenrannassa venäläistä markkinaperinnettä jatkamaan on perustettu Pietarilaiset markkinat, jotka ovat jo useampana vuonna peräkkäin koonneet väkeä Lappeenrannan Linnoitukseen.

Kauppa on ollut elintärkeä osa maakuntaa jo varhain. Lappeenrannan kaupunki kehittyi vanhan markkinapaikan ympärille ja päätös kaupungin perustamisesta tehtiin 1649. Turun rauha (1743) liitti Lappeenrannan osaksi Venäjän keisarikuntaa ja sen jälkeen kaupunkiin alkoi virrata uusia asukkaita Venäjältä. Muuttoliike oli runsaimmillaan 1700- ja 1800-luvuilla. Monet tulijoista olivat Keski-Venäjältä ja useat heistä pärjäsivät hyvin nimenomaan kaupanalalla. Tori oli tuolloin kaupungin sydän ja sen laidalle rakennettiin myös kaupungin tärkeimmät rakennukset kuten Raatihuone. Sen läheisyydessä sijaitsivat myös kaupungin arvokkaimmat tontit.¹⁶

Ennen sotia Viipuri oli lääninsä pääkaupunkina kaupan keskus. Suuret tukkuliikkeet sijaitsivat Viipurissa ja sieltä tavaraa kuljetettiin koko läänin alueelle. Kauppa kasvoi pikkuhiljaa myös vaikeiden vuosien jälkeen 1920-luvulla. Suurimmat muutokset tulivat sodan jälkeen, kun Viipuri menetettiin osaksi Neuvostoliittoa.

¹⁶ Kansonen & Roivainen 2004, 13–15.

Kaupankäynnissä tapahtuneet muutokset ovat aina heijastelleet yhteiskunnassa tapahtuneita muutoksia. Hentilä (1999) on jakanut nämä muutokset viiteen eri ajanjaksoon, mutta vedenjakajana hän pitää vuotta 1919. Tuolloin tuli voimaan liikeapulaislaki, joka sääti myymälöille aukioloajat, työntekijöille työajat ja rajoitti lapsityövoiman käyttöä. Rajoituksia 1800-luvun lopulta vuoteen 1919 ei juuri ollut.¹⁷

Maaseudulla kaupankäynnin perinne oli täysin toisenlainen kuin kaupungissa. Varsinaisten myymälöiden rakentaminen maaseudulle sallittiin vasta 1846. Maakauppa eli maaseudulla harjoitettu kaupankäynti oli kiellettyä ammattikuntalaitoksen aikana, mutta tätä kieltä rikottiin, sillä maallakin oli luonnollisesti tarve käydä kauppaa. Kauppaa sai tehdä vapaasti vain markkinoilla markkina-aikoina. Maaseutua oli kuitenkin vaikea valvoa ja kaupungin kauppiat harjoittivatkin maaseudulla salakauppaa. Kun kauppa maaseudulla vapautui, ryhtyivät talolliset ja maanviljelijät välittämään tavaroita kaupungista muillekin. Tavaraa säilytettiin asuinrakennuksissa ja sinne perustettiin myös ensimmäiset kauppaliikkeet. Entisajan liikkeet maaseudulla olivat sekatarvakauppoja, kaupungissa oli lisäksi erikoisliikkeitä ja torikauppaa, josta sai myös tuoretavaraa. Osuusliikkeiden tuleminen 1900-luvun alussa kasvatti liikemäärää huomattavasti myös maaseudulla, sillä kaupungissa toimivien kauppojen sivuliikkeitä perustettiin nyt myös maaseudulle. Osuustoiminnan tavoitteena oli kansalaisten yhteisomistuksen kautta vapautua korkeita hintoja vaativien yksityiskauppioiden riippuvuudesta.¹⁸

Lappeenrannan kauppiastaloja

Lappeenrannassa säilyneet vanhimmat kauppiastalot ovat osa valtakunnallisesti merkittäviä rakennettuja kulttuuriympäristöjä, jotka on lueteltu Museoviraston julkaisussa vuodelta 1993. Vanhan Raatihuoneen ympäristössä säilyneet Wolkoffin ja Tasihinin kauppiastalot ovat myös ainoa jäljellä oleva osa vanhaa puukaupunkia. Tämänkään kulttuurimaiseman säilyminen ei ole ollut itsestäänselvyys.

Wolkoffin talon kaksikerroksinen, puinen päärakennus on vuodelta 1826. Päärakennuksen uudempi siipi rakennettiin tulipalon jälkeen 1905 ja se edustaa jugend-tyyliä. Talousrakennusrivi on

¹⁷ Hentilä 1999, 19–20.

¹⁸ Hentilä 1999, 27–28; 38–39.

vuosilta 1826 ja 1848. Talo oli Wolkoffin perheen hallussa 1983 saakka, jonka jälkeen se päätyi mutkien kautta Lappeenrannan kaupungille ja museokäyttöön osana Etelä-Karjalan maakuntamuseota. Venäläisen kauppiasperheen elämää esittelevänä talomuseona kauppiastalo on toiminut vuodesta 1993 lähtien. Talokokonaisuuteen kuuluu myös entinen leipomo, jossa aikanaan toimi rääätälinliike. Tässä rakennuksessa on toiminut ravintola vuodesta 1998 lähtien.

Vastapäisen Tasihinin talon päärakennus on vuodelta 1828 ja pienempi kaupparakennus on rakennettu 1824, piharakennus 1817 ja makasiini 1830. Taloja on viime vuodet restauroitu Etelä-Karjalan Ammattiopiston toimesta oppilastyönä. Työn odotetaan valmistuvan vuoden 2007 loppuun mennessä. Restaurointityön valmistuttua taloon tulee Laura Korpikaivo-Tammisen käsityöläismuseo, taidegalleria ja käsityökeskus ja paikallisen taiteilijan pieni puoti. Talo toimii siis tulevaisuudessakin osittain kauppana, mutta varsinaista kauppiasperinnettä siinä ei esitellä.

Kauppiastaloja ja kaupankäyntiä Lappeenrannassa ovat tutkineet Mervi Kansonen ja Arja Roivainen. Heidän tutkimuksensa julkaistiin Etelä-Karjalan museon julkaisusarjassa n:o 26 nimellä ”Wähittäis- ja paljoittaiskauppaa tarpeellisilla teoksilla, Kauppiastaloja ja kauppiaita Lappeenrannassa 1800-luvun alkupuolelta 1940-luvulle”. Tutkimuksessa tarkasteltiin Lappeenrannan kaupunkikuvan muutosta, kaupungin kauppaoloja ja yksittäisten kauppatonttien elämää lähinnä rakennushistorialliselta kannalta. Aineistona on käytetty paljon arkistolähteitä ja rakennuspiirustuksia. Tutkimuksesta käy hyvin ilmi, kuinka olennainen osa rakennusperintöä ja kulttuurimaisemaa kaupankäynti on. Mielenkiintoisena anekdoottina voidaan mainita, että Kauppakadulla on pidetty markkinoita jo vuodesta 1826 lähtien. Osassa teoksessa esitellyistä rakennuksista toimii kauppaliikkeitä edelleenkin ja ehkä kaunein esimerkki tällaisesta talosta on Kinnusen jugendtalo Lappeenrannan Valtakadulla. Pietarin läheisyys vaikutti siihen, että Lappeenrannassa oli enemmän kauppiaita kuin väestöpohja olisi edellyttänyt. Etelä-Karjalan museon julkaisusarjassa on julkaistu myös oma Wolkoffin talosta kertova kirjansa 2001.

Etelä-Karjalan museo aloitti Lappeenrannan kauppiasperinnettä kartoittavan etnografisen tutkimuksen 1982. Siinä haastateltiin myös Wolkoffin suvun elossa olevia jäseniä. He kuitenkin kuolivat tutkimuksen aikoihin ja tutkimus jäi kesken. Se kuitenkin paljasti Wolkoffin arvokkaan säilyneen esineistön ja runsaan kirjallisen materiaalin, josta osa on edelleenkin tutkijatonta aineistoa.

Arkistoaineistoa säilytetään Lappeenrannan kaupunginarkistossa ja se sisältää kirjeitä, tilikirjoja ja muuta aineistoa vuosilta 1873–1961. Aineistoa on hyödynnetty vähän. Yksi merkittävä syy tähän on luultavasti kieliongelma, sillä aineisto on suurelta osin venäjänkielistä.

Wolkoffin talon esineistö on autenttisuudessaan erittäin arvokasta. Kaikki museossa esiteltävä esineistö on kuulunut Wolkoffin suvulle. Osa nyt esillä olevista tavaroista on löytynyt ullakolta ja talosta on viety pois muutamia esineitä, mutta kerroksellisuudessaan talo on hieno esimerkki kauppiasperheen elämäntavasta pitkällä aikavälillä. Osalle esineistä on pystytty myös löytämään oma tarinansa. Esineistö kuuluu Etelä-Karjalan museon kokoelmiin.

Wolkoffin museo on mielenkiintoinen käyntikohde niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin vieraille. Talo on pienehkö ja sinne pääsee vain oppaan kanssa. Talossa ei kuitenkaan varsinaisesti esitellä kaupankäynnin historiaa, vaan se kertoo venäläislähtöisen, ortodoksisen kauppiassuvun elämästä. Ivan Wolkoff tuli Jaroslavin kuvernementista Moskovon lähistöltä Lappeenrantaan veljiensä kanssa 1800-luvun puolivälissä. Kauppakadun talon perhe hankki itselleen 1870-luvulla ja he aloittivat kaupan pidon kiinteistössä. Wolkoffin perheen kauppa lopetti jo 1922, mutta liikehuoneisto oli tuon jälkeen vuokrattuna useille ulkopuolisille yrittäjille. Perhe asui talon asuinpuolella vuoteen 1983 saakka.

Muualla Etelä-Karjalassa säilyneitä kaupparakennuksia

Marjaliisa Hentilä (1999) on tarkastellut väitöskirjassaan kaupankäyntiä kauppiaiden ja kaupanalalla työskennelleiden ihmisten näkökulmasta. Hänen mielestään kauppa tavallaan oli ”kulttuurikeskus”, jossa kohtasivat tuotanto, myyjä, asiakas ja yhteiskunta.¹⁹ Kulttuurikeskuksena oman kauppansa näkee myös Lemminkaisten Taikalyhty-kirja-antikvariaatin pitäjä Aapo Pekari. Hän on 1980-luvulta jälkipuolelta lähtien isännöinyt veljensä kanssa kesäisin avoinna olevaa kirja-antikvariaattia, joka toimii samoissa tiloissa kuin Pekarin suvun pitämä kauppa. Veljekset ovat pyrkineet säilyttämään mahdollisimman paljon kaupan alkuperäistä interiööriä, mutta koska kauppa on yhä toimiva, on muutoksiakin tapahtunut.

Lemminkäisten Taikalyhty-talo rakennettiin kaupaksi jo 1870. Kauppaa piti Daniel Klemi vuoteen 1906 saakka. Tuolloin Aapo Pekarin setä, Aatu Pekari osti kaupan. Aapon isä tuli kauppaan toimitusjohtajaksi 1938 ja kauppa muuttui veljesten omistamaksi

¹⁹ Hentilä 1999, 343.

osakeyhtiöksi. Kaupassa myytiin päivittäistavaroita ja esimerkiksi kangasta. Lisäksi toisessa huoneessa toimi kirjakauppa, jossa valikoimat olivat yhtä hyvät kuin Lappeenrannassakin. Tavaraa tuli kauppaan tukkuliikkeistä Viipurista, jonne Aatu Pekarilla oli hyvät suhteet. Tavara toimitettiin junalla Luumäelle ja sieltä se kuljetettiin laivalla Kivijärveä pitkin Lemille. Läheisessä rannassa oli kaupalla omat varastot, jossa tavaraa säilytettiin.²⁰

Taikalyhty on avoinna vain kesäisin, mutta kävijöitä on tasaiseen tahtiin. Kirjojen myynnin lisäksi kaupassa on aina jokin näyttely. Viime vuosina Taikalyhdyn näyttelyt ovat esitelleet lemiläistä perinnettä niin elokuvien kuin valokuvienkin kautta. Lisäksi Taikalyhdyssä on pieni "elokuvahuone", jossa voi katsella Lemiin liittyviä vanhoja filmejä, joita on löytynyt Yleisradion arkistosta. Kävijät piipahtavat Taikalyhtyyn niin kirjoja ostamaan kuin näyttelyäkin katsomaan ja Aapo Pekarille on tärkeää, että kauppaan voi piipahtaa nauttimaan annoksen paikallista kulttuuria. Hän haluaa tietoisesti säilyttää myös vanhan kaupan tunnelman.²¹

Savitaipaleella vanhoja kauppaliikkeitä ei enää ole toiminnassa. Vanhat rakennukset on purettu tai ne on muutettu uuden tyyliksi hallimymälöiksi. Osa vanhoista kauppaliikkeistä on yksityisessä käytössä esimerkiksi kesäasuntoina. Vastaava tilanne on myös Joutsenossa, josta ei löydy yhtään kauppiasmatkailureittiin soveltuvaa kohdetta. Ruokolahdella kaikki vanhat kaupparakennukset ovat yksityiskäytössä, eivätkä ne voi toimia matkailukohteina.

Wolkoffin talomuseon ohella toinen maakunnan kauppiashistoriaan liittyvä museoitu kohde sijaitsee Parikkalan Saarella. Honkakylän kauppamuseo on 1920 valmistuneessa kaupparakennuksessa. Talossa toimi K-kauppa vielä 1970-luvun alkuvuosina. Kaupan lopetettua talo siirtyi Saaren kunnan omistukseen ja siihen perustettiin museo, jota ylläpitää Honkakylän kauppamuseo ry talkoovoimin. Museossa esitellään 1950–60 -luvun kauppaesineistöä. Esineistöä museoon saatiin Honkakylän kauppiailta ja rakennus on siinä kunnossa, johon se on kauppiaalta jäänyt. Kauppiaan vanha asunto toimii kyläläisten kokoontumistiloina. Honkakylän kauppamuseo valittiin 2001 vuoden paikallismuseoksi. Kesällä 2007 museossa on käynyt noin 400 kävijää. Museorakennuksen katto on korjauksen tarpeessa ja yhdistys onkin anonut varoja sen kunnostamiseen. Museossa on vielä jäljellä kauppiaalta jäänyttä arkistomateriaalia, kirjeitä ja kuitteja, joita ei ole tutkittu eikä

²⁰ Aapo Pekarin haastattelu 6.7.2007.

²¹ Aapo Pekarin haastattelu 6.7.2007.

luetteloitu. Osa materiaalista liittyy sodan jälkeiseen Viipurin Keskon lakkauttamiseen.²²

Imatran seutu eli Jääsken kihlakunta oli vuosisadan alussa osuustoiminta-aatteen merkittävä kannatusalue. Autonomian ajan lopulla alueella toimi 35 osuusliuketta. Nykyinen Imatra alkoi kehittyä lähialueensa kaupan keskuksiksi hieman ennen sotia. Palveluiden moottorina oli sekä teollisuus että turismi. Matkailijoiden palvelu keskittyi Imatran kosken läheisyyteen ja siellä kukoisti myös matkamauistokauppa. Kosken partaalla olevissa kioskeissa myytiin paikallisia matkamauistoja ja siellä saattoi myös valokuvauttaa itsensä. Kuvan taustalla kuohui Imatran koski. Itsensä kuvauttaminen oli suosittua, sillä kamerat eivät vielä tuolloin olleet jokaisen ostettavissa. Kuvaaja oli paikalla jatkuvasti asiakkaita palvelemaan. Kioskien toiminta hiipui voimalaitoksen tulon myötä, sillä matkailijat vähenivät kosken kuohujen vaiettua.²³

Museoitujen kohteiden lisäksi Etelä-Karjalan kauppiasperinteen elävää osaa edustavat kyläkaupat, maakunnassa on jäljellä vielä muutamia. Ne tosin sijaitsevat usein jo laatikkomaisissa, uudempaa perinnettä edustavissa rakennuksissa. Toisenlainen esimerkki löytyy Röksän kyläkaupasta Parikkalan Kirjavalasta. Kauppa mainostaa itseään Suomen vanhimpana maalaiskauppana ja piristävänä poikkeuksena. Sitä se onkin. Kauppa on ollut saman suvun hallussa jo 70 vuotta. Röksän kauppa osaa hyvin hyödyntää historiaa markkinoinnissaan ja se on luonut itselleen tavanomaisesta poikkeavan, maalaiskaupan tunnelmaa korostavan brändin. Historialliset juuret ovat totta ja kertomus aito, sillä kauppa samalla paikalla on käyty jo 1800-luvun puolella välissä. Talon vuorilaudasta on löytynyt vuosiluku 1864. Perimätieto kertoo rakennuksen olevan ehkä tuotakin vanhempi. Kaupankäynnin jatkumiselle tärkeää on ollut kaupan sijainti Savonlinna-Viipuri välisen tien varrella. Ikävä kyllä kyläkauppojenkin tulevaisuus on asiakkaiden vähenemisen vuoksi vaakalaudalla.

Lähialueiden museoidut kauppiastalot

Lähialueilla sijaitsee kaksi varsinaista kauppiasmuseota: Haminan kauppiasantalo ja Porvoossa keväällä 2007 avattu Holmin talo. Haminan kauppiasantalomuseo toimii 1841 valmistuneessa rakennuksessa. Siellä kävijä voi tutustua venäläiseen kauppias- ja

²² Luoto 2001; Tiedonanto, Mikko Kosonen 14.11.2007.

²³ Nyyssönen 1991, 160–165; Säde Rantasen haastattelu 4.7.2007.

käsityöläiselämään hyvin kotoisassa ympäristössä. Museo perustettiin jo 1978. Talossa toimi kauppaliike Schikin & Murvjeff aina 1970-luvulle saakka, jolloin talo suvun viimeisten jäsenten kuoltua siirtyi kaupungin haltuun. Esineistöä taloon on saatu lahjoitusten kautta. Talon pihapiirissä on asunut vuokralla myös käsityöläisiä ja siksi kesäisin myös piharakennukset ovat avoinna yleisölle. Joulun aikaan kauppiasantalo koristellaan jouluasuun ja museon pihamaalla järjestetään myös jouluihin myyntitapahtuma, Narinkat, joka on saanut nimensä myyntikojuja tarkoittavasta sanasta.²⁴

Jos museon kävijämääriä vertaa Lappeenrannan Wolkoffin talomuseoon, ovat kävijämäärät Haminassa olleet Wolkoffin ensimmäisiä aukiolovuosia lukuun ottamatta aina korkeampia. Viime vuosina kävijämäärät Haminassakin ovat tosin olleet laskusuunnassa, mutta suhteessa Wolkoffiin kävijöitä oli vuonna 2006 yli kolminkertainen määrä. Tämä johtuu varmasti osittain Wolkoffin supistetuista aukioloajoista, sillä Haminassa kauppiasantalo on avoinna myös viikolla, ei vain viikonloppuisin. Haminan kaupunki on myös panostanut keskustan kulttuurikohteiden markkinointiin romanttisen teeman kautta. Hamina markkinoi itseään Suomen romanttisimpana kaupunkina ja tähän kuvaan idyllinen kauppiasantalo soveltuu erittäin hyvin.

Porvoon Holmin talo avattiin kauppiashistoriaa esittelevänä talomuseona keväällä 2007 ja kävijöitä on ollut aukeamisen jälkeen 5 838²⁵. Talo on valmistunut vuonna 1763 ja se on ollut monenlaisessa käytössä vuosien varrella. Museokäyttöön talo on otettu jo 1919. Talossa voi tutustua varakkaan porvoolaisen kauppiaan kotiin ja talon elämään 1700-luvun lopulla. Siellä on sali, förmaaki eli salonki, herran huone, makuuhuone ja keittiökamari. Talosta on tehty myös multimedia ”Holmin talo – Familjen Holm, joka kertoo porvoolaisen kauppiasperheen elämäntavasta ja esillä olevista esineistä 1700-luvun lopulla. Jännitystäkään ei puutu, sillä taloon liittyy tietenkin oma kummitustarinansa. Holmin talokin elää vuodenaikojen mukaan ja jouluna siellä on joulukuusi luomassa joulun tunnelmaa. Museosta on tehty myös kirja *Holmin perhe ja aikalaisia*, joka julkaistiin marraskuussa 2007.

Kaikista kolmesta ammatillisesti hoidetusta kauppiasmuseosta – Wolkoffin talosta, Holmin talosta ja Haminan kauppiasantalomuseosta – on tehty esite ja kaikki kolme museota myös panostavat vuodenaikojen vaihtelun mukanaan tuomiin teemoihin, jouluun ja

²⁴ Kauppiasantalomuseo-esite.

²⁵ Sähköposti Pia Salama.

pääsiäiseen. Museoihin luodaan tunnelmaa ja niitä markkinoidaan porttina entisaikojen jouluun. Pääsiäisessä korostuu venäläisten kauppiaiden ortodoksisuus niin Wolkoffilla kuin Haminassakin.



Maakunnallisen kulttuurimatkailureitin edellytykset

Edellä on esitelty elämystalouden lähtökohtia, kulttuurimaisemaa ja maakunnan kauppiashistoriaa. Minkälaisilla keinoilla maakunnan kaupankäynnin historiasta kertovat kohteet olisi mahdollista kytkeä yhteen ja toisaalta tuotteistettavissa elämykseksi? Onko elämyksellisyyden tavoittelu liikaa vaadittu, jos kyseessä on niinkin arkinen asia kuin kaupankäynti?

Kun kauppiashistoriaa tarkastellaan maakunnan rajojen sisällä, niin jo museoituja, matkailukäytössä olevia kohteita on vain kaksi. Lemminkäläisiä voidaan pitää enemmän kauppana kuin museona, mutta ihmiset tulevat sinne kyllä katsomaan myös vanhaa kauppaa. Kaupparamuseoiden verkosto vahvistuu, jos mukaan otetaan myös lähiseudut Hamina ja Porvoo. Jos jätämme käsittelemättä vaihtoehdon, jossa kauppiashistoriaa ei lainkaan haluta nostaa esiin, jää tarkasteltavaksi silti useampi vaihtoehto. Helpoin vaihtoehto olisi ketjuttaa jo museoidut kohteet yhteen yhteisin esittein ja yhteisen markkinoinnin avulla. Tämä on toteutettavissa suhteellisin pienin resurssein. Haastavampana vaihtoehtona on, voisiko eteläkarjalaisia toisistaan hyvin erilaisia kohteita mahdollista verkottaa yhteen ja mitä toimia tämä vaatisi? Vaikka erilaiset kehittämistoimet pystytään listaamaan suhteellisen helposti, tärkein kysymys on löytyykö maakunnasta yhteinen tahtotila ja ovatko toimijat itse halukkaita kehittämään verkostoa? Olisiko maakunnasta mahdollista löytää halukkaita yrityksiä, jotka olisivat valmiita käynnistämään paikallisen kulttuurin ja historian tuotteistamisprosessin? Nämä ovat suuria kysymyksiä, joihin ei tämän raportin puitteissa vielä saada vastauksia. Seuraavassa on kuitenkin nostettu esille pieniä ongelmia, joihin ratkaisuja on helpommin löydettävissä.

Etelä-Karjalan kauppiashistoriaan liittyvien kohteiden yhteen sitominen on vaikeaa, sillä ne edustavat eri aikakausia ja kohteita on vähän. Olemassa olevia kohteita voidaan kuitenkin kehittää esimerkiksi elämuskolmion avulla. Osa elämyksen elementeistä toteutuu jo kaikissa kohteissa. Kaikki kohteet ovat aitoja ja uskottavia, sillä kohteissa oleva esineistö kuuluu juuri siihen paikkaan. Jokaisesta kohteesta löytyy myös tarinoita, joita kerrotaan ainakin osalle kävijöistä. Tarinoita ei kuitenkaan ole varsinaisesti tuotteistettu, vaan ne ovat tulleet mukaan kertojien omien kokemusten kautta. Hyvää tarinaa ei kannattaisi hukata, vaan se olisi hyvä saada kerrottavaksi myös tuleville oppaille ja museoiden ylläpitäjille ja kauppiaille. Tuotteistamisessa tarinaa voidaan myös muokata ja yhdistellä siihen

juonellisia elementtejä, jotta kertomuksesta saadaan kuulijaystävällisempi ja kiinnostavampi. Ulkomaalaisille vieraille tulisi miettiä myös omat tarinat, sillä kulttuurierot vaikuttavat myös siihen onko tarina hyväksyttävä.

Kaikki Etelä-Karjalan kohteet ovat ainutlaatuisia, eikä täysin samanlaista kohdetta löydy muualta. Varsinkin Wolkoffin talo edustaa jo mennyttä aikaa ja se on ehyen esinekokonaisuuden vuoksi erittäin hyvä esimerkki autenttisesta kohteesta, jossa talo herää eloon yhden perheen tarinan kautta. Jo talo itsessään on kävijälleen elämys, mutta tämän elämyksen terävöittämiseen tarvitaan vielä panostusta.

Museoitujen kauppiastalojen yhteistä markkinointia tulisi pohtia ja siihen voisi liittää mukaan myös Lemmin Taikalyhdyn, vaikka paikkojen status onkin hyvin erilainen. Matkailijaa ei kuitenkaan ole kiinnostunut kohteen ylläpitäjästä, vaan nimenomaan elämyksestä, jonka kohde tuottaa. Myös Röksän kyläkaupan omistajien innostus historiaan ja taito hyödyntää sitä myös markkinoinnissa on onnistunut esimerkki siitä, kuinka "tavallinenkin" kauppa voi tuottaa elämyksiä.

Kaikki kohteet ovat moniaistisia eli taloissa on oma tuoksunsa ja tunnelmansa. Wolkoffilla tunnelman luomiseen on panostettu etenkin jouluna ja pääsiäisenä. Tunnelmaan voisi panostaa lisääkin ja esimerkiksi kauppojen äänimaailmaa tulisi kehittää. Mikään ei estä kaupan tuoksujen ja kassakoneen kilinän lisäämistä talojen äänimaisemaan. Tässä tulisi huomioida myös aistimaailman harmonisuus.

Kun kohteiden aikaansaama vaikutusta arvioidaan kokemusten tasolla, on arvioiminen ilman asiakaspalautetta vaikeaa. Kauppiashistoriallisten kohteiden kehitystyössä tulisikin kerätä asiakaspalautetta kokemusten voimakkuudesta. Kohteiden eri funktioista johtuen nämä kokemukset luonnollisesti ovat hyvin erilaisia.

Elämyskellisten museoiden kohdalla keskeistä on palvelun ja tuotteen mahdollisimman helppo saavutettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että museovieras voisi tehdä käyntipäätöksen ex-tempore eikä käyntiä olisi välttämätöntä suunnitella etukäteen. Lappeenrannassa vierailu Wolkoffin talomuseossa onnistuu näin vain harvoin, sillä museon aukiolo on varmistettava etukäteen ja käynti on sovitettava oppaan kiertoon. Jos kyseessä on ulkomaalainen ryhmä, on myös opastus varattava etukäteen. Museon aukioloaikoja supistettiin muutamia vuosia sitten ja tämä näkyy selvästi kävijätilastoissa. Ryhmien osalta maksimikoko on 20 henkeä, mikä johtuu museon pienuudesta.

Etelä-Karjalan museo on tuotteistanut muutamia Wolkoffin kauppataloon liittyviä esineitä pieniksi matkamuistoiksi, joita myydään sympaattisessa museopuodissa, joka samalla toimii museon sisäänkäyntinä. Puodin aukiolo muulloinkin kuin museon aukioloaikana olisi hyvää mainosta itse museolle. Kävijä pääsisi ikään kuin kurkistamaan museoon etukäteen ja tulisi varmasti myös uudestaan. Museon markkinointiin tulisi varata lisää resursseja ja sitä tulisi kehittää, sillä kaupungissa vierailevat venäläiset ostosmatkailijat voisivat hyvinkin käydä lepuuttamassa hermojaan ostoskiireiden keskellä. Tämä tarkoittaa myös opaspalvelujen saatavuuden parantamista.

Museoidun kauppiasperinteen säilyttäminen Etelä-Karjalassa vaatii myös Honkakylän kauppamuseon elossa pitämistä. Museota ylläpitävän yhdistyksen väki alkaa ikääntyä, ja jos uusia innokkaita jäseniä ei saada, ei talkoovoimin avoinna oleva museo enää toimi. Museotalon peruskorjaukseen tulisi myös saada rahoitusta. Lemin Taikalyhty toimii omistajiensa tahdon varassa, mutta mitä talolle ja sen esineille tapahtuu, jos kauppa lakkaa?

Kohteiden vähäisyydestä ja niiden erilaisesta luonteesta johtuen yhteisen tarinan löytäminen on vaikeaa. Maakunnan kaupankäynnin laajemman historian kirjoittaminen nimenomaan kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta käsin toisi lisää sisältöä kertomukseen. Tämä vaatisi perusteellista ja laaja-alaista tutkimusta.

Kaupankäynnin perinne liittyy läheisesti myös Imatran kosken historiaan. Mikäli tätä perinnettä haluttaisiin vaalia, olisi kosken partaalle mahdollista rakentaa vanhojen kioskien kaltaisia, uudenaikaisia matkamuistoja myyviä kioskeja nykyisten laatikkojen sijaan. Nämä kioskit olivat aikanaan osa kosken kulttuurimaisemaa eivätkä olennaisesti muuttaisi sitä tänäkään päivänä. Kioskien palvelut oli aikanaan suunnattu matkailijoille, mutta myös imatralaiset kantoivat pikkurahansa näihin kioskeihin, niissähän myytiin jäätelöä, jota tuotiin aina Viipurista saakka.

Tuotteistamisprosessin käynnistäminen on vaikeaa ja haastavaa. Se ei onnistu ulkoapäin tuotuna käskynä tai toiveena, vaan se on yhteisen voimakkaan tahtotilan tulos. Jos tahtoa oman perinteen ja historian tuotteistamiseen ja esille nostamiseen ei ole, ei tuloksia saada aikaan. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu on tehnyt alustavaa selvitystä kulttuurimaiseman merkityksestä matkailuvaikutusten arviointia tekemällä. Tämä selvitys kuitenkin epäonnistui, sillä yritykset eivät saaneet luovuttaa toimipistekohtaisia liikevaihtoja selvityksen tekemistä varten. Tämä nostaa esille kysymyksen yritysten

paikallisesta sitoutuneisuudesta ja ylipäättään mielekkyydestä kehittää paikallisia tuotteita, jos niiden mahdollista tuottoa ei pystytä arvioimaan.²⁶

Kaupankäynnin historia on myös suvaitsevaisuuden historiaa, sillä kauppa herättää yleensä positiivisia mielikuvia myös vieraista kulttuureista. Tämä on luonnollista, sillä kaupassahan hyötty sekä myyjä että ostaja. Etelä-Karjala rajamaakuntana olisi hyvä paikka nostaa esille myös kaupankäynnin historian monikulttuuriset kertomukset, sillä usein ihmisten käyttäytymisestä vieraita kulttuureja – eteläkarjalaisessa tapauksessa nimenomaan venäläisiä kohtaan – tuodaan esille vain negatiivissävytteisiä seikkoja. Kauppiashistorian tuotteistamisen kohdalla suurin kysymys kuitenkin on onko kaupankäynti liian arkista ollakseen elämys?

²⁶ Sähköposti Mika Tonder.



Cafe-Restaurant
Wolkoff

Lopuksi

Etelä-Karjalassa kaupankäynti on luonnollisesti ollut tärkeää sekä kaupunkilaisille että maaseudun asukkaille. Kaupparakennukset ovat edelleen näkyvä osa niin kaupunkien kuin kylienkin kulttuuri- maisemaa. Vaikka kyläkaupat ovatkin jo monin paikoin hävinneet, ovat entiset kaupparakennukset edelleen tunnistettavissa. Kaupat ovat aina olleet kohtaamispaikkoja, uutistoimistoja ja kylien ”kulttuuri- keskuksia”. Näinhän tavallaan on nytkin. Suurissa kauppakeskuksissa vietetty aika lisääntyy jatkuvasti ja palveluhaitari laajenee. Mittakaava vain on kasvanut kyläkauppojen ajoista.

Etelä-Karjalassa on yhä jäljellä muutamia kohteita, jotka hyötyisivät perusteellisesta tutkimuksesta ja sen kautta tuotetusta yhteisestä kauppiashistoriaa valottavasta kehyskertomuksesta. Toinen merkittävä osa-alue on kohteiden yhteinen markkinointi ja sen suunnittelu. Kehyskertomusta ei voi kirjoittaa pelkästään Etelä-Karjalan rajojen sisäpuolelta, vaan siinä tulisi ennen kaikkea huomioida Pietarin ja Viipurin merkittävää vaikutus paikalliseen kauppiaskulttuuriin. Elävin esimerkki Pietarin vaikutuksesta Etelä-Karjalassa on Wolkoffin talomuseo joka parhaina vuosina 90-luvun alkupuolella keräsi yli 6 000 kävijää vuosittain. Kävijämäärä on hiljalleen laskenut joka vuosi, mutta mikäli tämä kierre halutaan katkaista, on museon elämyksellisyyteen panostettava ja markkinointia lisättävä. Museon arvokas esineistö, kirjakokoelmat ja asiakirja-aineisto on tutkittava perusteellisesti, mikä nostaisi museon arvoa ja saattaisi tuoda esille merkittäviäkin löytöjä. Lisäksi museota on markkinoitava aktiivisesti myös ulkomaalaisille ryhmille ja lisättävä ulkomaalaisten opastusten määrää. Mikä olisikaan venäläiselle ostosmatkailijallekin mukavampaa kuin piipahtaa avoinna olevaan vanhaan puotiin kuulemaan miten Pietari on aina vaikuttanut pienen, mutta strategisesti niin tärkeän varuskuntakaupungin elämään.

Kulttuurimaisemaan kuuluvat vanhat kaupparakennukset. Näiden historia on mahdollista tuotteistaa elämystalouden mukaisiksi selkeiksi konsepteiksi, joita on helppo markkinoida matkailijoille. Vaikka Etelä-Karjalan kauppiashistorialliset kohteet ovatkin hyvin erilaisia, juuri tässä piilee näiden kohteiden voimavara. Jokaisessa kohteessa kävijä saa tietoa maakunnan kaupankäynnin historiasta eri aikakaudelta eri näkökulmasta. Vielä elävissä kyläkaupoissa tämän perinteen näkyväksi tekeminen saattaa olla piristysruiske myös pienen kaupan taloudelle ja sitä kautta myös maaseudun elinvoimaisuudelle.

Etelä-Karjalassa sijaitsevat kaupankäynnin historiasta kertovat kohteet sisältävät kaikki elämyksen elementit. Niissä on säilynyt autenttinen ilmapiiri ja kaikissa riittää tarinoita kerrottavaksi. Paikka on monin astein koettavissa, sillä siellä on omat tuoksunsa, usein pienet ja ehkä vähän kummallisetkin tavaravalikoimat ja ahtaat tilat. Kontrasti on asiakkaan näkökulmasta suuri nykyisiin hypermarketteihin verrattuna ja ajatus siitä, että kaikki ostokset tulisi tehdä pienessä kaupassa, joka poikkeaa niin paljon totutusta. Vanhat kaupat ovat usein sellaisia, että vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa tulee väistämättä. Toisaalta kävijä pystyy helposti kuvittelemaan itsensä aidoksi vanhan kaupan asiakkaaksi ja ehkäpä tarjolla on oikeasti jotakin ostettavaakin, kuten matkamuistoja tai kohteeseen liittyviä pieniä esineitä.

Tärkeätä on, että asiakas saa kauppaan piipahtaessaan aimo annoksen myös paikallista kulttuuriperinnettä ja historiaa. Esimerkiksi Lemillä voi lisäksi tutustua vanhan kaupan ilmapiiriin ja esineistöön ilman ostopaineita. Kaupan pitäjä kertoo mielellään tarinoita talon ja kaupan historiasta. Lemin taikalyhty tai kyläkaupat yleensä eivät ole varsinaisia matkailukohteita, vaan edelleen toimivia kauppvoja. Niiden omistajat kuitenkin vaalivat sukunsa kaupankäynnin perinteitä ja ovat itse halunneet säilyttää jotakin vanhan kaupan ilmapiiristä. Nykypäivä ja historia elävätkin rinnakkain sulassa sovussa. Kaupat sijaitsevat kulttuurimaisemassa, johon ne on helppo katsoa kuuluvaksi. Museoimattomana nämä ovat jatkuvasti muuttuvia ja eläviä, ja asiakkaiden osa on pitää ne kannattavina.

Pienessä mittakaavassa myös kyläkaupat ovat oivallisia elämysmatkailukohteita. Monille meistä on elämys nähdä lapsuutensa kaupan hyllyillä entisissä paketeissaan: ”tuollainen kaakaopurkki oli minullakin ja tuollaisen kahvipaketin muistan”. Maaailma muuttuu nopeasti ja pieni nostalginen hetki kauppamuseon vanhojen tavaroiden ja pakkausten kanssa kuluu siivillä. Tämän tyyppinen paikka on Parikkalan Saaren Honkakylän kauppamuseo, joka edustaa 1950- ja 60-lukujen kauppaperinnettä.

Maakunnallinen kauppiasmatkailureitti voidaan rakentaa jo näiden neljän erityyppisen kohteen ympärille, mutta sellaisena se jää varsin vaatimattomaksi. Olisi kuitenkin tärkeää, että varsinkin museoiden markkinointia ja saavutettavuutta parannettaisiin luomalla esimerkiksi yhteisiä esitteitä ja asiakasystävälliset aukioloajat. Lähes kaikki kohteet ovat avoinna vain kesäisin, eikä aukioloaikoja ehkä ole järkevääkään laajentaa hiljaiseen talveen. Sitäkin tärkeämpää olisi panostaa suurempia resursseja kesäkauteen, jotta tältä ajalta

pystyttäisiin saamaan irti mahdollisimman suuri hyöty maakunnassa vierailevista matkailijoista. Elämysten suunnittelu ja toteutus vaatii verkottumista eri toimijoiden kesken, resursseja toimintaan sekä vastuullisia ja luovia toimijoita. Yksittäiset toimijat parantavat luonnollisesti omaa kohdettaan omien resurssiensa puitteissa, mutta tärkeää olisi ajaa voimakkaammin myös maakunnan etua.

Kohteissa tulisi panostaa myös tuotekehitykseen. Jokaiselle reitin kohteelle olisi mahdollista luoda pieni ja laadukas omaleimainen tuotevalikoima, joka jollain tavalla liittyy kaupan historiaan. Wolkoffin talomuseossa tällaisia tuotteita jo onkin muutamia. Kysymys on kuitenkin paikallisten yritysten sitoutuneisuudesta oman historiansa ja kulttuuriperinnön tuotteistamiseen. Yritykset on saatava uskomaan, että tämän tyyppinen panostus on myös taloudellisesti kannattavaa. Tämä liittyy osaltaan vahvaan omaan identiteettiin, jota tulisi korostaa.

Oppaan palvelut ovat keskeisessä asemassa, kun mietitään kohteiden elämyksellisyyttä ja sen tuotteistamista. Museoissa, kuten esimerkiksi Wolkoffin talossa, vierailevat ryhmät ovat hyvinkin erilaisia, ja opas joutuu usein nopeasti analysoimaan mitä asiakkaille kannattaa kertoa. Siksi olisikin tärkeää, että opas tuntee talon historian hyvin. Lisäksi olisi hyvä myös eri aikakausien tapoja ja yksittäisiä tarinoita eri esineistä, jotta kertomuksesta tulisi elävämpi. Talon elämyksellisyyttä voisi kehittää lisää esimerkiksi oppaan vaatetuksella ja varsinkin kesällä myös talon piha-aluetta voisi hyödyntää. Wolkoffin talomuseo sonnustautuu joulun ja pääsiäisen tienoilla juhla-asuun ja varsinkin pääsiäinen ortodoksien suurimpana juhlapyhänä on suosittu vierailuajankohta museossa.

Vaikka tämän raportin tarkoituksena olikin suunnitella matkailun tuotteistamista jo olemassa olevien kohteiden ympärille, en malta olla ehdottamatta yhtä uutta kohdetta. Sama ehdotus on tullut jo Etelä-Karjala-instituutin tutkijan FM Virpi Kaiston ”Koska meillä on koski” -raportissa, joka julkaistiin tammikuussa 2007. Myös Imatran kosken kansallismaisema kaipaa elävöittämistä. Kosken partaan pienissä kioskeissa oli tarjolla erilaisia paikallisia matkamuiistoja. Yksi hienoimmista myynnissä olleista matkamuiistoista oli pieni metallilaatta, jossa oli koskimaisema. Näitä maisemalaattoja stanssattiin kuparipellistä ja pienen laatan saattoi herrasmies kiinnittää vaikkapa kävelykeppiinsä. Olisiko entisenlaiset kioskit mahdollista palauttaa kosken partaalle edes kesän matkailijoille? Nykyisin kosken välittömässä läheisyydessä sijaitsee yksi kioskki, mutta se on yksinkertaisesti ruma ja ränsistynyt. Vanhojen kioskien uudelleen rakentamisella elvytettäisiin vanhaa perinnettä ja samalla olisi

mahdollista kehittää myyntiin uusia matkailijoille tarkoitettuja tuotteita.

Katoavaa perinnettä ovat myös kauppa-autot, joita Etelä-Karjalassa yhä liikkuu kaksi. Nekin kertovat omaa tarinaansa ja ellei sitä dokumentoida pian, on perinne hävinnyt. Kuka ottaisi vanhan kauppa-auton museoksi?

Maakunnallinen kauppiasmatkailureitti ei sellaisenaan ole tarpeeksi vetovoimainen, jotta se voisi kävijämäärillä mitattuna kilpailla muiden Etelä-Karjalan matkailukohteiden kanssa, mutta kauppiashistoria olisi oiva lisä maakunnalliseen matkailutarjontaan. Matkailutarjonnan on tulevaisuudessa oltava entistä monipuolisempaa. Kaupankäynnin historia on yhä vähän hyödynnetty olemassa oleva voimavara, jonka kehittämiseen olisi perusteltua panostaa jo olemassa olevien museoiden kulttuurihistoriallisen arvon vuoksi. Kulttuurimaisemien tuotteistaminen tarjoaa uuden elämystalouden puitteissa mahdollisuuden myös taloudellisesti tuottavaan toimintaan. Pienen maakunnan toimijoiden ei ole järkevää kilpailla keskenään vähäisistä asiakkaista. Hyödyllisempää olisi, että eri toimijat - museoväki, kyläyhdistykset, kyläkauppiaat ja muut kauppaperinteestä kiinnostuneet ihmiset verkottuisivat keskenään ja ryhtyisivät toimimaan yhteisen päämäärän puolesta.

Etelä-Karjalan kauppiaskohteet on syytä verkottaa yhteen myös muiden maakuntien vastaavien kohteiden, kuten Haminan kauppiasantalon ja Porvoon kauppiasmuseon kanssa. Näin saadaan aikaan paikallista verkostoa vahvempi verkosto, joka kertoo uusien kulttuuristen vaikutteiden tulosta Kaakkoiseen Suomeen eri reittejä pitkin. Samalla nämä kohteet kertovat myös nopeasti muuttuneen kaupankäynnin historiaa sen eri puolilta.

Lähteet:**Kysely Etelä-Karjalan kunnille**

Kyselyyn vastasivat Imatra, Savitaipale, Joutseno, Taipalsaari, Parikkala ja Ruokolahti.

Haastattelut ja tiedonannot

- Kosonen, Mikko. Honkakylän kauppamuseo ry:n puheenjohtaja. Puhelinkeskustelu 14.11.2007.
- Partanen, Päivi M. Vs. museotoimen johtaja. Etelä-Karjalan museo. Sähköposti Kristiina Korjonen-Kuusipurolle 23.11.2007
- Pekari, Aapo. Lemi. Haastattelu, 6.7.2007.
- Rantanen, Sade. Imatra. Haastattelu 4.7.2007.
- Salama, Pia. Porvoon Museo. Sähköposti Kristiina Korjonen-Kuusipurolle 12.11.2007.
- Tonder, Mika. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Sähköposti Kristiina Korjonen-Kuusipurolle 23.11.2007.
- Vuori, Elina a. Etelä-Karjalan museo. Keskustelu 1.6.2007.
- Vuori, Elina b. Etelä-Karjalan museo. Sähköposti Kristiina Korjonen-Kuusipurolle 29.10.2007.

Sähköiset lähteet

- Alanen, Aku: Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Osoitteessa http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0. Luettu 1.11.2007. Julkaistu myös Tieto & Trendit -lehdessä 11/2007.
- Ekholm, Jukka: Suomikin on kulttuurimatkailemaa. Osoitteessa http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html. Luettu 2.11.2007. Sivulta löytyy myös linkki kulttuurihistoriallisesti merkittäviin ympäristöihin.
- Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006–2015. Ohjelmiasopimus. Etelä-Karjalan liitto. Lappeenranta 1.2.2006. <http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=494&NakymaID=62>. Luettu 1.11.2007.
- Etusivu. Opetusministeriön verkkolehti osoitteessa <http://www.minedu.fi/etusivu/>. Luettu 12.10.2007.
- Karvonen, Erkki: Koko maailmako elämyspuistoksi? Elämisyhteiskunta tulee. Artikkelin osoitteessa http://cc.joensuu.fi/kst/kertomukset_elamysyh_index.php. Luettu 2.11.2007.
- K-Extra Röksän kyläkauppa. <http://www.saunalahti.fi/~krokksa/>. Luettu 19.11.2007.

- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). www.elamystuotanto.org.
Luettu 2.11.2007.
- Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132.
- Museovirasto. <http://www.nba.fi>. Luettu 4.10.2007. Valtakunnallisesti merkittävät kulttuuriympäristöt 1993 luettelo osoitteessa www.nba.fi/rky1993/default.htm.
- Tarsanen, Sanna ja Kylänen, Mika: Entä jos elämyksiä tuotetaan. Elämyskolmio -malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Artikkelit saatavilla Internet-osoitteesta <http://www.elamystuotanto.org/files/20070507085449.pdf>. Luettu 23.11.2007.
- Ympäristökeskus. <http://www.ymparisto.fi>. Luettu 15.9.2007.

Kirjallisuus

- Etelä-Karjalan maisema- ja kulttuurialueselvitys, osa 1. Etelä-Karjalan liitto. Lappeenranta, 2006.
- Hakapää, Jyrki: Kirjakauppojen historiaa etsimässä. Kansalliskirjasto 2/2007, sivut 38–43.
- Heikkilä, Tapio: Suomalainen kulttuurimaisema. Tammi. Sulkava, 2000.
- Hentilä, Marjaliisa: Keikkavaaka ja kousikka. Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan. Oy Edita Ab. Helsinki, 1999.
- Huttunen, Ville: Kyläkaupassa, sodassa ja marjapolulla. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä, 1993.
- Jensen, Rolf: The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill. 1999.
- Juntunen, Kaisa: Tasihinin talon tapaetin alta paljastui ihania rakkauskirjeitä. Etelä-Saimaa 10.1.2006.
- Kaisto, Virpi: Koska meillä on koski. Imatrankosken matkailullinen hyödyntäminen ja vedenpalautus Imatrankoskeen. Raportti 4. Etelä-Karjala-instituutti. Lappeenranta, 2007.
- Kansonen, Mervi & Roivainen, Arja: "Wähittäis- ja paljoittaiskauppa tarpeellisilla teoksilla". Kauppiastaloja ja kauppiaita Lappeenrannassa 1800-luvun alkupuolelta 1940-luvulle. Etelä-Karjalan museon julkaisusarja n:o 26. Jyväskylä, 2004.
- Kokkonen, Anne: Aika on ajamassa myymäläautojen ohi. Etelä-Saimaa 10.4.2007.
- Leinonen, Riikka & Kauppila, Pekka & Saarinen, Jarkko: Suomen matkailun aluerakenne 2005. MEK A:155 2007.
- Lindén, Suvii: Kulttuurimatkailu nousemassa matkailun uudeksi painopisteeksi. Tiedote. Opetusministeriö. 18.1.2001.

- Luoto, Jukka: Honkakylän kauppamuseo - vuoden 2001 paikallismuseo. Museoviesti 1/2001.
- Nyysönen, Juha: Kaupankäyntiä ja pankkitoimintaa. Artikkeliteoksessa Imatran kirja. Toim. Anu Talka. Gummerus. Jyväskylä, 1997.
- Rautio, Päivi: Wolkoffin talomuseossa nykyaika kohtaa menneen. Etelä-Saimaa. 4.5.2006.
- Saarinen, Jarmo: Matkailun perusteet: matkailu alueellisena ilmiönä. Luentomoniste. (Draft-käskikirjoitus). Maantieteen laitos, Oulun yliopisto. 2004.
- Schildt, Sanna (toim.): Maaseudun rakennusperintö - huomisen vahvuus. Talonpoikaiskulttuurisäätiö. Tammer-Paino. Tampere, 2005.
- Talka, Anu (toim.): Imatran kirja. Gummerus. Jyväskylä, 1997.
- Tynkkynen, Liisa: Wolkoffin talo. Kauppakartano Lappeenrannassa. Etelä-Karjalan museo. 2001.
- Ympäristöministeriö. Valtioneuvoston periaatepäätös maisema-alueista ja maisemanhoidon kehittämisestä. 23.1.1995. Dnro Dnr 1/500/95.