

## Asiaa kulttuurimatkailusta!

### Culture Finland -videopodcast

#### Osa 4: Kulttuurimatkailu huomenna

**Keskustelijat:** Susanna Markkola, Elina Hiltunen, Juha Kumara ja Matti Kemi.

**Keskustelun moderaattori:** Kati Uusi-Rauva.

**Keskustelu nauhoitettu** 13.10.2020

## Tiivistelmä videopodcastista ”Kulttuurimatkailu huomenna”

**Kati:** Tervetuloa mukaan Culture Finlandin tuottaman videopodcast-sarjan neljänteen osaan, *Kulttuurimatkailu huomenna*. Tämä onkin tällä hetkellä erityisen kuumottava kysymys: millaiseksi matkailualan huomina tulee muotoutumaan vuoden 2020 loppupuolelta eteenpäin.

Meillä on tänään Visit Finlandin Culture Finland-ohjelmapäällikkö Susanna Markkolan kutsumina keskustelijoina tulevaisuudentutkija, tietokirjailija ja yrittäjä Elina Hiltunen sekä Saunakonkelin yrittäjät Juha Kumara ja Matti Kemi. Elina, kerro meille tähän alkuun, mitä on tulevaisuuden tutkimus pähkinänkuoressa?

**Elina:** Tulevaisuuden tutkimuksessa täytyy tietää faktoja tästä päivästä ja menneestä. Koska tulevaisuudesta ei ole olemassa faktoja, yksi tapa tutkia sitä on tehdä tulevaisuuden skenaarioita eli vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Näiden skenaarioiden kautta voidaan miettiä, miten esimerkiksi matkailualalle voisi tulevaisuudessa käydä. Tulevaisuuden tutkimuksessa voidaan listata myös trendejä ja megatrendejä. Megatrendit voivat jatkua samanlaisina pitkäänkin, tai eteen voi tulla ns. villi kortti, kuten nyt on tapahtunutkin koronapandemian muodossa.

Olen tehnyt tulevaisuuden ennakkoinnin kaavan ja sanoisinkin, että tulevaisuuden ennakointi on yhtä kuin faktat plus mielikuvitus. Täytyy tuntea trendit ja käyttää mielikuvitusta, mihin ne voisivat johtaa...loppujen lopuksi aika simppeleä.

**Kati:** Kyllä, mutta vaatii varmasti rehellistä peiliin ja ympäröivään todellisuuteen katsomista. Monesti tuntuu, että ihmiset saattavat jopa kieltää mahdollisia skenaarioita.

**Elina:** Olen sitä mieltä, että kaikista kehityssuunnista ei tarvitse henkilökohtaisesti pitää, mutta ei niiltä saisi silmiäkään sulkea, koska juuri nämä suunnat voivat olla oman alan kannalta kriittisimpiä kehityssuuntia.

**Kati:** Saunakonkeliyrittäjät Matti ja Juha, kertoisittekö mistä yrityksessänne on kysymys ja ”suomentaisitteko” Saunakonkelin nimen.

**Matti:** Saunakonkeli nimenä tarkoittaa *saunapyörää*. Konkeli on pohjois-pohjanmaalainen murre sana vanhalle, mummolan vajasta löytyneelle pyörälle, jolla on hyvä illan suussa lähteä saunapolkua pitkin kohti löylyjä.

**Juha:** Saunakonkelin yritysidea lähti pari vuotta sitten siitä, kun saimme idean lähteä polkupyörien selässä kuukauden saunatutkimusmatkalle suomalaiseen saunakulttuuriin. Suomen saunaseura toimi



projektin yhteistyökumppanina. Viime kesänä julkaistiin 8-osainen "Saunan kutsu" -podcastsarja Ylellä. Tämä matka oli niin syvä sukellus suomalaiseen saunaan ja omaan saunasuhteeseemme, että kokemuksesta syntyi yritys, Saunakonkeli Oy.

**Kati:** Sitten Susanna, sinä vastaat Business Finlandin alaisen Visit Finlandin kulttuurimatkailuohjelmasta. Kerro mitä kulttuurimatkailun kentälle kuuluu?

**Susanna:** Niin kuin kaikki nyt tietävätkin, tällä hetkellä matkailualalle ei kuulu kovin hyvää. Varsinkin kansainvälisen matkailun puolella tilanne on aika lailla "seis". Tilanne on pahentunut, koska vähän aikaa auki olleet rajat menivät jälleen kiinni ja tähän on tietenkin erittäin haasteellista matkailulle ja kaikelle suunnittelulle. Kansainvälisillä markkinoilla Visit Finlandin edustajat pitävät jatkuvasti yhteyksiä verkostoihinsa ja ylipäätään pyritään pitämään Suomea mielessä. Kotimaan päässä, matkailun elinkeinon kehittämisen parissa on toisaalta kädet täynnä töitä, koska nyt on hyvä aika tehdä kehitystyötä tulevaisuutta varten. Keskeisiä kehittämisteemoja ovat tällä hetkellä kestävä kehitys ja digitalisaatio. Visit Finlandin kestävä kehityksen ohjelma Sustainable Travel Finland kouluttaa ympäri Suomen ja ensimmäiset yritykset ja destinaatio (Posio) ovatkin juuri saaneet STF-merkin.

Visit Finland on koonnut kansallisen matkailun tietovarantoa, dataHUBia, ja tämä työ on parhaillaan loppusuoralla. HUBiin olisi tarkoitus "uittaa" jatkossa keskitetysti kaikki kansallinen matkailutieto; yritykset ja tuotteet. Avointen rajapintojen kautta tiedot olisivat sieltä jaettavissa kaikkiin olennaisiin kanaviin.

**Kati:** Minun nimeni on Kati Uusi-Rauva ja toimin AGMAN - luovien alojen agentit ja managerit - johtajana. Taustaltani olen kulttuuriantropologi ja mielestäni on kiinnostavaa hahmottaa tulevaisuutta sitä kautta, miten koko kulttuurin ala on kehittynyt ja kehitty.

Suomen matkailuhan pääsi hyvin nousuun 2010-luvulla. Viimeeksi eilen huomasin facebookfeedistä, että taas ollaan maailman onnellisin maa... ja kaikki "koulutusränkkäykset" ynnä muut ovat vieneet maabrändiämme valtavasti eteenpäin. Suomeen kohdistuvan matkailun kasvu oli huimassa nousussa ja toisaalta meillä on nämä perinteiset valtit kuten luonto ja viime vuosien aikana syntyneet uudetkin avaukset, eli meille on jo muodostunut tietynlainen matkailullinen imago. Mutta sitten tuli korona ja puoli vuotta ollaan nyt vietetty varsin hiljaisissa merkeissä ja matkailukäyttäytyminen on dramaattisesti muuttunut. Matkailu-, ravintola-, tapahtuma- ja kulttuurialan yritykset kamppailevat olemassaolostaan, meillä on aika apokalyptinen tunnelma tällä hetkellä.

Toisaalta, tällaisessa murroksessa on myös mahdollisuus. Susanna, miten näet, mikä juuri nyt leimaa kulttuuri- ja sisältölähtöisten matkailupalvelujen tilaa? Nähdäänkö me jotakin sellaisia trendejä, että jotakin uutta on alkamassa...vai pyritäänkö säilyttämään vanhaa? Miten näet kulttuurimatkailupalvelujen tilanteen ja näkymät?

**Susanna:** En sanoisi, että mikään on loppumassa. Pikemminkin muuttamassa muotoaan. Mielestäni nyt pitäisi entistä enemmän miettiä sitä tilannetta, kun rajat taas aukeavat ja tästä lähdetään eteenpäin: "room to roam", turvallisuus (mikä on tietysti hyvin vaikea käsite markkinoinnillisesti), Suomen maine puhtaana ja väljänä kohteena. Luontomatkailu tulee varmasti olemaan se asia mitä ihmiset hakevat siinä ensimmäisessä vaiheessa, kun taas päästään liikkumaan. Ihmiset hakevat turvallisuutta.

Meidän tulisi miettiä kulttuuristen sisältöjen kautta, miten me vastaamme kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin ja olemassa oleviin mielikuviin Suomesta puhtaana, turvallisena ja toimivana yhteiskuntana. Miten kulttuurimatkailutuotteita tästä näkökulmasta paketoidaan, miten kuluttajia puhutellaan. Jos

ajatellaan vaikkapa festivaaleja: Kuhmon kamarimusiikki voi olla tästä näkökulmasta katsottuna vetovoimaisempi kuin kamarimusiikkitapahtuma Berliinissä.

**Kati:** Business Finland on painottanut hyvin paljon digitaalisten ratkaisujen rakentamista. Voisiko kulttuurimatkailuala tehdä jonkinlaiset ”nokat” tai ”roviot” lanseeraamalla digitaalisuuteen jollain tavalla pohjaavia innovaatioita - näetkö sitä kehitystä, onko sitä tapahtumassa tai tapahtunutkin?

**Susanna:** Matkailussahan digitalisaatio tarjoaa sen, että olemme löydettävissä ja voimme tarjota ”inspiraatiota unelmointivaiheeseen” ja siihen kyllä mielestäni voisimme kulttuurimatkailupuolella satsata paljon enemmän. Inspiraatiota palvelevia kurkistusmatkoja, houkuttelevia kurkistuksia erilaisiin kohteisiin digialustoja hyödyntäen..niin että siitä jää sellainen ”kutina”, että ”tonne mä haluan matkustaa kun rajat ovat taas auki”. Eräänlaisia teasereita digialustoilla. Juuri eilen selailin museoiden digitaalisia palveluita ja ne tuntuvat olevan enemmänkin Google-maps-pohjaisia klikkailuja, ei se vielä kauhean elämyksellistä ole...siihen elämysellisyyteen tulisi panostaa, olemme tässä vielä melko alkuvaiheessa.

**Kati:** OECD:n raportissa vuodelta 2014 puhutaan kulttuurimatkailun muuntumisesta *creative tourism*:ksi eli palveluiden muuttumisesta kuluttajien kanssa kehitettäväksi, arverkoissa tapahtuviksi, yksilöllisesti räätälöidyiksi palveluiksi.

Elina, onko asia näin? Miten näet, mitkä ovat kulttuurimatkailun nousevat trendit ja ilmiöt tulevaisuudessa?

**Elina:** Näkisin, että trendi siitä, miten kuluttajat lähtevät mukaan kehittämään palveluja on internetin ja digitaalisuuden aikana erittäin mahdollinen. Susannan puheenvuoroon viitaten, nyt olisi todella aika panostaa digitaalisiin palveluihin, että olisimme valmiita heti silloin kun rajat taas aukeavat!

Olen tutkinut matkailun kuluttajatrendejä ja yksi esimerkki niistä on joukkoistaminen, jossa kuluttajat lähtevät yhdessä ”joukkoistamaan” palveluja. Esimerkki joukkoistetuista matkoista ovat roolipelileirit, jotka matkailijat suunnittelevat yhdessä ja matkustavat pelaamaan.

Matkailupalvelujen ostaminenhan tapahtuu pitkälti verkossa ja on vahvasti personoitua: käyt eri verkkosivuilla ja poimit mieleisesi palvelut; majoitukset, kiertomatkat ja niin edelleen. Omatoimimatkailijuus korostuu. Toisaalta, näen myös ryhmämatkailun mahdollisuudet ja olenkin teoksissani esittänyt tulevaisuuden trendinä ryhmämatkailun vahvemman räätälöinnin; jokaiselle jotakin.

Haluan yleensä katsoa alaa kuin alaa isojen megatrendien kautta. Ajatellaan vaikka ilmastonmuutosta. Miten se kulttuurimatkailussa huomioidaan, miten kulttuurimatkailu ottaa kantaa ilmastonmuutokseen? Sustainable travelling, kestävä matkailu, on tällä hetkellä yksi iso trendi. Tämä trendi näkyy maailmalla mm. siten, että isot matkatoimistot pyrkivät kompensoimaan kasvihuonepäästöjä.

Toinen merkittävä trendi on väestön ikääntyminen. Jos mietitään väestön ikääntymisen trendiä matkailun näkökulmasta, tulee ensimmäisenä mieleen esteettömyys. Miten tehdään myös kulttuurimatkailupalveluista esteettämiä, kaikille mahdollisia kokemuksia?

Toisaalta, kun mietitään asiaa globaalisti, vaikkapa Intiassa väestö on nuorta ja meillä voi hyvinkin tulevaisuudessa olla intialaisia tai kiinalaisia matkailijoita valtavasti.

Ala kuin ala, ilmastonmuutos on isoin asia. Täytyy miettiä ratkaisuja ilmastonmuutoksen estämiseen ja ratkaisuja siihen sopeutumiseen. Tulevaisuudessa ilmastonmuutos vaikuttaa esim. lentämiseen ihan

fyysisestikin (turbulenssit, merenpinnan nousu jne) ja kun Suomi on täällä periferiassa, miten tänne päästään muuten kuin laivalla tai lentäen?

Tässä kohtaa nostaisin digitaalisuutta. Sen avulla saataisiin houkutelua tänne porukkaa. Pitäisi osata myös hinnoitella hienoja suomalaisia kulttuurituotteita..että matkustajat voisivat nauttia virtuaalisesti suomalaisesta kulttuurista. Tulisi myös ymmärtää, että tällaiset palvelut maksavat. Vaikka korona on hirveä kriisi, se on myös pakottanut digitaalisuuteen. Tämä kehitys on etu meille "pussin perällä" olijoille.

**Kati:** Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan raportissa (2018-2037) on lueteltu tulevaisuuden työtehtäviä ja silmiini osui mielenkiintoinen rooli: "sijaismatkailija". Voiko olla niin, että tulevaisuudessa massat matkailivat virtuaalisesti sijaisen kautta vai onko matkailussa aina fyysisyys se isoin juttu?

**Elina:** Uskon, että nyt olemme tehneet niin suuren digiloikan, että ihmiset ymmärtävät näiden olevan mahdollisia tapoja kokea asioita. Esimerkiksi niin, että sijaismatkailijalla on 360-kamera päässä ja hän kulkee ympäri Helsinkiä ja toisella puolella maailmaa oleva matkailija sanoo minne hän haluaa mennä - tämä on yksi mahdollinen tapa. Jos mennään vielä futuristisempaan suuntaan, meillä voi myös olla etärobotteja, joita ohjataan. Robotti kulkee esimerkiksi museossa ja sitä ohjataan kotisohvalta.

Digitalisaatiosta vielä: itse haluaisin, että virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia käytettäisiin matkailussa vielä enemmän hyväksi. Itse olen kokeillut mm. VR-matkustamista ja lentänyt New Yorkin pilvenpiirtäjien yllä, käynyt Japanissa katselemassa kirsikankukkien puhkeamista, vierailut Grönlannissa... se oli todella huima kokemus. Se, että pystyisimme tuomaan tätä matkailun käyttöön vielä enemmän... Jos se ajatus, että Berliinissä meillä on "Suomi-koppi", jossa pystyy matkustamaan virtuaalisesti Suomen kohteisiin. Kun me matkustamme virtuaalimaailmassa - toisin kuin reaaliaikaisessa - voimme matkustaa myös ajassa! Voimme matkustaa vaikka 1500-luvun Porvoossa tai tulevaisuuden Helsingissä.

**Kati:** Haluaisin palata vielä kuluttajien kanssa yhteistyössä tehtäviin tuotteisiin. Ehkä juurikin virtuaalisuus on tapa osallistaa ihmisiä. Mutta onko realismia, että yksittäiset matkailijat tietäisivät, mitä he haluavat? Voiko kulttuurimatkailussa hyödyntää "crowdsorcausta" (joukkouttaminen/osallistaminen)?

**Elina:** Mielestäni olisi käsittämätön ajatusmalli, etteivät asiakkaat itse tietäisi, mitä he haluavat. Täytyy lähteä siitä, että asiakkaita kuunnellaan ja osallistetaan. Mutta yhtä lailla on tärkeää innovoida ja tarjota itse - ja testata kiinnostusta tuotteita kohtaan *joukoissa*, ennen kuin lähdetään tekemään isoja investointeja. Erityisesti sosiaalisen median kautta pystytään tällä hetkellä saamaan todella hyvin yhteys ihmisiin/kuluttajiin.

**Kati:** Crowdsourcaus aasinsiltana ryhdytään puhumaan saunakulttuurista, joka onkin perinteisistä perinteisin kulttuurimatkailun muoto Suomessa. Te olette Saunakonkelissa lähteneet kehittämään yrityksen ideaa yhteisöllisyydestä, siitä ajatuksesta, että sauna on yhteisöjen asia ja alusta. Miten te näette suomalaisen saunakulttuurin kulttuurimatkailun näkökulmasta juuri nyt, missä mennään?

**Matti:** Sauna on täydellinen yksittäinen asia, mitä kautta me voimme näyttää matkailijalle suomalaisuutta. Se on mielenkiintoinen ja laaja ikkuna meihin kansana, meidän historiaan ja elämäämme.

**Juha:** Kulttuurimatkailun näkökulmasta sauna on läsnä monissa asioissa: voit mennä Ateneumiin ihastelemaan Gallen-Kallelan sauna-aiheisia maalauksia, voit mennä kaupungeissa yleisiin saunoihin ja sekoittautua suomalaiseen elämänmenoon tai syvä suomalainen mytologia..johon voi perehtyä saunan kautta.

**Kati:** sauna on ikään kuin metafora suomalaiselle ja pohjoismaiselle yhteiskuntajärjestelmälle. Kun mennään saunaan, riisutaan status pois ja ollaan tasa-arvoisia. On mielenkiintoista, miten saunassa vapaudutaan arjen statuksista, ollaan "vain ihmisiä"...Miten te näette tilanteen, voiko vahvasti perinteinen suomalainen saunakulttuuri kehittyä tulevaisuudessa ja mihin suuntaan?

**Matti:** Kyllähän saunakulttuuri on tällä hetkellä vahvasti kehittymässä. Jos ajatellaan megatrendejä, niin juurikin yhteisöllisyyden nousu näkyy: yleiset saunat ovat yhä suosituimpia ja uusia pulpahtelee Suomessa ja Japanissa kuin suppilovahveroita Suomen metsissä lokakuussa. Sauna on suomalaisille kuin briteille pubi - yhteisöllisyyden kaipuu näkyy saunakulttuurin kehityksessä.

**Kati:** onko sauna parhaimmillaan niin, että matkailija tulee Suomeen kokemaan saunomisen fyysisesti vai voidaanko kehittää saunomista myös etänä?

**Juha:** Saunakonkeli on järjestänyt tämän syksyn aikana virtuaalisia saunakierroksia japanilaisille turisteille. Eli se on täysin mahdollista - se on ollut todella antoisaa! Virtuaalikierrokset ovat olleet antoisia sekä meille järjestäjille, että osallistujille ja olemme saaneet välitettyä juuri sitä "kipinää" tähän kyseiseen ilmiöön/kulttuurin ilmenemismuotoon, mikä kohdemaassa odottaa.

**Kati:** Elina, saunakulttuuri varmasti osuu megatrendeistä myös "hyvinvoinnin ja elämän kehittämisen" megatrendiin?

**Elina:** Kyllä, hyvinvointi on todellakin merkittävä nouseva trendi, samoin hyvinvointimatkailu ja terveysturismi. Muistan, kun olin opettamassa korealaisia businessmiehiä...heidän keskuudessaan suomalaiset kalaöljykapselit olivat hyvin suosittuja ja he kyselivät mistä niitä saa ostaa! Monta kertaa suomalaisilta voi mennä ohi se, mikä meillä oikeastaan on se, mikä ulkomaisia todella kiinnostaa! Täytyy olla hyvin herkällä korvalla kuuntelemassa - he voivat nostaa meidän näkökulmastamme täysin yllättäviä asioita esiin. Esimerkiksi japanilainen ystäväni halusi kuvata Helsingin rautatieasemaa, koska oli hämmästynyt ja vaikuttunut sen tyhjyydestä. Yksi keskeinen asia, jota itse emme ehkä osaa arvostaa, on puhdas ilma. Puhdas ilma tekee vaikutuksen vaikkapa kiinalaiseen matkailijaan. On tärkeää tutkia tiiviisti havainnoimalla, mistä ulkomaiset matkailijat ovat kiinnostuneita - se saattaa olla todella yllättävää ja jotain ihan muuta kuin mitä tulisimme ajatelleeksi.

**Juha:** Olimme erään japanilaisen tietokoneinsinöörin kanssa metsäsaunalla Tampereen liepeillä. Suurkaupungin sykkeestä tullut tokiolaismiehensä sai halon käteen ja se oli iso elämys. Sama kuin puhdas ilma...ne ovat meille itsestäänselvyksiä... Jos kuitenkin ajatellaan tulevaisuutta ja miten voimme tällaiset asiat säilyttää, matkailuyritykset ja erityisesti -verkostot ovat tärkeässä asemassa: miten voidaan vaikuttaa yhteiskunnallisesti siihen, että nämä asiat säilyvät, ei vain kauniissa puheissa vaan konkreettisesti tekoina? Ettei vain "haipata" puhdasta Suomi-brändiä vaan että toimintamme oikeasti tukisi sitä.

**Elina:** Kyllä. Näkisin, että Suomen kohdalla tulisi ajatella: "ei se määrä vaan se laatu". Massaturistikohteilla on suuri ympäristökuorma. Venetsian kaltaiset massaturistiryvät ovat kestävämpiä ja suorastaan dystooppinen skenaario. Enemmän tarjotaan laatua korkeammalla hinnalla. Suoranaisesti pelkkään luksusmatkailuun ei tarvitse mennä, mutta ettei lähdetä "halvalla ja kevyesti" - tyyliin. Tarjotaan elämyksellisyyttä, merkitystä ja syvempää arvoa - juuri kulttuurisisällöt vastaavat tähän tarpeeseen.

**Kati:** Aivan! Susanna, miten te olette Visit Finlandissa näitä USP:eitä (Unique Selling Point) listanneet tästä näkökulmasta?

**Susanna:** Juuri näin kuten Elina on kuvannut, tämä on myös Visit Finlandin ajatusmalli. Herätetään yritykset ja destinaatiot pohtimaan palvelujaan kestäväen kehityksen kaikkien osa-alueiden näkökulmasta. Monesti ajatellaan kapeasti ainoastaan ekologista kestävyyttä ja unohdetaan kestäväen kehityksen muut osa-alueet: taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.

En malta olla palaamatta vielä tilankaipuuseen ja sen ymmärtämiseen matkailijan näkökulmasta. Juuri eräs museon edustaja palasi valaistuneena takaisin Japanissa pidetystä myyntiworkshopista: kuvat suomalaisten museoiden väljyydestä olivat herättäneet ihastusta. Jos tätä vertaa vaikkapa väenpaljouteen Monalisan edessä, kun teosta ei pääse väkijoukon läpi edes katsomaan. Meillä on tilaa taiteen ja kulttuurin kokemiseen..ja tämä liittyy tässä maailmantilanteessa nimenomaan turvallisuuden kokemiseen.

**Elina:** Hyvä pointti! Tämä on juuri niitä asioita, mitä ulkomaiset katsovat ihastuneena, ja toisaalta mitä suomalaiset pitävät itsestäänselvyytenä.

**Kati:** Mennään vähän taaksepäin keskustelussa...Elina peräänkuulutti, että perusasiat täytyy saada kuntoon! Matti ja Juha, ovatko Saunakonkelin palvelut esteettömiä, ovatko ne ikääntyville mahdollisia, onko asioita, joita täytyisi tuotemielessä laittaa kuntoon, että yhä useampi ihminen pääsisi nauttimaan saunaelämyksistä?

**Matti:** Ehdottomasti. Tässä on vielä esim. kiuasvalmistajilla ja saunasuunnittelijoilla töitä! Esteettömyyden näkökulmasta tärkeää on esimerkiksi se, miten löyly laskeutuu lattiatasoon yleisessä saunassa. Jonkun verran tuotteita on markkinoilla, esimerkiksi palvelutaloissa, mutta yleisissä saunoissa tämä ei vielä näy.

**Juha:** Myös ekologisesta näkökulmasta murros on käynnissä ja jonkin verran on teknologiaa käytössä, jotkut saunat lämpeävät esimerkiksi biokaasulla, esimerkiksi Arlan sauna Helsingissä. Toisessa ääripäässä ovat ne, jotka lämmittävät öljyllä. Tässä on paljon mahdollisuuksia kehittää toimintaa kestävämpään suuntaan.

**Elina:** Vaikka puusauna on ihana kokemus, se on valitettavasti pienhiukkaspäästölähteenä aika kova. Suomessa pienhiukkaspäästöt tulevat juuri kotitalouksista...eli nämä asiat tulee tiedostaa. Vaikka se sähkösauna ei tunnu niin kovin houkuttelevalta, mutta jos sähkö on tuotettu uusiutuvalla energialla, se on kyllä ekologisempi vaihtoehto.

**Matti:** Kun ekologisuudesta puhutaan, niin tulee eteen se, että sauna on "se pyhä asia"...lähdepä sitä muuttamaan ja puhumaan, että "ei sitä sun mökkisaunaa voi puulla lämmittää". Tämän kulttuurin ja ajattelutavan muutos on kuitenkin se, mistä pitää lähteä liikkeelle ja tuoda esiin vaihtoehtoja.

**Susanna:** Jos teollisuuskin on pyrkinyt näitä haasteita ratkaisemaan niin luulisi, että löydetään ratkaisuja ja keksintöjä myös tähän...

**Juha:** Kyllä, ja paljon tehdään tutkimustyötä, mm. Itä-Suomen yliopistossa tällä hetkellä liittyen pienhiukkaspäästöjen vähentämiseen saunomisessa.

**Kati:** Tosi monipolvinen ja kiinnostava keskustelu ollut! Pyytäisin vielä kaikilta loppukommentit: mihin kulttuurimatkailu on menossa? Ja onko jokin tietty visio tai asia, jonka itse haluaisit kokea (kulttuurimatkailun) tulevaisuudessa?

**Juha:** Mulla on mahtava visio yhteisestä virtuaalitalasta...kaunis pimeä virtuaalisauna, jossa istut lauteilla...sellainen pimeä tila, jossa palaa tuohuksia...ja kun avaat silmät, ympärilläsi on erilaisia

olentoja eri puolilta universumia, jotka ovat tulleet siihen samaan löylyhuoneeseen..siinä löylytellään ja jaetaan kokemuksia...

**Elina:**...tuli tästä mieleen, että voisi olla sellaisia höyrybodeja, johon sä menet ja pistät virtuaalilasit päähän..siinä tulis vielä saunan lämpö ja höyry iholle.

Iso asia, jonka haluan nostaa tässä esille, on nyt tämä todella ikävä koronatilanne, joka on osunut erityisesti matkailualaan. Mä toimin itse puhujana ympäri maailman ja korona muutti kaiken, esimerkiksi keväällä meni kaikki työt ja nyt kaikki on muuttunut virtuaalimuotoon. Haluaisin kuitenkin kannustaa kaikkia matkailuyrittäjiä käyttämään tämän kriisiajan hyödyksi ja kehittämään tästä valitettavasta kriiritilanteesta huolimatta omaa liiketoimintaa eteenpäin. Pahempiakin aikoja on Suomessa nähty ja niistä selvitty. Pidetään yhteishenkeä yllä!

**Kati:** Kriiseissä on löydetty uusia businessmahdollisuuksia...olemassa olevat yritykset ovat löytäneet jotain aivan uutta. Matti, näetkö, että saunapuolella syntyy jotakin uutta tämän ison murroksen myötä?

**Matti:** toivotaan, että me voimme Juhan kanssa tuoda uusia mahdollisuuksia, auttaa saunan kautta ihmisiä ymmärtämään esimerkiksi omaa luontosuhdettaan...ettei tarvitse välttämättä tulla edes tänne asti, vaan voi löytää omassa ympäristössään keinoja kokea luontoyhteyttä..mutta onhan tämä aika mielenkiintoinen maailmantilanne...mutta jos ajattelee tilannetta leikin ja luovuuden kautta, niin luovuushan laajenee kun mahdollisuuksia rajataan. Eli haluaisin rohkaista kaikkia seuraamaan tilannetta pelon sijaan luovuudesta käsin.

**Susanna:** Ihmisten tarve matkailla ei katoa mihinkään. Uskon, että tarve kohdata fyysisesti kasvokkain ei myöskään katoa. Joten uskon siihen, että tällä meidän elinkeinolla; kulttuurilla ja matkailulla on tilausta jatkossakin ja kun puhutaan kansainvälisestä matkailusta, kestävästä kehityksestä ja ilmastonmuutoksesta, uskon ja toivon, että teknologian kehitys ratkaisee paljon. Kulttuurimatkailussa mennään toivottavasti yhä enemmän creative (creative tourism) -puolelle, niin että ihmiset oikeasti osallistuvat ja pääsevät itse kokemaan tai ainakin keskustelemaan esimerkiksi taiteilijoiden kanssa, ettei kulttuurimatkailu ole vain passiivista sivustaseuraamista.

- Lopussa kiitokset ja heipat -

*Tähän yleiskieliseen tiivistelmään on nostettu puheenvuorojen keskeinen sisältö, tiivistelmä ei ole sanasta-sanaan litterointi keskustelun kulusta. Lisätiedot videopodcast-sarjasta: [susanna.markkola@businessfinland.fi](mailto:susanna.markkola@businessfinland.fi)*