

Kirja-arviot

Kulttuuriperintöyrittäjyyttä määrittelemässä

Maarit Grahn. 2022. *Kulttuuriperintöyrittäjyys, elinvoimaisuus ja tulevaisuuskestävä ympäristö. Case Merikarvia*. Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisut 60. 67 s.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8836-5>

Tarja Kupiainen

Maarit Grahn lähtee tarkastelemaan, mitä ja millaista on kulttuuriperintöyrittäjyys. Hän suuntaa katseensa maaseutuun ja matkailuun, tarkemmin merikarvialaisiin matkailuyrityksiin ja yrittäjiin. On varsin luontevaa, että Grahn tutkii kulttuuriperintöyrittäjyyttä matkailun kontekstissa, sillä kulttuuriperintöyrittäjä on usein maaseutuympäristössä toimiva matkailuyrittäjä (s. 4).

Kulttuuriperintöyrittäjyys on vielä uusi termi suomalaisessa keskustelussa. Maarit Grahn pyrkii määrittelemään, mitä on kulttuuriperintöyrittäjyys ja minkälaista yrittäjää voidaan tarkastella kulttuuriperintöyrittäjänä (s. 5). Hän hyödyntää tutkimuksessaan sekä liiketalouden että matkailututkimuksen näkökulmia selvittäessään, miten yrittäjät hyödyntävät kulttuuriperintöä liiketoimintansa resurssina sekä miten nämä ylläpitävät ja välittävät kulttuuriperintöä. Lisäksi hän selvittää, millaisena yrittäjät itse kokevat roolinsa paikallisissa kulttuuriperintöprosesseissa. Näissä prosesseissa yrittäjät ovat yksi toimija muiden joukossa: mukana ovat myös kuntalaiset, erityisesti aktiiviset kolmannen sektorin toimijat, kunta virkahenkilöineen sekä muiden alojen yritykset ja yrittäjät.

Grahnin tutkimusmenetelmät ovat osallistuva havainnointi ja teemahaastattelu. Hän on haastatellut kymmentä Satakunnan Merikarvialla toimivaa yrittäjää tai yrittäjämäisesti toimivaa henkilöä, joiden toimiala liittyy matkailuun: mukana on majoitus-, ravitsemis- tai ohjelmopalveluita tarjoavia yrittäjiä. Yrittäjät ovat joko yksinyrittäjiä tai maksimissaan viisi henkilöä työllistäviä, yrittäjä itse mukaan luettuna. Näin kaikki yritykset ovat niin sanottuja





mikroyrityksiä, mikä on tyypillistä maaseudulla toimiville erityisesti matkailualan yrityksille. Lisäksi alalle luonteenomaista on toiminnan sesonkiluonteisuus; Suomen matkailusezonki on lyhyt ja Merikarvialla painopiste on kesässä. Haastattelut Grahn toteutti vuonna 2020 ja täydensi niitä osallistamalla yritysten järjestämiin tilaisuuksiin, joissa hän havainnoi erilaisia kulttuuriperinnön hyödyntämisen tapoja. Tutkimusaineistoa hän tarkastelee suhteessa aiempiin, muun muassa Göran Brulinin (2007) tutkimuksiin kulttuuriperintöyrittäjyydestä.

Kestävää kulttuuriperintöyrittäjyyttä

Keskeinen konteksti Grahnilla on kestävä kehitys, jonka hän jakaa YK:n ohjelman mukaisesti ekologiseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen kestävyys (ks. UNWTO 2023). Hänen tutkimuksensa ajoittuu vuosille 2020–2021. Mahdollisesti sen vuoksi hän ei ota kulttuurista kestävyttä omaksi kategoriakseen, sillä vasta vuonna 2023 OKM:n julkaisemassa *Kulttuuri-matkailun kansallisen kehittämisen tiekartassa* erotellaan kestävyys neljään luokkaan. Siinä nostetaan kulttuurinen kestävyys omaksi, muiden kanssa samanarvoiseksi ulottuvuudekseen (OKM 2023, 12). Koska matkailun uusissa kansallisissa kulttuurimatkailun toimenpide-ehdotuksissa kestävyys eritellään ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriin ulottuvuuteen, noudatan jatkossa tätä jaottelua, vaikka Grahn käyttää tutkimuksessaan kolmijakoa.

Grahnin tutkimuksessa käy selvästi ilmi, miten kestävyiden kaikki ulottuvuudet kietoutuvat yhteen, kun kulttuuriperintöä hyödynnetään eettisesti matkailussa. Ekologisesti kestävä on esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttäminen rakenteissa, uusiutuvien energiamuotojen suosiminen ja jätteiden minimointi. Koska matkailu on elinkeino, toimintojen tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Sosiaaliseen kestävyys kuuluu paikallisten ja paikallisen kulttuurin huomioiminen sekä esimerkiksi lähialueen tuotteiden suosiminen.

Eryteisesti kulttuurinen kestävyys nousee keskiöön kulttuuriperintöä hyödyntävissä yrityksissä. Grahnin haastattelemat yrittäjät eivät itse määrittele itseään kulttuuriperintöyrittäjiksi, mutta heidän tapansa toimia tekee perustelluksi kutsua heitä sellaisiksi. Yritysten toimintaympäristö palvelee kulttuuriperintöyrittäjyyttä: on vanhaa rakennuskantaa, merkkejä aiemmin vallinneesta teollisuudesta, meri perinteisine elinkeinoineen, luonnonrikkautta. Jotta kulttuuriperintö kääntyy matkailutuotteeksi, tarvitsee se sitä tukevat rakenteet. Kunnallisen infran ohella merkittäviä ovat myös kuntalaiset, jotka hallitsevat paikallishistorian ja paikalliset tarinat.

Tarinat ja tarinallistaminen ovat tämän vuosituhaten trendejä matkailussa. Folkloristit tunnistavat tarinat erityisiksi kertomusperinteen lajeiksi. Matkailussa painopiste on usein historiallisissa ja paikallistarinoissa. Näiden kerrontaan koulutetaan oppaiksi paikallisia, mikä vahvistaa matkailuyrityksen sidosta toimintaympäristöönsä (s. 36). Merikarvian kulttuuriperintöä hyödyntävät yritykset ymmärtävät tarinoiden ja tarinankerronnan kohottavan asiakkaan kokemusta (s. 53). Tarinallistaminen puolestaan tarkoittaa palveluiden ja tuotteiden kokonaisvaltaista muotoilua tarinoiksi, joiden avulla asiakkaan kokemaa laatua ja elämyksellisyyttä pyritään nostamaan (ks. Kalliomäki 2014), eikä se välttämättä sovellu jouhevasti kaikkiin yrityksiin (s.54). Voisi todeta, että tarinat säilyvät niin kauan kuin ihmisiä on, mutta tarinallistaminen saattaa hyvinkin olla ohimenevä vaihe.

Vastuullista kestävyttä



Koronapandemian jälkeen on matkailussa yhä enemmän alettu kiinnittää huomiota kestävytyteen. Kestävä kehitys on käsite, joka vaatii konkreettisia toimenpiteitä toteutuakseen. Silloin esille astuu vastuullisuus, joka matkailussa viittaa toimintaan. Tällaista kehitystä edistää Visit Finlandin vuonna 2019 lanseeraama Sustainable Travel Finland -ohjelma (STF 2023). Satakunnan ammattikorkeakoulun hallinnoiman hankkeen kautta kaksi Grahnin tutkimista yrityksistä osallistuu STF-ohjelmaan (s. 43). Erityinen painopiste hankkeessa on vastuullinen viestintä, jolla yritykset markkinoivat tuotteitaan ja rakentavat imagoaan.

STF-ohjelmassa puhutaan *vastuullisuusviestinnästä* (STF 2023). Se tarkoittaa, että matkailun toimenpiteistä, suunnitelmista ja tavoitteista viestitään läpinäkyvästi. Silloin tulee välttää viherpesua, jossa ympäristövastuullisuutta liioitellaan. Kaiken viestinnän tulee perustua todellisiin tekoihin, ei aikomuksiin. Se vaatii yrityksiltä vastuullisuusohjelmaa, joka on jo edennyt toimenpiteisiin. Hankkeen ollessa yhä käynnissä emme voi vielä tietää, miten merikarviaiset yritykset tässä onnistuvat, mutta Grahnin tutkimus antaa ymmärtää suunnan näyttävän hyvältä.

Kulttuuriyrittäjyys, kulttuuriperinnön uuskäyttöä vai folklorismia?

Matkailuelinkeinossa sekä materiaallinen että aineeton kulttuuriperintö nähdään resurssina, matkailutuotteiden raaka-aineena. Tällaista tapaa kokea kulttuuriperintö voisi kutsua folklorismiksi, jollei termi kantaisi erilaisia historiallisia rasitteita. Folklorismiin kiinnittyy aikansa elänyt oletus siitä, että on olemassa aitoa (puhdasta) perinnettä ja epäaitoa (turmeltunutta) perinnettä. Lisäksi termissä on omat poliittiset konnotaationsa. (Kurkela 1989, 84, 104.) Luultavasti siksi Grahn jättää mainitsematta folklorismin tässä yhteydessä, vaikka kyse on perinteen tai nyt kyseessä olevan kulttuuriperinnön soveltamisesta, *uuskäytöstä* (ks. Petrisalo 2001, 127).

Tutkimukseensa perustuen Grahn määrittelee kulttuuriperintöyrittäjäksi yrittäjän, joka ”hyödyntää ja jalostaa kulttuuriperintöä liiketoimintansa resurssina toimien samalla kulttuuriperinnön ylläpitäjänä ja välittäjänä” (s. 53). Vaikka kulttuuriperintöyrittäjän resurssina ovat paikallisidentiteetille tärkeitä kulttuuriperinnön elementit, hänen toimintansa ei rajoitu niihin. Hän voi tuoda esille myös sellaisia kulttuuriperinnön elementtejä, joita paikalliset eivät välttämättä ole (vielä) huomioineet tai jotka ovat jääneet syrjään. Kulttuuriperintöyrittäjälle Grahnin mukaan tärkeää on, että tarjotut palvelut tai perinne niiden taustalla eivät sodi yrittäjän omaa arvomaailmaa vastaan. Grahn huomauttaa, että hänen määritelmänsä on laajempi kuin esimerkiksi Brulinin paikallisidentiteettiin vahvemmin nojaava *identiprenör* .

Kulttuuriperinnössä on vetovoimaa

Matkailussa kulttuuriperintö mielletään vetovoimatekijäksi eli attraktioksi. Vaikka kyseessä olisi aineellinen kulttuuriperintö, esimerkiksi rakennus tai vanha teollisuusympäristö, silti attraktiona sen luonne on pohjimmiltaan mentaalinen ja kytkeytyy affekteihin. Matkailussa kysymys on mielikuvista: mitä tunteita ja ajatuksia kohde herättää? Niiden perusteella matkailija usein tekee kohdevalintansa ja ostospäätöksensä.

Menneisyydestä nostetaan kulttuuriperinnöksi sellaista, joka puhuttelee aikalaisia. Matkailussa kulttuuriperinnön pitää houkuttaa matkailijoita. Sen tulee toimia vetovoimatekijänä, jotta siitä olisi mahdollista saada taloudellista hyötyä. Kulttuuriperintöyrittäjille ei



kuitenkaan talous ole kaikki kaikessa, vaan he näkevät kulttuuriperinnön itseisarvon. Näin ollen mikä tahansa kulttuuria, perinnettä tai kulttuuriperintöä hyödyntävä yritys ei voi olla kulttuuriperintöyritys. Kulttuuriperintöyrittäjyyteen kuuluu halu välittää ja suojella, mutta myös uudistaa, minkä Grahn tuo tutkimuksessaan selvästi esille.

Kulttuuriperintöyrittäjät toimivat tavallisesti maaseudulla ja usein vielä julkisten kulkuyhteysien saavuttamattomissa. Siksi syrjäisyys täytyy tuotteistaa vetovoimaiseksi. Silloin sekä kulttuuriperintö että yritysten verkostoituminen ja yhteistoiminta nousevat arvoonsa. Grahnin tutkimuksen mukaan tämä on oivallettu Merikarvialla monipuolisesti: Hiljaisuus, rauhallisuus, merellisyys, tarinat – niissä kaikissa on voimaa ja mahdollisuuksia.

Lähteet

Brulin, Göran 2007. *Framtida näring – identitet som drivkraft. Kulturarv och entreprenörskap. Dokumentation av konferens i Jönköping 10–11 maj 2007.* Stockholm, Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172095120.pdf> Luettu 14.10.2023

Kalliomäki, Anne 2014. *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka.* Talentum. Helsinki.

Kurkela, Vesa. 1989. *Musiikkifolklorismi & järjestökulttuuri: kansanmusiikin ideologinen ja taiteellinen hyödyntäminen suomalaisissa musiikki- ja nuorisojärjestöissä.* Suomen etnomusikologisen seuran julkaisuja 3. Helsinki.

OKM 2023. *Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta.* <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-931-8> Luettu 14.10.2023

Petrisalo, Katriina 2001. *Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 802. Helsinki.

STF 2023. *Sustainable Travel Finland.* <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland> Luettu 14.10.2023

UNWTO 2023. Sustainable development. <https://www.unwto.org/sustainable-development> Luettu 14.10.2023

FT, perinteentutkija Tarja Kupiainen toimii Karelia-ammattikorkeakoulussa yliopettajana.