



VERTAISARVIOITU  
KOLLEGIALT GRANSKAD  
PEER-REVIEWED  
[www.tsv.fi/tunnus](http://www.tsv.fi/tunnus)

# Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana

*Maarit Grahn, Turun yliopisto, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma*

## Abstract

This article investigates cultural heritage entrepreneurship in rural tourism development and in cultural heritage processes. I am interested in the characteristics of cultural heritage entrepreneurship, especially in the driving factors for starting a business as a cultural heritage entrepreneur, and in the ways the cultural heritage is utilized. Furthermore, I examine the role of the entrepreneurs in local cultural heritage processes. I study the phenomenon in the light of 10 entrepreneurs who run their businesses in Merikarvia, on the west coast of Finland. The research data of this qualitative study consists of thematic interviews with the entrepreneurs and observations concerning the activities of the entrepreneurs. The data was gathered in 2020. According to this study, there are different driving factors for starting a business as a cultural heritage entrepreneur. However, along with economic values, cultural values and sustainability are important criteria for every entrepreneur. Cultural heritage entrepreneur gets the inspiration from regional uniqueness that often consists of both cultural heritage and natural environment. The activities of cultural heritage entrepreneurs and the co-operation among other local actors are significant in building image and identity of the place and in developing rural tourism. Cultural heritage entrepreneurs also have an important role in cultural heritage processes along with other actors of cultural heritage, such as museums. The entrepreneurs make the heritage living, create visitor experiences, and in that way aim to maintain visitors' interest in heritage and nature.

*Keywords: cultural heritage entrepreneurship, cultural heritage entrepreneur, rural entrepreneurship, rural tourism, cultural heritage processes*

## Johdanto

Kulttuuriperinnön ja kulttuuriympäristöjen alueellista merkitystä voidaan tarkastella monesta eri lähtökohdasta: ne voivat toimia esimerkiksi elinkeinojen, asumisympäristön, markkinoinnin, yhteistyön, luovuuden tai terveyden voimavaroina (Lundgren, 2007; Paju, 2002; Remmare & Choulier-Renström, 2007). Alueen identiteetti ja houkuttelevuus ovat tulleet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi alueellisessa kehitystyössä. Brändäys ja imagon rakentaminen ovat keinoja, joilla alueet pyrkivät erottautumaan toisistaan. Pitkäkestoinen houkuttelevuus vaatii kuitenkin syvää ja vahvasti ankkuroitua identiteetin rakentamista, joka perustuu paikan historiaan, kertomuksiin ja kulttuuriperintöön. (Brolin, 2007; Kaipainen, 2015; Stenholm & Holgersson, 2012.)

Matkailuelinkeinoista ja matkailun kehittämisestä on elinkeinorakenteen muuttuessa tullut keskeinen keino maaseudun ja syrjäseutujen elinvoimaisuuden säilyttämiseksi (Hakkarainen, 2017). Maaseudun murroksessa ja alueellisessa kehittämisessä kulttuuriperintöä hyödynnetään yhä enemmän matkailuelinkeinojen resurssina. Viime vuosina matkailun kehittämisessä on korostunut erityisesti aineeton elävä kulttuuriperintö, kuten paikalliset tavat, juhlaperinteet, ruoka ja luontoon liittyvä tietotaito (Malkamäki & Tulila, 2012). Yksi vallitseva trendi 2020-luvun matkailussa on paikallisuus, josta on tullut niin sanottua uutta aitoutta. Matkailijat haluavat tehdä samoja asioita, joita paikalliset tekevät. (Kaipainen, 2015, s. 72.) Kulttuuriperintöön pohjautuvan matkailun lähtökohtana tulee kuitenkin olla kestävä kehitys: sen tulee tuottaa paikallisille yhteisöille taloudellisia hyötyjä ja edistää kulttuuriperinnön säilymistä. Elävän perinnön ja matkailun teemat sekä kestävä matkailu olivat vahvasti esillä esimerkiksi marraskuussa 2020 järjestetyssä webinaarissa *Matkailun ja kulttuurin syke – Elävä kulttuuriperintö matkailun voimavarana*, jonka järjestivät Museovirasto, Visit Finland ja Suomen Unesco-toimikunta (Business Finland, 2020).

Yksityisten toimijoiden rooli alueiden kehittämisessä ja imagon rakentamisessa sekä kulttuuriperintötyössä on alati kasvamassa. Yhtenä syynä tähän on muun muassa julkisen sektorin jatkuvat säästötoimet. (Brolin, 2007; Ilmonen, 2016.) Tämän artikkelin aiheena on kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana. Tarkastelen aihetta kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin analysoin kulttuuriperintöyrittäjyyttä maaseudun elinvoimaisuuden ja maaseutumatkailun edistämisessä. Lisäksi tarkastelen maaseudulla toimivien yrittäjien roolia kulttuuriperinnön välittäjinä ja paikallisidentiteetin ylläpitäjinä. Olen kiinnostunut siitä, mikä saa yksilön lähtemään kulttuuriperintöyrittäjäksi, millaisia ominaispiirteitä maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyyteen liittyy sekä millaista kulttuuriperintöä hyödynnetään liiketoiminnan resurssina ja millä tavoin. Samalla selvitän, minkälaisena yrittäjät itse kokevat roolinsa kulttuuriperinnön ylläpitäjinä ja välittäjinä.

Kulttuuriperintöyrittäjä on usein matkailuyrittäjä. Tutkin kulttuuriperintöyrittäjyyttä käytämällä esimerkkinä pääasiassa matkailualalla toimivia pienyrittäjiä Merikarvialla. Merikarvia on Pohjanlahden rannikolla Satakunnassa sijaitseva noin 3 100 asukkaan kunta. Matkailulla on pienteollisuuden ja muiden palveluelinkeinojen ohella tärkeä asema paikkakunnan elinkeinoelämässä, ja matkailun pitkäjänteinen edistäminen on yksi kunnan keskeisistä tulevaisuuden tavoitteista. Merikarvialla on myös yli 1 600 vapaa-ajan asuntoa, joten kesäasukkaat ovat matkailijoiden lisäksi tärkeä kohderyhmä paikallisten palvelujen käyttäjinä. Maaseutupaikkakunta-

na Merikarvia valikoitui kokonsa puolesta sopivaksi tutkimuskohteeksi. Paikallinen kulttuuriperintö on luonteeltaan monimuotoista vaihdellen maaseudun, rannikon ja luonnon perinnöstä teollisuuden ja muun elinkeinoelämän kulttuuriperintöön. (Ks. esim. Sivula ym., 2017.)

Maaseudun matkailuyritysten toimintatapoja ja yrityskonsepteja osana paikallisyhteisöä ja yhteiskunnallisia toimintaedellytyksiä on aikaisemmin tutkinut esimerkiksi Ilmonen (2016). Hänen tutkimiansa yritysten toiminta perustui liiketoiminnan ohella aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön säilyttämiseen, vaalimiseen sekä sen luovaan käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Ilmosen tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkasteltu ilmiötä yhden paikkakunnan toimijoiden valossa, vaan mukana oli yrityksiä eri puolilta Suomea.

Poikkitieteellinen artikkelini kytkeytyy ensi sijassa kulttuuriperintö- ja maaseutuyrittäjyydestä sekä kulttuuriperintöprosesseista käytyihin keskusteluihin. Artikkelin keskeinen käsite on kulttuuriperintöyrittäjyys, joka ei toistaiseksi ole vakiintunut suomen kieleen eikä esimerkiksi kulttuuriperinnön tutkimukseen tai matkailututkimukseen. Sovellan ruotsalaisessa tutkimuksessa (Brulin, 2007; Brulin & Nilsson, 1997) esitettyjä ajatuksia kulttuuriperintöä toiminnassaan hyödyntävistä yrittäjistä kulttuuriperinnön välittäjinä sekä identiteetin ja imagon rakentajina.

Kulttuuriperintö koostuu niistä aineettomista ja aineellisista menneisyyden jäljistä, jotka jokin yhteisö tai ryhmä on tunnistanut todisteiksi historiastaan ja joiden avulla se pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan historiatietoisuuttaan ja identiteettiään. Kulttuuriperintö on aina valintojen tulosta. Kulttuuriperinnön muodostumiseen ja välittymiseen liittyviä tapahtumasarjoja kutsutaan kulttuuriperintöprosesseiksi, joihin osallistuu lukuisia erilaisia toimijoita. (Aronsson, 2005; Isacson, 2005; Sivula, 2010; Smith, 2006.) Artikkelissani tarkastelen erityisesti maaseudulla, matkailun parissa toimivien yrittäjien roolia kulttuuriperinnön jalostajina ja vaalijoina.

Yrittäjyys on keskeinen taloudellisen kehityksen voimavara: se luo kasvua ja toimii innovaatioiden ja muutoksen lähteenä. Taloustieteilijä Joseph Schumpeterin klassisen määritelmän mukaan yrittäjä on riskinottaja, innovaattori ja johtaja. Yrittäjyyden motiiveja voivat olla muun muassa tarve saavutuksille, itsenäisyyden halu, työstä saatava työtyytyväisyys tai riskinotto. (Lordkipanidze ym., 2005.) Tarkastelen artikkelissani, miten kulttuuriset arvot heijastuvat kulttuuriperintöä jalostavien yrittäjien motiiveissa ja toiminnassa.

Artikkeli alkaa teoreettisen viitekehyksen esittelyllä. Siinä avaan kulttuuriperintö- ja maaseutuyrittäjyyttä koskevaa aiempaa tutkimusta sekä tuon esille aiheeseen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen esittelen teemahaastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin avulla keräämäni tutkimusaineiston sekä aineiston analysointimetodin. Kolme seuraavaa lukua muodostavat artikkelin empiirisen osan. Ensimmäisen luvussa tarkastelen, millaisina yrittäjien arvot ja motiivit sekä maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyys näyttäytyvät tutkimusaineiston valossa. Seuraavassa luvussa tarkastelen esimerkkien avulla, millaista kulttuuriperintöä ja millä tavoin yrittäjät jalostavat matkailutuotteiksi ja -palveluiksi. Viimeisessä analyysiluvussa syvennyn yrittäjien rooliin kulttuuriperinnön välittäjinä ja identiteetin rakentajina. Artikkelin lopuksi esittelen tärkeimmät johtopäätökset.

## Kulttuuriperintöyrittäjyyden jäljillä

Kansainvälisessä tutkimuksessa kulttuuriperintöä jalostavaan yrittäjyyteen liittyvä terminologia on melko vaihtelevaa ja täsmentymätöntä. Ilmiöön voidaan viitata esimerkiksi termeillä *heritage tourism entrepreneurship*, *heritage entrepreneurship*, *cultural heritage entrepreneurship* ja *rural entrepreneurship*. (Korsgaard ym., 2015; Powell ym., 2017; Surugiu & Surugiu, 2015; Zaman, 2015.) Kulttuuriperintöyrittäjät (*cultural heritage entrepreneurs*) ovat Zamanin (2015) mukaan usein pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka operoivat erityisillä markkinaehdoilla sekä tuottavat palveluita ja tuotteita, jotka ovat luonteeltaan pääosin kulttuurisia, sisältökeskeisiä ja vähemmän kaupallisia. Kulttuuriperintöyrittäjät organisoivat ja hoitavat kulttuuriperintöä joko kaupallisella tai ei-kaupallisella tavalla riippuen kulttuuriperinnön luonteesta. Kulttuuriperintö voi olla omaisuutta, kulttuurista pääomaa tai puhtaasti yleishyödyllistä. Kulttuuriperintöyrittäjät voidaan Zamanin (2015) mukaan jakaa kolmeen ryhmään: voittoa tuottava, ei-voittoa tuottava ja sosiaalisesti orientoitunut välimuoto kahdesta edellä mainitusta.

Ruotsissa Riksantikvarieämbetetin toimesta toteutettu tutkimus ryhmittelee kulttuuriperinnön parissa toimivat yrittäjät ja toimijat kolmeen ryhmään: aatteelliset tai ei-kaupalliset (*ideella*), kaupalliset (*kommersiella*) ja hallinnoivat (*förvaltande*). Ryhmittelyn lähtökohdaksi on ajatus, että yrittäjyydessä on kyse itsenäisestä toiminnasta, jonka tarkoitus on luoda, muuttaa ja toteuttaa. Tutkimuksen tulokset yrittäjyydestä ovat väljiä, ja tarkasteluun on sisällytetty myös julkisen ja kolmannen sektorin sisällä tapahtuva yrittäjämäinen (kaupallinen) toiminta. (Molin ym., 2007.) Julkinen ja kolmas sektori osallistuvat yrittäjien ohella paikallistason kehittämistyöhön. Olen kuitenkin artikkelissani rajannut nämä toimijat tarkastelun ulkopuolelle.

Artikkelini punaisena lankana toimii ruotsalainen kulttuuriperintöön, yrittäjyyteen ja alueiden kehittämiseen keskittyvä tutkimus, joka nostaa esille mielenkiintoisen käsitteparin: *identiprenörskap – identiprenör* (Brulin, 2007). Laveasti määriteltynä termeillä viitataan yrittäjyyteen, jossa yrittäjä omalla yrittäjäpanoksellaan jalostaa jollakin tavalla paikallista kulttuuriperintöä. Yrittäjä löytää kulttuuriperinnöstä resursseja ja muuttaa ne liiketoiminnaksi. Samalla hän auttaa luomaan ja ylläpitämään alueellista identiteettiä ja vetovoimaisuutta kulttuuriperinnön avulla. Omassa tutkimuksessani käytän termejä kulttuuriperintöyrittäjyys ja kulttuuriperintöyrittäjä.

Taloudellisten tavoitteiden ohella itsensä toteuttaminen ja riippumattomuus ovat tärkeitä yrittäjyyden motiiveja (Brulin, 2007; Lithander, 2002; Lordkipanidze ym., 2005). Yrittäjyyden motiivina voi olla myös kulttuuristen arvojen tai kulttuuriperinnön vaaliminen. Tällöin yrittäjä näkee kulttuuriperinnön yrittämistä edistävänä tekijänä, ei yritystoiminnan esteenä. Kulttuuriperintöä jalostavan yrittäjän ei tarvitse olla kotoisin paikkakunnalta. Tärkeintä on, että hän toiminnassaan jalostaa ja välittää jotain, joka on erityistä juuri kyseiselle paikalle ja paikallisidentiteetille. Usein ulkopuolelta tullut henkilö tarkastelee kulttuuria asiaan vihkiytymättömän silmin ja pystyy muuttamaan sen uusiksi liikeideoiksi. Myös paluumuuttajilla on keskeinen rooli tästä näkökulmasta tarkasteltuna. (Brulin, 2007, s. 46; Brulin & Nilsson, 1997.)

Kussakin ajassa tehdyt valinnat sekä tavat tuottaa ja jalostaa kulttuuriperintöä kertovat aikakauden historiakulttuurista. Menneisyyden tuotteistaminen, menneisyyden tulkinnan jalostaminen kulutuskohteeksi, on yksi historiakulttuurin ulottuvuuksista. Tuote voi olla esine, tari-

na tai kokemus. Olennaista on se, että se tarjoaa kuluttajalle elämyksen, josta tämän kannattaa maksaa. Menneisyyden tuotteistamisen taustalla vaikuttavat siis aina taloudelliset lähtökohdat. (Grahn, 2014; Salmi, 2001.)

Kulttuuriperintö voi olla esimerkiksi käsityöyrittäjien, esiintyvien taiteilijoiden, tapahtumatuotannon tai matkailun parissa toimivien yrittäjien resurssi (Marsio, 2015, s. 105). Kulttuuriperintöyrittäjyydellä on siten yhtymäkohtia kulttuuriyrittäjyyteen. Kulttuuriyrittäjyydessä on kuitenkin kyse yrittäjyydestä laajemmin, luovien alojen, taiteen ja kulttuuriteollisuuden näkökulmasta (Österåker, 2009). Tulkintani mukaan kulttuuriperintöyrittäjyys voi olla kulttuuriyrittäjyyttä, mutta kaikki kulttuuriyrittäjyys ei välttämättä ole kulttuuriperintöyrittäjyyttä. Keskeistä on se, käytetäänkö yritystoiminnan resurssina kulttuuriperintöä vai ei.

Kulttuuriperintöyrittäjyyttä tarkasteltaessa on usein kyse maaseudun tai maaseutumaisen alueen yrittäjyydestä ja toiminnasta. Maaseutututkimuksissa erotetaan kaksi niin sanottua yrittäjyyden ideaalityyppiä: yrittäjyys maaseudulla ja maaseutuyrittäjyys. Molemmat yrittäjyyden tyypit myötävaikuttavat paikalliseen kehitykseen, mutta maaseutuyrittäjyyteen sisältyy mahdollisuus maaseutualueen resurssien optimaaliseen käyttöön. (Korsgaard ym., 2015.) Maaseutuyrittäjät hyödyntävät maaseudun luontaisia voimavaroja, kuten kulttuuria, historiaa ja luontoa. Maaseutuyrittäjät ovat kiinnittyneitä paikallisiin yhteisöihin, ja he usein välttävät kilpailua muiden paikallisten yritysten kanssa. Pyrkimyksenä on tuottaa tuotteita ja palveluita, jotka täydentävät olemassa olevaa tarjontaa. Rahalliset kannustimet ja voitto saattavat kiinnostaa heitä vähemmän kuin henkilökohtaiset sosiaaliset ja kulttuuriset pyrkimykset. Maaseudun matkailuyrityksille sijainti ja paikalliset resurssit ovat kilpailuetuja. Toimintaympäristö ja sen myötä tuote eivät ole kopioitavissa suoraan muualle. Yrittäjyyttä ei voida siirtää juuriltaan muualle ilman, että sen arvo osittain tai kokonaan menetettäisiin. (Kaipainen, 2015; Korsgaard ym., 2015.)

Maaseutumatkailussa korostuu pienten yritysten merkitys (Yachin, 2019). Pienet yritykset voivat vaikuttaa suotuisasti alueen taloudelliseen, sosiokulttuuriseen ja ekologiseen kehitykseen. Ne voivat vahvistaa paikallista kulttuuria ja identiteettiä, monipuolistaa matkailutoimintoja ja pitää maaseudun väestöä alueella. Yritystoiminnan pienimuotoisuuden ansiosta myös ympäristövaikutukset jäävät usein vähäisiksi. Näin pienet yritykset edistävät alueen kestävää kehitystä. (Lordkipanidze ym., 2005.)

Kulttuuriperinnön ohella luonto luo maaseudun matkailutoiminnalle sisältöä ja reunaehdoja (Hakkarainen, 2017). Luonto on suomalaisille tärkeä identiteetinrakentaja, virkistykseen paikka ja resurssi. Se on osa suomalaista kulttuuriympäristöä. Ihmisen ja luonnon välinen suhde sekä luontoon liittyvät tietotaidot ovat osa elävää, aineetonta kulttuuriperintöä. (Hirvonen, 2017; Sievänen, 2017; Siivonen, 2019.) Siksi luontoperusteista, matkailuun keskittyvää yrittäjyyttä voidaan tarkastella myös kulttuuriperintöyrittäjyyden näkökulmasta: luontoperusteinen yrittäjyys on luontosuhteen ylläpitoa, luontoon liittyvien perinteiden ja tietotaitojen ylläpitoa ja välittämistä.

## Aineistot ja menetelmät

Tutkimuksessani on mukana kymmenen Merikarvialla toimivaa yrittäjää tai yrittäjämaisesti työskentelevää toimijaa. Kaikki toimijat edustavat pienyrittäjiä, joissa työskentelee vakinaisesti 1–5 henkilöä. Osa heistä on yksinyrittäjiä, mutta mukana on myös pieniä perheyrittäjiä. Osa yrittäjistä on toiminut vuodesta muutamaan vuoteen, osalla on takanaan pidempi yrittäjähistoria.

Tutkimukseen valittujen yrittäjien kirjo on laaja, koska yhtenä tavoitteenani on ollut muodostaa kokonaiskuvaa siitä, millä tavoin kulttuuriperintöä ylipäänsä käytetään resurssina ja minkä tyyppisiä yrittäjiä kulttuuriperinnön parissa toimii. Yrittäjät muodostavat suhteellisen kattavan otoksen paikallisista, kulttuuriperintöä hyödyntävistä ja matkailun parissa toimivista yrittäjistä. Mukana on yksi luontomatkaileuyrittäjä, jonka palveluihin kuuluvat luonto- ja melontaretket sekä mökkimajoituspalvelut (H1). Kolme yritystä harjoittaa kahvila- tai ravintolatoimintaa teollisissa kulttuuriympäristöissä. Yksi näistä on perheyrittäjä, joka on harjoittanut ravintola- ja kesäkahvilatoimintaa Lankosken kylän kulttuurihistoriallisessa ympäristössä jo yli 40 vuotta. Perheyrittäjä vetovastuu on siirtynyt toiselle sukupolvelle vuonna 2008 (H2). Toinen yrittäjä harjoittaa leipomo- ja kesäkahvilatoimintaa (H3). Kolmas ravintola-alan yritys on gastro pub -ravintola, joka on siirtänyt toimintansa Merikarvialle kesällä 2020 (H4). Yksi tutkimuksen yrittäjistä harjoittaa suomenhevosten kasvatusta ja ratsastustoimintaa sekä järjestää ratsastajille maastovaelluksia (H5). Mukana on myös kaksi entistä ammattikalastajaa, jotka hoitavat kesäkausina venekuljetuksia Selkämeren kansallispuistoalueella sijaitsevaan Ouran saaristoon, Ouraluodon vanhalle luotsiasemalle (H6, yhteishaastattelu). Uusimpia tulokkaita paikallisten yrittäjien joukossa ovat kaksi seppää, jotka valmistavat pajatuotteita yhteisessä pajassaan (H7, yhteishaastattelu). Maatilamatkailua jo 30 vuotta harjoittanut perheyrittäjä kuuluu joukon pitkäikäisimpiin yrityksiin, ja yrityksessä on toteutettu sukupolvenvaihdos syksyllä 2020 (H8).

Artikkelin aineisto koostuu yrittäjien teemahaastatteluista ja osallistuvasta havainnoinnista, jotka toteutin vuonna 2020. Haastattelut tein touko–syyskuussa 2020. Seppiä ja merikuljetuksia hoitavien ”kipparien” haastattelut olivat yhteishaastatteluja. Haastattelunauhoitteita kertyi noin 14 tuntia, ja aineisto litteroitiin. Teemahaastatteluissa käsiteltyjä aiheita olivat muun muassa yrittäjien arvot ja kulttuuriperinnön merkitys yrittäjille, yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaneet tekijät, kulttuuriperinnön hyödyntämistavat yritystoiminnassa sekä paikalliset ja alueelliset yhteistyöverkostot.

Osallistuvalla havainnoinnilla (ks. Hirsjärvi ym., 2004) olen kerännyt täydentävää aineistoa erityisesti kulttuuriperinnön hyödyntämistavoista. Covid-19-epidemia vaikutti hieman aineiston hankintaan, koska kevään ja alkukesän 2020 tapahtumia joko peruttiin tai siirrettiin. Kesällä epidemiarajoitusten purkamisen jälkeen tilanne osittain normalisoitui ja lähimatkailun suosio jopa kasvoi. Kesä–heinäkuussa onnistuin havainnoimaan monen yrittäjän toimintaa osallistumalla heidän järjestämiinsä tapahtumiin, ja havainnointi jatkui vielä syksyn kuluessa. Tarkkailin ympäristöä ja erityisesti kulttuuriperinnön hyödyntämistä erilaisissa tilanteissa. Otin myös runsaasti valokuvia ja tein muistiinpanoja sekä vierailujen aikana että niiden jälkeen. Lisäksi keskustelin yrittäjien kanssa silloin, kun vierailutilanteet herättivät täydentäviä kysymyksiä. Yrittäjät tiesivät etukäteen tulostani paikalle, ja tilanteen mukaan kerroin läsnäolostani



myös muille vieraille. Varsinkin kameran kanssa liikkeessani toimintani herätti joissakin vierailijoissa kiinnostusta.

Keräämääni aineistoa olen analysoinut laadullisen tutkimuksen menetelmin. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on lisätä ymmärrystä, mahdollistaa erilaisia tulkintoja ja antaa asioille merkityksiä. Taustafilosofialtaan laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia hermeneuttiseksi; tulkinnalla ja ymmärtämisellä on siinä keskeinen sija (Gadamer, 2004). Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen prosessinomaisuus on ollut luonteenomaista myös tälle tutkimukselle (Hirsjärvi ym., 2004). Olen kerännyt aineistoa monissa vaiheissa ja usein rinnakkain eri menetelmin. Myös aineiston analyysia olen tehnyt tutkimusprosessin aikana useassa eri vaiheessa. Olen kerännyt ja analysoinut aineistoa osittain samanaikaisesti. Analyysivaiheessa suhteutin haastateltuaineistoa ja havainnointimateriaalia tutkimukseni taustana toimivaan tutkimuskirjallisuuteen. Aineistojen pohjalta pyrin muodostamaan kuvaa maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyyden piirteistä, yrittäjien arvoista ja motiiveista sekä kulttuuriperinnön hyödyntämistavoista maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämisessä ja paikallisidentiteetin rakentamisessa. Keskeistä on yrittäjien näkökulman ymmärtäminen ja esille tuominen.

## Kulttuuriperintöyrittäjänä maaseudulla

*Nautin luonnosta, että näen siellä just niitä vanhoja polkuja, ja mitä voi just kuvitella, että tuohivirsujen kanssa on menty sitä polkua pitkin, siellä kuuluu se rahinakin melkein. Mun setä oli hyvä opettamaan. Sen kans me kuljettiin paljon mettissä ja katottiin kaikkee, puita ja kallioita. Se elämyksen jakaminen on tärkeätä. (H1)*

Haastatelluista yrittäjistä useimmat mainitsivat yrittäjyyden tärkeimmiksi motiiveiksi kiinnostuksen omaa alaa kohtaa ja itsensä toteuttamisen tarpeet, olipa sitten kyse luonto- tai maatilamatkailusta, suomenhevosten kasvattamisesta, matkailijoiden merikuljetuksista, sepän töistä tai ravintola- ja kahvilatoiminnasta. Perheyrytyksissä valintoihin ovat vaikuttaneet myös perheen sisäinen kulttuuri ja perinteet: uudet yrittäjäsukupolvet ovat vanhempiansa vanavedessä kasvaneet sekä yrittäjyyteen että kulttuuriperinnön vaalimisen tapoihin. Kulttuuriperintöyrittäjyyden yhdeksi ulottuvuudeksi mainitaan tietynlainen luovuuden henki, jossa kulttuuriset arvot ovat keskeisiä taloudellisten arvojen rinnalla (Zaman, 2015). Tämä seikka nousi esille myös haastateltujen yrittäjien vastauksissa. Kiinnostus ja tahto kulttuuriperinnön säilyttämiseen heijastuu kaikkien yrittäjien arvoissa ja motiiveissa.

Rahalliset kannustimet eivät maaseutuyrittäjille ole välttämättä yhtä tärkeitä kuin henkilökohtaiset sosiaaliset ja kulttuuriset pyrkimykset (Korsgaard ym., 2015, s. 13). Monet haastatelluista yrittäjistä vastasivatkin, että työtä tehdään arvopohjalta, ei niinkään rahan takia. Toisaalta joidenkin yrittäjien mielestä taloudelliseen puoleen pitäisi ehkä kiinnittää enemmänkin huomiota. Aiempien tutkimusten mukaan yksi kulttuuriperinnön taloudelliseen käyttöön liittyvistä haasteista voikin olla kulttuuristen arvojen ja yrittäjyys-hengen yhdistäminen (Bowitz & Ibenholt, 2009). Taloudelliset ja kulttuuriset arvot eivät kuitenkaan saa olla toisiaan pois sulkevia. Yritystoiminnan tulee olla kannattavaa, sillä näin voidaan edistää alueen elinvoimaisuutta.

Haastatellut yrittäjät ovat koulutukseltaan sekä työ- ja asumishistorialtaan hyvin erilaisia. Koulutustaustat vaihtelevat muinaistekniikan ja metallialan artesaanin, luonto- ja eräoppaan, luontoympäristöhoitajan, sosiaalipedagogisen hevostoiminnan, sosiaali- ja terveydenhuoltoalan, kulttuurisihteerin, agrologin, tradenomin ja teologin koulutuksesta kokkikoulutukseen. Osa yrittäjistä on aiemmin toiminut jossain täysin muussa ammatissa, ja osa on uudelleen kouluttautunut ennen yrittäjäksi ryhtymistään. Kahden toimijan ammattitaito ja tietämys perustuvat kalastajanammattin tuomaan kokemukseen. Kulttuuriperintöyrittäjän koulutus voi siis olla lähes miltä alalta tahansa, ja yrittäjä voi olla myös itseoppinut.

Kulttuuriperintöä jalostava yrittäjä voi olla syntyperäinen paikkakuntalainen, mutta tämä ei ole välttämätöntä (Brolin, 2007). Merikarviallakin haastatelluista yrittäjistä osa on syntyperäisiä paikkakuntalaisia, osa taas on muuttanut muualta. Yksi yrittäjäpariskunta asuu edelleen toisella paikkakunnalla. Joillakin yrittäjistä on juuret paikkakunnalle isovanhempien kautta. Niillä yrittäjillä, joilla on pitkä paikallinen asumishistoria, on todennäköisesti vahvempi suhde paikkakuntaan. Itse yritystoiminta, kulttuuriperinnön jalostaminen ja uusien ideoiden valjastaminen matkailun käyttöön, ei kuitenkaan riipu asumishistoriasta vaan ennemminkin yrittäjän persoonasta ja innovaatiotaidoista (vrt. Brolin, 2007).

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat tyypillisiä maaseudulla matkailua harjoitettavia pienyrityksiä. Pienten maaseutuyritysten yksi menestystekijä ja ehkä myös elinehto on joustavuus. Yrittäminen maaseudulla on erilaista kuin kaupungeissa, joissa yrittäjä voi luottaa suurempiin asiakasvirtoihin. Maaseudulla kulttuuriperintöön pohjautuvaan yrittäjälähtöiseen toimintaan liitetään usein muuta toimintaa (vrt. Molin, 2007), esimerkiksi kiinteistönhuoltoa tai lomamökki vuokrausta. Tämä on usein yritystoiminnan jatkumisen edellytys matkailun sesonkivaihteluiden tasaamiseksi. Pienten yritysten joustavuus näkyy myös siinä, että yritykset pystyvät melko nopeasti reagoimaan uuteen kysyntään tai muuttuneisiin olosuhteisiin (Lordkipanidze ym., 2005). Tämä näkyi erityisesti tutkimusvuonna 2020 covid-19-epidemian tuomien rajoitusten aikana. Yrittäjiltä vaadittiin erityistä innovatiivisuutta ja joustavuutta, kun he joutuivat nopeasti miettimään uusia toimintatapoja matkailupalvelujen tuottamiseen ja asiakkaiden kohtaamiseen.

Maaseudulla matkailun kehittämiseen ei riitä yksi toimija. Valtaosa merikarvialaisista matkailun ja kulttuuriperinnön parissa toimivista yrityksistä on liiketoiminnaltaan melko pieniä. Niiden rinnalle tarvitaan innovatiivisia, paikkansa jo matkailuelinkeinossa vakiinnuttaneita yrittäjiä, jotka ovat hyvin ankkuroituneet paikallisyhteisöön ja toimivat menestyksen esimerkeinä muille yrittäjille (vrt. Lordkipanidze ym., 2005, s. 792). Nämä tietynlaisina vetureina toimivat yrittäjät tuovat omalla toiminnallaan myös vetovoimaisuutta, josta kaikki muutkin hyötyvät. Tutkimukseni yrityksistä kaksi on tämänkaltaisia, asemansa jo vakiinnuttaneita yrityksiä. Matkailun vetureihin lukeutuu myös paikkakunnalla toimiva, kalastusmatkailuun erikoistunut yritys, joka ei ollut mukana tutkimuksessani.

Matkailun kehittäminen paikallisyhteisön lähtökohdista on kestävä kehityksen perusedellytys. On tärkeää määritellä kehittämisen arvot ja lähtökohdat sekä se, kenen ehdoilla matkailua kehitetään. Tämä korostuu maaseudulla, jossa vallitsee symbioottinen yhteys paikallisyhteisön ja maaseutuympäristön välillä. Paikallisyhteisöllä pitää olla mahdollisuus vaikuttaa oman alu-



eensa kehittämiseen, ja kehittämisen on oltava heidän näkökulmastaan mielekästä. (vrt. Hakkarainen, 2017; Kugapi ym., 2020; Lordkipanidze ym., 2005.) Merikarvia on hyvä esimerkki paikkakunnasta, jossa matkailua kehitetään paikallisyhteisön omien intressien pohjalta, omaa kulttuuria ja kulttuuriperintöä kunnioittaen. Tietynlaisena ”sateenvarjona” paikallisen matkailutoiminnan edistämiseksi, kehittämistarpeiden tunnistamisessa ja vuoropuhelun ylläpitämisessä toimii Merikarvian Matkailu ry, jonka jäseniä kaikki tutkimuksessa mukana olevat yrittäjät ovat.

Pienten maaseutuyritysten menestyksellä toiminta perustuu paikalliseen yhteistyöhön ja verkostoihin (Summatavet & Raudsaar, 2015). Yhteistyön toimivuuden kannalta paikallinen yrittäjyysilmapiiri on ratkaisevan tärkeä, koska se luo perushengen, jossa yrittäjät toimivat, oli pa sitten kyse kulttuuriperintöä hyödyntävistä matkailuyrittäjistä tai muilla aloilla toimivista yrittäjistä. Julkisella sektorilla on oma tärkeä roolinsa yrittäjyyttä ja yhteistyöverkostoja tukevana ja mahdollistavana toimijana. (Lordkipanidze ym., 2005, s. 789.) Yrittäjien yhteistyö voi olla muodollista, mutta usein se on epävirallista ja näkymätöntä (Tervo-Kankare, 2019). Merikarvialla yrittäjyysilmapiiri on yrittäjien mielestä hyvä, ja paikallisen yrittäjähdistyksen toiminta on aktiivista. Muodollisen yhteistyön ohella paikalliset yrittäjät tekevät runsaasti näkymätöntä yhteistyötä: erilaisia palveluita ja raaka-aineita hankitaan naapuriyrittäjiltä. Kaikkea ei tarvitse osata tehdä itse. Matkailupalvelujen kehittämisessä yhteistyön osasia pitää kuitenkin jatkuvasti hioa, jotta vältetään sudenkuopilta. Kumppanuusyhteistyön toimivuus ja luottamuksen merkitys korostuvat pienellä paikkakunnalla: kokonaisuuden kannalta jokaisen osasen tulee toimia sataprosenttisesti.

## Kulttuuriperintö resurssina

*Se merikarvialaisuus on aika tärkeä juttu kaikille, jotka tääl on yrittäjinä. Se historia ja se meri ja se kala ja nimenomaan tuo Krookan ranta, se on hirmu tärkeä. Se tulee monella yrittäjällä niis jutuissa esille. (H3)*

Matkailun kehittämisessä hyödynnetään paikallisia resursseja. Historiaa ja menneisyyden jälkiä, kuten perinteitä ja vanhoja rakennuksia, käytetään kulttuurisena pääomana (Grahm, 2017b). Merikarvialaisille yrittäjille paikallisuus, merikarvialaisuus, on tärkeä asia. Merikarvialaisuuteen, merikarvialaisten identiteettiin, liittyvät vahvasti meri, kala ja kalastaminen, joihin myös Merikarvian vierassatama-alueen kulttuuriympäristö kytkeytyy vahvasti.

Yrittäjät hyödyntävät kulttuuriperintöä monin eri tavoin. Osalla yrittäjistä kulttuuriperintö toimii lähinnä yritystoiminnan materiaalisena resurssina, toimintaympäristönä (Grant, 2005). Joillakin yrittäjillä koko yritystoiminta kietoutuu vahvasti kulttuuriperintöön. Yritysten tuotteiden ja palveluiden rakenneosana käytettävä kulttuuriperintö voi olla aineellista tai aineetonta. Se voi olla myös elävää perintöä. Yrittäjien toimesta kulttuuriperintö jalostetaan matkailun käyttöön. Maaseutumatkailussa luontoperusteisella yrittäjyydellä on vahva jalansija. Luonto- ja melontaretkiä järjestävä luontomatkailuyrittäjä hyödyntää lähimetsien luontoa ja Merikarvian jokea sekä paikkoihin liittyviä tarinoita elämysten tuottamiseen. Myös maatilamatkailuyrittäjät hyödyntävät toimintansa resurssina luonnonperintöä yhdessä maaseudun kulttuuriperinnön

kanssa. Maaseudun elämä, asuminen, rakennukset, vanhat työtavat ja eläimet ovat aineksia, joilla tuotetaan matkailijoille luonto- ja maalaiselämyksiä.

Rannikkoseudulla merellinen kulttuuriperintö on tärkeä paikallisidentiteetin ja imagon rakennusaine sekä matkailun resurssi. Merellisessä ympäristössä luonnonperintö ja ihmisen aikaansaannokset kietoutuvat läheisesti toisiinsa. Selkämeren kansallispuistoalueella sijaitsevassa Ouran saaristossa merellistä kulttuuriperintöä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Ouraluodon kulttuuriympäristö rakennuksineen, eläimistö, saariston visuaalinen maisema, äänimaisema ja saariston historia ovat elämysten raaka-aineita (vrt. Hankonen, 2009). Merikuljetuksia hoitaville ”kippareille” kalastajan ammatista saatu tietotaito on arvokas resurssi, sillä paikallistuntemus on ehdoton edellytys karikkoisessa saaristossa liikkumiselle. Heillä on runsaasti tietämystä paitsi kalastuksesta myös saariston ja Ouraluodon luotsien elämästä, sillä molempien sukuhistoriasta löytyy luotsiasemalla aikanaan toimineita luotseja.

Ravintola- ja kahvilayrittäjät hyödyntävät kulttuuriperintöä ennen kaikkea materiaalisena resurssina. Kunkin yrittäjän toimintaympäristönä toimivat teollisesta menneisyydestä muistuttavat jäljet. Kulttuuriperinnön hyödyntämisessä korostuu uskäytön näkökulma, kun teollisesta käytöstä poistunutta rakennusta käytetään alkuperäisestä käyttötarkoituksesta poikkeavaan toimintaan (Grahn, 2017a, s. 41). Uskäytössä teollisen menneisyyden jäljet näyttäytyvät ihmisille täysin uudessa valossa (Brolin, 2007). Lankosken kylän kulttuuriympäristössä sijaitseva vanha myllyrakennus toimii kesäkahvilana ja lahjatavarapuotina. Kesäkahvilakäytössä on myös vanha sähkömuuntamo Merikarvian keskustan tuntumassa. Merikarvian vierassatama-alueen maisemaa hallitseva entinen sahan puutavaravarasto on puolestaan valjastettu gastro pub -ravintolaksi.

Matkailuyrittäjien lisäksi Merikarvialla on myös muita elinkeinonharjoittajia, joiden toiminta pohjautuu kulttuuriperintöön. Paikalliset sepät hyödyntävät perinteisiä käsityötaitoja ja valmistusmenetelmiä korujen ja uniikkien taosten valmistuksessa. Suomenhevosten kasvattaja puolestaan hyödyntää ja samalla itse ylläpitää suomenhevosiin liittyvää tietotaitoa. Yrittäjä harjoittaa myös sosiaalipedagogista hevostoimintaa, jossa hevosilla on keskeinen rooli erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Matkailun osuus näiden yrittäjien toiminnassa on vähäisempää. Yrittäjät tekevät kuitenkin yhteistyötä paikallisten matkailuyrittäjien kanssa, esimerkiksi järjestämällä työnäytöksiä tai vaikkapa talutusratsastusta erilaisten tapahtumien yhteydessä.

Kulttuuriperintökohteen autenttisuus on yksi matkailuteollisuuden ja varsinkin kulttuuri-matkailun tutkimuksessa keskustelua ja kritiikkiä herättäneistä aiheista. Perinneteollisuuden on nähty muodostavan uhan perinteen autenttisuudelle. Tuotteistamisen myötä syntyy usein niin sanottua esitettyä aitoutta. (Aarnipuu, 2008; Hovi, 2009; Kaipainen, 2015.) Autenttisuus on kuitenkin moniselitteinen käsite, eikä matkailijan käsitys autenttisuudesta ole välttämättä sama kuin esimerkiksi tieteessä määritelty autenttisuus. (Hovi, 2009; Timothy & Boyd 2003, s. 239, 255.) Autenttisuutta voidaan tarkastella toisaalta autenttisuuden kokemisen ja toisaalta historialliseen alkuperään perustuvan autenttisuuden näkökulmasta (Hovi 2009, s. 9). Matkailija voi saada kohteessa autenttisen kokemuksen esimerkiksi maalaiselämästä, vaikka vierailukohde ei olisikaan historiallisesti täysin autenttinen maalaismiljö.

Aiempien tutkimusten mukaan maaseutuyrittäjyyttä ei voida siirtää juuriltaan muualle ilman, että jotain sen arvosta menetettäisiin (Korsgaard ym., 2015). Haastattelussa tiedustelin yrittäjiltä, mitä paikka heille merkitsee ja voisiko yritystoimintaa harjoittaa jossain muualla. Monissa vastauksissa nousi esille Merikarvian ainutlaatuisuus ja etenkin merellisyys. Yrittäjät harjoittavat toimintaansa hyvin erilaisissa fyysisissä paikoissa, eikä itse toimipaikan vaihtaminen ole välttämättä kynnyskysymys. Olennaista on kuitenkin se, että toimintaa halutaan jatkaa Merikarvian kaltaisella maaseutupaikkakunnalla, meren äärellä. Maaseudun ja rannikon kulttuuriperintö nähdään siis voimavarana ja inspiraation lähteenä paikasta riippumatta. Hyvänä esimerkkinä tästä on maatilamatkailua harjoittava perheyritys, joka on sukupolvenvaihdoksen myötä käynnistämässä toimintaansa uudessa paikassa keväällä 2021. Lähes 30 vuotta suvun perintötalalla harjoitettu yritystoiminta siirtyy naapurikylästä vapautuneisiin suurempiin tiloihin. Maaseudun kulttuuriperinnölle, maalais- ja luontoelämysten tuottamiselle pohjautuva toimintaidea kuitenkin säilyy entisellään. Toisaalta täysin vastakkaisen esimerkin tarjoavat matkailijoiden merikuljetuksia hoitavat entiset kalastajat. Heidän paikallistuntemuksensa ja suhteensa mereen ja saaristoon on niin vahva, että toimintaa ei voi siirtää muualle niin, ettei arvokkaita kulttuuriperinnön elementtejä katoaisi.

Sijainti ja saavutettavuus ovat keskeisiä tekijöitä matkailun kehittämisessä. Hankala sijainti voi toisaalta muodostua myös matkailukohteen vetovoimatekijäksi, jopa kilpailueduksi. Syrjäiseen sijaintiin voidaan liittää matkailullisia vetovoimatekijöitä, kuten luonnonkauneus, hiljaisuus tai erillaisuus. (Hakkarainen 2017, s. 162–163.) Merikarvalaisetkin yrittäjät kokevat paikan syrjäisen sijainnin pikemminkin myönteisenä asiana kuin haittana.

*Ehdottomasti vahvuutena on nimenomaan se, että ollaan täällä vähän periferias siis. Että täähän on luontainen paikka monelle ohikulkee myös. Sit meillä on paljon sellaista asiakaskuntaa, joka vaan sattuu paikalle. Reposaares [aiempi toimipaikka] semmost ei ollut, koska Reposaaari on selkeästi turistikohte. Tässä on vähän semmosta ohikulkumeininkiä myös. Mutta toi, kyl se on mun mielestä niin olennainen asia, että on tällainen ravintola tääl näi, must se on niin hianoo. (H4)*

Paikkoihin liittyvillä kertomuksilla on keskeinen rooli matkailun kehittämisessä. Tarinat voivat liittyä esimerkiksi paikan historiaan, arkkitehtuuriin ja taiteeseen, maatalouteen ja ruokakulttuuriin, teollisuuteen, luonnonhistoriaan tai uskontoon. Tilallisten kertomusten (*spatial narratives*) ja kuviteltujen paikkojen (*imagined places*) luominen on yhtä olennaista kuin itse fyysinen ympäristö. Tarinoiden tulkinnalla luodaan kokemuksia ja elämyksiä. Hyvä ja laadukas tulkinta saattaa jopa lisätä kohteen kiinnostavuutta ja houkutella matkailijan palaamaan kohteeseen uudelleen. (Meethan, 2001, s. 98; Smith, 2015; Timothy, 2011, s. 228.)

*Meillä on tässä lähellä semmonen luonnon lähde, josta on ennen kaikki Peipun kyläläiset hakeneet vettä. On tehty sellaista lähderetkeä, mennään sinne ja käydään siellä juomassa lähdevettä ja semmoista kaikenlaista [...] että niinku nämä paikat ja mitä täällä on ennen ollut. Se on sellaista kiinnostavaa. (H5)*

*Se on se historia, minkä tähden sinne yleensä lähdetään. Mutta ei voi sanoa, etteikö tämä [matka] tästä satamasta sinne Ouraluodollekin kiinnostaa. Moni haluaa tietää joidenkin karien nimiä. ”Kenelle tuo kuuluu ja mitä tosa on tehty?” Siellähän on semmosia mielenkiintoisia, esimerkiksi Viitameresessä on paikkoja, joissa aikansa isot laivat on käyny lastaamassa. (H6)*

Merikarviaiset yrittäjät kokevat tarinoiden kertomisen tärkeäksi osaksi tuotteistamista ja asiakaskohtaamista. Osa yrittäjistä tosin kokee, että tarinoita voisi hyödyntää runsaamminkin ja että omat tarinankertomisen taidot vaatisivat hiomista ja harjoittelua. Tarinoita yrittäjät kertovat kulloisenkin tilanteen ja asiakkaiden kiinnostuksen mukaan. Aina tarinoille ei kuitenkaan ole tarvetta. Esimerkiksi Ouraluodolle saapuvista matkustajista osa saattaa saapua paikalle nauttimaan yksinomaan Selkämeren maisemista, luonnosta ja meri-ilmasta.

Kulttuuriperinnöstä valitaan tietoisesti se osa, joka parhaiten soveltuu paikan tai kulttuurin esittämiseen ja joka toisaalta parhaiten tuottaa taloudellista hyötyä (Aarnipuu, 2008, s. 215). Matkailuyrittäjä tekee valinnan, mitä ja kenen tarinoita palveluihin ja tuotteisiin liitetään. Käytettävät esineet ja niihin liittyvät tarinat saattavat kiinnittyä myös yrittäjien omaan henkilö- tai sukuhistoriaan. Esimerkiksi vierassatama-alueen ravintolassa esillä olevat merimiehen matkalaukut ovat kuuluneet yrittäjän isoisälle. Matkalaukut henkivät omalla tavallaan entistä merenkulun ja satamaelämän aikaa, mutta laukkuihin liittyvä vahva sukutarina ei kuitenkaan suoraan välity asiakkaille. Asiakkaiden omalle mielikuvitukselle jätetään tilaa.

Tarinallistaminen on enemmän kuin tarinoiden kertomista. Kyse on palvelun ja tuotteiden kokonaisvaltaisesta muotoilusta tarinoiksi. Tarinallistamisella pyritään tuottamaan mieleenpainuvia ja myyviä asiakaskokemuksia. (Kalliomäki, 2014.) Tutkimuksessa mukana olevista yrittäjistä osa on vielä melko alkumetreillä tarinallistamisen hyödyntämisessä. Yrittäjien omat lähtökohdat ja harjoitettava liiketoiminta vaikuttavat siihen, soveltuuko tarinallistaminen toimintaan ja minkä verran sitä kannattaa käyttää. Maatilamatkailuyrittäjät ovat hyödyntäneet jo vuosien ajan harrastajateatteritaustansa rakentamalla matkailupalveluita ja elämyksiä tarinoiksi. Jopa vuonna 2020 toteutettu sukupolvenvaihdos kiedottiin tarinaksi, jossa vanha isäntäpari luovutti yritys vastuun uudelle pehtoorille ja tilan pääkarjakolle. Koruja valmistavan kyläsepan kaikki tuotteet saavat puolestaan innoitteensa kalevalaisesta tai norjalaisesta tarinallisesta mytologiasta. Ravintola- ja kahvilapalveluissa tarinallistamista on helppo hyödyntää esimerkiksi ruoka- ja juomalistojen tuotteissa.

*Että se oli sama kuin siellä Reposaaressa [aiempi toimipaikka], että se oli tosi tärkeä. Ja sen paikallisuuden, sen historian ymmärtäminen. Se oli niinku tosi tärkeä. Ja kaikki meen teemat lähtee sieltä. Siis ihan niinku tuo Räpsööpride, meen oma olut. Kaikki toi, naurulokki siin kuvassa [etiketissä]. Kaikki tämmöset asiat on osa tätä yritystä hyvin vahvasti. Ja me halutaan nimenomaan tuoda niitä paikallisia aineksia tähän, mitä me tarjotaan asiakkaille. (H4)*

## Yrittäjät maaseudun kulttuuriperinnön ylläpitäjinä

Jalostaessaan kulttuuriperintöä matkailutuotteiksi tai -palveluiksi kukin yrittäjä osallistuu omalla tavallaan kulttuuriperinnön välittämiseen, ylläpitämiseen ja paikallisidentiteetin rakentamiseen (vrt. Brulin, 2007; Ilmonen, 2016). Tutkimuksen mukaan yrittäjät pitävätkin itseään tietynlaisina välittäjinä: omalla panoksellaan he ylläpitävät mielenkiintoa perintöä kohtaan. Yrittäjä näkee kulttuuriperinnössä mahdollisuuden, tekee valinnan ja työstää sen eläväksi, eteenpäin välitettäväksi. Valintaan liittyy toisaalta myös vastuu siitä, mitä elementtejä valitaan ja miten niitä työstetään, niin että perintö säilyy seuraaville sukupolville. Haastatteluisissa koros-

tui myös se seikka, että yrittäjällä ei ole kulttuuriperinnön taltioijan roolia, vaan varastointiin ja taltiointiin liittyvät tehtävät kuuluvat kulttuuriperintöorganisaatioille. Yrittäjän rooli on tuottaa elämyksiä ja saada ihmiset näkemään paikkoja, rakennuksia ja asioita uudella tavalla (vrt. Bruhn, 2007, s. 46).

*Yrittäjää tarvitaan niinku siihen rohkeeseen elementtiin, muuttaa se sitten joksikin muuksi ja yhdistellä asioita. Ja se vaaliminen, että miten me sitten vaalitaan perintöä, se on tavallaan se, että me pidetään yllä mielenkiintoa perinnettä kohtaan. Ja oli se sitten luontoa tai kulttuuria, niin se mielenkiinnon ylläpitäminen on se yrittäjän rooli. (H8)*

Kulttuuriperinnön vaaliminen edellyttää aktiivista säilyttämistä, joka ei kuitenkaan tarkoita samana säilymistä. Esimerkiksi rakennusten uusikäytön yhteydessä tehtävät korjaukset ja rakenteiden uusimiset merkitsevät aina muutosta. (Aarnipuu, 2008, s. 223.) Aktiivinen uusikäyttö on kuitenkin usein ainoa keino varmistaa kulttuuriperintökohteen säilyminen jälkipolville, sillä vaille käyttöä jääneiden rakennusten kohtalona on useimmiten rapistuminen ja lopulta tuhoutuminen (Isacson, 2011; Grahn, 2014). Merikarvialla kahvila- ja ravintolakäytössä olevien teollisuusperintökohteiden tulevaisuus näyttää valoisalta uusikäytön ansiosta. Maatilamatkailuyrityksen muutto uuteen paikkaan on viimeisin paikallistasolla toteutunut tärkeä uusikäyttöprosessi. Maatilamatkailutoiminta siirtyy suurehkolle, 1880-luvun lopussa perustetulle tilalle, jonka historiaan mahtuu niin lasten- ja kunnalliskotivaiheita kuin 1980-luvulla käynnistyneen lavatanssitoiminnan aikoja. Ajallisten kerrostumien myötä paikka on muodostunut tärkeäksi paikallisyhteisölle ja paikallisidentiteetille. 2010-luvulla paikka kuitenkin vähitellen hiljeni ja huoli sen tulevaisuudesta kasvoi. Maatilamatkailun myötä tila saa vuoden 2021 kuluessa täysin uuden elämän. Uuskäyttötoimenpiteillä turvataan kulttuuriperintökohteen säilyminen ja samalla edistetään paikallista elinvoimaisuutta valjastamalla kohde matkailun käyttöön.

Kulttuuriperinnöksi tunnistettuja menneisyyden jälkiä kutsutaan *muistin paikoiksi*. Muistin paikka voi olla todellinen paikka tai rakennus, mutta se voi olla myös historiallinen hahmo, rituaali, teksti tai vanha tapa. Muistin paikka on symboli, josta on tullut inhimillisen työstämisen tuloksena osa yhteisön historiallista muistia. (Sivula, 2013, s. 164.) Esimerkiksi Lankosken kylän vanha mylly, Ouraluodon entinen luotsiasema, vierassatama-alueella sijaitseva entinen puutavaravarasto tai edellä mainittu lavatanssiaikoja nähnyt tila ovat vuosikymmenien saatossa muodostuneet paikallisyhteisölle tärkeiksi muistin paikoiksi. Kulttuuriperintöä hyödyntävät yrittäjät ylläpitävät ja vaalivat näitä symbolisia paikkoja omalla toiminnallaan. Tutkimus on nostanut esille myös kysymyksen siitä, voiko kulttuuriperintöä jalostava yritystoiminta tuottaa uuden muistin paikan tai vähintään herättää sellaisen henkiin. Esimerkkinä tästä on vanha sähkömuuntamo, joka leipomo- ja kahvilayrittäjän toimesta kunnostettiin ja avattiin kesäkahvilana vuonna 2018. Muuntamo oli 1900-luvun alkuvuosikymmeninä osa paikallisen sahan tuotantoaluetta, mutta viimeisten vuosikymmenien ajan rakennus oli ollut lähes unohduksissa pensaikkojen ja puuston piilottamana. Kesäkahvilapaikkana muuntamosta on lyhyessä ajassa muodostunut erityisesti paikallisten ja kesämökkiläisten yhteinen ”olohuone”, jossa muistellaan menneitä aikoja ja paikan historiaa. Kahvilayrittäjälle muuntamon ja sitä ympäröivän alueen historia ei ollut ennestään tuttua, sillä hän on asunut paikkakunnalla vasta muutamia vuosia.

Omalla toiminnallaan ja rakennuksen uusikäytöllä yrittäjä kuitenkin jättää jälkensä muuntamon ajalliseen jatkumoon.

Pienellä maaseutupaikkakunnalla yrittäjät tekevät usein kulttuuriperintö- ja identiteetti-työtä myös talkoohengessä. Yhteisen hyvän puolesta yrittäjät osallistuvat muiden paikallisten toimijoiden kanssa erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Esimerkiksi kesällä 2020 maatilamatkailuyritys järjesti Merikarvian torilla leikkimielisen kilpailun, jossa osallistujat saivat valmistaa käpylehmiä. Kilpailuun osallistui matkailijoita, kesämökkiläisiä sekä paikallisia asukkaita. Kyseessä oli kesäinen toritapahtuma, mutta se oli myös oiva esimerkki suomalaisiin perinneleikkeihin liittyvien traditioiden vaalimisesta.

## Johtopäätöksiä

Olen artikkelissani tarkastellut kulttuuriperintöyrittäjyyden merkitystä maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämisessä sekä kulttuuriperintöprosesseissa. Kulttuuriperintöyrittäjällä tarkoitan yrittäjää, joka hyödyntää ja jalostaa kulttuuriperintöä liiketoimintansa resurssina toimien samalla kulttuuriperinnön ylläpitäjänä ja välittäjänä.

Tutkimuksessa mukana olevat merikarvalaiset yrittäjät ovat melko kattava otos paikkakunnalla kulttuuriperinnön parissa toimivista yrittäjistä. Yrittäjien taustat, kuten koulutus ja aiempi työhistoria, ovat hyvin erilaisia. On lähes yhtä monta tarinaa kuin on yrittäjää. Yrittäjäksi ryhtymisen motiivit ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia. Niissä korostuvat itsensä toteuttamisen tarpeet, itsenäisyys ja kiinnostus omaa alaa kohtaan. Perheyrittäjäydessä yrittämisen kulttuuri on yksi merkittävä yrittäjyyteen ohjaava tekijä. Kulttuuriperintö ja kulttuuriset arvot ovat taloudellisten arvojen rinnalla tärkeitä kaikille yrittäjille. Vaikka kulttuuriperintöä hyödynnetään yritystoiminnan resurssina, voiton maksimointi ei välttämättä ole päämäärä. Työtä tehdä kulttuuristen arvojen ja perinteiden pohjalta.

Historiakulttuuri, tavat tuottaa ja käyttää menneisyyteen liittyviä mielikuvia, muoaa kulttuuriperintöä. Kun kulttuuriperintöä käytetään yritystoiminnan resurssina, yrittäjä valitsee, mitä jalostetaan ja miten jalostetaan. Tämän tutkimuksen mukaan kulttuuriperintöyrittäjä jalostaa paikallisidentiteetille tärkeitä elementtejä tai muita kulttuuriperinnön elementtejä, jotka ovat yrittäjän arvomaailmassa jalostamisen ja välittämisen arvoisia. Tuotteistettuna menneisyyden jäljet esitetään uudessa valossa, yrittäjän esittämin tulkinnoin. Luonto on oleellinen osa maaseudun kulttuuriperintöä ja identiteettiä. Se on myös keskeinen matkailuliiketoiminnan resurssi. Monen merikarvalaisen yrittäjän toiminnassa kulttuuriperintö ja luonto yhdistyvät tiiviisti. Rannikkoseudun luonto, joki ja merellisyys ovat resursseja, joita hyödyntämällä matkailutoiminnalle voidaan luoda jatkossakin kiinnostavaa sisältöä.

Tutkimukseni osoittaa, että kulttuuriperintöä jalostavilla matkailuyrittäjillä on keskeinen rooli kulttuuriperinnön välittäjinä ja ylläpitäjinä. Yrittäjillä on toisaalta myös suuri vastuu siitä, mitä kulttuuriperinnön elementtejä valitaan ja miten niitä työestetään niin, että kulttuuriperintö säilyy seuraaville sukupolville. Tutkimuksessa tuli myös esille, että kaikki yrittäjät eivät välttämättä ole kovinkaan paljon ajatelleet itseään kulttuuriperinnön välittäjinä, ja joissakin yrittäjissä tutkimus herätti uudenlaisia ajatuksia omasta roolista paikallisissa kulttuuriperintö-



prosesseissa. Tutkimuksen yhtenä ajatuksena onkin ollut osaltaan kannustaa matkailun parissa toimivia yrittäjiä tulkitsemaan ja hyödyntämään omaa kulttuuriperintöään ja kulttuuriympäristöään.

Maaseudun kulttuuriperintö ja paikallisidentiteetti ovat tulevaisuuden elinkeinojen, kuten matkailun, voimavaroja (Brulin, 2007). Tutkimukseni mukaan kulttuuriperintöön pohjautuva yrittäjyys ja identiteetti ovat myös toisiaan lujittavia tekijöitä. Samalla kun matkailuyrittäjät ammentavat paikallisidentiteetille tärkeistä elementeistä, he omalla toiminnallaan ylläpitävät ja uusintavat kulttuuriperintöä ja vahvistavat paikallisidentiteettiä. Lisäksi tutkimukseni vahvistaa aiemmissa tutkimuksissa esitetyn väitteen, jonka mukaan paikallinen yhteistyö vahvistaa paikallisidentiteettiä (Lordkipanidze ym., 2005). Paikallisidentiteetille tärkeitä elementtejä hyödyntäessään kulttuuriperintöyrittäjät ovat tietynlaisia lähettäjiä. Heillä on muiden paikallisten toimijoiden ohella keskeinen rooli paitsi elinvoimaisuuden myös paikan imagon rakentamisessa. Yksi haastatelluista yrittäjistä (H1) kiteytti asian osuvasti toteamalla: *Mitä täällä olisi, jos meitä ei olisi?*

Yrittäjyyden yksi haasteista on jatkuvuus. Kulttuuriperintöyrittäjän toiminnan jatkuvuus voi olla haaste sekä paikallisen elinvoimaisuuden ja matkailun kehittämisen että kulttuuriperinnön säilymisen näkökulmasta. Perheyriyksen sukupolvenvaihdoksissa kulttuuriperintö ja tietotaidot yleensä siirtyvät seuraavalle sukupolvelle, mutta entä silloin, kun toiminnanharjoittaja on yksinyrittäjä? Tutkimus nosti esiin kysymyksen, mitä tapahtuu kulttuuriperinnölle, tietotaitojen ja perinteiden säilymiselle, jos yrittäjän toiminta syystä tai toisesta päättyy. Miten ennakoitaan ja varmistetaan perinteiden ja mahdollisesti ainutlaatuisten tietotaitojen siirtymisen ja säilyminen?

Merikarvialla matkailu on toistaiseksi melko pienimuotoista. Matkailun parissa toimivat yrittäjät ovat pääosin paikallisyhteisön jäseniä, ja heille sosiokulttuurisesti kestävät tavat toimia näyttävät olevan itsestään selviä (vrt. Kugapi ym., 2020; Olsen & Kugapi, 2021). Paikallista matkailuelinkeinoa tulee tulevaisuudessakin kehittää kestävästi paikallisyhteisön omien intressien pohjalta ja omaa kulttuuriperintöä kunnioittaen. Maaseutumatkailu saa elinvoimansa pienistä yrityksistä. Yritystoiminnalla voidaan parantaa paikallisyhteisön elämänlaatua tuottamalla työpaikkoja ja osallistamalla paikallisväestöä mukaan matkailutoimintoihin. Luonto- ja lähimatkailun suosio kasvaa jatkuvasti. Tämä luo tulevaisuudessa hyvät edellytykset matkailun kehittämiseksi maaseudun kulttuuriperintöä, luontoa ja merellistä ympäristöä vastuullisesti hyödyntäen.

*Artikkeli perustuu Liikesivistysrahaston rahoituksella toteutettuun tutkimukseen.*

## Lähteet

- Aarnipuu, P. (2008). *Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aronsson, P. (2005). Kulturarvets berättelser – industriarvets mening. Teoksessa A. Alzén & B. Burell (toim.), *Otydligt. Otympligt. Otaligt. Det industriella kulturarvets utmaningar* (s. 44–54). Carlssons.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Brulin, G. (2007). Framtida näring – identitet som drivkraft. Teoksessa P.-O. Remmare & E. Peronius (toim.), *Kulturarv och entreprenörskap: Dokumentation av konferens i Jönköping 10–11 maj 2007* (s. 45–47). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172095120.pdf>
- Brulin, G. & Nilsson, M. (1997). *Identiprenörskap – företagande med regionalt ursprung*. School of Business, Stockholm.
- Business Finland (2020). Matkailun ja kulttuurin syke – elävä kulttuuriperintö matkailun voimavarana. Webinaari 19.–20.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahutummat/visit-finland/2020/matkailun-ja-kulttuurin-syke---elava-kulttuuriperinto-matkailun-voimavarana>
- Gadamer, H.-G. (2004). *Hermeneutiikka: Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut I. Nikander. Vastapaino.
- Grahn, M. (2014). *Perheyhtiö ja paikallisuus: A. Ahlström Osakeyhtiön historian perintö Noormarkussa*. Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-5601-2>
- Grahn, M. (2017a). Teollinen kulttuuriperintö jälkiteollisen ajan resurssina. Satakuntalaisen kenkä- ja nahkateollisuuden jäljet ja niiden uuskäyttö. Teoksessa S. Heikkilä (toim.), *Satakunnan teollinen kulttuuriperintö* (s. 41–74). Satakunta XXXII. Satakunnan Historiallinen Seura.
- Grahn, M. (2017b). Time travels and memory sites: Cultural heritage of a family enterprise as business resource. Teoksessa *Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC, Pori, Finland, September 27–29, 2017* (s. 77–88). University of Turku. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/144335/Proceedings%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis* (5th edition). Blackwell.
- Hakkarainen, M. (2017). *Matkailutyön ehdot syrjäisessä kylässä*. Acta Universitatis Lapponiensis 357. Lapin yliopisto. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63004/Hakkarainen\\_Maria\\_ActaE\\_224\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63004/Hakkarainen_Maria_ActaE_224_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hankonen, I. (2009). *Luonto ja paikalliskulttuuri matkailun voimavaroina Merikarvialla: Toiveet, haasteet, mahdollisuudet ja visiot matkailun toimijoiden silmin*. Pori.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, S. (2017). Vapaaehtoiset hoitavat kulttuuriympäristöä – ja huolehtivat samalla hyvinvoinnistamme. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.), *Elossa: Luonto ja elävä kulttuuriperintö* (s. 23–33). Museovirasto. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/elossa-Luonto-ja-elava-kulttuuriperinto.pdf>

- Hovi, T. (2009). Kulttuuriperintö ja Dracula-turismi. *Elore*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.30666/elore.78778>
- Ilmonen, K. (2016). *Kulttuuriperintö maaseudun matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa*. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/49408>
- Isacson, M. (2005). Brottningar med industriarvsbegreppen. Teoksessa A. Alzén & B. Burell (toim.), *Otydligt. Otympligt. Otagligt. Det industriella kulturarvets utmaningar* (s. 44–54). Carlssons.
- Isacson, M. (2011). The reuse of large-scale industrial areas. Teoksessa M. Hinnerichsen (toim.), *Reusing the industrial past by the Tammerkoski rapids: Discussions of the value of industrial heritage*. City of Tampere, Museum Services, Pirkanmaa Provincial Museum.
- Kaipainen, J. (2015). Maaseudun kulttuuriperinnön hyödyntäminen. *Maaseudun uusi aika*, 3/2015, 65–74. [http://www.mua-lehti.fi/arkisto/3\\_15/kaipainen.pdf](http://www.mua-lehti.fi/arkisto/3_15/kaipainen.pdf)
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Korsgaard, S., Müller, S. & Wittorff, H. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0205>
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari R. (2020). *Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi* (2. korjattu painos). Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64123/Kohti\\_kulttuurisensitiivist%c3%a4\\_matkailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64123/Kohti_kulttuurisensitiivist%c3%a4_matkailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lithander, J. (2002). Samhällsentreprenörerna i Naestie – lokal utveckling i fjällmiljö. Teoksessa A.-M. Sätre Åhlander (toim.), *Kooperation, ideellt arbete & lokal ekonomisk utveckling* (s. 187–216). Kooperativ Årsbok 2002. Föreningen Kooperativa Studier. <https://svenskkoperation.se/wp-content/uploads/2016/05/ka2002.pdf>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Lundgren, A. (2007). *Att tilltala nua: Kulturarvets betydelse inom besöksnäring och kulturevenemang i Norrbotten*. Luleå tekniska universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:996087/FULLTEXT01.pdf>
- Malkamäki, S. & Tulila, A. (2012). Alueelliset vahvuudet ja resurssit maaseudun kehittämisen lähtökohtana. Case: Tervon kunnan kalatietokeskus. Teoksessa T. Niemelä (toim.), *Uudistuva yrittäjyys maaseudulla: Esseitä ja esimerkkejä* (s. 33–44). Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/38275/978-951-39-4793-4.pdf?sequence=1>
- Marsio, L. (2015). Aineettoman kulttuuriperinnön kenttä Suomessa: asiantuntijakeskustelujen antia. Teoksessa A. Kanerva & R. Mitchell (toim.), *Elävä aineeton kulttuuriperintö: Hankkeen loppuraportti* (s. 101–109). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cupore. [https://www.cupore.fi/images/tiedostot/elavaaineetonkulttuuriperinto\\_loppuraportti.pdf](https://www.cupore.fi/images/tiedostot/elavaaineetonkulttuuriperinto_loppuraportti.pdf)
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Palgrave.

- Molin, T. (2007). Att varugöra ett kulturarv. Teoksessa T. Molin & M. Paju (toim.), *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter. Konferens för kunskapsutveckling och nätverksbyggnad* (s. 18–22). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172094680.pdf>
- Molin, T., Müller, D. K., Paju, M. & Pettersson, R. (2007). *Kulturarvet och entreprenören – om nyskapat kulturarv i Västerbottens Guldrike*. Riksantikvarieämbetet.
- Olsen, K. O. & Kugapi, O. (2021). On tourism guidelines and roadmaps in the Arctic. Culturally sensitive tourism in the Arctic, ARCTISEN Blog, 12.3.2021. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/arctisen/arctisen-blog/>
- Paju, M. (2002). *Kulturmiljön i den regionala utvecklingen: En fallstudierapport*. Riksantikvarieämbetet. <https://docplayer.se/8483545-Kulturmiljon-i-den-regionala-utvecklingen.html>
- Powell, L., Thomas, S. & Thomas, B. (2017). Innovation and heritage entrepreneurship development in the South Wales Valleys. *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.3402/aie.v2i1.6001>
- Remmare, P.-O. & Choulier-Renström, A. (2007). Kulturarv och naturarv som lokal och regional utvecklingsfaktor – vad kan det vara? Teoksessa P.-O. Remmare & E. Peronius (toim.), *Kulturarv och entreprenörskap: Dokumentation av konferens i Jönköping 10–11 maj 2007* (s. 13–21). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172095120.pdf>
- Salmi, H. (2001). Menneisyyskokemuksesta hyödykkeisiin – historiakulttuurin muodot. Teoksessa J. Kalela & I. Lindroos (toim.), *Jokapäiväinen historia* (s. 134–149). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sievänen, T. (2017). Luonnossa virkistäytyminen pitää yllä yhteyttä luontoon ja kulttuuriperintöön. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.), *Elossa: Luonto ja elävä kulttuuriperintö* (s. 16–22). Museovirasto. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/elossa-Luonto-ja-elava-kulttuuriperinto.pdf>
- Siivonen, K. (2019). Elävä perintö ja kestävä kehitys. Arvokas luonto: Aineettoman kulttuuriperinnön luontoringin seminaari 3.9.2019, Kansallismuseo, Helsinki. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/Elava-perinto-ja-kestava-kehitys-Katriina-Siivonen.pdf>
- Sivula, A. (2010). Menetetyn järven jäljillä: Historia osana paikallista kulttuuriperintöprosessia. Teoksessa P. Grönholm & A. Sivula (toim.), *Medeiasta pronssisoturiin: Kuka tekee menneestä historiaa?* (s. 21–37). Turun Historiallinen Yhdistys ry.
- Sivula, A. (2013). Puuvillatehtaasta muistin paikaksi: Teollisen kulttuuriperinnön jäljillä. Teoksessa O. Tuomi-Nikula, R. Haanpää & A. Kivilaakso (toim.), *Mitä on kulttuuriperintö?* (s. 161–191). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sivula, A., Ruohomäki, A. & Haanpää, R. (toim.) (2017). *Kuunarin kryssi: Merikarviaisten historiaa 1860-luvulta 2000-luvulle*. Merikarvian kunta.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2). <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>

- Stenholm, L. & Holgersson, P. (2012). *Entreprenörskap och kulturarv: Ett treårigt samarbetsprojekt i Blekinge län. Länstyrelsen Blekinge län*. <https://www.landsbygdsnatverket.se/download/18.38fc3fc81530186b4e5eaa4c/1456154479543/ENTREPRENOKULTARV341MB.pdf>
- Summatavet, K. & Raudsaar, M. (2015). Cultural heritage and entrepreneurship – inspiration for novel ventures creation. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2013-0010>
- Surugiu, M.-R. & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.340>
- Tervo-Kankare, K. (2019). Entrepreneurship in nature-based tourism under a changing climate. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1380–1392. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439457>
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Yachin, J. M. (2019). The entrepreneur-opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovations in rural micro-tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 47–65. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1383936>
- Zaman, G. (2015). Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – challenges and difficulties. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.333>
- Österåker, M. (2009). *Kulttuuriyrittäjyys teoriassa ja käytännössä: neljä opetusta*. Juthbacka Kulturcentrum. <https://docplayer.fi/3981-Kulttuuriyrittajyys-teoriassa-ja-kaytannossa-nelja-opetusta.html>