

Vastuullisuuden ja autenttisuuden vaikutus Ehrensverd-seuran tuotteistamisprosessissa

Anne-Maarit Partti

Kandidaattitutkielma

Kulttuurien tutkimus kandi- ja maisteritutkinto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Joulukuu 2024

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

Kandidaatintutkielma

Tutkinto-ohjelman nimi, oppiaine Kulttuurien tutkimus kandi ja maisteriohjelma

Anne-Maarit Partti

Vastuullisuuden ja autenttisuuden vaikutus Ehrensverd-seuran tuotteistamisprosessissa.

Sivumäärä: 27.4 liitettä.

1 Tiivistelmä

Kandidaatintutkielman kohteena on Ehrensvärd-seura ja sen tuottama kulttuuritoiminta. Tutkin Suomenlinnassa seuran tuotteistamisprosessia. Ehrensvärd-seura ry on perustettu vuonna 1921. Ehrensvärd-seura on tehnyt aatteellista toimintaa sen perustamisvuodesta asti ja se sisältää Suomenlinnan auktorisoidun opastoiminnan, lasten kierrokset, matkailupalveluiden kehittämisen, kirjallisuuden julkaisu- ja toiminnan, teemakierrosten toteutuksen ja museokauppojen myynnin. Toimintaa tukee taloudellisesti valtion avustukset kuten myös museokauppatoiminta, opastukset ja kahvilatoiminta.

Tutkimuksen tavoitteina on avata Ehrensvärd-seuran opastusten, lasten kierrosten ja museokaupan tarjonnan kautta tuotteistamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten vastuullisuutta, kulttuurihistorian käyttöä ja autenttisuutta.

Aiheeni on tuotteistaminen Suomenlinnan maailmanperintökohteessa ja siihen vaikuttavat tekijät. Pääkysymyksenä on, miten tuotteistaminen näkyy Suomenlinnassa Ehrensvärd-seuran toimijoiden kautta? Osakysymyksinä miten historiaa autentisoidaan tuotteistamisessa? Miten vastuullisuus näkyy tuotteistamisessa?

Tutkimusmetodini on temaattinen ja käytän aineistolähtöistä analyysiä vastausten saamiseksi kirjallisista lähteistä sekä informanttien haastatteluista. Lähdemateriaali tutkimuksessa koostuu kirjoitetuista tekstiaineistoista ja haastatteluista. Suomenlinnasta on tehty paljon tutkimuksia erilaisista asioista ja ei niinkään Ehrensvärd-seurasta. Tämän takia haluan tuoda tutkimuksessani uutta tietoa, siitä miten Ehrensvärd-seura on kehittynyt tuotteistamisessaan.

Keskeisinä tutkimustuloksina voidaan todeta, että tuotteistaminen Ehrensvärd-seurassa on monien osien summa, joka prosessinakin voi kestää vuoden. Tuotteistukseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, pääasiana asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Trendit ja maailman tilanne vaikuttavat asiakasmääriin ja sitä kautta tuotteistukseen ja ostoihin. Tuotteistus Suomenlinnassa perustuu maailmanperintökohteen normeihin vastuullisuuden ja autenttisuuden vaatimusten mukaisesti. Vastuullisuus ja autenttisuus ovat Ehrensvärd-seuran jokapäiväisessä toiminnassa ja suunnittelussa mukana. Tuotteistusta Ehrensvärd-seura tekee itsenäisesti, mutta Hoitokunnan kanssa yhteistyössä isommissa projekteissa. Tuotteistus lähtee ideasta ja muotoutuu tiettyjen asioiden ja tarpeiden kautta historiaa unohtamatta. Tuotteistuksessa pyritään kehittämään unohtamatta trendejä tai ostokäyttäytymistä. trendit ja maailman tilanne myös muovaavat vastuullisuuden ja autenttisuuden merkityksiä.

Tulosten perusteella tehtynä päätelmänä voidaan todeta, että Ehrensvärd-seura on vuosien aikana luonut hyvän ja toimivan ympäristön toiminnalle kantaen yhtenä toimijana muiden joukossa vastuuta yhdestä Suomen suurimmasta turistikohteesta, mutta myös monista ulkomaisista vieraista unohtamatta muita yhteistyökumppaneita saarella, esimerkiksi Suomenlinnan hoitokuntaa ja muiden toimijoiden kiinteää yhteistyötä. Ehrensvärd-seura on yksi toimiva solu Suomenlinnan kokonaissyntymisessä.

Esille on noussut kokemuksen, innovaation, yrittämisen luoma seura, joka on halukas kehittämään ja tarjoamaan parasta palvelua tuotteidensa välityksellä.

Avainsanat: Kulttuuriperintö, tuotteistaminen, vastuullisuus, autenttisuus

Sisällysluettelo

<u>1. Johdanto</u>	
<u>1.1. Taustaa</u>	<u>5</u>
<u>1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet</u>	<u>6</u>
<u>1.3. Tutkimuksen paikannus ja aikaisempi tutkimus</u>	<u>7</u>
<u>1.4. Tutkimusaineisto ja menetelmät</u>	<u>8</u>
<u>2. Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet</u>	<u>10</u>
<u>2.1. Kulttuuriperintö</u>	<u>10</u>
<u>2.2. Tuotteistaminen</u>	<u>11</u>
<u>2.3. Vastuullisuus</u>	<u>11</u>
<u>2.4. Autenttisuus</u>	<u>12</u>
<u>2.5. Käytetyt menetelmät ja niiden arviointi</u>	<u>15</u>
<u>2.6. Eettiset kysymykset ja tutkijan positio</u>	<u>15</u>
3. Analyysi	16
3.1. Lasten kierrokset	16
3.2. Opastukset	17
<u>3.3. Mobiiliopastukset</u>	<u>19</u>
<u>3.4. Museokauppa</u>	<u>19</u>
<u>4. Johtopäätökset</u>	<u>21</u>
<u>5. Näkymiä jatkotutkimukseen</u>	<u>21</u>
<u>Lähdeluettelo</u>	
<u>Liitteet</u>	

Johdanto

1.1. Taustaa

Kiinnostuin tästä aiheesta puhtaasti omaan työhöni ja työyhteisöni liittyen. Työskentelen Ehrensverd-seurassa kuudetta vuotta ja halusin tuoda suhteellisen pienen seuran mittavan työn esille tutkimuksessani. Lisäksi koen olevani kolmannen polven Suomenlinalainen, jonka perheen historia on vahvasti kiinnittynyt Suomenlinnaan.

Käsittelen tutkielmassani Ehrensverd-seuran tuotteistamista yhteydessä Suomenlinnan maailmanperintökohteeseen ja siihen vaikuttavia yleisiä museaalisia käytänteitä ja normeja.

Esittelen alussa Ehrensverd-seuran historiaa ja Suomenlinnan muotoutumista 1700-luvulta nykypäivään. Historiikissa näkyy hyvin Ehrensverd-seuran keskeinen asema Suomenlinnan tuotteistamisessa. Paikalla on ollut useampi nimi, Sveaborg, Viaborg ja Suomenlinna. Käytän Suomenlinna-nimeä tutkimuksessani, sillä se on vakiintunein tapa kutsua Suomenlinnan aluetta, joka muodostuu 8 saaresta. Ehrensverd-seurasta käytän tekstissä, joka koko nimeä tai sitten seura nimeä.

Ensimmäiset kuvaukset Viaporista ovat jo 1700-luvulta, kun ensimmäiset matkailijat tulivat käymään Viaporin saarilla ja lähinnä heitä kiinnosti linnoitussarten rakennustekniikat ja muutamat merkittävät kohteet kuten Ehrensverdin hautamonumentti ja Kuninkaanportti.

Viapori on alun perin ollut suojalinnoitus venäjän nousevaa mahtia vastaan ja ruotsalaiset aloittivat linnoitustyöt saarilla vuonna 1748 Augustin Ehrensverdin johtamina.

Suomenlinna jaettiin 1900-luvun alkupuolella muinaismuistoalueeksi ja sotavoimien alueeksi.

Muinaistieteellinen toimikunta aloitti matkailutoiminnan ja linnoituksen kunnostamisen 1920-luvulla ja jatkoi sitä 1970-luvulle asti.

Vuonna 1921 perustettiin Ehrensverd-seura ja jo alusta asti tarkoituksena oli linnoituksen tunnetuksi tekeminen. Ehrensverd-seura perusti saarelle kioskin, kahvila Piperin ja 1922–1930 Ehrensverd-museon. Jo vuonna 1922 Ehrensverd-seura oli julkaissut ensimmäisen matkailuoppaan, jonka kustansi Suomen matkailijayhdistys.

60-luvun lopulla Ehrensverd-seura oli ottanut haltuun alueella tapahtuvan opastotoiminnan ja erilaisten tuotteiden myynnin, josta saatiin tuloja. Matkailuesitteitä sai jo englanniksi, ruotsiksi ja suomeksi. Markkinointi tapahtui erilaisten lehtien kautta, mikä lisäsi opastusten ja

konser ttien kysyntää. Varsinainen imago työ luotiin 1970-luvulla, jolloin markkinoinnin merkitys kasvoi matkailussa. 1970-luvulla alkoi kiihkeä matkailun nousu ja mainostus myös Suomesta ja Suomenlinnasta.

Tämä arvostuksen nousu lisäsi painetta myös Suomen valtiolle kohentaa Suomenlinnan rakennuskantaa ja avustuksien kautta lisätä matkailulle tärkeitä palveluita saarelle. Hoitokunta perustettiin Suomenlinnaan 1973, joka hallinnoi, restauroi, ylläpitää ja esittelee Suomenlinnaa.

Ehrens v ärd-seura on kehittänyt Suomenlinnan Hoitokunnan kanssa yhteistyöllä matkailua jo pitkään, molemmat ovat jo 1970-luvulta asti jakaneet vastuualueita matkailun ja Suomenlinnan hoitamisen osalta.

1991 Suomenlinnasta tuli maailmanperintökohde, joka lisäsi paikan arvostusta matkailun kohteena, kun saavutaan Suomeen ja Helsinkiin. Suomenlinna koki tuolloin symbolisen arvonnousun ja tähän vaateeseen Ehrens v ärd-seura pyrkii vastaamaan omilla tuotteillaan.

Ehrens v ärd-seura toimii vastuullisen matkailun ja toiminnan periaatteiden mukaisesti. Seura ylläpitää Suomenlinnassa Ehrens v ärd-museota, kahvila Piperiä sekä Suomenlinna-museota ja -museokahvilaa. Seura vastaa myös Suomenlinnan auktorisoidusta opastustoiminnasta, julkaisee kirjallisuutta, kehittää matkailupalveluita ja toteuttaa suosittua lastenseikkailukierrosta sekä erilaisia teemakierroksia. Palveluihin kuuluu myös museokauppatoiminta ja ryhmille suunnatut ohjelmakokonaisuudet Suomenlinnassa.¹

1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuskysymyksenä on miten Ehrens v ärd-seuran toimijat jäsentävät tuotteistamista autenttisuuden ja vastuullisuuden kautta?

Lisäkysymyksinä ovat:

Miten vastuullisuus tai kestävän matkailun periaatteet näkyvät tuotteistamisessa ja miltä näyttää tuotteistamisen tulevaisuus?

¹ <https://suomenlinnatours.com/meista/>

Tavoitteena on avata tuotteistamisen prosessia museossa. Mitkä tekijät vaikuttavat Suomenlinnassa, kun Ehrensvärd-seura luo uutta tuotetta tai muokkaa jo olemassa olevaa palvelua.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda julki niitä keinoja, joita jo nyt on käytössä luodessa tuotetta Ehrensvärd-seurassa. Autenttisuus ja vastuullisuus näkyvät osana tuotetta jo maailmanperintökohteen käytön sanelemana. Suomenlinna maailmanperintökohteen omaa vahvan kulttuuriperinnön, joka näkyy kulmakivenä tuotteistuksen suunnitelman luomisessa.

1.3. Tutkimuksen paikannus ja aikaisempi tutkimus

Aikaisempaa tutkimusta on tehty paljonkin Suomenlinnasta, mutta ei Ehrensvärd-seurasta.

Elävä Suomenlinna, yhteisöjen muuttuva kulttuuriperintö- tutkimus 2017–2019, on dokumentoinut alueella asuvien ihmisten kokemuksia Suomenlinnassa asumisesta.

Tutkimuksessa aiheina olivat asukkaiden tulevaisuuskuvat Suomenlinnan tulevaisuudesta, asukkaiden paikkasuhteet ja niihin kohdistuneet muutokset ja lähisaarten avautumisen tuomat muutokset.

Katariina Iso-Kokkilan pro gradu tutkielma 2022 aiheena oli Suomenlinnan suuret ja pienet kertomukset. Hänen tutkimuksensa kertoi mitä Suomenlinnan narratiivisuus kertoo Suomen suhtautumisesta omaan historiaansa ja kulttuuriperintöönsä, ja miten Suomenlinnaa kannattaa markkinoida esimerkiksi turisteille.

Oona Simolin on kirjoittanut 2016 pro gradu tutkielman aiheesta Universaaleista arvoista piknik- kansaan. Käytän hänen aineistoaan varsinkin koskien opastustuotteiden analyysiä sekä tapahtumatuotantoa. Hän on haastatellut silloista Ehrensvärd-seuran kehityspäällikköä ja kahta Ehrensvärd-seuran opasta.

Tuotteistamisesta on tehty paljon tutkimusta ja käytän Museoliiton museokauppakäsikirjaa ja sen määritelmää tuotteistamisesta. Museokaupan käsikirja on tuotteistamisen käsikirja, niin opaspalveluihin kuin itse tuotteen suunnitteluun museokauppaa varten.

1.4. Tutkimusaineisto ja menetelmät

Aineisto muodostuu kirjoitetuista tekstiaineistosta ja haastatteluista, sekä kirjoittajan omasta työkokemuksesta tuotteistamisen puolella museokaupan päällikkönä. Haastatteluita tein kolme kappaletta ja lisäksi liitin itseni analyysiin mukaan museokaupan tuotteistamisen kautta. Aineiston litteroin ja käytin tutkimukseeni niitä osioita, jotka parhaiten liittyvät hakemaani tietoon ja vastaavat kysymyksiini.

Käytin tutkielmassani laadullista sisällönanalyysiä (kvalitatiivista tutkimusta), jossa keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo: Mistä haastateltavat puhuvat ja mitä asioita teksteissä käsitellään, sekä mitä valokuvat kertovat. Narratiivisuus on tärkeää tarinan kertomisen kannalta ja kulttuurihistorian esilletuonti vaatii kokemusta ymmärtää eri asiakasryhmiä. Emic-käsitteistö jättää tilaa informanttien kertomuksille ja heidän näkemyksilleen toiminnan eri puolista ja kuinka he jäsentävät laajempia etic-käsitteitä tuotteistamiseen.

Etic-käsitteet ovat Suomenlinnan kulttuurihistoria, tuotteistaminen, autenttisuus, vastuullisuus. Näitä tutkin kirjallisten lähteiden ja haastatteluiden kautta matkailuun liittyen.

Tuotteistus on tärkeä osa museokaupan toimintaa ja kerron omasta työstäni museokaupan tuotteistuksen suunnittelussa.

Käytettyinä menetelminä käytin haastatteluja sekä analyysyjä tuottamastani materiaalista (kirjoitettu/valokuvattu). Toivon tuottavani kattavan yhteenvedon laajasta materiaalista, jota Ehrensverd-seura tuottaa matkailun käyttöön.

Haastatteluista nostin avainsanojen mukaisia teemoja ja yhdistelin ne kokonaisuuksiin. Aineistoista nousevat lasten kierrokset ja opastetut kierrokset, joita käsittelen erikseen. Näissä kierroksissa parhaiten näkyy tuotteistuksen suunnittelu ja niihin vaikuttavat tekijät.

Aineisto rajautuu Ehrensverd-seuran toimintaan sekä seuran tuotteistamiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Olen valinnut vastuullisuuden sekä autenttisuuden osa-alueet tuotteistamisesta, koska ne kulkevat läpi itse tuotteistamisen ja ovat tärkeitä tekijöitä ajatellen Suomenlinnassa tehtävää tuotteistamista.

Käytän tutkimuksessani laadullista tutkimusta, joka sopii myös folkloristiseen tutkimukseen. Folkloristiikka ja kulttuurihistoria on tässä tutkimuksessa lähtökohtana Suomenlinnassa tehtävälle tuotteistamiselle.

2. Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Laadullisella tutkimuksella kerätään tietoja, joilla pyritään kuvaamaan tiettyä aihetta, sekä mitataan mielipiteitä, näkemyksiä ja ominaisuuksia. Haastatteluiden kautta saan tietoa tutkimastani aiheesta. Edelliseen viitaten informanttini ovat kokeneita ammattilaisia ja ovat toimineet monella eri saralla kuten oppaana, asiakaspalvelijana, päällikkönä, joten itse asiakaspolun ymmärtäminen on helpompaa työkokemuksen kautta, kun ajatellaan asiakaspalvelukokemusta.

2.1. Kulttuuriperintö

Kulttuuriperintö on yksi keskeisimmistä tutkielmaan liittyvistä käsitteistä. Englannin kielessä käsitteellä heritage viitataan erilaisiin perintöihin kuten kulttuuriperintöön, luonnonperintöön, rakennusperintöön ja arkeologiseen perintöön. (Aarnipuu 2008: 17; Enqvist 2016: 13)

Käsitys kulttuuriperinnöstä aktiivisesti tuotettuna ilmiönä: perintö pitää tietoisesti tuottaa nimenomaan kulttuuristen merkityksenantojen kautta, kulttuuriperinnön syntyvän kulttuuriperintöprosessiksi nimetyn tapahtumaketjun kautta. Kyseessä on tapahtumasarja, jossa yksilöt, yhteisöt ja instituutiot tuottavat menneisyyden jättämiä aineettomia tai aineellisia jälkiä tietoisesti ja aktiivisesti kulttuuriperinnökseen (TuomiNikula & Haanpää & Kivilaakso 2013: 13).²

Kulttuuriperintö on menneisyydestä perittyjä aineellisia ja aineettomia asioita tai käytäntöjä, jotka heijastavat ihmisten arvoja, uskomuksia, tietoja ja traditioita. Kulttuuriperintö ympäröi meitä kaupungeissa ja taajamissa, luonnonmaisemissa ja arkeologisissa kohteissa.³

Suomenlinnassa on eri aikakausien historiaa, perintöä niin aineetonta kuin aineellista perintöä, josta Ehrensverd-seura ammentaa jatkuvasti tuotteistuksessa. Ehrensverd-museolla on arkisto, josta käyvät tutkijat sekä kirjojen kirjoittajat hakemassa tietoa. Ehrensverd-seura on tuotteistanut monia kirjoja myös museokaupan myyntiin. Esimerkkinä Ehrensverd-seuran kustantama Viapori-Suomenlinna, Kolmen valtakunnan linnoitus 1748–2021.⁴

² Simolin, pro gradu.2016

³ Kulttuuriperinnön määritelmä

⁴ Viapori-Suomenlinna. Kolmen valtakunnan linnoitus 1748–2021. Nuorteva & Happonen. 2021. Tallinna.

2.2. Tuotteistaminen

Lähtökohtana tuotteistamiselle on kohderyhmä, jolle tuote suunnitellaan. Suomenlinnassa tuotteistus keskittyy vierailijoihin, lapsiin, aikuisiin ja ryhmiin. Huomattava seikka on, että 95 % asiakaskunnasta ovat ulkomaisia vierailijoita. Ehrensverd-seurassa tuotteistamisen osina ovat kulttuurihistorian tiedon tuominen asiakkaille Suomenlinnan maailmanperintökohteessa. Käytän tutkielmassa Suomen museoliiton julkaisemaa käsikirjaa museokaupoille.

Tuotteistamisen pitäisi yhdistyä museossa suunnitteilla olevaan näyttelyyn ja tuotteistamisen suunnittelu alkaa jo hyvissä ajoin, jopa vuosikin aikaisemmin, jotta tuote voidaan suunnitella ja saada valmiiksi.

Asiakkaille tarjotaan palveluita omalla kielellä ja tätä on kehitetty Ehrensverd-seurassa jo alusta alkaen. Teknologian kehittyessä seura on tehnyt yhteistyötä Revel Oy:n kanssa luoden netistä ladattavan mobiiliopastuksen, jossa on 26 eri kielivaihtoehtoa ja näin tietoa pystytään jakamaan suuremmalle joukolle ulkomaisia asiakkaita.

2.3. Vastuullisuus

Vastuullisuus kuuluu yhtenä osana kestävän kehityksen käsitteeseen, joka alkoi kehittyä ympäristöhuolen kasvamisen myötä korkean tason poliittisissa teksteissä 1970-luvulta alkaen (Mebratu 1998: 501). Varsinaisen läpimurtonsa käsite teki niin sanotun Brundtlandin raportin (oikealta nimeltään Our Common Future; World Commission on Economics and Development 1987) ja vuoden 1992 Rion YK:n 20 huippukokouksen ansiosta ja tuli osaksi globaalin poliittisen päätöksenteon käsitteistöä (Cicerchia 2016: 125). Sittenkin kestävä kehitys on vakiintunut strategia- ja ohjelmapuheisiin. Simolin, s.20. Täten vastuullisuus on yksi tärkeistä käsitteistä tuotteistamisen osana, sillä se ohjaa positiiviseen kehitykseen tuotteistamisen alalla.

Suomenlinnassa toimitaan kestävän matkailujen periaatteiden mukaisesti, jotka ovat olleet jo vuodesta 2014 käytössä Metsähallituksella. Suomen maailmanperintökohteet seurasivat perässä vuonna 2016. Ehrensverd-seuraa kaikkia kestävän matkailun periaatteita, mutta nostan 5.

kohdan, jossa sitoudutaan edistämään paikallistaloudellista kasvua ja työpaikkojen luomista. Seuraavat kohdat liittyvät 5.kohtaan.⁵

Ehrensvärd-seura tarjoaa kävijöille laadukkaita ja kohteen vetovoimalle rakentuvia palveluja. Ehrensvärd-seuran opastuspalvelut sekä erilaiset kierrokset vauvasta vaariin.

Ehrensvärd-seura tekee myös aktiivista yhteistyötä pitäen selvänä toimijoiden roolit ja vastuut kohteen hoidossa ja palveluiden tuottamisessa. Ehrensvärd-seura tekee kiinteää yhteistyötä Suomenlinnan Hoitokunnan kanssa. Hoitokunnan kanssa tapaamme kuukausittain toimijoiden kokouksessa, jossa käydään tulevia tapahtumia ja menneitä tapahtumia läpi.

Ehrensvärd-seura tarjoaa tietoa kohteista ja palveluista ennakkoon, helposti ja kiinnostavassa muodossa eri viestintäkanavissa. Ehrensvärd-seuralla on omat nettisivut sekä palveluista löytyy ajanmukainen tieto Suomenlinna-sivustolla.

Vastuullisuuteen kuuluu myös yhteistyö suomenlinnalaisten asukkaiden kanssa.

Opastusreiteissä pyritään että, ei häirittäisi asukkaita. Luontoaspektien huomiointi on tärkeää. Asiakkaille tiedotetaan myös esimerkiksi jonkun kasvuston tai alueen herkkyydestä tai kasvatusprosesseista.

Ehrensvärd-seura pyrkii innostamaan matkailijoita viipymään pidempään matkailualueella. Tämä näkyy erityisesti asiakaspalvelutyössä museokassalla, sillä se on hyvä mainostusmahdollisuus alueen palveluista.

2.4. Autenttisuus

Kalela on määritellyt autenttisuuden seuraavasti. Historiasta korrespondenssi- eli vastaavuusteorian mukaisesti toimivana järjestelmänä: historiallinen kuvaus ilmaisee siten objektiivisesti ja todesti sen, miten asiat olivat määriteltynä ajankohtana. (Kalela 2002: 142).

Autenttisuuden käsite jaetaan seuraaviin alakohtiin Wangin teorian mukaan

Eksistentiaalinen Autenttisuus on matkailijan kokemuksen autenttisuutta. Hän kokee olevansa irti arjesta. Usein vierailijat tulevat kertomaan meille Suomenlinnan erityisestä ”ilmapiiristä”. Kuvaavina sanoina he käyttävät rauhaa, hiljaisuutta, kokemuksia

⁵ Suomenlinnan kestävän matkailun periaatteet. Suomenlinna-sivusto.

yksinäisyydestä etenkin talvikuukausina, jotka voivat olla erityisiä miljoonakaupunkien asukkaille.

Objektiivinen Autenttisuus on asiantuntijan käsittämä asia autenttisuudesta. Asiantuntijoina voin mainita Suomenlinnan Hoitokunnan, Ehrensvärd seura ry:n, paikalliset asukkaat, oppaat ja toimijat. Objektiivista autenttisuutta ovat historialliset tiedot Suomenlinnan rakentamisesta. Dokumentoitu historia antaa kohteelle sen autenttisuuden.

Konstruktiivinen Autenttisuus on subjektiivista ja sosiaalisesti rakennettua. Ihmiset pitävät eri asioita autenttisinä. Yhteinen päätös, neuvonpito, valtataistelu tai politiikka voi päättää jonkin asian olevan autenttista. Suomenlinnan museot (5kpl) ovat luoneet museaalisen autenttisuuden ympäristön sen historian ympärille.

Post-Autenttisuusajatteluun, jossa autenttisuudelle ei nähdä tarvetta, koska mitään alkuperäistä ei ole eikä jäljitelmissä, kopioissa tai simulaatioissa ole mitään vikaa. (N. Wang, 1999, s. 349–358.) Esimerkiksi joulupukin ympärille rakentuvassa matkailussa ei ole olemassa alkuperäistä kohdetta, jonka jäljitelmiä muut olisivat.

Performatiivinen autenttisuus taas muodostuu matkailijan omasta tekemisestä, ruumiista, aistimuksista ja tunteista matkakohteissa sekä toisaalta eri tiedotusvälineiden sekä viestimien välittämät mielikuvat ja kokemukset kohteesta. Molemmat voimistavat matkailijan ruumiin ja paikan suhdetta, ja matkailija voi kokea paikan autenttiseksi. Matkailututkimuksessa on esitetty kritiikkiä, jonka kohteena on ollut turistin katseeseen keskittyvä visuaalinen paikkojen kuluttaminen. (Timm Knudsen ja Anne Marit Waade, 2010, s.12; luku 33.)

Usein esimerkiksi, Suomenlinnassa tulee vastaan kännykän kautta katsovia turisteja, jotka ihmettelevät, että missä linna tai bastionit ovat. Tässä näkee, että puolet matkasta turistit ovat unohtaneet katsoa ympärilleen ja kokemukset vesittyvät kännykän linssin kautta katsottuna. Suomenlinna on itsessään autenttinen paikka ja muurit ja linnoitukset luovat paikan tunnun. Mobiilisovellus opastuksen kautta vierailija voi ottaa haltuun suurimman osan saaresta ja yhdistää kulttuuriperinnön ja historian kyseiseen paikkaan.

Historiallinen autenttisuus taas muotoutuu paikalle tai esineelle se objektiivisesta autenttisuudesta. Autenttisuuden kokemus linkittyy museomaiseen käyttöön ja auktoriteettiin, tässä tapauksessa arkeologiaan, historian tutkimukseen, joka määrittelee objektin vanhaksi, autenttiseksi ja oikeaksi. Määrätyt kriteerit mittaavat ja antavat rajat autenttisuudelle. Selitystä voidaan hyvin käyttää esimerkiksi linnojen ja raunioiden tutkinnassa. Historiallinen

autenttisuus voidaan mahdollisesti määritellä paikkojen tekotavan tai käytettyjen tekniikoiden kautta, mikä taas selventää ympäristön asukkaiden traditioita ja tapoja. Siinä mielessä tämä yhtäläistää traditionaalisen kulttuurin ja alkuperän, tunteen oikeasta, autenttisesta tai uniikista. (Wang 1999, 350–351.)⁶

Historiallinen autenttisuus siis muodostuu ajan kulumisen myötä, se ilmenee historiallisen ja kulttuurisen dokumentoinnin kautta. Siten saadaan esiin ”totuus”.

Matkailussa usein käytetään kokemusperäistä autenttisuutta, joka saattaa olla yhtä ”oikeata” turistille kuin autenttiset rauniot tai kulttuurin uudelleen esitykset. Kokijalle voi ei-autenttiset paikat olla yhtä merkityksellisiä historiallisessa mielessä. Historiallinen autenttisuus ei silloin ole mitta kokijalle. (Andersen 2010, 95–96.)

Lasten kierrokset ovat hyvä esimerkki toiminnallisesta kierroksesta, jossa lapset pääsevät autenttiseen ympäristöön, jossa esitys vie eteenpäin. Kokemus on lähellä autenttista, kun ympäristö, luonto ja sääolosuhteet luovat näyttämön.

⁶ Wang, Ning, 1999: Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 349–370.

2.5 Käytetyt menetelmät ja niiden arviointi

Käytin menetelmänä laadullista tutkimusta ja haastatteluita kolmelta Ehrensverd-seuran informantilta. Informanteilta kerätyn tiedon kautta tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia, joka myös korreloi kirjallisen tiedon kanssa.

Aineisto oli laajaa ja pitkä kokemuspohja informanteilla antoi kattavan vastauksen tuotteistamisen polusta. Tuotteistamista pystyy myös mittaamaan kaavioilla ja tuotteistamisen tuotolla, mutta päädyin tutkimuksessa keräämään tuotteistamiseen vaikuttavaa alustavaa tietoa ennen kuin tuote itse on syntynyt.

2.6 Eettiset kysymykset ja tutkijan positio

Tutkimuseettiset kysymykset nousevat ehkä parhaiten esille haastattelujen osalta, sillä haastattelin kolmea informanttia ja heidän anonymisointinsa tutkimusta tehdessä oli tärkeää. Käytän analysoinnissa heistä numeroita H, H2 ja H3. Haastatteluja tehdessäni ilmoitin heille jo aiemmin haastattelun rungon, jotta he voivat valmistautua haastatteluun halutessaan. Tietosuojailmoituslomakkeen annoin heille allekirjoitettavaksi ja lomakkeesta kävi ilmi myös, kuinka kauan aion säilyttää äänityksiä haastatteluista. Poistan haastattelut tutkielman valmistuttua.

Tutkijana positioni tutkimukseen on olla osa Ehrensverd-seuraa yhtenä sen työntekijöistä ja teen tuotteistamista omalla sarallani, eli museokaupan päällikön ominaisuudessa. Olen sitoutunut autenttisuuteen ja vastuullisuuteen omalla työsarallani. Informanttini kuitenkin tekevät opastustoimintaa ja erilaisia kierroksia sekä suunnittelevat Ehrensverd-seuran tulevaisuutta tuotteistamisen alalla. Lisäksi työyhteisön ollessa pieni, kaikesta keskustellaan jollakin tasolla yhteisesti ja kommunikaatio ryhmien välillä toimii viikoittaisten kokousten kautta.

Valtion apurahaleikkausten varjostamat lomautustarpeet kohdistuvat seuraan ja vaikuttavat tulevaisuuden projekteihin ja investointeihin. Tämän vallitsevan valtion tilanteen takia toisaalta haluan tuoda Ehrensverd-seuran tärkeyden esille kulttuurin leikkausuhkien alla. Haastatteluissa tuli tämä aihe esille, kun keskustelimme tulevaisuuden näkymistä. Epävarmuus avustuksista ja valtion leikkauksista on päällimmäisenä, sekä tietysti vaikuttaa tulevaisuuden investointeihin.

3.Analyysi

Paikallishistorialla ja kulttuurihistorialla on suuri merkitys tuotteistamiselle Suomenlinnassa. Tuotteistuksen suunnittelu alkaa tutkimustyöstä kirjallisiin lähteisiin nojautuen. Tässä pyritään kerronnan ja tarinan autenttisuuteen, sekä historian ja nykypäivän oikeaan esittämiseen. Opastukset saattavat liittyä juhlavuosiin ja eri teemoihin tai uudistustarpeisiin tai asiakaspalautteiden kautta tulleisiin muutostoivomuksiin. Teemakierrosten suunnittelu alkaa seurassa jo vuotta aiemmin ja yhteistyössä ulkopuolisen toimijan kanssa, kuten historioitsija tai opas, jolla on ollut jotakin erikoisosaamista. Arkipäivän tuotteistamista Ehrensvärd-seurassa ovat ryhmien tila-, opastus-, museokäyntien- ja ruokavarausten pakettimuokkausta tilaajan tarpeiden mukaan.

Analyysissä on neljä eri osaa, jossa ilmenevät esimerkkien mallien mukaisesti eri tuotteistamisen osa-alueet museoalalla. valitsemani käsitteet vastuullisuus, autenttisuus ja kulttuuriperintö kuuluvat jokaiseen osa-alueeseen määritellyillä tavoilla. Kulttuuriperinnöllä on suuri emotionaalinen ja sosiaalinen vaikutus yhteyden ja identiteetin säilyttämiseen. Kulttuurinen kestävyys näin edistää kestävä matkailun mahdollisuuksia, mutta myös luo uusia työmahdollisuuksia.

3.1. Lasten kierrokset

Tärkeä asiakasryhmä ovat koululaiset ja kouluille tuotettiin myös verkon kautta etäohjelmaa koronan aikana. Heille räätälöidään omia paketteja yhteistyössä myös Suomenlinnan hostellin leirikoulujen kanssa. lasten ja koululaisten kanssa tehtävä tuotteistus liittyy autenttisen historian jakamiseen, ympäristökasvatukseen. Kulttuuriperinnekasvatus tulee kaikissa lastenkierroksissa tärkeänä osana esille. Luonto, perinne ja historia ovat yhtä kuin Suomenlinna.

Tietojen, taitojen ja kokemusten käyttö luo laajasti ajattelevia kansalaisia, joilla ”knowing that”- rinnalle tulisi yhdessä tietämisen ”knowing with” ja tietotaidon ”knowing how”perinteet. Tieto lisää ymmärrystä ja vastuuntuntoa sekä arvostusta ympäröivää aineetonta ja aineellista kulttuuria kohtaan.

Vuonna 2024 Ehrensvärd-seuralle myönnettiin Nordic World Heritage Award lasten kierroksesta, jota on tehty Suomenlinnassa jo 25 vuoden ajan. Kolmen näyttelijän laadukas esitys on huomattu maailmalla ja siitä Nordic World Heritage Award myönnettiin Ehrensvärd-seuralle. Tämä on ollut hyvä asia lisäten tunnettavuutta ja brändin tuotteistamista

ajatellen, mutta myös urauurtavasta työstä, jota Ehrensvärd-seura on tehnyt Suomenlinnassa. Informantti on tapahtumatuotannon keskiössä ja kokee että rastiradat museolla ja lasten kierrokset kesällä sekä majakanvartijan reitti talvella ovat asiakaslähtöistä toimintaa. Tällaiset kierrokset vaativat pitkää valmistelu-aikaa ja tuotteistus alkaa vuottakin aiemmin itse tapahtumaa. Informantti puhuu myönnetyn palkinnon ja lastenkierroksen tunnettavuuden lisäämisen seurauksista,

Palaute usein jää ruohonjuuritasolle, joten palkinnolla saattaa olla positiivista kaikua rahoituksen suhteen. Tietämys menee eteenpäin. 1990-luvulla ei ollut teatterin käyttöä museoympäristössä, joten siinä mielessä tämä on spesiaalia ja on jatkunut näin pitkään.H3.

Tämä saaren historiahan on loputon mahdollisuuksien kenttä poimia aiheita, mistä lähtee liikkeelle. Lastenkierrosta on koko ajan kehitetty ja kun se ei ole ollut koko ajan sama, niin on voitu huomioida erilaisia teemavuosia. Tykkisluupin valmistuminen, Ehrensvärdin 300-vuotisjuhla, Suomi 100 vuotta ja Helsinki kulttuurikaupunkina.H3.

Yhteistyökumppaneita ovat Suomenlinnan hoitokunta markkinoinnissa ja Ehrensvärd-seuran pieni suunnittelutiimi, joka kokoaa historiatietoa, käsikirjoittaja kirjoittaa alustavan tarinan ja ohjaaja kokoaa esiintyjien tiimin, jossa on 3 näyttelijää. Tuottaja tuotteistaa 1700-lukua ja Suomenlinnan historiaa tuotteeseen. Tarina vie 1700-luvun ja ihmisten elämään, sekä Helsingin historiaan. Autenttisuus tulee tässä esiin tiedon oikeana välittämisenä lapsille.

Suomenlinna, se on se miljöö, meillä on aito näyttämö, missä me liikumme tuolla, vaikkakin liikutaan vastuullisesti.H3.

Suomenlinnan hoitokunnan kanssa mietitään vuosittain sopivaa reittiä vastuullisuus etusijalla. Kierroksien reititys muutenkin aina muotoutuu ympäröivän ympäristön tarpeista ja olemassa olevien kunnostustöiden sanelemina.

3.2.Opastukset

Opastukset ovat isoin tuotekategoria Ehrensvärd-seurassa. Opastuksia on räätälöity ja järjestetty Ehrensvärd-seuran toimesta yli 50 vuotta, joten opastukset ovat tuotteena pitkälle viety, mutta myös muuttunut paljon vuosikymmeninä. Opastusten määrät ovat muuttuneet, tarjotut kielivaihtoehdot vaihtuneet, joten asiakasvirta ja maailman tilanne ovat pitkälle vaikuttaneet tuotteen tarjontaan.

Ehrensvärd-seura järjestää opastuksia auktorisoitujen oppaiden kautta yli 15 kielellä. Oppaita tällä hetkellä on noin 50 ja joka vuosi Ehrensvärd-seura järjestää opaskoulutuksia.

Koulutuksessa käydään läpi opastamisen metodeja, Suomenlinnan historiaa ja maailmanperintökohteen erityispainotuksia.

Me emme larppaa, jos pyritään olemaan hauskoja, niin se nousee siitä, mitä asiallisesti on tapahtunut. Me emme järjestä kierroksia missä väitetään, että täällä kummittelee. H2.

Suomenlinnassa räätälöidyt opastukset ovat noin tunnin mittaisia ja tilaajalle räätälöidään aloitus ja lopetus heidän tarvitsemaansa paikkaan. Seura tekee muiden toimijoiden kanssa kiinteää yhteistyötä ja paketissa voi olla sekä lounas että kierros ja silloin asiakaslähtöisyys on tärkein myynnin kulmakivi. Opastus voi olla yksi osa koko pakettia, johon myös kuljetus mahdollisesti Suomenlinnaan on hoidettu. Esteettömyys ja reittien soveltaminen on yksi osa asiakaslähtöistä markkinointia. Vastuullisuuteen liittyy esimerkiksi maan eroosio ja se otetaan huomioon ympäri vuoden, kun tehdään lastenkierros reittejä tai normaaleja kierroksia.

Yleisöopastuksilla saattaa tulla esteettömyyden kanssa haasteita, mutta asiakkaat informoidaan jo ostotilanteessa Suomenlinnan haastavista reiteistä, niin kotisivuilla kuin museokassalta ostettuna. Sää on usein iso tekijä kierroksilla ja siitäkin informoidaan, että asiakkailta olisi asianmukaiset vaatteet opastetulle kierrokselle. Pyrkimyksenä on tarjota asiakkaille Kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti varmistetun kohteiden kävijäturvallisuuden.

Yhteistyö matkanjärjestäjiin on tärkeää, koska hyvin tuotteistettu paketti tuo aina uutta asiakaskuntaa ja uusintavierailuja Suomenlinnaan. Ehrensvärd-seura pyrkii lisäämään ulkomaisten matkanjärjestäjien tietoutta ja ymmärrystä Suomenlinnasta ja sen mahdollisuuksista.

On tärkeää ottaa matkanjärjestäjät vielä tiiviimmin tuotteistamisessa huomioon. Me myös vahvistetaan paikallisuutta, sillä tavalla, että tämä meidän välitystoimintamme tapahtuu välittämällä Suomenlinnan toimijoita. H2.

Yksi informanteista kertoo markkinoinnista, joka on iso osa tuotteistamista. Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ovat haasteellisia, näkyvyys tarvitsee budjetointia, eli rahaa, mutta maksetut julkaisut toisivat oikeaa näkyvyyttä. H3.

Tämä on haasteellista, ajatellen määrärahojen niukkuutta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa nykypäivänä on enemmänkin kuin sääntö. Sosiaalisen median näkyvyyden laajuus puoltaa lisättyä budjetointia ja satsausta, jotta näkyvyys ja tunnettavuus lisääntyvät. Tähän Ehrensvärd-seura ja Suomenlinnan Hoitokunta ovatkin panostaneet vuosi vuodelta.

Informantit ovat kaikki sitä mieltä, että tarinoiden elävöittäminen on hyvä tapa asiakaslähtöisestä tuotteesta. Ehrensverd-seuran Kurja Viapori-kierroksella on elävöittäminen osa kierrosta ja asiakaspalaute on ollut positiivista. Tarinan vieminen näyttelemisen kautta toiselle tasolle luo kiinteän yhteyden kuulijaan.

3.3. Mobiiliopastukset

Mobiiliopastus on koronan aikana Reveel Oy:n kanssa suunniteltu mobiilikierros, joka seuraa Suomenlinnan esitteessä olevaa sinistä reittiä. Suunnittelussa lähdettiin siitä, että kierros vastaisi Ehrensverd-seuran standardeja, eli mobiilisovellus olisi asiakkaille helposti ladattavissa ja tekniikka olisi helppokäyttöistä. Pyrkimyksenä on viipymän maksimoiminen, myös silloin kun keskukset eivät ole auki. Haluamme myös toimia vastuullisesti materiaalitehokkuuden ja energia tehokkuuden kautta. Pyrimme siis pois paperijätteestä ja mobiilisovelluksen käyttöönotto on ollut vastuullisuutta lisäävä teko. Ennakoimme jätteen määrää näin etenkin kesäisin. Sovellus toimii puhuttuna 4:llä eri kielivaihtoehdolla ja kirjoitettuna 28:llä eri kielellä näin ohjaten asiakasta. Ehrensverd-seuran työntekijä on käsikirjoittanut tekstin ja autenttisuus tässäkin mobiilisovelluksessa on tärkeää. Kierros on tehty hyvin yleistajuiseksi ja täysin ilman mitään ennakkotietoa asiakas voi käyttää mobiilisovellusta ja ymmärtää Suomenlinnan historiaa. Lisäksi se on kustannustehokas, koska asiakas voi sen ladata, mutta sen voi kuunnella useampi ihminen. Tässäkin tulee tasa-arvon merkitys rahallisesti otettuna huomioon. Museokäynti saattaa olla rahallisesti kynnyskysymys, mutta koko perheen kuuntelema mobiilisovellus maksaa vain muutaman euron.

2025 tuo tullessaan arkeologisen merenalaisen mobiilikierroksen, joka on yksi tuotteistuksen osa vuoden 2025 suunnitelmassa. 2025 avattava John Nurmisen merinäyttelykin liittyy merenalaiseen arkeologiaan. Kulttuuriperintö tulee merenkulun osalta mielenkiintoisesti esille ja lisää Suomenlinnan brändiä puolustuslinnoituksena eri vuosisatoina ja Suomenlinnan merkitystä Helsingin suojana.

3.4. Museokauppa

Museokaupan tuotteistaminen on paikka- sekä asiakaslähtöistä. Ehrensverd-seura on tuottanut paljon kirjallisuutta, joka on iso osa museokaupan tuotteistusta. Kulttuuriperintö tulee kirjojen kautta mielenkiintoisella tavalla esille, käsitellen Suomenlinnassa vaikuttaneita henkilöitä. Aineettoman kulttuuriperinnön, kuten lasin puhaltamisen, käsityötaidon ja taiteen edistäminen

on yksi tärkeimmistä kestävästä kehityksen periaatteista myös museokaupassa. Museokauppa on tehnyt jo vuosikautia tiivistä yhteistyötä Suomenlinnan taiteilijoiden, graafikkojen ja lasinpuhaltajan kanssa. Aineeton sekä aineellinen kulttuuriperintö on jatkuvassa muutostilassa Suomenlinnassakin, kun saadaan uutta tietoa tutkimuksen ja meriarkeologian kautta, niinpä myös Suomenlinnan museokauppa seuraa trendejä, sekä on kiinteästi yhteydessä muihin museokauppoihin ympäri Suomea ja maailmaa.

Museokauppa tekee myös yhteistyötä monen suomalaisen pienyrittäjän kanssa, ja he taas noudattavat kiertotalouden periaatteita, mitä tulee kierrätykseen ja uusiokäyttöön. Ehrensvärd-seura on sitoutunut ympäristöllisesti vastuulliseen ja Eko-kompassin normistoihin. Haluamme suosia suomalaista tuotteistusta, jos vain mahdollista. Autenttisuus tulee esiin käsitöiden kautta, koska tuotteen elämän polun voi jäljittää alkutekijöihin asti. Käytämme tuotteissa paljon luonnon materiaaleja ja itse koottavia tai rakennettavia tuotteita. Vastuullisuus materiaaleissa ja niiden valinnoissa takaa myös asiakkaalle ekologisemman vaihtoehdon.

4. Johtopäätökset

Tuotteistaminen Ehrensverd-seurassa on monien osien summa, joka prosessina voi kestää vuodenkin. Tuotteistukseen vaikuttavia tekijöitä ovat maailman perintöstrategia lähtökohtana, asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Tuotteistus Suomenlinnassa perustuu maailmanperintökohteessa toimimiseen ja normeihin vastuullisuuden ja autenttisuuden vaatimusten mukaisesti. Tuotteistusta Ehrensverd-seura tekee itsenäisesti, mutta Suomenlinnan hoitokunnan kanssa yhteistyössä isommissa projekteissa. Tuotteistus lähtee ideasta ja muotoutuu tiettyjen asioiden ja tarpeiden kautta historiaa unohtamatta. Historiatieto tuodaan asiakkaille laadukkaiden opastusten, tietotaidon ja kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Tuotteistuksessa pyritään kehittämään unohtamatta trendejä tai ostokäyttäytymistä. Seura pyrkii museokauppojensa puolesta suomalaisuuteen sekä lähituottajien käyttöön tuotehankinnoissa. Ekologisten tuotteiden ostoa suositetaan, jos siihen vain on mahdollisuus. Laadukkaiden tuotteiden, suomenlinnalaisten käsityöntaitajien ja suomalaisten yritysten kautta on saatu matkailijoille ekologisia tuotteita uniikeilla tarinoilla. On merkityksellistä, että joku on valmistanut tuotteen käsin tai vanhoja käsityötaitoja käyttäen. Museokaupassa yhdistyy kestävä kehitys, mutta myös kulttuuriperinnön, taiteiden ja käsityötradition esille tuonti.

Erinäisissä kierroksissa elävöittämisen tuominen tuotteistukseen on ollut kauan osa Ehrensverd-seuran tuotteistuksen kivijalkaa. Vaatimuksena on ollut tarinoiden autenttisuus ja linkit Suomen ja Suomenlinnan historiaan. Mobiiliopastus on tuonut historian ja Suomenlinnan autenttisuuden laajemmin vierailijoille ja pienemmällä kynnyksellä tutustua Suomeen. Ehrensverd-seura tiedostaa sesonki vaihteluiden, maailman tilanteen, kulttuuripolitiikan ja talouden vaikutukset toimintaansa, mutta pitkäjänteinen suunnittelu sitoutuneella työllä pystyy vastaamaan haasteisiin tulevaisuudessakin.

5. Näkymiä jatkotutkimukseen

Jatkoa tutkimukseen voisi laajentaa tekemällä vertailua joko muiden maailmanperintökohteiden tai Ruotsin vastaavien kohteiden kanssa. Miten ekologisuus näkyy heillä tai autenttisuuden merkitys muissa maailmanperintökohteissa. Itseäni kiinnostaisi erityisesti museokauppojen tuotteistus.

Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet:

- Aarnipuu, Petja 2008: Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Buchman, Moore & Fisher 2009, 239. Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship.
- Cicerhia, Annalisa 2016: Is there a Place for Place? How Spaces and Places are Included in the Measures of Sustainable Development and Well-being. Teoksessa Dessein, Joost & Battaglini, Elena & Horlings, Lumina (toim.): Cultural Sustainability and Regional Development. Theories and Practices of Territorialisation. Lontoo: Routledge.
- Dallen J, Timothy 1997, Tourism and the Personal Heritage Experience. – Annals of Tourism Research 24(3): 751–754.
- Eskelinen Maria, Vankilasaaresta Väentungokseen, Suomenlinnan historia matkailukohteena v. 1915–1979. Historian pro gradututkielma, Tampereen yliopisto, Tampere 2006.
- Hall, Williams & Lew 2004, 4–7. Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues.
- Hobsbawm Eric, Ranger Terence, The Invention of Tradition. Cambridge University Press, 1992.
- Hovi, Tuomas 2016, Finding Heritage through Fiction in Dracula Tourism. FFC 311. Helsinki.
- Hämeenaho, Pilvi; Suopajarvi, Tiina; Ylipulli, Johanna, Kulttuuritutkimus osana yhteiskuntaa. 2024. SKS.
- Kalela, Jorma 2002: Historiantutkimus ja historia. Helsinki: Gaudeamus.
- MacCannell, Dean 1999. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class (Berkeley, University of California Press) 2001. ‘Tourist Agency’, Tourist Studies 1(1), pp. 23-38.
- Mebratu, Desta: Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. Environmental Impact Assessment Review 18(6), 493–520.
- Rickly-Boyd Jillian M. 2012, Authenticity & aura: A Benjaminian Approach to Tourism.
- Opetus- ja Kulttuuriministeriö, kulttuuri ja taidepolitiikan osasto 2015. Yhteinen perintömme: Kansallinen maailmanperintöstrategia 2015–2025.
- Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura 2013: Kulttuuriperintökysymysten jäljillä. Teoksessa Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura (toim.): Mitä on kulttuuriperintö? Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 12–30.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi. Alasuutari, Pertti 1995, Laadullinen tutkimus 2.0, Tampere: Vastapaino.

Internet:

Elävä Suomenlinna-Hanke (2017–2019), <https://elavasuomenlinna.wordpress.com/>

Suomenlinnan kestävän matkailun strategia 2021–2023.

<https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/kestavan-matkailun-strategia/>

Kestävän matkailun periaatteet

<https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Enqvist, Johanna 2016: Suojellut muistot. Arkeologisen perinnön hallinnan kieli, käsitteet ja ideologia. Helsinki: Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/162811/SUOJELLU.pdf?sequence=1> > Luettu 3.12.2024.

Getz, D. 2009. Policy for sustainable and responsible festivals and events:

institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 1 (1), 61–78. Viitattu 5. 12.2024.

Saatavissa <https://doi.org/10.1080/19407960802703524>

Getz, D. & Page, S. J. 2016. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. Vol. 52, 593–631. Viitattu 5.12.24.

Saatavissa <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Iso-Kokkila Katariina pro-gradu tutkielma 2022. Suomenlinnan suuret ja pienet kertomukset.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/82704/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202208194244.pdf>.

<https://museoliitto.fi/wp-content/uploads/2023/10/Museokauppakasikirja.pdf>

Opas museopalveluiden asiakaslähtöiseen tuotteistamiseen. [https://museoliitto.fi/wp-](https://museoliitto.fi/wp-content/uploads/2023/10/Opas_museopalveluiden_asiakaslaht_tuotteistamiseen.pdf)

[content/uploads/2023/10/Opas_museopalveluiden_asiakaslaht_tuotteistamiseen.pdf](https://museoliitto.fi/wp-content/uploads/2023/10/Opas_museopalveluiden_asiakaslaht_tuotteistamiseen.pdf).

Luettu 15.11.24.

Artikkeli kausijulkaisussa:

Heinonen, J.2024.Vastuullisuus tapahtumatuotannossa. LAB Pro. Artikkeleli 30.8.2024. Luettu 20.11.24. Wang, Ning, 1999: Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 349–370.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymyksiä

1. Kuinka kauan olet tehnyt työtä Ehrensverd-seuralle?

2. Miten olet tuotteistamisen kanssa tekemisissä?

Opastetut kierrokset, Lasten kierrokset, Mobiilikierrokset

3. Mitä yleisiä linjauksia Ehrensverd-seuralla on tuotteistamiselle?

Asiakaslähtöisyys, Palvelulupaus, Työntekijöiden sitouttaminen

4. Miten paikallishistoria ja kulttuurihistoria näkyvät tuotteistamisen suunnittelussa?

5. Autenttisuuden merkitys tuotteistamisessa.

6. Miten vastuullisuus tai kestävän matkailun periaatteet näkyvät tuotteistamisen suunnittelussa?

7. Mitä nämä palkinnot merkitsevät seuralle?

Helsinki Travel Award-palkinto Suomenlinnalle. 2023.

Pohjoismainen maailmanperintöyhdistys: Nordic World Heritage -palkinto.2024.

8. Miten näet Suomenlinnan tuotteistamisen tulevaisuuden Ehrensverd-seurassa?

Kehityssuuntia, Kustannuspaineet

9. Tuleeko vielä jotain mieleen?

Liite 2. Opas museopalveluiden asiakaslähtöiseen tuotteistamiseen- Avara museo-kehittyvä museoympäristö ikuisille- hanke

Hankkeen mukaan tuotteistamisen määritelmä pitää sisällään,

Tavoitteen selkiyttäminen, yhteinen ymmärrys, asiakaslähtöisyys ja tehokkuus

Palvelulupausten muotoilu ja tuotteistettujen palvelujen markkinointi (nettisivut, esitteet)

Asiakassegmentointi

Kokonaistarjoama

Palvelurakenne: ydin, tuki- ja lisäpalvelut sekä modularisoinnin (prosessin jakaminen moduuleiksi, osatekijöiksi) mahdollisuudet

valittujen palvelujen prosessikuvaukset(blueprinting) ja niihin liittyvä toiminnan vakiointiasteen määrittely

Resurssien (uudelleen) arviointi

Henkilöstön kouluttaminen ja sitouttaminen (työnkuvat)

Liite 3.

Palvelujen hinnoittelu ja mittarien kehittäminen seurantaan varten. Seuranta ja palvelujen elinkaaren hallinta, uudistetut ja uudet palvelut. Paketoidun palvelun tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

1. Palvelu on vakioitu ja toistettava. Työaika säästyy ja ostopäätös on helpompi tehdä.
2. Palvelun tuotantoprosessi on määritelty ja dokumentoitu. Näin taataan palvelun tasalaatuisuus, ja ohjeistuksen mukaisesti sitä voivat toteuttaa eri ihmiset.
3. Palvelu on helposti ostettavissa ja myytävissä. Asiakkaan tulee voida maksaa paketoitu palvelu heti ostopäätöksen yhteydessä kassalla tai verkossa parilla klikkauksella. Palvelu on nimetty.
4. Palvelu on selkeästi viestittävässä.
5. Palvelulla on selkeä vakiohintaa. Tämän päälle asiakas voi halutessaan ostaa vakioituja lisäpalveluita.
6. Palvelut on hinnoiteltu siten, että niiden tuottaminen on mielekästä ja kannattavaa.
7. Palvelu tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Museon kannattaa tuotteistaa palveluistaan esimerkiksi opastukset ja kävelykierrokset museon ulkopuolella (ryhmille sekä yksittäiskävijöille, tilattavat sekä vakiaikoihin) työpajat (ryhmille sekä yksittäiskävijöille).
8. Tilavuokrat (seminaari-, kokous- tai juhlatilaisuuspaketit). Museoliitto.

Liite 4 Kestävän matkailun periaatteet

1. Tuemme kohteiden arvojen säilymistä ja edistämme niiden suojelua

- Luonto- ja kulttuuriarvot ovat tärkeä matkan syy
- Kerromme kävijöille kohteen arvoista ja niiden suojelusta ja kannustamme heitä toimimaan vastuullisesti
- Kehitämme palveluja ja ohjaamme käyttöä kysynnän ja kohteen luonteen mukaan
- Käytämme pääsääntöisesti valmiita kulkureittejä ja olemassa olevaa palveluvarustusta
- Rakentamisessa otamme huomioon myös paikalliset luonto- ja kulttuuriarvot
- Matkailu ei vaaranna kohteen luonto- ja kulttuuriarvoja, ja haitallisia vaikutuksia ehkäisemme ennakoivasti

2. Minimoimme ympäristön kuormitusta

- Edistämme mahdollisuuksia matkustaa kohteelle julkisin kulkuvälinein ja vähäpäästöisesti
- Kasvatamme viipymää matkailualueella
- Toimimme energia- ja materiaalitehokkaasti
- Toimimme hyvänä esimerkkinä ympäristöasioissa
- Mahdollistamme ja kannustamme kävijöitä toimimaan ympäristöystävällisesti

3. Vahvistamme paikallisuutta

- Paikallinen tietämys, tutkimustieto, kokemukset ja kulttuuri ovat lähtökohta elämysten tarjonnassa
- Opastus on laadukasta ja toimijat tuntevat hyvin alueen sekä paikalliset olot
- Lisäämme kohteen arvostusta laadukkaasti tuotetuilla matkailupalveluilla
- Toimimme yhteistyössä ja tarjoamme paikallisille asukkaille sekä kävijöille mahdollisuuksia osallistua kohteen hoitoon ja kehittämiseen

4. Edistämme kohteiden tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä

- Kannustamme kävijöitä monipuolisiin, omatoimisiin ja ohjattuihin luonto- ja kulttuurielämyksiin
- Varmistamme kohteiden ja palveluiden kävijäturvallisuuden
- Palvelumme edistävät tasa-arvoa
- Parannamme kävijöiden mahdollisuuksia lisätä sosiaalista, psyykkistä ja fyysistä hyvinvointiaan
- Edistämme paikallisten asukkaiden virkistäytymistä ja parannamme alueen elinolosuhteita

5. Edistämme paikallistaloudellista kasvua ja työpaikkojen luomista

- Tarjoamme kävijöille laadukkaita ja kohteen vetovoimalle rakentuvia palveluja
- Teemme aktiivista yhteistyötä pitäen selvänä toimijoiden roolit ja vastuut kohteen hoidossa ja palveluiden tuottamisessa

- Tarjoamme tietoa kohteista ja palveluista ennakkoon, helposti ja kiinnostavassa muodossa eri viestintäkanavissa
- Innostamme matkailijoita viipymään pidempään matkailualueella

6. Viestimme yhdessä kohteen arvoista ja palveluista

- Sitoudumme kohteen arvoihin ja perusviesteihin
- Viestimme yhdenmukaisesti ja vastuullisesti eri kohderyhmille sekä kotimaassa että kansainvälisesti
- Keräämme palautetta sidosryhmiltä asiakastyytyvyyden sekä toiminnan kehittämiseksi
- Järjestämme koulutus- ja yhteistyötilaisuuksia alueen toimijoiden kesken
- Kannustamme toimijoita sitoutumaan näihin kestävän matkailun periaatteisiin