



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## OPPIMISTEHTÄVÄ

### Kulttuurituottaja kulttuurimatkailun kehittäjänä paikallismuseoissa

*Annina Rauhala*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Joulukuu/2015

## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO   | 4  |
| 2 OPPIMISTEHTÄVÄN TAUSTA-AINEISTO  | 5  |
| 3 MITÄ OSAAMISTA KULTTUURITUOTTAJA TARVITSEE   |    |
| PAIKALLISMUSEOIDEN KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMISTYÖSSÄ?                                  | 7  |
| 3.1 Suomen paikallismuseot pähkinänkuoressa  | 8  |
| 3.2 Kulttuurimatkailun nykytilanne paikallismuseokentällä                                | 10 |
| 3.3 Kulttuurituottajan mindmap   | 13 |
| 4 MINDMAP- VAIHE 1: MUSEON ERITYISPIIRTEIDEN TUNNISTAMINEN                               | 14 |
| 5 MINDMAP- VAIHE 2: MUSEON TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI                                | 15 |
| 5.1 SWOT-analyysi, Laatutesteri ja Paikallismuseon työkirja                              | 15 |
| 5.2 Tuen tarpeiden tunnistaminen   | 16 |
| 6 MINDMAP- VAIHE 3: VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI  | 17 |
| 6.1 Sähköinen viestintä  | 18 |
| 6.2 Muu markkinointi   | 21 |
| 7 MINDMAP- VAIHE 4:VERKOSTOJEN LUONTI JA KOHDERYHMIEN<br>VALINTA                         | 22 |
| 7.1 Kulttuurialan verkostojen lisääminen   | 24 |
| 7.2 Matkailualan verkostojen lisääminen  | 26 |
| 7.3 Kulttuurimatkailun kohderyhmä: Modernit humanistit                                   | 29 |
| 8 MINDMAP- VAIHE 5: TALOUS   | 32 |
| 9 MINDMAP-VAIHE 6: TUOTTEISTAMINEN   | 36 |
| 9.1 Kulttuurimatkailutuotteen keskeisiä tunnusmerkkejä ja tuotteistamisen<br>apuvälineet | 36 |
| 9.2 Tuotteistaminen museokentällä  | 38 |
| 9.3 Tuotteen tarkastuslista  | 41 |
| 9.4 Tuotteistamismalli- miten tuote syntyy   | 42 |
| 9.5 Tuotekortti  | 44 |
| 10 YHTEENVETO  | 46 |
| LÄHTEET  | 48 |
| LIITTEET   | 51 |
| LIITE 1: KULTTUURITUOTTAJAN MINDMAP  |    |

## 1 JOHDANTO

Syventävään harjoitteluuni liittyvässä oppimistehtävässä pohdin kulttuurituottajan roolia paikallismuseotoimijoiden tukena. Esiin tuomani näkökulmat keskittyvät siihen, miten kulttuurituottaja voi auttaa museoita, jotka haluavat kehittää toimintaansa kulttuurimatkailukohteena.

Tällä hetkellä kulttuurituottajan roolista kulttuurimatkailussa on saatavilla vasta vähän kohdennettua materiaalia vakiintuneiden käytäntöjen puuttuessa ja kulttuurimatkailun ollessa matkailun osa-alue, jota vasta 2010-luvulla on systemaattisesti alettu kehittää valtakunnallisen Culture Finland- katto-ohjelman ja kulttuurimatkailun kehittämisstrategian avulla. Kulttuurituottaja toimii eräänlaisena väliportaan toimijana kulttuuri- ja matkailualojen välissä. Puute kummankin toimialan käytäntöjä tuntevista toimijoista on ollut ongelma kulttuurimatkailun tuotekehityksessä. Tilanteeseen on odotettavissa kuitenkin tulevana vuosina muutoksia Visit Finlandin (2015a) juuri käynnistyneen Luova Matka-hankkeen myötä, jossa eräänä päätavoitteena on kouluttaa kulttuurituottajista tekijöitä kulttuurimatkailuun, erityisesti kulttuurimatkailutuottajiksi. Hankkeessa tullaan selvittämään myös toimivia välitysketjujen malleja kulttuurimatkailutuottajuuden tueksi ja luodaan uudenlaisia innovatiivisia sisältöjä matkailutuotteisiin yhdessä luovien alojen toimijoiden kanssa. Hankkeen aikana syntyvillä matkailutuotteilla pyritään samalla osoittamaan entistä tehokkaammin luovien alojen toimijoille matkailullisen yhteistyön ja tuotteistamisen hyötyjä, mikä tähän asti on ollut alojen erilaisuudesta johtuen haasteellista. Hanke kestää vuoteen 2018 saakka. (mt., 2015a.) Jatkossa kulttuurituottajan rooli matkailu- ja kulttuurialojen rajapinnoilla tulee olemaan näin paljon jäsentyneempää kuin nykytilanteessa.

Kulttuurituottajille on selkeästi tarvetta kulttuurimatkailun kehitystyössä myös museoalalla. Matkailijoille museot ovat potentiaalisia kulttuurimatkailukohteita. Culture Finland-aluekoordinaattoreiden (2014) mukaan matkailun ja museoiden väliseen yhteistyöhön on syntynyt viime aikoina kiitettävästi uudenlaisia ideoita kulttuurimatkailun kehittämiseen, mutta konkreettisia ratkaisumalleja tarvittaisiin lisää, jotta museoita pystyttäisiin kannustamaan aktiivisempaan rooliin matkailutoimijoiden suuntaan. Erityisinä ongelmakohtina matkailualan näkökulmasta on

koettu museoiden kyvyttömyys tuottaa tarvittavaa tietoa tuotteistaan matkailuyrittäjien toimitusaikataulujen mukaisesti sekä yhteistyötä hidastavat tekijät, kuten museoiden niukka kiinnostus osallistua verkostoitumistilaisuuksiin ja museoiden yhteyshenkilöiden heikko tavoitettavuus. (mt., 2014.)

Tähän taustaan nähden päätin oppimistehtävässäni koota harjoittelussa oppimani tiedot ja taidot omaksi kulttuurituottajan mindmapiksi (Liite 1) niistä toiminnan osa-alueista, joissa kulttuurituottaja voi auttaa paikallismuseoita verkostoitumaan ja kehittymään kulttuurimatkailukohteeksi. Oppimistehtävässä oli paljon samoja tavoitteita kuin Suomen Kotiseutuliiton (2015a) koordinoimassa Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa, jossa toimin hankeavustajana. Keskeistä kummassakin oli pyrkiä tunnistamaan sellaiset toiminnan osa-alueet, joihin museot kaipaavat eniten tukea pystyäkseen vahvistamaan valmiuksiaan toimia kulttuurimatkailukohteena. Niiden pohjalta ja taustatietoja hyödyntäen syntyi erilaisia ehdotuksia kulttuurimatkailun kehittämiseksi paikallismuseokentällä. Omaan oppimistehtävääni poimin paikallismuseokentälle tehdyistä selvityksistä sellaiset museokentältä kumpuavat tuen tarpeet, joihin nimenomaan kulttuurituottaja voi omalla työllään vaikuttaa. Analysoinnin ulkopuolelle jäivät esimerkiksi sellaiset museotoiminnan osa-alueet, joissa ensisijaisena asiantuntijana toimivat museoalan omat ammattilaiset tai esimerkiksi korjausrakentamisen tekniset asiantuntijat.

## 2 OPPIMISTEHTÄVÄN TAUSTA-AINEISTO

Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen tuoreiden tulosten ohella hyödynsin oppimistehtävän tausta-aineistona erityisesti vuonna 2012 julkaistua OKM:n loppuraporttia paikallismuseotoiminnan kehittämisestä. Raportti Rakkaudesta kulttuuriperintöön perustuu vuonna 2011 toteutettuun laajan paikallismuseokyselyyn ja sen tuloksena syntyneisiin toimenpide-ehdotuksiin paikallismuseotyön kehittämiseksi. OKM:n loppuraportti on kattava läpileikkaus ei-ammattillisesti hoidettujen museoiden toiminnasta Suomessa 2010-luvun alussa, mikä antaa paikallismu-

seotoiminnan tuntemusta kaipaaville kulttuurituottajillekin erinomaisen yhteenvedon paikallismuseoiden erityispiirteistä. Koska raportti oli oiva työkalu oppimistehtävän pohjaksi, ja jota hyödynnettiin myös Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa, kirjasin harjoittelusuunnitelmaan oppimistehtävän tutkimuskysymyksen seuraavasti: "*Miten Rakkaudesta Kulttuuriperintöön - loppuraportin tutkimustuloksia voi hyödyntää jatkossa kulttuurituottajan roolissa esimerkiksi kulttuurimatkailun näkökulmasta?*"

Lisäksi pohdinnoissani on mukana havaintoja ja pääkohtia muun muassa Visit Finlandin luomasta kulttuurimatkailun kehittämisstrategiasta ja kulttuurimatkailutuotteen tuotteistamisoppaasta Matkailuteos. Kotiseutumuseoiden Helmet-hanketta koskevat tiedot ovat suoraan 23 museolle tehdyistä haastattelusta sekä sähköisesti toukokuussa 2015 toteutetusta museokyselyssä, jonka tuloksia käsitelin Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen koordinaattorin työparina. Museokyselyyn vastasi 220 kotiseutumuseota. Hankkeen tuloksia kootaan joulukuun 2015 aikana Suomen Kotiseutuliiton (2015b) verkkosivuille. Tietosuojasyistä osa tässä oppimistehtävässä esiintyvien Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeeseen osallistuneiden museoiden tunnistetiedoista on suorien lainausten yhteydessä poistettu tai korvattu esimerkiksi merkinnällä X.

Museoalalla kulttuurimatkailun valtakunnallisia hankkeita on lähivuosina toteutettu muutamia ja myös niihin viitataan tässä työssäni. Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen ohella toinen tuore tutkimus, jossa kulttuurimatkailua on tutkittu nimenomaan museokentällä, on lokakuussa 2015 valmistunut OKM:n (2015) Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit-selvitys. Kyseisessä tutkimuksessa selvitettiin kulttuurimatkailun merkityksiä valikoiduissa ammattimuseoissa. Viime vuonna päätynyt Suomen museoliiton (2015b) koordinoima Museot kulttuurimatkailun kärkeen-hanke puolestaan toi uusia kulttuurimatkailijat huomioivia palvelukonsepti-ideoita museoiden ja matkailualan toimijoiden käyttöön ja edisti samalla alojen verkostoitumista sekä yhteisten näkökulmien saavuttamista. Kaksi muuta 2010-luvun museohanketta Seinätön museo sekä Muuttuva Museo –hanke ovat lisäksi mahdollistaneet museotoiminnan kehittämisen uudenlaisten

mobiilipalveluiden kautta. Nimenomaan paikallismuseoille suunnattuja mobiiliso-  
velluksia tullaan myös tarjoamaan uutuutena markkinoille vuoden 2016 aikana  
Suomen Kotiseutuliiton (2015c) eMuseo-palvelun kautta.

### 3 MITÄ OSAAMISTA KULTTUURITUOTTAJA TARVITSEE PAIKALLISMUSE- OIDEN KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMISTYÖSSÄ?

Kulttuurituottaja on kulttuurialan moniosaaja- taiteen, talouden ja viestinnän tai-  
taja kuten kulttuurituottajan tärkeimmät taidot myös Humakin (2015) verkkosi-  
vuilla kiteytetään. Kulttuurituottajan työpanoksella ja ammattitaidolla voidaan  
tuoda nostetta myös monelle paikallismuseolle ja nimenomaan kulttuurimatkailun  
kehittämistyöhön, sillä monen paikallismuseon toimintoja suunnitellaan usein ra-  
jallisten resurssien voimin. Monen kotiseutumuseon olemassaolo perustuu rak-  
kaudesta kotiseutuun tehtyyn työhön, jota tehdään monissa museoissa täysin va-  
paaehtoisvoimin ja tiukoilla budjeteilla. Sen vuoksi kulttuurimatkailun kehittämi-  
sessäkin tulisi huomioida, että tuotteistaminen ja yleinen museon kohentaminen  
kulttuurimatkailukohteeksi on mitoitettava museon omiin voimavaroihin ja talou-  
dellisiin resursseihin sopivaksi.

Jotta kulttuurituottaja pystyisi tukemaan paikallismuseotoimijoita kulttuurimatkai-  
lun kehittämistyössä, on tuottajan perehdyttävä ennen kaikkea paikallismuseo-  
kentän erityispiirteisiin. Paikallistasolla on hankittava mahdollisimman paljon tie-  
toa myös yksittäisten museotoimijoiden toimintaympäristöstä. On perehdyttävä  
museon omistus- ja ylläpito-organisaation rakenteisiin, on tunnistettava museon  
omat vahvuudet ja heikkoudet sekä lisäksi on osattava arvioida museoiden lähi-  
alueen kulttuuri- ja matkailukentän vireyttä mahdollisten yhteistyöverkostojen luo-  
misen ja ympäristön tarjoamien yleisten toimintamahdollisuuksien havaitse-  
miseksi.

Toisekseen kulttuurituottajalla on oltava riittävästi tietoa kulttuurimatkailun käsit-  
teistä, kulttuurimatkailun tuotteistamismalleista sekä kohderyhmistä, joille kulttuu-  
rimatkailutuotteita tuotetaan. Kolmanneksi kulttuurituottajan tulee osata avata  
kulttuurialan sisältöjä matkailutoimijoiden suuntaan esimerkiksi matkailualan  
myynti- ja jakelukanaville. Vastavuoroisesti myös matkailutoimijoille on pystyttävä

välittämään tarvittavat tiedot kulttuurin tekijöistä ja kulttuurialan käytännöistä, jotta yhteistyöhön lähtemiskynnys kahden eri toimialan välillä madaltuu ja kulttuurimatkailun tavoitteet ovat samalla tavoin ymmärrettävissä. Suomessa yleinen tilanne on edelleen se, että kulttuurimatkailutuotteiden kehittäminen on toimijoille haasteellista juuri toimialojen hyvinkin erilaisesta luonteesta johtuen (Raakaldea Oy 2012, 3). Kulttuurituottajalla nähdäänkin toimialojen rajapinnalla tärkeä rooli muun muassa siinä, että alojen sopimuksista, erilaisista vaatimuksista tai vaikkapa teosten omistusoikeuksista välittyy oikea tieto kaikille osapuolille (mt., 7). Välittäjäpörrasta, jota kulttuurituottaja edustaa, tarvitaan alojen välille.

Kaikkien edellä kuvattujen perusasioiden tiedostaminen luo edellytykset sille, että pystytään rakentamaan niin matkailullisesti kuin kulttuurisisältöjensäkin puolesta laadukas kokonaisuus.

### 3.1 Suomen paikallismuseot pähkinänkuoressa

Museot ovat kirjastojen jälkeen alueellisesti Suomen kattavin kulttuuripalvelu ja ne muodostavat matalan kynnyksen kulttuuripalveluverkoston kautta maan. Suomen kaikista museoista valtaosa on paikallismuseoita. Paikallismuseot ovat pääosin vapaaehtoisvoimin tai sivutoimisesti ylläpidettyjä kotiseutumuseoita, erikoismuseoita tai muita museoita. Vuonna 2011 tehdyn OKM:n (2012) selvityksen mukaan Suomessa toimii yli 1000 ei-ammattillisesti hoidettua paikallismuseota ja noin 160 ammatillista museota. Paikallismuseokenttää tutkittaessa voidaan paikallismuseot luokitella edelleen kuntien, yhdistysten, säätiöiden, yksityisten ihmisten, yritysten, seurakuntien ja valtion omistamiksi tai ylläpitäviksi, mikä osoittaa paikallismuseokentän kirjavuutta. Kirjavat käytännöt ja erilaiset taustaorganisaation mallit heijastuvat kaikkeen museotoimintaan: erityyppisiin rahoitusraken-teisiin, vaihteleviin toiminnanmuotoihin ja toiminnan laajuuteen sekä siihen millaisia mahdollisuuksia museoilla on ylipäänsä hallita museokokoelmia tai pitää huolta rakennuksien kunnosta ja turvallisuudesta. Vapaaehtoisten työntekijöiden työpanokseen perustuvilla museoilla on myös hyvin erilaisia valmiuksia hoitaa esimerkiksi viestintää ja markkinointia kuin ammatillisesti hoidetuilla museoilla.

Paikallismuseoissa asiat hoidetaan niillä taidoilla mitä museotoiminnan ylläpidossa mukana olevilla henkilöille on. Kaiken kaikkiaan paikallismuseoissa työskentelee noin 10 000 vapaaehtoistyöntekijää. (OKM 2012, 10-11.)

Yleistä ohjausta ja neuvontaa paikallismuseot saavat maakuntamuseoista ja maakuntamuseotutkijoilta, jotka vastaavat oman alueensa museotyön kysymyksiin ja toimivat kulttuuriperinnön tallentamisen ja välittämisen tehtävissä (Museovirasto 2015). Museovirasto on koonnut verkkosivuilleen muutamia perusoppaita paikallismuseotyön tueksi. Omistuspohjasta riippuen saattaa museoiden toiminnassa olla käytännössä mukana suoraan kunnan kulttuurisihteeri tai jopa kulttuurituottaja, mutta tavanomainen tilanne on se, että kulttuuritoimen työntekijät vastaavat niin laajasti oman alueensa kulttuuripalveluista, että museotyöhön on vain niukasti ammattiresursseja ja aikaa käytettävissä. (OKM 2012, 41).

Ei-ammattillisia museoita yhdistää usein se, että museot ovat avoinna vain osan vuodesta, tyyppillisimmin vain kesäaikaan ja viikonloppuisin (OKM 2012, 10). Tämä vaatii asian huomioimista laajemmin myös kulttuurituotantoja suunniteltaessa.

Vuonna 2011 tehdyn paikallismuseoselvityksen tuloksien perusteella laadittiin museokentältä kumpuavien tarpeiden ja ongelmien perusteella joukko konkreettisia toimenpide-ehdotuksia paikallismuseotoiminnan kehittämiseksi lähitulevaisuudelle. Ehdotuksiin kuuluu koulutusmahdollisuuksien ja osaamisresurssien kohentamiseen liittyviä suunnitelmia, uusien järjestelmien ja tukitoimien kehittämistä rakennetun kulttuuriympäristön ja kokoelmienhallinnan parantamiseksi ja säilyttämiseksi sekä kaiken kaikkiaan uusien toiminnan muotojen ja yhteistyömallien käyttöönottoa yli toimialarajojen (OKM 2012, 47-54).

Kattavan kuvan paikallismuseotoiminnan tilasta saa tutustumalla samassa raportissa esiteltyyn museotoiminnan SWOT-analyysiin (OKM 2012, 13). Koottu analyysi osoittaa koko kenttää koskevat tärkeimmät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ne yhdessä muodostavat museoiden toimintaympäristön, jonka tuntemus voi toimia lähtökohtana kulttuurituottajalla tai muille kulttuurin alan asiantuntijoille, jotka suunnittelevat toimenpiteitä esimerkiksi museoiden kulttuurimatkailutoimintaan. SWOT-analyysin mukaan kulttuurimatkailun lisääntyminen



nähdään paikallismuseokentällä tulevaisuuden mahdollisuuksien joukossa, mikä kannustanee sekä kulttuurituottajia, matkailutoimijoita sekä museoita kulttuurin tekijöinä visioimaan uusia yhteistyön muotoja. Jäljempänä pohdin konkreettisia kulttuurituottajan toimia SWOT-analyysissa esitettyjenkin huomioihin pohjautuen.

### 3.2 Kulttuurimatkailun nykytilanne paikallismuseokentällä

Matkailun näkökulmasta museoilla on mitä parhaimmat mahdollisuudet välittää tietoa oman paikkakuntansa perinteistä ja kulttuurista ja toimia siten kulttuurimatkailun ytimessä. Kulttuurimatkailun kehittämisestä Uudellamaalla vastaava aluekoordinaattori Marjo Ranta-Irwin (2015) kirjoittaa omassa blogissaan paikallisten museoiden matkailullisesta merkityksestä seuraavaa:

Kulttuurimatkailussa paikalliset museot ovat lähes aina matkailijan silmissä alueen houkuttelevuuden kannalta erittäin merkittävässä asemassa. Tosin joskus museot itse eivät tätä tunnu mieltävän. (Ranta-Irwin 2015.)

Yllämainittu toteamus kuvaa hyvin kulttuurimatkailun tilannetta paikallismuseokentällä. Vaikka museot kiinnostavat matkailijoita, museokenttä on perinteisesti pitänyt ensisijaisena olemassaolonsa tarkoituksena museon perustoimintoja, kulttuuriperinnön tallentamista tuleville sukupolville (OKM 2012,43). Viimeisimmissä valtakunnallisissa paikallismuseoille suunnatuissa kyselyissä vuonna 2011 sekä keväällä 2015 paikallismuseot mielsivät tärkeimmiksi toiminnanmuodoikseen ja lähitulevaisuuden tavoitteikseen selkeiden museologisten toimintojen toteuttamisen ja kehittämisen (Hirvonen 2015; OKM 2012, 43). Vuonna 2011 vastauksien kärkikolmikun muodostivat teemat, jotka liittyivät kokoelmien hoidon ja hallinnan kehittämiseen, rakennusperinnön hoitoon sekä toimintaan, joka turvaa yleisen paikallismuseotyön jatkumisen. Kesän 2015 tuloksien kärjessä olivat edelleen kaksi samaa suurinta toiminnanmuotoa. Merkityksellistä ja kulttuurimatkailun kehittämisen kannalta positiivista on se, että kummankin selvityksen mukaan museot pitivät kuitenkin tärkeänä toiminnassaan myös uusien kävijöiden tavoittelun ja tunnettuuden lisäämisen. (Hirvonen 2015; OKM 2012.) Lisäksi uusimmassa kyselyssä viittä tärkeintä museotoiminnan muotoa kysyttäessä esiin

nousi helposti kulttuurimatkailun tuotteeksi valjastettavissa olevat tapahtumat, yleisötyö ja aineettoman kulttuuriperinnön vaaliminen.

Tällä hetkellä kulttuurimatkailuun panostaminen ei yllä museokentällä museotoimintojen kärkeen, mutta tuorein tutkimus antaa kuitenkin yli 200 vastaajajoukon tuloksiin perustuen osviittaa siitä, että kulttuurimatkailu on kasvava voimavara. Kaksi kolmasosaa vastaajista suhtautui kulttuurimatkailuun myönteisesti. Kyseisestä joukosta 37% piti omaa museotaan jo toimivana kulttuurimatkailukohteena ja 41% vastaajista koki kulttuurimatkailun houkuttelevaksi, mutta jokin estää toimintaan ryhtymistä.

Ammatillisesti hoidetuissa museoissa vierailee vuosittain yli 5 miljoonaa kävijää ja paikallismuseoissa arviolta hieman yli miljoona kävijää (Suomen museoliitto 2015; OKM 2012, 10). Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen tuloksissa kyselyyn vastanneiden museoiden kävijämäärissä on havaittavissa suurta hajontaa. Siinä missä suosituimmissa paikallismuseoissa vierailee vuosittain jopa useita kymmeniä tuhansia matkailijoita, joissain museoissa vuotuinen kävijämäärä jää alle 100:aan. Huomattavan suuria kävijämääriä, yli 10 000, erityisesti sellaisissa museoissa, jotka ovat erikoistuneet johonkin teemaan. Kolmasosa kyselyyn vastanneista paikallismuseoista ilmoitti kävijämääräkseen 100 – 500 vierailijaa vuodessa, 15 % vastaajista 500 – 1000 ja 18% vastaajista 1000 – 3000 kävijää. Suuria yli 10 000 kävijän museoita oli kaikista vastaajista vain 10.

Juuri valmistuneen OKM:n (2015) Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoriraportin mukaan museokävijöiden päiväkohtainen rahankulutus museoiden lähialueella on hieman yli 50 euroa. Vuonna 2013 toteutetussa museoiden taloudellisia vaikutuksia selvittäneessä tutkimuksessa museokävijän todettiin kasvattaneen museon lähialueen taloutta 32 —49 eurolla (Piekkola, Suojanen & Vainio 2013, 5-6), joten tuoreet tiedot ovat samansuuntaisia. Kerrannaisvaikutuksiltaan museot tuottavat satoja miljoonia euroja vuosittain lähialueilleen ja suurimmat kerrannaisvaikutukset ovat siellä missä museon läheisyydessä on matkailuyrityksiä (mt, 5-6).

Matkailunedistämiskeskuksen (2014b, 30-31), nykyisin virallisesti Visit Finlandin, laatimassa kulttuurimatkailustrategiassa käy ilmi, että museovierailut sijoittuvat

ulkomaalaisten Suomeen saapuvien kulttuurimatkailijoiden silmissä kärkiaktiiviteettien joukkoon. Kun Matkailunedistämiskeskuksen (mt., 30-31) teettämän tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tarkemmin, on nimenomaan esimerkiksi maaseutumaisilla paikallismuseoilla erinomaisia mahdollisuuksia toimia kulttuurimatkailukohteina, sillä aktiviteetit, joista ulkomaalaiset ovat museoiden ohella kiinnostuneita, on helppo toteuttaa museoympäristössä erilaisina tapahtumina, tarinallistettuina opastuksina, paikallisperinteen työnäytöksinä, kyläjuhlina ym. toimintana, josta välittyy kulttuurimatkailijoiden arvostama paikan tuntu, sense of place. Lisäksi kulttuurimatkailustrategiassa painottuu sama toimialarajojen välinen yhteistyö kulttuurimatkailun kehittämiseksi ja tehostamiseksi, joka myös paikallismuseotoiminnan kehittämisessä tunnistetaan tulevaisuuden kehityslinjojen joukkoon (Matkailun edistämiskeskus 2014b; OKM 2012, 13). Kulttuurimatkailun kehittämisessä museotalalla on tunnistettavissa seuraava tilanne: matkailu- ja kulttuurialojen yhteistyö perustuu museon merkitykseen kiinnostavana kulttuurimatkailukohteena. Saadakseen lisää tuloja, joka lisäisi matkailijoiden viipymää, matkailuyrittäjät etsivät uusia matkailijoita kiinnostavia kohteita kulttuurin parista. (Suomen museoliitto 2015c,1.)

Museotalalla kulttuurimatkailun valtakunnallisia hankkeita on lähivuosina toteutettu muutamia. Tuoreimmassa, lokakuussa 2015 valmistuneessa OKM:n (2015) Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit-selvityksessä tutkittiin kulttuurimatkailun merkityksiä valikoiduissa ammattimuseoissa ja viime vuonna päättynyt Suomen museoliiton (2015b) koordinoima Museot kulttuurimatkailun kärkeenhankke puolestaan toi uusia kulttuurimatkailijat huomioivia palvelukonsepti-ideoita museoiden ja matkailualan toimijoiden käyttöön ja edisti samalla alojen verkostoitumista sekä yhteisten näkökulmien saavuttamista. Myös kaksi muuta museohanketta Suomen museoliiton Seinätön museo –hanke sekä Etelä-Pohjanmaan maakuntarahaston Muuttuva Museo –hanke ovat mahdollistaneet museotoiminnan kehittämisen uudentyyppisiä mobiilipalveluita hyödyntäen. Vuoden 2016 aikana avautuva Suomen Kotiseutuliiton (2015c) mobiilipastepalvelu E-Museo tulee täydentämään museoille suunnattujen mobiilisovellusten palvelukenttää Suomessa. Sovelluksena eMuseo on rakennettu nimenomaan paikallismuseoiden

lähtökohdista ja sovelluksella pyritään siten tuomaan mobiilit museopalvelut myös pienten museoiden ulottuville (mt.2015c).

### *Kulttuurituottajan työllistäminen kulttuurimatkailun kehittämiseen*

Paras tilanne kulttuurimatkailun kehittämiseen lienee sellaisilla kotiseutumuseoilla, joilla on valmiiksi omasta takaa museotoiminnassa mukana joko työn puolesta tai oman harrastuksen johdosta paikkakunnan kulttuurisihteeri, kulttuurituottaja tai matkailualan osaajia. Tämän lisäksi kulttuurituottajan palkkaaminen museoille saattaisi onnistua myös määrääjäksi hankerahoitusten kautta. Huomioitavaa on, että esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriönkinon jakanut viime vuosina vuosittaisia avustuksia hankkeisiin, jotka tähtäävät kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen. Lisäksi näkisin, että museot voisivat hyötyä tässä suhteessa myös matkailualan tai kulttuurituotannon koulutusta tarjoavien oppilaitosten kanssa tehtävästä yhteistyöstä erilaisten opiskelijahankkeiden kautta. Se, missä määrin museot ovat hyödyntäneet tätä mahdollisuutta, ei tietävästi ole saatavilla valtakunnallista selvitystä.

Loppuosa opintotehtävästäni perustuu yleisesti siihen millaisia taitoja kulttuurituottaja työnkuvansa kautta voisi tuoda museoille riippumatta siitä, miten kulttuurituottajan palkkaus hoidetaan.

### 3.3 Kulttuurituottajan mindmap

Eri lähteisiin tutustuttuani kulttuurituottajan työ paikallismuseoiden tukemisessa kulttuurimatkailun kehitystyössä voidaan nähdä mielestäni kaksivaiheisena. Niissä museoissa, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurimatkailusta, ensimmäisessä vaiheessa tulisi vahvistaa museon yleistä pohjaa kulttuurimatkailukohteena toimimiselle kartoittamalla museon liiketoimintaympäristö ja organisaatorakenne sekä päivittämällä museon näkyvyyttä. Toisessa vaiheessa luodaan verkostoja,

tuetaan museota talouden rakenteissa ja luodaan varsinaisia kulttuurimatkailutuotteita tuotteistamismalleja hyödyntäen.

Yhdistämällä museohankkeen aikana tekemäni havainnot paikallismuseoista jo olemassa oleviin kulttuurimatkailun yleisiin kehittämistyökaluihin laadin kulttuuri-tuottajille suunnitellun mindmapin (Liite 1) paikallismuseosektorin lähtökohdista käsin. Mindmapissa on kulttuurimatkailun kehitystyöhön oleellisesti kuuluvia toimenpiteitä, joihin paikallismuseot kaipaavat selkeästi tukea pystyäkseen kehittämään kulttuurimatkailukohteena. Toimenpide-ehdotuksiin sisältyy monia matkailualan tuotteistamiselle tyypillisiä tunnusmerkkejä. Niiden avulla paikallismuseoil-ekin on mahdollista koota laadukkaita ja kustannuksiltaan matkailumarkkinoille sopivia kulttuurimatkailutuotteita. Mindmapissa tuotteistamisen toimenpiteet on koottu mukailen Raakaldea Oy:n (2012, 6) tuotteistamisen työjärjestystä. Seuraavissa kohdissa tuon esille tärkeimmät kohdat jokaisesta mindmapiin kirjaa-mastani osa-alueesta, jotka ovat:

- 1. Museon erityispiirteiden tunnistaminen*
- 2. Museotoiminnan analysointi ja tuen tarpeen tunnistaminen*
- 3. Viestintä ja markkinointi*
- 4. Verkostojen luominen ja kohderyhmien valinta*
- 5. Talous*
- 6. Tuotteistaminen*

#### 4 MINDMAP –VAIHE 1: MUSEON ERITYISPIIRTEIDEN TUNNISTAMINEN

Jokainen paikallismuseo on ainutlaatuinen juuri omasta paikkakunnastaan, sen kulttuuriperinnöstä ja tarinoista tietoa välittävä kohde. Museo saattaa olla myös erikoistunut johonkin tiettyyn teemaan (esimerkki: Jokioisten Museorautatie ka-pearaideliikenteen erikoismuseo) tai toimia esimerkiksi henkilön elämäntarinasta kertovana kotimuseona (esimerkki: kirjailija Juhani Ahon museo). Jokaisella mu-seolla on jotain mikä tekee siitä erityisen. Tämän asian tunnistaminen tulisi olla

jokaisen kulttuurimatkailun tuotteistamistyössä mukana olevan toimijan mielessä. Erottautuminen kiinnostaa yleisöjä:

Totta on, että "jokin erikoinen asia" saa meidät paremmin liikkeelle kuin sellainen, jota näkee aina. Museolle se voisi olla "vetonaula" kuten uudet mielenkiintoiset näyttelyt, jotka vetävät katsojia. Tai vain yksi harvinaisuus, kuten Louvren Mona Lisa. Minä voin nähdä paljon vaivaa ja matkustaa satoja kilometrejä nähdäkseni, mitä haluan. Riittää yksi hyvä motiivi. Harvinainen nukketalo tai nukke... (Vierailija "Vetonauloista puheenollen", Suomen Museoliitto 2015.)

Koetamme nostaa erityispiirteitämme esiin, tehtaan työmiesten asuinmökkit ovat ainutlaatuisia ja puukoneistoinen suuri vesimyllymme on toinen erikoisuus ja takuvarma kiinnostuksen kohde. (Vastaaja, Kotiseutumuseoiden helmet-hanke 2015)

Kulttuurimatkailullisten valmiuksien nostattamiseksi voi kulttuurituottaja auttaa museota profiloitumaan vahvistamalla sen erityispiirteitä ja hyödyntämällä erilaisia teemoittamisen keinoja. Teemoittamista tukevat myös Pinen ja Gilmorne (1998, 102-105) havainnot, joiden mukaan elämysteollisuudessa hyvän matkakohteen rakentamisen peruselementtejä ovat juuri teemoittamiseen liittyvät toimenpiteet. Muun muassa mitä useampia eri aistein havaittavia osia kokonaisuuteen on mahdollista sisällyttää, sitä suurempi elämys on mahdollista luoda (mt.,102 – 105).

## 5 MINDMAP- VAIHE 2: MUSEON TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI

### 5.1 SWOT-analyysi, Laatutesteri ja Paikallismuseon työkirja

Rakkaudesta kulttuuriperintöön –raportissa esitellyn paikallismuseokenttää koskevan SWOT-analyysin silmäileminen avaa kulttuurituottajalle oven suoraan monien paikallismuseoiden arkeen kaikkine vahvuuksineen, heikkouksineen, mahdollisuuksineen ja uhkineen. Täten kulttuurituottajan ja paikallismuseotoimijan on aluksi hyvä käydä läpi yhdessä museon liiketoiminta ja organisaatorakenne kohta kohdalta esimerkiksi tarkastellen kehitettävän museon toimintaa yleisten SWOT-analyysissä esiin nostettujen kohtien valossa. Vaihtoehtoisesti kulttuurituottaja voi ehdottaa kohteen kulttuurimatkailullisten valmiuksien alku- ja loppu-

seen työkaluksi vasta vasten kulttuurimatkailun kehittämisen tueksi luotua Laatu-  
testeria. Laatu-  
testeria on maksuton Visit Finlandin ja Culture Finland katto-ohjel-  
man laatima opas, jossa olevan lomakkeen avulla on mahdollista kartoittaa mat-  
kailukohteen laatutasoa teknisten vaatimusten, toimintatapojen ja asiakashallin-  
nan osalta (Visit Finland 2013b). Tekniset vaatimukset kattavat kohteen opastei-  
den, kestävän kehityksen sekä fyysisten tilojen ja saavutettavuuden arvioinnin.  
Tarkastelussa on muun muassa ulko- ja sisäopasteet, aukioloajat, lipunmyynnin  
käytännöt, kahvila- ja wc-tilat, tilojen esteettömyys ja turvallisuus sekä kysymyk-  
siä liittyen ympäristöasioihin ja siihen, hyödynnetäänkö kohteessa esimerkiksi  
museomyymälässä tai kahvilassa paikallisten tuottajien ja toimijoiden palveluita  
ja tuotteita. Toiminnan laatua arvioidaan Laatu-  
testerissa markkinoinnin, myynnin  
ja verkostoitumisen osa-alueilla, jolloin kartoitetaan erilaiset markkinointi-ja  
myyntikanavat ja kohteen olemassa olevat kulttuuri- ja matkailualan verkostot.  
Lopuksi tarkastellaan kohteen asiakaspalvelun laatua ja sitä kuinka asiakaspa-  
lautteita kerätään ja sitä onko kohteella jälkipalautteen kanavia tai onko niin sa-  
nottua asiakaspolkua testattu eli onko toimija miettinyt kaikkia niitä vaihteita, jota  
asiakas kohtaa asiakaspolkunsa aikana tiedonhausta vierailun päättymisen jäl-  
keiseen mahdolliseen jälkimarkkinointiin.

Paikallismuseotyön kehittämisen tueksi museoiden käyttöön on luotu myös Mu-  
seoviraston verkkosivuilla oleva opas Paikallismuseon työkirja. Oppaan avulla  
museoiden toiminnan osa-alueet ja perustiedot on mahdollisuus käydä läpi siinä  
mainittuja kohtia seuraamalla. Ensisijaisesti maakuntamuseotutkijoiden kanssa  
käytävää keskustelua varten luotua opasta pystyy hyödyntämään myös kulttuu-  
rituottajan näkökulmasta niiltä osin kuin hän katsoo kartoitettavan tiedon olevan  
oleellista kulttuurimatkailun kehittämistyölle. Puhtaasti matkailukohteena kehitty-  
välle museolle antaa kattavamman tuen kuitenkin Laatu-  
testeria.

## *5.2 Tuen tarpeiden tunnistaminen*

Kun museon toimintavalmiudet kehitystyöhön ovat selvillä, on hyvä tarkastella  
erityisesti niitä toimintoja, mihin museo tarvitsee eniten tukea kulttuurimatkailu-  
kohteena. Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa ilmeni, että paikallismuseot  
kaipaavat kipeimmin ulkopuolista tukea ja neuvoja juuri sellaisiin toiminnan osaa-

alueisiin, joista moni kuuluu keskeisesti kulttuurimatkailunkin kehitystyöhön. Kärkijoukkoon kuuluviin tuen tarpeisiin oli listattu asioita, jotka vuonna tehdyn 2011 kyselyn perusteella olivat silloistenkin paikallismuseotoiminnan heikkouksien joukossa (OKM 2012, 13). Ulkopuolista opastusta kaivataan eniten näkyvyyden ja markkinoinnin kehittämiseen, etenkin edullisten markkinointikanavien etsintään, jaetulla ykkössijalla olleen kokoelmanhallinnan lisätiedon ohella. Seuraavaksi eniten museot kokevat tarvitsevansa tukea rahoituksen hakuun. Kulttuurimatkailun sisältöjen kannalta tuoreessa tutkimuksessa merkille pantavaa on myös se, että museoilla on verraten paljon toiveita saada lisää tietoa erilaisten työpajojen järjestämisestä ja museon elävöittämisestä. Avoimena kysymyksenä esitettyyn kysymykseen kuitenkin vain kolme museotoimijaa oli maininnut vastauksissaan erityisesti matkailuun liittyvän lisätiedon tarpeen. Edellä esiteltyjen tarpeiden pohjalta kiinnitin niihin liittyvät merkinnät mindmapissani markkinoinnin työvaiheisiin, talouteen sekä tuotteistamistyöhön.

## 6 MINDMAP- VAIHE 3: VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Edelliseen kohtaan viitaten markkinointi on kompastuskivi, josta paikallismuseot haluavat eniten oppia. Siten markkinoinnin tehostaminen on eräs tärkeimmistä toimenpiteistä, jossa kulttuurituottaja voi hyödyntää ammattiosaamistaan ja toimia museotoimijan tukena.

Tällä hetkellä kolme yleisintä paikallismuseokentällä käytettyä markkinointikanavaa ovat Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen tulosten perusteella suullinen tiedotus, verkkosivut sekä lehti-ilmoitukset. Suullista tiedonvälitystä käyttää 78% museoista ja lähes yhtä monella, 76%:lla kyselyyn vastanneista museoista, on jonkinlainen verkkonäkyvyys, joko omalla kotisivullaan tai jonkin muun toimijan sivuilla. Sen sijaan vain alle puolet 45% vastaajista hyödyntää sosiaalista mediaa. Painettua esitemateriaalia käytetään myös lähes yhtä paljon kuin sanoma-lehti-ilmoituksia. Tulosten perusteella kulttuurituottajan ensisijaisia toimenpiteitä museoiden markkinoinnin parantamiseksi voisivat olla sosiaalisen median käyttöönoton varmistaminen, kotisivuilla olevan tiedotuksen tehostaminen sekä uusien matkailu- ja kulttuuripalveluita kokoavien verkkosivujen esittely museoille.



Myös tiedon välittäminen muille museoille hyväksi havaituista yhteismarkkinointisivustoista voi toimia laajemmankin verkoston hyödyksi.

## 6.1 Sähköiset markkinointikanavat

Paikallismuseoiden yleisesti niukoista taloudellisista resursseista johtuen museoita kannattaa rohkaista erityisesti hyödyntämään sähköistä viestintää ja internetmarkkinointia yleisöjen tavoittamisessa. Internetmarkkinoinnin on todettu olevan muihin medioihin verrattuna edullisin ja tehokkain markkinointikanava (Kauppinen 2015). Kaikista toimialoista juuri matkailu hyötyy eniten internet-markkinoinnista (mt. 2015). Vetovoimaisen verkkosivuston luominen on siten avain asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen. Sähköisesti saadaan myös tietoa nopeasti päivitettyä ja kohdennettua tehokkaasti erilaisille kohderyhmille.

Kaikkein yksinkertaisin ja vähiten teknistä osaamista vaativa verkkonäkyvyys on mahdollista luoda perustamalla museolle oma museosivu sosiaalisen median eli somen kautta. Vaikka sivun ja sen sisällön suunnittelisi ja loisi ensin kulttuurituottaja, on sosiaalinen media kuten Facebook helppokäyttöinen ja sen päivityksestä voi myöhemmin vastata useampi henkilö, jolloin ylläpito ei kaadu vain yhden henkilön vastuulle. Sosiaalisen median käyttöönotto tukee parhaimmillaan museon omia kotisivuja ja avaa helppoja väyliä vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa. Somen avulla museo pystyy luomaan itsestään myös aktiivisen kuvan, josta saatetaan olla hyötyä esimerkiksi hankerahoituksia haettaessa. Lisäksi some on ennen kaikkea tehokas keino tiedottaa esimerkiksi tapahtumista, jotka ovat Kotiseutumuseoiden helmet-kyselyn vastausten perusteella paikallismuseoiden ylivoimaisesti tärkeimpiä toiminnan muotoja museoiden matkailullisten onnistumisten taustalla. Suomen museoliiton (2015c, 2) museo- ja matkailualan verkostoseminaarien antina toteutetussa työpajakoosteessa annetaan niukoilla resursseilla toimiville museoille lukuisia verkkonäkyvyyttä lisääviä vinkkejä. Niihin lukeutuu myös sosiaalisessa mediassa kulttuurimatkailuun viittaavien tunnisteiden käyttö *# kulttuurimatkailu # museot*. Tunnisteiden avulla toimijan tuotteita on helpompi

löytää verkosta ja samalla tunnisteet sidosryhmien käyttäminä tarjoavat museoille arvokasta tietoa asiakaspalautteen tyyliin. Tunnistekommentit ja suositukset ovat hyödynnettävissä myös markkinointimateriaalina. (mt., 2.)

Myös Kotiseutumuseoiden Helmet-kyselyvastaukset tukevat verkkoviestinnästä ja markkinoinnista tehtyjä hyviä havaintoja. Markkinointiin ja näkyvyyteen satsaaminen on tuonut museoihin lisää kävijöitä ja tehostetun markkinoinnin avulla museot ovat saavuttaneet matkailullisia onnistumisia. Sähköisten palveluiden suosiminen on kannattavaa kyselyyn vastanneiden museoiden mielestä: markkinointia on kohennettu ottamalla käyttöön kotisivut tai on avattu museon omat Facebook-sivut, ja mainittiinpa yhdessä vastauksessa museon ottaneen käyttöön verkkosivuillaan myös opasvarauspalvelun. Myös liittyminen erilaisiin yhteismarkkinointia edistäviin verkostoihin on tuonut nostetta museoiden näkyvyyteen. Tällaisina positiivisia vaikutuksia näkyvyyteen tuoneina verkostoina nostettiin esiin esimerkiksi suomalaiset matkailusivustot Kaakko135, Maakuntien helmet Enjoy Finland-sivusto, Porkkalan Parenteesi sekä virtuaalisen muistin paikkana toimiva verkkopalvelu Pohjois-Savon Muisti. Lisäksi Suomessa toimii lukuisia alueellisia museoportaaleja, joiden kautta matkailijoiden on helppo etsiä samalla alueella toimivia museoita. Museoviraston (2013) mukaan Suomessa toimii ainakin 12 museoportaalia. Kyselyssä tehokkaina markkinointikanavina mainittiin museoportaaleista maaseutumaisten museoiden Museoraitti-portaali.

Kulttuurimatkailun työkaluja kehittäneen Ranta-Irwinin (2015) mukaan museoiden tulisi suunnata katseensa enemmän myös ulkomaalaisille matkailusivustoille, kuten Tripadvisoriin. Ranta-Irwin vinkkaa museoita liittymään maailman suurimmalle Tripadvisor-matkailusivustolle, sillä monet ulkomaiset museot ja nähtävyydet näkevät sen jo tärkeimmäksi sähköiseksi markkinointikanavakseen matkailijoita tavoiteltaessa. Tripadvisorin käyttöönottoa puoltanee myös se, että suomalaisiin paikallismuseoihin saavutaan usein miten suositusten ja suullisen tiedonkulun kautta. Tripadvisorissa kävijät voivat kirjoittaa suosituksia käyntikoh-

teiden sivuille ja mitä korkeammalla suosituslistauksissa museo on, sitä enemmän se houkuttelee kävijöitä. (mt.) Tähän kulttuurituottajan tulisi ehdottomasti siis innostaa museoita.

Mikäli kulttuurituottaja ottaa työkseen avustaa museota verkkosivujen avaamisessa, on eräänä erinomaisena keinona hyödyntää benchmarkingia tutustumalla muiden museoiden, sekä ammattimuseoiden että paikallismuseoiden verkkosivuihin hyvien ideoiden löytämiseksi. Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa kerättiin tällaisiksi hyviksi esimerkeiksi muun muassa Jokioisten Museorautatie, Postimäen Museo, Stundars sekä Ilmailumuseo. Kaikkein monipuolisin verkkonäkyvyys paikallismuseokentällä on Iso-Pappilan museolla (Hirvonen 2015).

Yleisesti informaation luominen eri kieliversiona tuo tehoa markkinointiin ja mahdollistaa asiakaspohjan laajentamisen. Paikallismuseoissa edelleen suurin osa kävijäkunnasta on kotimaisia matkailijoita ja vain 35%:lla kyselyyn vastanneista museoista on käytössään suomen tai ruotsin lisäksi englanninkieliset sivut. Mikäli kieliversion luominen omille verkkosivuille on vaikeaa, on portaaleihin liittyminen senkin vuoksi eräs varteenotettava vaihtoehto museoille. Portaalien ylläpitäjillä saattaa olla käytössään omat kielenkääntäjät, joiden käännosehdoista kannattaa tiedustella.

Museoille, joiden perusverkkonäkyvyys on kunnossa, voi kulttuurituottaja tarjota lisäkeinoja markkinointiin opastamalla museotoimijaa tutustumaan myös uusimpiin mobiilipalveluihin, jotka tuovat asiakkaat ja matkailu- ja kulttuurikohteet yhteen. Juuri lanseerattu loppukäyttäjilleen maksuton suomalainen Art Advisor –sovellus esimerkiksi kokoaa yhteen taidenäyttelyitä esitteleviä museoita ja gallerioita. Sovellus perustuu paikannukseen, jossa verkkopalvelua käyttävä asiakas pystyy hakemaan oman sijaintinsa lähetyvillä avoinna olevia näyttelyitä sovelluksen ilmoittaessa näyttelyn perustiedot ja etäisyyden kohteeseen. (Viljanen 2015).

Keväällä 2016 Suomen Kotiseutuliiton (2015c) luotsaama ja Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahaston tukema uusi mobiiliopastepalvelu eMuseo tulee niin ikään tarjoamaan aivan uusia matkailullisia toimintamahdollisuuksia perinteisille kotiseutumuseoille. Mobiilisovellusta pilotoidaan ensimmäisessä vaiheessa Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan museoissa, jonka jälkeen tavoitteena on laajentaa

palvelu valtakunnalliseksi syksyn 2016 aikana. Uudella mobiiliopastesovelluksella tullaan parantamaan kotiseutumuseoiden saavutettavuutta myös niinä aikoina, kun museo ei ole avoinna tai silloin, kun museolla ei ole henkilöresursseja opaskierrosten järjestämiseen. Kulttuurimatkailun kannalta merkityksellistä hankkeessa on lisäksi se, että opasteilla museot pystyvät ohjaamaan kävijän myös vaikkapa muihin alueen matkailupalveluihin. (Suomen Kotiseutuliitto 2015c.) Kyseisessä hankkeessa mahdollinen kulttuurituottajan rooli voisi olla auttaa opasteen sisällön suunnittelussa sekä esiteltävien matkailukohteiden ja opasteessa mahdollisesti hyödynnettävien kulttuurintekijöiden ja tarinankertojien hankinnassa.

## 6.2 Muu markkinointi

Suunniteltaessa museoiden matkailumarkkinoinnin tehostamista, kannattaa joko museon tai kulttuurituottajan ottaa yhteyttä museon alueella toimivaan Culture Finland-aluekoordinaattoriin, jolla on viimeisimmät tiedot alueen kulttuurimatkailuverkostoista ja mahdollisista tapahtumista ja kehittämishankkeista, joita alueen matkailu- ja kulttuuritoimijoiden on mahdollista hyödyntää tai joihin on mahdollisuus osallistua.

Museoalalla otettiin keväällä 2015 käyttöön myös museoiden näkökulmasta markkinointia ja saavutettavuutta helpottava valtakunnallinen Museokortti. Kortti on ollut tiedotusvälineiden mukaan suosittu palvelu, johon millä tahansa museolla on mahdollisuus liittyä. Kuluttajalle museokortti maksaa 54 euroa ja se oikeuttaa rajattomaan määrään museovierailija museokortin jäsenmuseoissa 12 kuukauden aikana. Korttiin liittyvä markkinointi hoidetaan keskitetysti Suomen museoliitosta, minkä ansiosta museo saa ilmaista näkyvyyttä eikä sido museon omia markkinointiresursseja. (Suomen museoliitto 2015d.)

Kotiseutumuseoiden helmet- kyselyssä esiin tulleita muita kulttuurituottajaa hyödyttäviä tietoja on yhteismarkkinoinnista tehty havainto, jonka mukaan osa museoista markkinoi ja tiedottaa toiminnoistaan ristiin lähialueen muiden kulttuuri- ja

matkailutoimijoiden kesken. Kulttuurituottajan työssä tämä luo pohjaa varsinaisille tuotteistamistyölle ja kulttuurimatkailutuotteen osien suunnittelulle, kun eri toimijoiden välillä on jo olemassa yhteistyötä ja ne tuntevat toistensa palvelut.

Moni kotiseutumuseo sijaitsee taajamien keskustojen ulkopuolella. Kyselyn mukaan eräs tärkeä museoiden saavutettavuuteen vaikuttava tekijä on siten tiekylteillä ja hyvillä opasteilla. Parhaimmillaan opasteiden saaminen voi ohjata yrityksiä toimialasta riippuen uusiin investointeihin ja se voi pelastaa toiminnan jatkumisen sellaisissa kohteissa, jotka eivät sijaitse näkyvästi teiden varsilla (Keski-Kasari 2015). Tiekylltien ja opasteiden hankkiminen, niiden puute ja tiukat säädökset askarruttavat selkeästi paikallismuseokenttää, selviää museokyselystä. Mikäli kulttuurituottaja kohtaa työssään kysymyksiä opasteiden hankkimisesta, tulee museoita opastaa ottamaan yhteyttä oman alueensa ELY-keskuksiin. Palveluopasteisiin ja mainoksiin maanteiden varsiin vaaditaan lupa ja sen saamiseen vaikuttaa muun muassa kohteen kävijämäärä, mikä museoiden on hyvä tiedostaa. (Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2015.) Virkateitse käytävä tiekyltitysprosessi koskettaa myös mitä tahansa palveluyritystä ja byrokratian kanssa kamppaillaan museoiden ohella myös muunlaisissa matkailijoita houkuttelevissa kohteissa.

## 7 MINDMAP-VAIHE 4:VERKOSTOJEN LUONTI JA KOHDERYHMIEN VALINTA

Kulttuurituottajan työhön kuuluu paljon projektimaisia hankkeita, missä korostuvat juuri yhteistyö- ja verkostoitumistaidot eri sidosryhmien kanssa. Hän on henkilö, joka usein kokoaa tuotantotiimin, etsii projektille tekijöitä ja toteuttajia, rahoittajia ja sponsoreita sekä sopivimmat markkinointikanavat tarvittane yhteyksineen yleisöjen tavoittamiseksi. Paikallismuseoille taitava kulttuurituottajan kaltainen verkostojen luoja on ensiarvoisen tärkeä tuki, kun on ajankohtaista kartoittaa uusia yhteistyökumppanuuksia museotoiminnan kehittämiseksi.

Verkostojen luonnin tärkeyttä ei voi kyllin korostaa, kun halutaan tavoittaa uusia yleisöjä tai kehittää matkailupalveluita. Yhteistyöverkostojen luominen perustuu voimakkaasti sen tuomaan positiiviseen synergiaan ja siihen, että yhteistyöstä molemmat osapuolet hyötyvät. Tällaisella win-win -työskentelyllä on mahdollista

saada aikaan myös enemmän kuin yksin toimiessa (Suomen museoliitto 2015b). Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa eräs tehokkaimmin verkostoituneista paikallismuseoista kuvaili kokemuksiaan verkostoista seuraavasti (tunnistetiedot korvattu merkinnöillä X = museo, Y = paikkakunta/alue, Z=yrittäjät/muut toimijat):

X-museo on mukana Y -paikkakunnan kesän viikko-ohjelmassa (julkaistaan kolmella kielellä). Tänä vuonna tilalla esitellään tiistaisin käsitöperinnettä ja kerrotaan saaristoon liittyviä tarinoita (järj. Z- Mar-tat). Museon laituriin järjestetään myös risteilyjä y-paikkakunnan sa-tamasta, jolloin pääsymaksu sisältyy maisemaristeilyn hintaan (Z-lai- van yrittäjä) . Tulevana kesänä tilalla on lisäksi kaksi kehruukurssia... Yhteistyö eri toimijoiden ja Y-alueen matkailuyrittäjien kanssa on ol- lut menestyksellistä. Synergian ja verkostoitumisen avulla olemme pikku hiljaa edenneet matkailun kehittämisessä. Mainitsemisen ar- voista on myös, että Z-toimija valitsi museon vuoden kesäkohteeksi. Viime vuonna paikkakunta Y ja museo X olivat hienosti esillä TV do- kumentissa Z. (Vastaaja X, Kotiseutumuseoiden helmet 2015)

Paikallismuseokentällä, jossa resurssit on pääsääntöisesti ammatillisesti hoidet- tuja museoita pienemmät, kannattaa yhteistyökumppanuuksia ja verkostoja ra- kentaa monien erilaisten toimijoiden kanssa kuten yllä oleva esimerkkinä osoit- taa. Lisäksi kannattaa hyödyntää ajatusta, että yhteistyössä resurssien vaihto voi perustua moneen muuhunkin asiaan kuin rahaan (Suomen museoliitto 2015c, 2). On osattava ajatella erilaisia yhteistyön muotoja laajalla skaalalla. Ensisijaisesti kulttuurimatkailun kehitystyössä tarvittavat yhteistyökumppanit museon näkökul- masta ovat matkailu- ja ravintola alan toimijoita. Tämän lisäksi tarvitaan kulttuuri- ja taidealan tekijöitä kulttuurin sisällön tuottamiseen. Niin ikään yhteistyön aloit- taminen tai tehostaminen kolmannen sektorin toimijoiden kuten lähialueen seu- rojen ja yhdistysten kanssa saattaa tuoda lisää luovia ratkaisuja niihin pulmiin, jotka liittyvät esimerkiksi aukioloaikojen pidentämiseen tai museon ylläpitoon. Esimerkiksi eräässä Kotiseutumuseoiden helmet- hankkeen museokierrokselle kuuluneessa museossa hyödynnetään paikallisten eläkkeensaajien apuvoimaa museon avoimena pidossa. Oma merkittävä roolinsa museotoiminnan kehittämis- hankkeissa on myös rahoittajilla, vartenotettavilla sponsoreilla ja alueen päättä- jillä, jotka luovat museon taloudelliset puitteet ja muut yleiset raamit toimintamah- dollisuuksille. Museon jo olemassa olevia tai kehitteillä olevia kulttuurimatkailu- tuotteita puolestaan voi tarkastella siitä näkökulmasta, voisiko niitä tarjota muun-

laisillekin kohderyhmille kuin matkailijoille joko sellaisenaan tai soveltaen esimerkiksi yritysten tyhy-toimintaan tai lapsille ja nuorille kulttuuriperintökasvatuksen raameissa (Suomen museoliitto 2015c, 3).

Alla keskityn tarkastelemaan kulttuuri- ja matkailualojen verkostojen laajentamismahdollisuuksia ja sitä mitä konkreettista kulttuurituottaja niiden osa-alueilla pystyisi oman ammattitaitonsa puolesta tekemään museon hyväksi.

### 7.1 Kulttuurialan verkostojen lisääminen

Kulttuurituottajan ollessa ensisijaisesti ammattinsa puolesta taiteen ja kulttuurialan tuntija, pystyy hän mitä todennäköisimmin parhaiten tukemaan museota nimenomaan kulttuurialan yhteyksien luomisessa sekä etsittäessä sopivia yhteistyökumppanuuksia ja rahoitustahoja rahoittamaan kulttuurimatkailun kehittämistä. Rahoituskanaviin liittyviä toimintaehdotuksia käsittelen luvussa 8 Talous.

Kulttuurituotantojen parissa työskentelevä tuottaja voi tuoda museolle ideoita taide- ja kulttuurisisällöistä ja hän voi auttaa museota valitsemaan museon kulttuurituotteisiin ja palveluihin parhaiten sopivia tekijöitä, taiteilijoita, käsityöläisiä, historiantuntijoita ym. ammattilaisia omien verkostojensa kautta. Eräs konkreettinen Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeessa ilmennyt paikallismuseokentän taidetta koskeva tarve on löytää keskitetty kanava, josta museot voisivat saada helposti tietoa lähialueen taiteilijoista ja perinnerakentamisen osaajista. Tämän mukaisesti kulttuurituottajan toimenpiteenä saattaisi olla esimerkiksi eräänlaisen taiteilijalistan kokoaminen museon käyttöön. Listan avulla museoiden oma tuotteistamistyö voisi jatkossa helpottua, kun museon saatavilla olisi tietoja mahdollisista kulttuurin tekijöistä, jotka voisivat toteuttaa sisältöjä museota elävöittäviin tapahtumiin ja kulttuurimatkailutuotteisiin. Taiteilijalista saattaisi koostua esimerkiksi paikallismuseoissa erityisen suosituiksi osoittautuneiden vanhan ajan perinnetöiden osaajista ja kädentaitajista aina uusimpien seikkailu- ja roolipelileikkien vetäjiin. Toinen vaihtoehto on tuottaa samaa tietoa sähköisesti. Verkkoselailu osoit-

taa, että Suomessa toimii tällä hetkellä ainakin yksi valtakunnallinen luovien alojen, kulttuurin harrastajien sekä ammattilaisten verkkopalvelu, joka tuo taiteen tekijöitä ja taiteilijoita etsiviä tahoja yhteen. Kyseinen verkkopalvelu Amusa (2015) toimii samanaikaisesti valtakunnallisena, alueellisena ja paikallisena ”kulttuuritorina”, jonka käyttäminen taiteilijoita etsiville tahoille on maksutonta. Maksuton palvelu puoltaa samankaltaisten sivustojen hyödyntämismahdollisuuksia paikallismuseoiden ja muiden tyypillisesti niukoin varoin toimivien käyttäjien keskuudessa. Vertailun vuoksi toinen saman tyyppinen alueellinen sivusto on pirkanmaalainen vuodesta 2010 lähtien toiminut Taidelaari (2015), joka Amusasta poiketen tarjoaa maksuttomat palvelut myös taiteen tekijöille ja on siten valtakunnallista Amusa-Kulttuuritoria parempi vaihtoehto taiteen tekijöillekin. Helppokäyttöisen sosiaaliseen mediaan luotavan taideportaalin tarpeesta keskusteltiin myös Taideteollisuus Liitto Ornamon taiteentekijöiden Räjäytetään taidemarkkinat-seminaarissa syksyllä 2014.

Monien museoiden koostuessa useista rakennuksista saattaisi museoympäristön tehokkaampi hyödyntäminen yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa tarjota paikallismuseoille niin ikään uusia ideoita kulttuurimatkailullisen vetovoiman kasvattamiseksi. Museokokoelmien ja tilojen niin salliessa museon elävöittäminen on mahdollista esimerkiksi muuttamalla joitain museotiloja tilapäisesti muuhun taide- tai kulttuurikäyttöön. Tilojen vuokraaminen matkailijoinakin käynnit mahdollistaviksi taiteilijaresidensseiksi tai käsityömyymäläksi, kädentaitokurssien pitopaikaksi jne. saattaisivat olla varteenotettavia vaihtoehtoja. Tämän kaltaista monipuolista museotilojen käyttöä harjoitetaan jo menestyksekkäästi monissa museoissa, mutta niissä museoissa, joille museon elävöittäminen on vasta ensiaskel, saattaa kulttuurituottajan tuki ideoinnissa olla kannattava satsaus.

Varteenotettavia lisätyökaluja kulttuurituottajan oman ammattiosaamisen tueksi verkostojen luomisessa saattavat tarjota myös museoalan ammattilaisten blogit, kuten Suomen museoliiton ylläpitämä Ps-blogi sekä Ylä-Savon paikallismuseot,



joissa museoiden omat asiantuntijat ovat jakaneet ideoitaan myös kulttuurimat-kailun kehittämistä. Muina tärkeinä alueellisina kontakteina museoille toimivat maakuntamuseot, Museoviraston aluepisteet ja taiteen aluekeskukset, jotka myös tukevat museoita alueellisten kontaktien luomisessa (Visit Finland 2013a, 10).

## 7.2 Matkailualan verkostojen lisääminen

Kotiseutumuseoiden helmet-hanke on tuonut matkailullisten verkostojen hyödyn-tämisestä paikallismuseokentällä paljon rohkaisevia tuloksia ja esimerkkejä siitä millaisten yhteistyömuotojen avulla tavoitteisiin voidaan yltää. Varsinkin museo-käynnit jo kulttuurimatkailukohteeksi itsensä mieltävissä museoissa toivat run-saasti vinkkejä koko museotalle jaettavaksi. Toisaalta taas museoille lähetetty sähköinen kysely osoitti, että museoiden tärkeimmät yhteistyötahot ovat edelleen painottuneet perinteisiin ja paikallista toimintaa korostaviin kumppanuuksiin. Eni-ten yhteistyötä tehdään vahvasti kuntien, kaupunkien ja muiden museoiden kanssa sekä myös koulujen ja päiväkotien kanssa, kun taas esimerkiksi matkai-lullisesti merkittävät lomailijoiden palvelut: ostosmahdollisuuksia tarjoavat paikat ja majoitusliikkeet koettiin vähiten merkityksellisiksi yhteistyön muodoiksi museon kannalta. Tästä huolimatta yleinen yhteistyön voima myös matkailutoimijoiden kanssa on havaittu kannattavaksi museosektorilla. Kun museoilta kysyttiin avoi-mena kysymyksenä sitä millaiset yhteistyön muodot ovat siivittäneet niitä matkai-lullisiin onnistumisiin, nousi vastauksista tärkeimmäksi edeltäväksi toimenpiteeksi yhteismarkkinointi sidosryhmien kanssa. Tämä osoittaa museokentän kiinnos-tusta verkostojen luomiseen myös matkailumielessä. Kyselyssä saatujen vas-tausten perusteella on havaittavissa, että yhteistyötä matkailun eteen tehdään esimerkiksi lähialueiden matkailukeskusten, matkailutoimistojen, opasyhdistys-ten, ravintoloiden tai kahvilayrittäjien, verkkoportaalien ja muiden museoiden kanssa. Matkailua lisänneitä yhteistyön muotoja ovat olleet muun muassa mu-seokumppanuudet yhteislippujen muodossa, museokahvilan vuokraaminen ra-vintola- tai kahvilayrittäjille, lähialueen palvelutarjoajien ristikkäiset suositukset, yhteisesti luodut tapahtumakalenterit paikkakunnan erilaisten tahojen kanssa, lä-

hialueen palveluita esittelevät matkailu- tai kulttuurireitistöt sekä erilaiset keräilyleimoihin perustuvat palvelukonseptit, joita markkinoidaan yhteisvoimin ja joissa kävijöitä saatetaan palkita palkinnoin ja muunlaisin eduin kohdekäyntien jälkeen. Eräs jo toimivana kulttuurimatkailukohteena toimivista museoista mainitsi lisäksi erittäin tehokkaaksi yhteistyömuodoksi lähialueen kulttuuri- ja matkailupalveluyrittäjien kanssa pidettävät aina ennen seuraavaa kesäkautta pidettävät suunnittelupalaverit, joissa muun muassa alueen tapahtumia suunnitellaan yhdessä ja luodaan yhteisnäkyvyyttä myös verkossa toimijoiden yhteisellä sivustolla.

Museokysely antoi samalla mahdollisuuden arvioida Culture Finland-aluekoordinaation houkuttelevuutta ja sitä kuinka moni paikallismuseo hyödyntää kulttuurimatkailun alueellisten yhteyshenkilöiden neuvontaa. Yhteistyötä Culture Finland-aluekoordinaattorin kanssa on kyselyn perusteella ainoastaan kolmella museota 220:stä: yksi Etelä-Pohjanmaalla, yksi Pohjois-Savossa ja yksi museo Etelä-Karjalassa. Toisaalta CF-koordinaattorin kanssa tehtävä yhteistyö koettiin maakuntaliittojen jälkeen toiseksi kiinnostavimmaksi uudeksi yhteistyön muodoksi, jota museoilla ei ole vielä käytössään. Jopa 103 museokyselyyn vastannutta museota koki CF-koordinaation kiinnostavaksi, mikä viestii museoiden tarpeesta saada lisätietoa oman alueensa kulttuurimatkailuhankkeista.

Huomio majoitusliikkeiden kanssa tehtävän yhteistyön vähäisyydestä kyselyn tuloksien mukaan taas todentaa kulttuurimatkailun asiantuntijoiden havaitsemaa ongelmaa. Paikallismuseot ja majoitusliikkeet eivät tunne vielä tarpeeksi toistensa toimintaa ja alueen palvelutarjontaa nähdäkseen yhteistyössä matkailupotentiaalia (Kortesuoma 2014). Kotiseutumuseoiden helmet-kyselyyn vastanneista ainoastaan kymmenen museota mainitsee majoitusliikkeet heille tärkeimpien sidosryhmien joukossa. Niissä museoissa, jotka tekevät yhteistyötä majoitusalan toimijoiden kanssa, yhteistyön kerrottiin liittyneen markkinointiin ja mainontaan. Esimerkkeinä mainittiin museopalveluiden esittely mökkivuokrausryttäjien julkaisemassa palvelukansiossa, ja toisaalla taas maaseutuhotellien suositukset museonpalveluista. Museon pihapiirissä sijaitsevan hotellin kanssa oli

luotu myös eräässä museossa yhteistyömalli. Kokonaisuudessaan kysely ei tuonut vastauksia tarkemmin siihen, onko museoiden palveluita paketoitu jollain tavoin osaksi hotellipaketteja.

Suomen museoliiton toteuttamassa Museot kulttuurimatkailun kärkeen-hankkeen yhteistyökokeiluilla ammattimuseoiden ja hotellien välillä on sen sijaan saatu paljonkin hyödyllistä tietoa erilaisista kulttuurimatkailijain huomioivista palvelukonsepteista, joita myös paikallismuseosektorilla voitaisiin testata, vaikka sitten pienemässä mittakaavassa. Kyseisessä hankkeessa koettiin majoitusliikkeiden työntekijöille järjestetyt erilliset tutustumiskäynnit museoihin erittäin hyödyllisiksi ja sen myötä hankkeen yhteenvedoissa rohkaistiinkin matkailutoimintojen suunnittelussa tiedottamaan majoitusliikkeitä museon tuote- ja tapahtumatarjonnasta. Mitä majoitusliikkeet ja museot voivat myös yhdessä tehdä kokeilumaisesti pilotoinnin tuloksia hyödyntäen, ovat esimerkiksi museolippujen välityskokeilu huonevarauksen yhteydessä tai alennuskuponkien tarjoaminen majoittujille museokaupan tiettyihin tuotteisiin. (Suomen museoliitto 2015b.)

Kaikki edellä kuvatut havainnot matkailun kannalta toimivista yhteistyön muodoista museoalalla voivat auttaa kulttuurituottajaakin hänen suunnitellessaan sopivaa ”verkostoitumis-mixiä” paikallismuseotoimijoille kulttuurimatkailijoiden tavoittamiseksi ja uusien yhteistyökumppanuuksien kartoittamiseksi. Kulttuurituottajana hyvä idea kaiken kaikkiaan voisi olla juuri lähialueen erilaisten kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kutsuminen ajatustenvaihto- ja keskustelutilaisuuteen, jossa eri toimijoilla olisi mahdollisuus päivittää tuntemustaan alueen kulttuuri- ja matkailutarjonnasta ja mahdollisesti löytää tilaisuudesta kiinnostavia uusia yhteistyötahoja. Museot kulttuurimatkailun kärkeen- hankkeesta varteenotettava vinkki yhteistyön ulottamisesta aina lähialueen taksiliikennöitsijöihinkin saakka on tuonut tuloksia kulttuurimatkailijoiden tavoittamiseksi (Suomen museoliitto 2015b). Toimijoiden yhteiset tilaisuudet tarjoaisivat samalla kulttuurituottajalle mahdollisuuden tiedottaa alueellisesta CF-aluekoordinaatiosta, mikäli kulttuurimatkailun katto-ohjelma ei alueen toimijoille ole vielä tuttua.

Lisää rohkeita avauksia museon toimesta kannattaa kokeilla siis etenkin majoitusyrittäjien suuntaan. Vaikka kulttuurimatkailusektorilla majoitusvuorokausien

yhdistäminen paikallismuseoiden pääsymaksuun tai museon tuotteistamiin palveluihin olisikin vielä sangen vähäistä, osoittaa verkkoselailu maaseutumaisen ammattimuseoiden jo tarjoavan tuotekokonaisuuksia hotelliyöpymisten yhteydessä sellaisilla kulttuurisisällöillä, jotka olisivat toteutettavissa paikallismuseoisakin. Esimerkiksi Vaasan seudulla ammattimaisesti toimiva ulkoilmamuseo Stundars tarjosi kesällä 2015 elämys- ja aikapaketteja yhteistyössä Vaasan keskustassa sijaitsevan hotellin kanssa siten, että yhteishintaan sisältyi hotellin puolesta majoitus ja aamiainen ja museo vastasi oheisohjelman tuottamisesta omassa museoympäristössä tarjoamalla matkailijoille mahdollisuuden eläytyä vanhan ajan miljööseen osallistuen vanhanajan leikkeihin ja kotitöihin sekä tavan rooliasuihin pukeutuneita henkilöitä. (Stundars 2015.) Kulttuurituottajan asemaa matkailupakettien tuotteistamisessa käsittelem tarkemmin luvussa 9 Tuotteistaminen.

### 7.3 Kulttuurimatkailun kohderyhmä modernit humanistit

Kehitettäessä museotoimintaa on keskeistä pyrkiä hyötymään jo saadusta asiakaspalautteesta sekä on järkevä pohtia museon vahvuuksia ja sitä millaisia yleisöjä halutaan tavoittaa. Tuotekehityksessä on etsittävä asiakassegmentti, jossa on eniten potentiaalia (Viherkoski 2015). Serlachius-museoiden kehityspäällikkönä toimivan Viherkosken (2015) mukaan museon kulttuurimatkailun kehittäminen ei edisty ellei kohderyhmää koskevia valintoja tehdä. Paikallismuseoilla saattaa olla toisistaan poikkeavat hyvinkin erilaiset lähtökohdat asiakassegmentointiin riippuen muun muassa siitä onko kyseessä tiettyyn teemaan erikoistunut erikoismuseo vai paikallismuseo taajamassa tai maaseutumainen museo taajamien ulkopuolella. Siten kulttuurituottajankin on hyvä kuunnella erityisen herkällä korvalla kaikkea museon saamaa asiakaspalautetta ja hyödyntää myös muita saatavilla olevia tietoja kuten museon tapahtumakävijämääriä, kävijöiden asiakasprofiileja, museokauppatuotteiden menekkiä, muuta kilpailua alueella ym. indikaattoreita, jotka antaisivat osviittaa siitä millaisille kohderyhmille tuotteita kannattaisi jatkossa kehittää. Olennaista kohdeyleisöjen kartoittaminen on sen

vuoksi, että osattaisiin suunnitella tuotteita vastaamaan mahdollisimman hyvin valitun ryhmän tarpeita.

Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen mukaan paikallismuseoiden järjestämät tapahtumat ovat osoittautuneet parhaiksi keinoiksi saada museoon lisää uusia kävijöitä. Tapahtumat ovat helppoja matalan kynnyksen mahdollisuuksia tutustua sellaisiin kulttuurikohteisiin, joihin kävijä ei välttämättä muuten saapuisi. Vaikka segmentoimattomat ja suositut museotapahtumat ovat elinehto monelle vain osan vuodesta auki olevalle paikallismuseolle, on silti kulttuurimatkailua varten suositeltavaa suunnitella osa tuotteista vain tietyille segmenteille. Tämä perustuu matkailun tuotekehityksen perusajatuksen: kun tuotteistamisessa keskitytään vain valikoituihin segmentteihin, on asiakkaiden ja tuotteiden helppo löytää toisensa ja asiakkaan laatukokemus tuotteesta kasvaa (Viherkoski 2015.) Segmentointi säästää samalla myös tuotekehittäjän resursseja (Suomen museoliitto 2015c, 4; Viherkoski 2015). Erityisesti erikoismuseoiden etuna on myös se, että asiasta kiinnostuneet alan harrastajat ovat usein valmiita maksamaan unelmiensa elämyksistä (Hirvonen 2015). Tästä esimerkkinä on Jokioisten museorautatie, joka houkuttelee museorautatieharrastajia ulkomailta asti ja museovie railu on ollut sisällytettynä myös ulkomaisten erikoismatkatoimistojen räätälöityjen matkaohjelmien joukkoon (Tepponen 2015).

Kulttuurimatkailijoiden odotuksia ja tarpeita selvittäneessä Matkailunedistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksessa on suomalaisilla kulttuurimatkailutuotteilla todettu olevan erinomaiset mahdollisuudet vastata niin kutsutun moderni humanisti-matkailijatyypin matkamieltymyksiin. Avainasemassa ovat paikallisuutta ja paikallista elämäntapaa korostavat elämykset sekä matkakohdevalinnoissa puntarissa painavat eettisyys, eksoottisuus ja tietynlainen tuotteen tarjoama turvallisen löytöretkeilyn hurma. Lisäksi moderni humanisti-matkailija arvostaa mahdollisuuksia vaikuttaa itse matkansa kokonaisräätälöintiin. Paikallismuseot pystyvät vastaamaan erinomaisesti esimerkiksi modernien humanistien alasegmenttiin kulttuuri-faneihin, joiden mielenkiinto kohdistuu nimenomaan paikan historiaan,

elämäntapaan ja perinteisiin, kuten vaikkapa kyläjuhliin, perinneruokiin ja paikallisiin tarinoihin. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 7 & 12-15.)

Edellä esitettyjä seikkoja hyödyntäen tulisi kulttuurimatkailutuotteiden kehittämisessä tarkastella museon vahvuuksia ja erityispiirteitä ja arvioida miltä osin ne vastaavat kulttuurimatkailulle otollisimman kohderyhmänä eli modernien humanistien matkailutottumuksia. Vertailua tehtäessä kulttuurituottajalla saattaisi siten olla roolina museon perehdyttäminen ensimmäisessä vaiheessa tyypillisen kulttuurimatkailijan, modernin humanistin, matkaodotuksiin ja siihen mitä hän matkallaan haluaa kokea. Toisena toimenpiteenä kulttuurituottaja voisi tarkastella museotoimintaa siitä näkökulmasta olisiko jokin jo olemassa oleva tuote muokattavissa vielä paremmin kulttuurimatkailijoita houkuttelevaksi elämykseksi ja kelle se silloin soveltuisi, tai toisaalta tuottaja voisi arvioida soveltuisiko tuote paremmin jollekin toiselle kohderyhmälle markkinointikeinoja ja/tai uusia jakelukanavia pitkin. Jo näillä toimenpiteillä saattaisi museon valmiudet valittujen kohderyhmien tavoittamiseksi kasvaa ilman kustannuksiltaan korkeampaa laajaa tuotteistustyötä.

Kotiseutumuseoiden helmet- hankkeen tuloksien mukaan paikallismuseot haluavat tavoitella tällä hetkellä museokävijöikseen hyvin monenlaisia kohderyhmiä ja erot useimmin mainittujen kävijätyyppien välillä eivät ole suuria. Sitä, millä perustein museot puolestaan ovat valinneet tavoittelemiaan kohderyhmiä, ei hankkeessa selvitetty. Avoin kysymys *Keiden kannattaa tulla tähän museoon ja tavoitteletteko jotain uusia kävijöitä?* mahdollisti vastaamisen sekä kävijöiden demografisten piirteisiin että erilaisiin kiinnostuksen kohteisiin perustuen, mistä johtuen vastauksien kirjo oli hyvin laaja. Laaja kirjo vastauksia todistaa sen, että paikallismuseot ovat värikäs alusta kulttuurimatkailun tuotteistamiselle eikä sen tarvitse sulkea pois jotain segmenttejä. Hajonta saaduissa vastauksissa oli niin suurta, että selkeitä johtotähtiä tavoiteltavista segmenteistä on vaikea erottaa.

Varovaisen arvion mukaan saattaisi eräs moneen museoon soveltuva ehdotus olla kuitenkin kulttuurimatkailutuotteiden suunnittelu laatimalla sisältöjä, jotka kiinnostavat lapsia ja nuoria. Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen mukaan monissa museoissa panostetaan koulu- ja päiväkotiryhmien vierailuihin, järjestetään leirikoulutoimintaa, lasten – ja nuorten harrastuskerhojen toimintaan soveltuvaa

ohjelmaa, kokoperheentapahtumia sekä halutaan ylipäänsä tavoittaa lapsiperheitä, nuoria sekä nuoria aikuisia. Tästä johtuen kulttuurituottajan näkökulmasta museolla olisi erinomaiset mahdollisuudet tuottaa elämyspaketteja laajalle joukolle erilaisia lapsi-yleisöjä. Viherkoski (2015) antaa vinkkinä museoiden tuotteistamista koskevassa kirjoituksessaan taktiikan, joka liittyy segmentointiajatteluun. Museon kannattaa rakentaa tuotteistaan sellaisia, että ne ovat helposti pilkottavissa yksittäisiksi tuotteita ja siten yhdisteltävissä helposti myös johonkin toiseen sisältöön asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi lapsille suunnatut vanhan ajan perinneleikit museoympäristössä voisivat olla yksi yksittäinen tuote, joka on helposti yhdistettävissä vaikkapa lapsille suunnattuun opastettuun draamakierokseen kokopakettina "Lasten elämyspäivä museolla"-tyyppisesti. Myös kotieläimet museotilalla ovat taattuja lapsia kiinnostavia elementtejä, joista hyvänä esimerkkinä on museokiertueella haastateltuihin museoihinkin kuulunut Toivosen talonpojan museo (2015) Pohjanmaalla, jossa vierailee vuosittain jopa 30 000 kävijää.

## 8 MINDMAP- VAIHE 5: TALOUS

Talouteen liittyvät seikat ovat valtakunnallisesti paikallismuseotoiminnan heikoin lenkki museoiden heikon näkyvyyden ja saavutettavuuden ohella (OKM 2012, 13). Kulttuurituottajista taas moni talousosaaja, joka on työssään tottunut vastaamaan projektien rahoituksen hankinnasta, budjetoinnista, tuotteiden hinnoittelusta jne. Tästä johtuen museot saattaisivat hyötyä suuresti kulttuurituottajan työpanoksesta pohdittaessa keinoja, joilla museo voisi parantaa taloudellisia valmiuksiaan ja kehittää toimintojaan kulttuurimatkailukohteena.

Museotoiminnan taloudellisena heikkoutena nähdään erityisesti se, että museoiden toiminta on osittain avustusten, hankerahoitusten ja apurahojen varassa. Määräaikainen hankerahoitus hidastaa pitkäjänteisten suunnitelmien tekoa ja paikoin osallistuminen tiettyyn hankkeeseen saattaa myös muokata liaksi museon toimintaa vain jotta se saisi toimenpideohjelmaan kuuluvan rahoituksen.

Toisaalta positiivista museoiden taloudessa on se, että rahoitus tulee useista lähteistä. Se puolestaan osoittaa paikallisen kulttuurityön arvostusta ja sitä, että alueen museotoiminta koetaan tukemisen arvoiseksi. (OKM 2012, 29- 31.)

Maakunnallisella tasolla kulttuurimatkailun tärkeimpiä rahoittajia ovat maakuntien liitot ja ELY-keskukset, jotka johtavat rahoituspäätösten ohella samalla suurten strategisten linjausten tekoa (Visit Finland 2013a, 10). Avustuksia museoille myöntävät kunnat, valtio, Museovirasto sekä satunnaisesti erilaiset muut tahot kuten, taidetoimikunnat ja suuret kulttuurirahastot sekä edellä mainitut ELY-keskukset ja maakuntaliitot. Huomattavassa rahoittajan roolissa ovat erityisesti kunnat. Kunnilta saatava avustus vaihtelee kuitenkin suuresti kunnasta riippuen. Vuonna 2011 tehdyn selvityksen mukaan kunnilta saatava keskimääräinen tuki paikallismuseoille oli 3 044 euroa. Vertaamalla tätä lukua museoiden keskimääräisiin menoihin, jotka OKM:n teettämän selvityksen mukaan vuonna 2010 olivat 12 000 euroa museota kohden, on selvää, että monien museoiden elinehtona on luottamus talkootyöhön. (OKM 2012, 27-29.)

Museoiden omalla varainhankinnalla ja varainhankintataidoilla on ulkopuolisen niukan taloudellisen tuen vuoksi suuri merkitys museoiden talouteen. Merkittävä osa paikallismuseoiden kokonaistuloista tulee museoiden saamista pääsymaksuista, museokaupan tuotteista sekä muista myytävistä palveluista. On havaittu, että osa museoista on onnistunut myyntituotteidensa ja palveluidensa kehittämällä parantamaan talouttaan. Nykyisin julkisen sektorin myöntämät avustukset paikallismuseoille ovat jatkuvassa laskussa, joka museokentällä tarkoittaa yhteistyön tiivistymistä muiden kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Julkiset rahoituksen väheneminen vaatii paikallismuseoiden taustayhteisöiltä, jotka usein ovat kotiseutuyhdistyksiä, terävöitymistä uusien yhteistyömahdollisuuksien ja kumppanuuksien etsimiseen lähialueilta (OKM 2012, 28 – 31.)

Kokonaistilanteeseen nähden toimenpiteitä, joissa kulttuurituottajat voisivat kulttuurimatkailukärjellä auttaa museoita, saattaisivat ensisijaisesti olla museon kannustaminen kulttuurimatkailuajatteluun sen tuomien mahdollisten lisämyyntitulojen myötä, museon avustaminen museokauppatoiminnan kehittämisessä sekä museon rohkaiseminen sellaisten verkostojen luomiseen, joiden avulla pienitulo-



set museot voisivat jakaa kustannuksiaan muiden toimijoiden kanssa keinona taloudellisen tilan parantamiseksi. Monilla kulttuurituottajilla ydinosaamiseen kuuluu myös apurahojen hakeminen, joka OKM:n selvitysten (2012, 31) mukaan taas on pienille museotoimijoille vaativa ja työläs prosessi. Kulttuurituottajan tarjoama apu apurahahakemuskäytännöissä ja tuntemus kulttuurirahastoista ja alueellisista hanketukien myöntäjistä helpottaisi museoiden mahdollisuuksia löytää rahoitusta kulttuurimatkailun ja muunkin toiminnan kehittämiseen.

Talouskehityksen paineessa olisi myös ennen kaikkea muuttohäviöisillä paikkakunnilla toimivilla kulttuurituottajilla mahdollisuus omien vaikutuskanaviensa kautta vakuuttaa julkisesta kulttuurirahoituksista vastaavat päättäjät paikallismuseoiden tärkeydestä kuntien kulttuuriverkostoissa. Huoli museotyön arvostuksesta ja tehokkaiden keinojen puutteesta vaikuttaa päättäjiin ilmeni myös Kotiseutumuseon helmet- kyselyn vastauksissa. Parhaimmillaan museoiden toiminnan turvaaminen ja tukeminen hyödyttäisi koko kuntaa vetovoimaisuuden lisääntymisenä, jos museoiden valmiuksia kulttuurimatkailukohteena pystyttäisiin parantamaan. Tätä seikkaa korostavat myös matkailutoimijat.

### *Rahoituksen hakukanavia*

Verkossa Kulmat.fi on kanava, joka palvelee kulttuurimatkailun kehittämiseen ryhtyviä tahoja useissa kulttuurimatkailuun liittyvissä kysymyksissä. Muun tiedon lomassa sivustolle on koottuna myös tietoja kulttuurimatkailuhankkeita rahoittavista tahoista, rahastoista, säätiöistä, julkisista ja yksityisistä toimijoista, joihin kulttuurituottajan on syytä tutustua yhdessä museotoimijan kanssa rahoitusmahalleja pohdittaessa. (Kulmat.fi 2015). Kokonaisuudessaan maakunnallisella tasolla kulttuurimatkailun tärkeimpiä tukea tarjoavia tahoja ovat erityisesti maakuntien liitot sekä ELY-keskukset, jotka johtavat suurten strategisten linjausten tekoa ja tekevät kehittämismahdollisuuksiin liittyviä rahoituspäätöksiä (Matkailun edistämiskeskus 2013, 10). Laajemmin museotoimintaa ajatellen kulttuurituottajat voivat kannustaa museoita myös tarttumaan entistä aktiivisemmin paikallisiin työllistämistukien hyödyntämiseen, mikä saattaisi lisätä museoiden mahdollisuuksia panostaa pidempisiin aukioloaikoihin, asiakaspalveluun ja opastuksiin eli sellaisiin

tekijöihin, jotka vaikuttavat positiivisesti matkailuun. Myös Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeeseen osallistuneissa museoissa tästä oli saatu paljon hyviä tuloksia.

Kotiseutumuseoiden helmet-kyselyyn vastanneiden museoiden vastauksista päätellen eräs konkreettisesti varteenotettavimmista rahoituskanavista museotoiminnan kehittämiseen on Leader+ -hankkeet, jotka kuuluvat ympäri maata toteutettavaan Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaan. Kyselyn mukaan Leader-hanketukien turvin on onnistuttu toteuttamaan muun muassa matkailijoita houkuttelevia museotapahtumia ja kehittämään museon saavutettavuutta. EU:n, valtion ja kuntien yhteisesti rahoittamaa Leader-tukea voi saada nimenomaan paikalliseen kehittämiseen ja hankkeesta riippuen tuen suuruus voi olla 20–90% kuluista. Hanketukihakemuksia käsitellään eri puolilla maata sijaitsevilla Leader-toimistoissa ja Ely-keskuksissa. (Leader Suomi 2015.) Seuraava tuoreesta museokyselystä poimittu Pohjois-Suomessa sijaitsevan museon avoin vastaus osoittaa millaisia matkailuun liittyvät EU-rahoitteiset hankkeet voivat olla. Toisaalta vastaus paljastaa myös sen kuinka haavoittuvaisia paikallismuseot ovat ilman jatkuvaa varma rahoitusta.

X-museossa (museon nimi korvattu) toteutettiin mittava EU-rahoitteinen Y-hanke (hankkeen nimi korvattu) vuosina 2011-2013. Hankkeen aikana museorakennuksia restauroitiin ja alueelle saatiin uusi asiakaspalvelutila, jossa toimii myös pienimuotoinen museokauppa. Y-hankkeen aikana museolle oli palkattu projektipäällikkö, jonka työnkuvaan yhtenä osa-alueena kuului museon kehittäminen toimivaksi kulttuurimatkailukohteeksi. Museolle tehtiin erilaisia kehittämissuunnitelmia, viestintä- ja markkinointisuunnitelma, uudet nettisivut jne. Hankkeen aikana matkailijoiden määrä luonnollisesti kasvoi. Hankkeen päätyttyä (ja hankerahoituksen loputtua) museolla ei ole varaa palkata asiantuntevaa markkinointihenkistä henkilökuntaa, joten matkailijoiden määrä on jälleen ollut laskussa. (Vastaaja X Kotiseutumuseoiden helmet-hanke 2015.)

Selvitettäessä uusia ratkaisumalleja museon rahoituspohjaksi kehoitetaan museoita Suomen museoliitosta tarkastelemaan museon toimintaa ulkopuolisen silmin. Tällä ajattelumallilla on mahdollista nähdä museon arvo jollekin muulle toimijalle, mikä puolestaan saattaa auttaa aktiivisessa yritys yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Esimerkiksi erikoismuseoiden kohdalla spesifi toimiala saattaisi olla

kiinnostunut tukemaan oman alansa museotoimintaa tai hyödyntää museota kulttuurimatkailukohdemaisesti virkistysretkillä tms. (2015c, 3.)

## 9 MINDMAP- VAIHE 6: TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisessa on kyse idean tai valmiin tuotteen kehittämisestä parhaaksi mahdolliseksi tuotteeksi. Tuotteistamisella tavoitellaan aina parempaa laatua. (Raakaldea Oy 2012, 5.) Kulttuurin matkailullisessa tuotteistamisessa kulttuuri-tuottajalta vaaditaan tuotteistettavan kulttuurin alan ja kohteen tuntemuksen ohella tuotteistusprosessin hallintaa, ymmärrystä kulttuurimatkailun peruskäsitteistä sekä hänen on osattava tunnistaa kulttuurimatkailijan, modernin humanistin, matkamieltymyksiä ja tekijöitä, joita kulttuurimatkailija arvostaa.

### 9.1 Kulttuurimatkailutuotteen keskeisiä tunnusmerkkejä ja tuotteistamisen apuvälineet

Kulttuurimatkailutuote on tuote, jonka sisältö on rakennettu taide/kulttuurisisällön pohjalta ja joka tuotteistetaan matkailun tarpeisiin ja puitteisiin (Raakaldea Oy 2012, 5).

Miillainen on hyvä taidesisältöinen matkailutuote ja miksi tuotteistamisprosessia tarvitaan? Museoalan tuotekehityksen parissa työskentelevällä Serlachius- museoiden kehityspäälliköllä on aiheesta vuosien kokemusta. Hän vertaa parasta matkailutuotetta maitopurkkiin:

Paras matkailutuote on houkutteleva, selkeä ja yksinkertainen, yhtä helposti ostettavissa kuin maitopurkki kaupan hyllyltä. Siksi pitää tuotteistaa. (Päivi Viherkoski 2015.)

Hyvä kulttuurimatkailutuote voi koostua useasta yksittäisestä tuotteesta. Nämä yksittäiset tuotteet kokonaisuuden sisällä tulisi olla helposti yhdistettävissä muihin tuotteisiin asiakkaan tarpeiden mukaan. Yksittäistä tuotetta, joilla on selkeä kohderyhmä, hinta, kesto ja sisältö, on myös helppo myydä ja helppo ostaa. Hyvin

kehitetyn kokonaispaketin tunnistaa myös siitä, että vaikka jokin osa muuttuisi, ei sillä ole vaikutusta kokaisuuteen. (Viherkoski 2015.)

Kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa korostetaan erityisesti kahta seikkaa, joihin jokaisen tuotekehittäjän tulisi pyrkiä kulttuurimatkailutuotteita suunniteltaessa. Hyvästä kulttuurimatkailutuotteesta tulisi huokua aitous ja paikan tuntu (*sense of place*) ja ohjelman tulisi tarjota mahdollisuuksia tutustua paikallisiin ihmisiin ja paikalliseen elämäntapaan (*live like a local*) (Matkailun edistämiskeskus 2014b, 14-15). Erityisesti tuotteet, joissa sisältöön yhdistetään sekä kulttuuria että luontoelementtejä, on nostettu vetovoimaisuudessaan Suomen valttikorteiksi kilpailtaessa kansainvälisesti kulttuurimatkailumarkkinoilla (mt. ,14-15). Näitä niin sanottuja culture in nature-tyyppisiä tuotteita ovat esimerkiksi taide-elämykset luonnon kulisissa tai luonnossa toteutetut erilaiset suomalaiseseen perinteeseen liittyvät tuotteet tarinoineen.

Kulttuurimatkailun parissa työskenteleville toimijoilla kenties yksi hyödyllisimmistä työkaluista tuotteistamiseen on Visit Finlandin ja Culture Finland katto-ohjelman teettämä Matkailuteos-julkaisu, joka opastaa tuotteistustyöhön osallistuvia toimijoita vaihe vaiheelta tuotteistamisprosessin läpi. Opas perustuu kolmeen tuotteistuksessa hyödynnettävään itsenäiseen työkaluun: tuotteen tarkastuslistaan, tuotteistamismalliin ja ohjeeseen tuotekortin laatimisesta, joita tarkastelen omana kappaleenaan (Raakaldea Oy 2012, 6).

Lisäksi tuotteistukseen kannattaa hakea vinkkejä vuosittain valittavien Suomen parhaimpien kulttuurimatkailutuotteiden joukosta. Varsinkin sellaisille tuottajille, joille kulttuurimatkailu on uusi kulttuurituotannon osa-alue, Culture Finland-ohjelman asiantuntijoiden valitsemien tuotteiden kulttuurisisältö antaa osviittaa siitä, millaisista elementeistä hyvä kulttuurisisältöinen tuote syntyy. Edelleen tutustuminen tuottajaorganisaation verkkosivustoon kannattaa, sillä hyviin tuotteisiin liittyy kulttuurimatkailussa aina myös hyvin suunniteltu ja laadukas tuotteiden jake-

lukanavien verkosto ja markkinointi. Vuoden 2015 parhaiksi kulttuurimatkailutuotteiksi valittuja kärkituotteita esitellään Visit Finlandin (2015b) Kulttuurimatkailun Top10-sivuilla.

Kohdistetusti paikallismuseoille suunnattua tietoa myös tuotteistamisessa apuvälineenä käytettäväksi luodaan parhaillaan koottavista Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen tuloksista. Jatkossa paikallismuseoita palvelee sähköinen kulttuurimatkailun työkalupakki, joka tullaan lisäämään Suomen Kotiseutuliiton verkkosivuilla olevaan tietopankkiin. Löydetyistä menestystarinoista ja museoilta saaduista tuotteistamiskokemuksista koostuvalla työkalupakilla museot pystyvät kehittämään kulttuurimatkailullisia valmiuksiaan mahdollisimman pitkälle itsenäisesti.

Parhaiten kulttuurimatkailutuotteita pystytään kaiken kaikkiaan tuottamaan, jos tuotantorakenteeseen on mahdollista sitouttaa sekä matkailutoimijoita, kulttuurintekijöitä sekä näiden toimialojen välittäjäporras, jota kulttuurituottaja edustaa (Raakaldea Oy 2012, 7). Tähän saakka kulttuurimatkailun kehityksen pullonkaulana ja jarruna on yleisesti pidetty juuri vakiintuneen kehitystyön käytäntöjen puuttumista, ei tiedetä ja tunneta tarpeeksi miten hyvä tuote syntyy, kun vaaditaan yhteistyötä toimialarajojen yli. Valtakunnallisella tasolla tilannetta on pyritty parantamaan verkosta ladattavan tuotteistamiskirjallisuuden ohella myös maksuttomilla Culture Finlandin workshop- tilaisuuksilla sekä erityisesti kulttuurintekijöillekin suunnatuilla matkailun laukukoulutusohjelmilla. Uusin Visit Finlandin tarjoama mahdollisuus on kouluttautua kulttuuriMATKAILUtuottajiksi valmennuskoulutuksessa, joka alkaa tammikuussa 2016 (Visit Finland 2015a).

## 9.2. Tuotteistaminen museokentällä

Vaikka osa paikallismuseoista mieltää itsensä tuoreen hankkeen tulosten mukaan jo toimiviksi kulttuurimatkailukohteiksi, kaivataan ei-ammattillisella museokentällä paljon lisätietoa kulttuurimatkailusta, mikä viitannee myös tukitoimien tar-

peeseen tuotteistamisessa. Kuten aiemmin esiteltiin liki puolet, 41%, paikallismuseoista ajattelee tuoreen museokyselyn tuloksien mukaan kulttuurimatkailuun ryhtymisen olevan houkuttelevaa, mutta toteuttamiselle on vielä esteitä.

Museoiden varsinaiselle tuotteistustyölle luovat pohjaa tietyt matkailutuotteiden yleistä tuotteistamista koskevat seikat, joiden huomioiminen on tärkeää. Jotta museo pystyy toimimaan vetovoimaisena kohteena, yhteistyökumppanina ja kulttuurimatkailutuotteen tarjoajana, on museon oltava matkailullisesti saavutettava ja tunnettu. Matkailuyrittäjät ja muut matkailutoimijat edellyttävät yleensä ennen kaikkea sitä, että museosta on helposti saatavilla kaikki matkailun kannalta oleelliset perustiedot aukioloajoista, hinnoista, opastuksesta ja sijainnista. Lisäksi museon on osattava nimetä yhteishenkilö kenen kanssa tuotteiden markkinointia ja käyntejä suunnitellaan. Myös mitä paremmin kohde tunnetaan ja se on havaittu hyväksi matkailukohteeksi, sitä paremmat mahdollisuudet museolla on luoda lisää matkailukontakteja. (Hirvonen 2015; Kortesuoma 2014.)

Päivi Viherkoski Serlachius- museoista on tehnyt pitkään työtä museon tuotekehityksessä. Viherkosken mukaan uuden kulttuurimatkailutuotteen koko jakelutien toimimaan saattaminen on pitkä prosessi, joka saattaa kestää jopa kolmesta viiteen vuoteen. Tästä syystä lyhytkestoisten tuotteiden, kuten vaihtuvien näyttelyiden varaan ei kulttuurimatkailutuotetta museoissa kannata rakentaa. On osattava varautua siihen, että matkailutuotteiden lanseeraus on pitkäjänteistä työtä. Lisäksi Viherkoski neuvoo museoita rakentamaan tuotteiden sisällöistä sellaisia, että niitä on mahdollisuus toteuttaa matkailualalle tyypillisesti useampana vuonna ja teemojen ympärille, jotka kestävät ajankulua. Serlachius-museoissa, joka on yksi Suomen suosituimmista museokohteista ja kuuluisa taidekokoelmistaan sekä arvokkaasta metsäteollisuuteen liittyvistä historian juuristaan, on esimerkiksi keskitytty opastus- ja ohjelmapalveluissa museomiljöön ja historiansa teemaan, jotka ovat aina läsnä ja elämyksinä koettavana. (Viherkoski 2015.)

#### *Museoiden valttikortteja tuotteistuksessa*

Tarkasteltaessa paikallismuseoiden kulttuurimatkailupotentiaalia, kiinnittyy se usein vahvasti perinteeseen ja historiaan, jotka ovat keskeisiä kulttuurimatkailussa käytettäviä elämyksien rakennusaineiksia. Parhaimmillaan perinne kertoo

matkailijalle tarinan, joka herättää kiinnostuksen ja uteliaisuuden menneisyyteen, sen asioihin, esineisiin, paikkoihin ja tapahtumiin (Raivo 2003, 20). Tavat, joilla matkailuteollisuus tuo menneisyyden matkailijoiden ulottuville, ovat moninaisia. Museoissa saatetaan perinteitä tuotteistaa ja hyödyntää matkailutarkoituksessa muun muassa järjestämällä perinnetaitojen kursseja, vanhan ajan työnäytöksiä ja elävöitettyjä draamaopastuksia tai museossa toteutetaan johonkin perinteeseen tai tiettyyn aikakauteen kiinnittyviä tapahtumia ja markkinoita. Museoympäristöissä kulttuurimatkailuun liittyviä elämyksiä on erityisen helppo toteuttaa sellaisissa paikallismuseoissa, jotka ovat maaseutumaisia museoita pihapiireineen tai perinnetiloineen.

Runas Kotiseutumuseoiden helmet-hankemateriaali, sähköinen kysely ja kesän aikana tehdyt 23 museohaastattelua todensivat, että museoiden suurin valttikortti kävijöiden houkuttelemisessa on yleisötapahtumien järjestäminen. Suosituimmissa paikallismuseoiden järjestämissä tapahtumissa käy jopa useita tuhansia vieraita. Kyselyn avoimissa vastauksissa seuraavaksi eniten matkailua lisänneenä toiminnanmuotona mainittiin varsinaiset näyttelyt, omat näyttelyt sekä vierailivat näyttelyt. Myös teatteri- ja näyttelytoiminta, luonto- ja liikuntateeman tarjoaminen museon alueella, työpajat ja tarinat sekä lastentapahtumat mainittiin. Nämä antavat esimerkkiä erityisesti kulttuurimatkailua vasta suunnitteleville museoille kulttuurimatkailun tuomista mahdollisuuksista.

Tulevaisuudessa museot näkevät avovastausten perusteella eniten matkailupotentiaalia maatilamatkailun, puutarhamatkailun ja kulttuurikierrosten ja reittien kehittämisessä. Myös luonnonnähtävyyksien ja luontoelämysten hyödyntäminen museotoiminnassa koetaan paikallismuseoissa mahdolliseksi matkailulliseksi voimavaraksi. Luontoelämyksistä ja kohteista museot listaavat potentiaalisimmiksi elementeiksi kansallispuistojen, kauniita näköalapaikkojen ja luonnossa sijaitsevien maailmanperintökohteiden vetovoimana sekä sijainnin veden äärellä, joka mahdollistaa hyötymisen venepaikoista ja vesitse saapuvista risteilyvieraista.

Kulttuurituottajille ja matkailuyrittäjille Kotiseutumuseoiden helmet-hanke tuotti paljon tuotteistuksessa hyödynnettävää materiaalia yhteistyön pohjaksi. Erityisesti tapahtumatuotannon kokemusta omaavien tuottajien taidoista saattaa olla

laajemminkin hyötyä selvityksen osoittaessa, että avain museon kulttuurimatkailluksi onnistumisiin löytyy usein tapahtumista. Lisäksi museokentällä on tulosten perusteella kysyntää saada lisätietoa erilaisten työpajojen järjestämisestä sekä ideoista museoiden elävöittämiseksi. Tarpeet kuvastavat sitä, että museoalan tuotteistamisessa on syytä kiinnittää kaiken kaikkiaan huomiota vetovoimatekijöihin ja sisältöihin, joissa museokävijä ei ole vain passiivinen taiteen ja kulttuurin kokija, vaan hänelle tarjotaan tekemistä. Joissain museoissa interaktiivisuutta luodaan rooli- ja seikkailupeleillä, joissain esineet eivät ole vain rekvisiitaa, vaan niihin saa koskea, jne. Toisissa museoissa toimii avointen ovien päivät ja toisissa taas elävöittämiseen saatetaan hakea nostoa kesäteatteri-esityksistä tai tuomalla museoalueelle kotieläimiä jne. (Suomen Kotiseutuliitto 2015b.) Vain mielikuvitus on rajana sille millaisin tavoin museoita voi elävöittää ja miten osallistaa museokävijöitä mieleen painuvien museokokemusten aikaansaamiseksi.

### 9.3 Tuotteen tarkastuslista

Konkreettisenä apuvälineenä tuotteistustyön alussa voidaan käyttää esimerkiksi Matkailuteos-julkaisun liitteenä olevaa tuotteen tarkastuslistaa (Raakaldea Oy 2012, 10). Tarkistuslistan tarkoituksena on testata oman tuotteen toimivuutta peruskysymysten avulla. Kysymysten aihealueina ovat tuotteen perustiedot ja tuotteen tavoitteet, tuottajatiimin ammattitaito ja tiimin rakenne, suunnitteluajataulu, tuotteen asiakassegmentit, markkinointi- ja myyntisuunnitelma, taidesisältö ja tuotteen tarina, kohteen perustiedot ja tekniikka, mahdollinen tuotteen pilotointi tuloksineen, tuotteen ja palvelun toteutuspolku alkua- ja päättymisvaiheineen, palautteen kerääminen, tuotteeseen liittyvät sopimukset, hinnoittelu ja tuotteen asettuminen markkinoille sekä tuotteen myyntikanavien ja markkinointikanavien



määrittäminen. (Raakaldea Oy 2012, 41-43.) Kulttuurimatkailutuotteen tarkistuslista pitää sisällään kaiken kaikkiaan suuren joukon tarkentavia kysymyksiä ja sillä on myös yhtäläisyyksiä aiemmin mainitun Laatutesterin kanssa.

#### 9.4 Tuotteistamismalli – miten tuote syntyy

Tuotteistamisen polku on pitkä ja sen eri vaiheiden suunnittelu vaatii huolellista pohdintaa. Kaikki suoritettavat toimenpiteet vaikuttavat hinnoitteluun, myyntiin, markkinointiin ja tiedotukseen. (Raakaldea Oy 2012, 20). Matkailuteos-julkaisun kattavien tuotteistusohjeiden ja esimerkkien täydellinen avaaminen ei ole tässä yhteydessä mahdollista, mutta tuotteistus etenee pitkälti tuotteistuksen tarkistuslistan kohtia toistaen.

##### *Kulttuurituottajan rooli tuotantomallissa*

Keskeistä on osata alussa hahmottaa kuhunkin tuotantoon sopivin tuotantomallin mukaan millaista kulttuurisisältöä tuotteessa on. Kulttuurimatkailutuotteen määrittävimmät tekijät ovat juuri sisältö ja tarina. Sisällön suunnittelijan tai toteuttajan ammattitaito täytyy täten yrittää arvioida oikein. On suositeltavaa, että kulttuuriosuuksien ammattilaisen valitsee matkailutuottajan sijan kulttuurialan osaamista omaava kulttuurituottaja. (Raakaldea Oy 2012, 21-27.)

Otettakoon museoissa toteutettavista kulttuurimatkailutuotteista tarkasteltavaksi esimerkiksi draamaopastus, jossa opaskierroksen vetäjä eläytyy vanhaa maalaiselämää kuvaavan museoesittelyn ajaksi maatilalla työskenteleväksi piiaksi. Mikäli laadukkaan tuotteen tuominen markkinoille halutaan optimoida, voisi museo pyytää avukseen kulttuurituottajan suunnittelemaan sopivaa opastuksen sisältöä ja käsikirjoitusta sekä auttamaan sopivan opaskierroksen vetäjän etsimisessä, joka ammattitaidon puolesta saattaisi olla esimerkiksi näyttelijä. Tällaisessa tuotannossa museon rooli voidaan nähdä kulttuuripuitteistaan huolimatta hyvin matkailutoimijana, joka tarjoaa tilan ja tekniikan opastukselle ja jonka tuotteen opastusta markkinoidaan. Näyttelijä edustaisi mallissa sisällöntuottajana toimivaa kulttuuritoimijaa ja kulttuurituottaja hallinnollista sekä sisällöllisistä asioista vastaavaa tuottajaa, joka hinnoittelee tuotteen, neuvottelee ja suunnittelee

tuotteen sisältöä museon ja näyttelijän kanssa. Vaikka tuotantorakenteita on useita ja työnkuvista voidaan sopia aina tuotantokohtaisesti, erään tyypillisimmän tuotantomallin mukaan kulttuurimatkailutuotteen rakentamisessa ja suunnittelussa kulttuurituottajan vastuualueina voivat olla:

- 1) ideointi matkailutoimijan kanssa
- 2) kulttuurisisällön suunnittelu sisältäen hinnoittelun, markkinoinnin, viestinnän, hallinnoinnin, toteuttajien valinnat ja itse tuotteistuksen
- 3) kulttuurisisällön toteutus sisältäen toteuttajien rekrytoinnin, sopimusten tekemisen, hallinnoinnin ja tuotteistamisen ja
- 4) kulttuurisisällön suunnittelun ja toteutuksen valvonta (Raakaldea Oy 2012, 23)

Tuotteistuksen kokonaiskuvaa tarkasteltaessa on pääteltävissä, että erittäin olennaisia asioita, joissa kulttuurituottajan asiantuntijuutta ja projektitaitoja tarvitaan, on tuotteistuksen aikataulujen varmistus ja huolehtiminen siitä, että kaikki sujuu suunnitellusti. Yleisesti ottaen on myös erittäin tärkeää, että tuotteen tarinasta rakennetaan koko tuotteen kantava perusta. Esimerkiksi markkinointimateriaalin sisällöt on valittava huolella ja siten, että tuotteesta välittyy juuri haluttu ja aito viesti tuotteen nimestä lähtien. Tarinan on auettava myyjillekin niin hyvin, että sitä pystyy käyttämään helposti myyntiargumenteissa. Lisäksi tarinaa tukien myös mukana toteutuksessa olevat työntekijät on perehdytettävä tarinaan siten, että he tietävät millä tavalla heidän antamansa palvelu tulisi rinnastua tarinaan ja missä vaiheessa. (Raakaldea Oy 2012, 28-29.)

### *Hinnoittelu*

Tuotteen hinnoittelussa kulttuurituottaja on usein se henkilö, joka omaa tarpeeksi tuntemusta kulttuurisektorin erilaisista kustannusrakenteista ja teosten arvosta etsittäessä tuotteelle yhdessä matkailutoimijoiden kanssa oikeaa hintaa. Hinnoitteluperiaatteissa tavoitteena on yleisesti, että kulttuurimatkailutuotteen hinta on matkailijoille sopiva ja vertailukelpoinen vastaaviin matkailutuotteisiin. Hinnoittelussa on päästävä myös siihen, että kaikki tulo saadaan maksavilta asiakkailta, vaikka tuotteita tehtäisiinkin hankeavustusten turvin. Kulttuurimatkailutuotteen hinnoittelu voidaan toteuttaa pääasiallisesti kolmella eri tavalla: kustannusperusteisesti, vertailuperusteisesti tai arvoperusteisesti. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta muodostuu kuluista ja lasketusta katteesta. Valintaperusteista hinnoittelussa tuotteen hintaan vaikuttaa muiden matkailutuotteiden

hinta. Omaa tuotetta verrataan muihin matkailutuotteisiin ja hinta asetetaan sen mukaisesti, mutta kuitenkin niin, että tuote ei saa tuottaa tappiota. Arvoperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta puolestaan määräytyy sen mukaan mikä on tuotteen arvo asiakkaalle. (Raakaldea Oy 2012, 11-12.)

Rakenteeltaan kulttuurimatkailutuotteen hintaan sisältyy samoja kokonaisuuksia kuin matkailu- ja kulttuurituotteisiin. Niitä ovat työaika, materiaalikustannukset, hallinnointi, myynti, markkinointi ja kate. Kulttuurimatkailutuotteita rakennettaessa erot hinnoittelussa muihin selkeisiin matkailu- tai kulttuurituotteisiin liittyvät yleisimmin käytettyyn työaikaan ja materiaalikustannuksiin. Tärkeä huomio on lisäksi se, että katteen asettaminen tulisi sovittaa lopullisessa asiakkaalle tarjottavassa hinnassa järkevällä tavalla niin, että matkailu- ja kulttuuriyrityksien katteissa suhteessa toisiinsa ei olisi tuntuvia eroja. (Raakaldea Oy 2012, 14.) Tästäkin asiassa kulttuurituottaja voi olla tuotantomallissa se toimija, joka varmistaa, että koko työryhmä ymmärtää hinnoitteluperusteet ja resurssit samalla tavoin.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa haastavaksi kulttuurimatkailun hinnoittelun tekee ennen kaikkea se, että taiteilijan kulttuurityön hinnoittelu ei ole suoraan siirrettävissä matkailuun. Kulttuurialalla kulttuuritöiden toistettavuus ja jatkuvuus on rajallista, tuotteet eivät ole niin pitkäaikaisia kuten matkailusektorilla, jossa samaa tuotetta taas voidaan toistaa useasti ja tuotannot voivat jatkua vuosia. Toimialojen toimijoiden yhteensovittaminen tuotannoissa on kaiken kaikkiaan nähty erääksi syyksi kulttuurimatkailutuotteiden vähäisyyteen (mt., 11). Jatkossa Visit Finlandin käynnistämä Luova Matka-hanke tulee tarjoamaan selkeämpiä ratkaisuja ja ehdotuksia käytäntömalleista myös vaikeaan kulttuurimatkailutuotteiden hinnoitteluun.

## 9.5 Tuotekortti

Tuotteistamisprosessin viimeisessä vaiheessa on suositeltavaa koota kulttuurimatkailutuotteesta myyntiä edistävä tiivis tuotekortti, joka voi olla lyhyt 1-2 sivun esite tai muu dokumentti. Tuotekortti sisältää kuvauksen tuotteen sisällöstä ja

tärkeimmistä tuotetiedoista, joka on kohdennettu halutulle asiakasryhmälle, loppukäyttäjänä oleville asiakkaille tai myyjille. (Raakaldea Oy 2012, 18). Esimerkiksi Excel-taulukkona koottava tekninen tuotekortti, joka sisältää kaupalliset ja operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntarjoajista on hyvä olla myös tuotteen toteuttajilla itsellään ikään kuin yhteenvetona tuotteistamisprosessista (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010). Asiakasryhmästä riippuen tuotekorttiin kootaan erilaisia tietoja. Asiakkaille suunnatussa hyvässä tuotekortissa on yleensä seuraavia asioita: tuotteen kuvaus, markkinointipuhe, hinta, kesto ja alkamisajat, tapahtumapaikka, ryhmä koko sekä tuotteen erikoispiirteet. Myyjille suunnatussa kortissa on lisäksi esimerkiksi tietoja lisäkustannuksista, jotka voivat koskea ruokailuja, kuljetusta tai vaikkapa varustevuokria. (Raakaldea Oy 2012, 18). Kaikille kulttuurimatkailutuotteita suunnitteleville tarjoaa Matkailuteos-opas liitteessä valmiin tuotekorttimallin, jota voi soveltaa omaan tuotantonsa (mt., 47-49). Lisäksi hyvänä vinkkinä on tutustuminen myös palkittujen kulttuurimatkailutuotteiden tuotekortteihin ja lyhyisiin tuotekuvauksiin, joita on nähtävillä palvelutarjoajien verkkosivuilla Visit Finlandin (2015b) verkkopolun kautta. Palkittujen tuotteiden joukossa on myös sellaisia tuotteita, joiden työpaamainen rakenne soveltuu erittäin hyvin sovellettavaksi tuotekorttiesimerkiksi myös museoympäristössä toteutettavaksi.

Esimerkki tällaisesta lyhyestä tuotekortista on verkosta löytyvä Parppeinvaaran Runokylän (2015) ryhmille suunnattu ohjelma ”Runonlaulajan jäljillä”. Tuotekuvauksessa luodaan mielikuva tuotteesta, herätetään asiakkaan mielenkiinto ja annetaan tuotteen tekniset tiedot mukaan lukien mahdolliset ohjelmaan yhdistettävissä olevat lisäpalvelut ja ohjelman muokkaamismahdollisuus eri-ikäisille osallistujille. Ohjelman tuotekortti on asiakkaiden nähtävillä verkossa osoitteessa: <http://www.parppeinvaara.fi/fi/palvelut/runonlaulun-j%C3%A4ljiill%C3%A4>

Varsinaisessa tuotteistamistyössä kulttuurituottajana toimiva taiteen ja matkailun toimialoja tunteva osaaja voi auttaa museota arvioimaan millaiset kulttuurisisällöt

voisivat soveltua juuri kyseisen museon erityispiirteisin ja hän voi myös auttaa museota mitoittamaan kulttuurimatkailutuotteet museon resursseihin sopiviksi.

#### 4 YHTEENVETO

Kootessani yhteen oppimistehtävässäni käsittelemääni kulttuurimatkailun kehityksen olemusta paikallismuseosektorilla, kiinnittyi huomioni Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen aineistosta erääseen pienen museon vastaukseen. Vastauksessa tiivistyy moni asia, joka yhdistää paikallismuseoita niiden tavoitellessa omaa paikkaansa kulttuurimatkailukohteiden joukossa.

Museon asema matkailukohteena on kehittynyt pitkän ajan kuluessa säännöllisen tiedotuksen ja toistuvan vuosittaisen tapahtuman, sekä hyvien verkostojen avulla (X- kaupungin matkailupalvelut, muut museotoimijat jne.) Matkailijoiden määrän kasvattaminen on onnistunut, mutta museo ei toisaalta kestäisi eikä olisi saavutettava kovin suurelle kävijämäärälle. Paremmat opasteet ovat suurin lähiajan tavoitteemme matkailukohteena (Vastaaja X Kotiseutumuseoiden helmet –hanke 2015.)

Tie kulttuurimatkailukohteeksi ja matkailijoiden mieliin jääväksi museoksi vaatii työtä. Vaaditaan pitkäjänteistä toiminnan suunnittelua, museotoiminnan elävöittämistä sekä rohkeutta ja kykyä luoda verkostoja. Toisaalta paikallismuseot eivät pysty toimimaan samoista lähtökohdista käsin kuin ammatillisesti hoidetut museot, vaan kotiseutujensa helminä niiden rajallisiin resursseihin mitoitettuna. Yksi asia on varmaa: on ponnisteltava paremman markkinointinäkyvyyden saavuttamiseksi. Konkreettiset tukitoimet, jotka saattaisivat tehdä ihmeitä museoiden tunnettavuudelle ja saavutettavuudelle eivät välttämättä vaadi mahdottomia ponnistuksia, ei museolta eikä alueen päättäjiltäkään. Olkoon se joko verkkonäkyvyyden parantaminen tai alueen ELY-keskusten myötämielisyys paikallismuseoiden opastelupahakemuksiin.

Kotiseututyö, jota paikallismuseon ylläpitäminen puhtaimmillaan on, voi tuoda lisäarvoa matkailupalveluihin ja tapahtumiin (Kortesuoma 2014). Kulttuurimatkailun kehitystyöhön osallistuvan kulttuurituottajan osaamisella pystytään kokonai-

suudessaan poistamaan ainakin osa kehittämisen tiellä olevista paikallismuseoiden kokemista esteistä tuomalla työkaluja rahoituksen hakuun, tuotteistamisprosessiin sekä markkinointiin ja verkostojen laajentamiseen tässä oppimistehtävässä esiteltyjen keinojen avulla.

Tässä kaikessa kulttuurituottaja voi olla museoväelle oikea aarre. Kulttuurituottaja voi olla rautainen rahoituslähteiden kartoittaja, markkinointi- ja viestintäguru tai taiteellista näkemystä omaava ja museon elävöittämiseen tähtäävä ideoita pursuava sisällöntuottaja. Mutta ennen kaikkea hän on organisoija ja sillanrakentaja yli toimialarajojen. Pikkuriikkisellä museollakin voi olla kulttuurimatkailupotentiaalia, jos vain sen oikein oivaltaa. Tämän viestin pystyy kulttuurituottaja välittämään museoille.

## LÄHTEET

- Amusa 2015. Amusa kulttuuritori. Etsi. Löydä. Esittele. Viitattu 15.11.2015. <http://www.amusa.fi/fin/amusasta/>
- Culture Finland aluekoordinaattorit 2014. Museo ei ole saari 8.12.2014. Suomen museoliiton PS.-blogi. Viitattu 14.11.2015. <http://museoliitto.blogspot.fi/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00%2B02:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00%2B02:00&max-results=50>
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2015. Palveluopasteet. Viitattu 5.11.2015. <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/palvelukohdeopasteet#.Vju-MjyuW5c4>
- García-Rosell José-Carlos, Kylänen Mika, Pitkänen Kirsi, Tekoniemi-Selkälä Teija & Vanhala Anna 2010. Matkailualan tuotekehittäjän työkirja. Lapin opisto, Lapin yliopisto, Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.11.2015. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>
- Hirvonen, Sini 2015. Kotiseutumuseoiden helmet-hankkeen esittelytilaisuus – materiaali 24.9.2015. Kokkola.
- HUMAK. Opiskele kulttuurialan moniosaajaksi. Viitattu 2.11.2015 <http://www.humak.fi/opiskelijaksi/kulttuurituottaja/kulttuurituottaja-amk/>
- Kauppinen, Ilkka 2015. Matkailumarkkinointi internetissä. Viitattu 5.11.2015. <http://www.matkailumarkkinointi.com/>
- Keski-Kasari, Timo 2015. Yksi virkamies lopetti yrittäjän 7 vuoden piinan-tienvarsikylyttiin piti lisätä vain nimi. Iltasanomat 15.11.2015. Viitattu 16.11.2015 <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1447485744261.html>
- Korttesluoma, Arja 2014. Seminaari Yleisötyö ja vapaaehtoistyö-aineisto. 1.10.2014. Muuttuva museo-hanke. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.11.2015. <https://skr.fi/sites/default/files/tiedostot/Muuttuva%20Museo%20Ideakahvila%20Matkailu%201%2010%2014%20alus-tus%20ja%20ty%C3%B6pajan%20tulokset.pdf>
- Kulmat 2015. Rahoitus. Viitattu 11.11.2015. <http://www.kulmat.fi/rahoitus>
- Leader Suomi 2015. Leader-rahoitus. Viitattu 11.11.2015. <http://leader-suomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta#tutustu-hanke-esimerkkeihin>
- Matkailun edistämiskeskus 2014a. Modernit humanistit-työkirja. Matkailun edistämiskeskus (Visit Finland). Viitattu 16.11.2015 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- Matkailun edistämiskeskus 2014b. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 9.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>

- Museovirasto 2013. Paikallismuseot. Viitattu 5.11.2015. [http://www.nba.fi/fi/museoalan\\_kehittaminen/tietoa\\_suomen\\_museoista/](http://www.nba.fi/fi/museoalan_kehittaminen/tietoa_suomen_museoista/)
- Museovirasto 2015. Maakuntamuseot. Viitattu 4.11.2015. [http://www.nba.fi/fi/museoalan\\_kehittaminen/tietoa\\_suomen\\_museoista/maakuntamuseo](http://www.nba.fi/fi/museoalan_kehittaminen/tietoa_suomen_museoista/maakuntamuseo)
- Opetus – ja kulttuuriministeriö 2012. Rakkaudesta kulttuuriperintöön. Paikallismuseotoiminnan kehittämistyöryhmän loppuraportti. Opetus – ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2012: 5.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit. Esiselvityshankkeen 2013-2015 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2015: 20.
- Parppeinvaaran Runokylä 2015. Runonlaulajan jäljillä. Viitattu 13.11.2015. <http://www.parppeinvaara.fi/fi/palvelut/runonlaulun-%C3%A4ljlill%C3%A4>
- Piekkola, Hannu & Suojanen, Otto & Vainio, Arttu 2013. Museoiden taloudellinen vaikuttavuus. Vaasan yliopisto. Levón instituutti. Levon insituutin julkaisuja 139.
- Pine II, Joseph.B & Gilmore, James H 1998. Welcome to Experience economy- Harward Business Review, July-August. 102 – 105.
- Raakaldea Oy 2012. Matkailuteos. Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Raivo, Petri J. 2003. Menneisyys ja perinne kulttuurimatkailun resursseina. Teoksessa Petri Pyörnilä & Petri J. Raivo & Elina Sepponen (toim.) Kuusamon kulttuurimatkailu. Naturpolis Kuusamo Koulustus- ja Kehittämispalvelut. Tutkimuksia 1/2003.
- Ranta-Irwin, Marjo 2015. Museot ulkomaisen matkailijan matkasuunnitelmaan. Viitattu 2.11.2015. <https://matkamagneetti.wordpress.com/>
- Stundars 2015. Elämispaketit. Viitattu 15.11.2015. <http://www.stundars.fi/aktiviteetit/elamispaketti?lang=fi>
- Suomen Kotiseutuliitto 2015a. Kotiseutumuseoiden helmet. Viitattu 13.11.2015. <http://www.kotiseutuliitto.fi/toiminta/kotiseutumuseoiden-helmet>
- Suomen Kotiseutuliitto 2015b. Museo matkailukohteena. Viitattu 13.11.2015. <http://www.kotiseutuliitto.fi/tietopankki/kotiseutumuseot/kotiseutumuseoiden-tueksi/museo-matkailukohteena>
- Suomen Kotiseutuliitto 2015c. Uusi eMuseo-palvelu nostaa pienemmätkin kotiseutumuseot esiin – kaikki Suomen paikallismuseot halutaan mukaan. Viitattu 8.12.2015 <http://www.kotiseutuliitto.fi/uusi-emuseo-palvelu-nostaa-pienemmatkin-kotiseutumuseot-esiin-kaikki-suomen-paikallismuseot>
- Suomen museoliitto 2013. Keräämme museoihmeitä. Tuntemattoman vierailijan kommentti Vetonauloista puheenollen 31.12.2014. Suomen Museoliitto. Viitattu 4.11.2015. <http://www.museoliitto.fi/museoihmeet>
- Suomen museoliitto 2015a. Museotilastot. Viitattu 4.11.2015. <http://www.museot.fi/museotilastot>



- Suomen museoliitto 2015b. Museoiden ja matkailuyrittäjien win-win-työskentely. Viitattu 13.11.2015. <http://museoliitto.fi/index.php?k=11685>
- Suomen museoliitto 2015c. Yhteistyötä niukkuuden ehdoilla- työpajakooste. Viitattu 15.11.2015. [http://www.museoliitto.fi/doc/kulttuurimatkailu/Yhteistyö\\_niukkuuden\\_ehdoilla\\_tyopajakooste.pdf](http://www.museoliitto.fi/doc/kulttuurimatkailu/Yhteistyö_niukkuuden_ehdoilla_tyopajakooste.pdf)
- Suomen museoliitto 2015d. Museokorttitietoa museoille. Viitattu 14.11.2015. <http://www.museoliitto.fi/museokorttitietoa>
- Taidelaari 2015. Taidelaari- pirkanmaalaisen kulttuurin ostoskanava. Viitattu 15.11.2015. <http://www.taidelaari.fi/>
- Tepponen, Jussi 2015. Jokioisten Museorautatie. Puhelinkeskustelu Tepponen, Jussi – Rauhala, Annina. 27.3.2015.
- Toivosen eläinpuisto ja talonpojanmuseo 2015. Historiaa. Viitattu 14.12.2015. <http://www.elainpuisto.fi/uusi/historiaa/>
- Viherkoski, Päivi 2015. Museo palikoiksi, pakettiin ja myyntiin 3.3.2015. PS.-blogi. Suomen Museoliitto. Viitattu 14.11.2015 <http://museoliitto.blogspot.fi/2015/03/museo-palikoiksi-pakettiin-ja-myyntiin.html>
- Viljanen, Kaisa 2015. Taidenäyttelyiltä puuttuu Suomessa nettikoti. Uusi sivusto yrittää koota ne yhteen. Viitattu 5.11.2015. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1446443960593>
- Visit Finland 2013a. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Viitattu 10.11.2015. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF\\_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen\\_2013\\_ML1.pdf?d](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf?d)
- Visit Finland 2013b. Laatutesteri kulttuurikohteille ja matkailuyrityksille. Viitattu 5.11.2015. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/09/cf\\_laautesteri2013\\_vedos3.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/09/cf_laautesteri2013_vedos3.pdf)
- Visit Finland 2015a. Amaze me culture creators! Viitattu 14.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/luovamatka-toimenpiteet-ja-tapahtumat/>
- Visit Finland 2015b. Kulttuurimatkailun Top10. Viitattu 9.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/news/suomen-kulttuurimatkailun-top10-kulttuurimatkailun-karki-tuotteet-2015-valittu/>

**LIITE 1: KULTTUURITUOTTAJAN MINDMAP:  
KULTTUURITUOTTAJAN ROOLI KULTTUURIMATKAILUN KEHITYSTYÖSSÄ PAIKALLIS-  
MUSEOISSA (Rauhala 2015 mukailien Raakaldea Oy:n (2012, 6) tuotteistamisen työkalut -  
työjärjestystä)**

### MUSEOTOIMINNAN ANALYYSI

- museon SWOT ja erityispiirteiden kartoitus
- Kulttuurimatkailun Laatutesterin käyttö, jonka avulla tunnustetaan tärkeimmät kehittämisen alueet ja luodaan suunnitelma kulttuurimatkailun valmiuksien kasvattamiseksi (Laatutesteri on CF-katto-ohjelman luoma verkosta löytyvä tester)

### MUST! MUSEON ERITYISPIIRTEIDEN KOROSTAMINEN

### KULTTUURITUOTTAJA *sillanrakentaja kulttuuri- ja matkailualueiden välillä*

### VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

- näkyvyyden tehostaminen (nettisivut kuntoon, some + Tripadvisor+ kieliversiot)
- yhteys oman maakunnan Culture Finland-aluekoordinaattoriin
- yhteismarkkinointiin panostaminen
- Museokorttiin liittyminen
- mobiilisovellusten käyttöönotto kuten Art Advisor tai eMuseo-palvelu
- tiekyllit ja opasteet, matkailutapahtumat ym.

### VERKOSTOT JA KOH- DERYHMÄT

- verkostojen luominen erityisesti matkailutoimijoiden kanssa (mm. majoitusliikkeet)
- kontaktiluettelon luominen lähialueen taiteilijoista
- uusien kohderyhmien tunnistaminen -> tärkeää kulttuurimatkailun tuotteistamisessa

### TALOUS

- rahoituslähteiden kartoitus ja avustaminen apurahahakemuksissa + lista vinkeistä millainen on hyvä apurahahakemus
- hyödynnetään yhteistyöverkostoja, kustannusten jakaminen mm. markkinoinnissa
- osana tuotteistamista avustetaan museota tuotteiden hinnoittelussa ks. tuotteistaminen
- museokaupan ja muiden myyntitulojen mahdollisuudet
- kannustetaan museota aktiivisuuteen julkisen sektorin suuntaan -> paikallismuseotyön arvostuksen nostaminen ja vaikutus julkiseen tukeen

### TUOTTEISTAMINEN

- kulttuurituottaja on kulttuurimatkailutuotteen tuotantorakenteen keskeinen toimija
- tunnistetaan hyvän kulttuurimatkailutuotteen elementit
- hyödynnetään kulttuurimatkailutuotteiden top10-listaa
- osallistutaan tuotteistusworkshop-tilaisuuksiin (esim. CF Road Show)
- Työjärjestys tuotekehitykselle (Raakaldea Oy 2012):
- 1. tuotteen arviointi tarkastuslistan avulla
- 2. tuotteistamismallia seuraamalla rakennetaan tuote/palvelu
- 3. luodaan tuotekortit asiakkaalle ja myyntikanaville
- 4. palautteet kerääminen tuotteistamistyön jatkamiseksi