



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KULTTUURIMATKAILIJA MUSEOKAUPASSA

Case: Tehdasmuseo Verla

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Riikka Lumenmaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LUMENMAA, RIIKKA:

Kulttuurimatkailija museokaupassa
Case: Tehdasmuseo Verla

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 53 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on museokaupan tuotevalikoiman ja myymäläympäristön uudistaminen. Tavoitteena on lisätä myymälän houkuttelevuutta paremmalla yleisilmeellä ja valikoimalla. Tehtävänä on myös tutustua matkailukohteiden yhteydessä oleviin myymälöihin. Työn lopputuloksena on toimeksiantajalle tehty kehittämissuositus. Aihe on lähtöisin toimeksiantajani tehdasmuseo Verlan museokaupan kehittämistarpeista. Pohjois-Kymenlaaksossa sijaitseva Verla on vanha ruukkikylä, jossa metsäteollisuuden historia ja alkuperäisenä säilyneet rakennukset houkuttelevat matkailijoita vuosittain.

Tutkimusmenetelminä käytän benchmarking-menetelmää ja havainnointia. Benchmarking-menetelmän tarkoituksena on oppia hyviltä esikuvilta ja tällä tavoin parantaa yrityksen toimintaa. Valitsin työhöni kaksi vertailuyritystä: lahjatarvike Gift Duetton ja Pro Puu -keskuksen myymälän. Näiden kahden vertailuyrityksen avulla etsin parempia ratkaisuja myymälän löydettävyyden, yleisilmeen ja valikoiman kannalta. Valitsin yritykset Internet-näkyvyyden perusteella. Vierailin sekä Verlassa että vertailuyrityksissä kahteen kertaan syksyn 2011 aikana.

Vertailuyrityksissä vieraillessani havainnoin myymälöitä järjestelmällisesti sekä valokuvasin oleelliset asiat. Saamani tulokset perustuvat vertailuyritysten havainnointiin sekä teoriapohjaan, jossa kerron muun muassa myymäläympäristön vaikutuksista kuluttajaan, ostopäätöksen syntymisestä ja museokaupan toiminnasta. Lisäksi kerron kulttuurimatkailusta, sillä museokaupan pitäisi miellyttää elämyksistä kiinnostuneita kulttuurimatkailijoita.

Toimeksiantajalle tehdyn kehityssuosituksen perusteella Verlan löydettävyyttä pitäisi parantaa lisäämällä opasteita sekä lähialueille että museoalueelle. Museokaupan näkyvyyttä ja houkuttelevuutta pitäisi lisätä kotisivuilla, sillä hyvä kuvitus vaikuttaa vierailijoiden mielikuviin. Tuloksista tuli esille myös valaistuksen merkitys etenkin tuotetasolla, värikontrastit ja oikeiden kalusteiden valinta. Valikoiman uudistamisessa korostuivat etenkin tuotteiden käytettävyys, laatu, muotoilu ja sopiva hinta.

Avainsanat: museokauppa, kulttuurimatkailu, Verla

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

LUMENMAA, RIIKKA:

Cultural Tourists in the Museum shop
Case: Mill Museum Verla

Bachelor's Thesis in Soft adventure tourism, 53 pages, 11 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This is a functional thesis whose topic is museum shop product range and shop environment-renewal. The goal is to increase the attractiveness of the shop with a better overall appearance and product range. The task is also to explore the shops in tourist destinations in general. The result of this thesis is a development proposal for the client. This topic is coming from the client Verla Museum's shop development needs. Verla is located in the North-Kymenlaakso part of Finland and it is an old ironworks village where the forest industry's history and the maintenance of their buildings, attract tourists annually.

As research methods I use benchmarking and observation. The purpose of benchmarking is to learn from good role models and thereby improve the company's operations. For my work, I chose two benchmark companies: the gift shop Gift Duetto and the Pro Puu-center store. With the benchmark companies, I found better solutions for the general appearance, findability and the product range. I chose the companies based on the Internet visibility. I visited both Verla and the benchmark companies twice in the autumn of 2011.

When I visited the benchmark companies, I did systematic observation and photographed the most essential things. The results which I received are based on observation and theory. Theory includes the effect of the retail environment on the consumers, the purchase decision emergence and the museum shop operations. In addition, I will discuss cultural tourism, because the museum shop should please the tourists interested in cultural experiences.

Based on the development proposal, Verla's findability should be improved by adding more signs to the surrounding areas and the museum area. The visibility and attractiveness of the Museum shop should be added to the website, because good pictures seem to have a good impact on a visitor's perceptions. The results also revealed the importance of lighting, especially at the product level, color contrasts, and the right choice of furniture. The product range reform especially emphasized usability, quality, design, and the right price.

Key words: museum shop, cultural tourism, Verla

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	2
1.2	Tehdasmuseo Verlan esittely	3
2	KULTTUURIMATKAILU	4
2.1	Kulttuurimatkailun kehittyminen	4
2.2	Kulttuurimatkailija	6
2.3	Suomen kulttuurimatkailu	8
2.4	Perinnematkailu	9
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MYYMÄLÄSSÄ	10
3.1	Kuluttajaryhmien muodostuminen	12
3.2	Ostopäätöksen syntyminen	13
3.3	Ostopäätöstyyppit	15
3.4	Myymälympäristön vaikutus kuluttajaan	17
3.4.1	Myymälyn rakenne	17
3.4.2	Visuaalinen markkinointi	18
3.5	Museokaupan toiminta	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimuksellinen kehittämistyö	23
4.1.1	Benchmarking	24
4.1.2	Havainnointi	25
4.2	Kehityskohteen havainnointi	26
4.3	Prosessin eteneminen	29
4.4	Vertailuyritykset	29
5	TULOKSET JA ANALYYSI	31
5.1	Löydettävyys	31
5.2	Yleisilme	35
5.3	Valikoima	40
5.4	Kehitysehdotus	44
5.5	Työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni sai alkunsa toimeksiantajan aloitteesta, sillä vuosia samanlaiselta näyttänyt museokauppa ja sen tuotevalikoima kaipasivat uudistusta. Toimeksiantajani on tehdasmuseo Verla, vanha ruukkikylä, jossa metsäteollisuuden historia, alkuperäisenä säilyneet rakennukset ja vahva käsityöläisyyden leima houkuttelevat matkailijoita vuosittain. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä museokaupan houkuttelevuutta uusilla tuotteilla ja paremmalla myymälän yleisilmeellä. Työn tehtävänä on selvittää, miten museokaupan löydettävyyttä, yleisilmettä ja valikoimaa voisi parantaa sekä mitä toimeksiantajalle sopivia tuotteita olisi tarjolla. Lisäksi työn tehtävänä on tutkia matkailukohteiden yhteydessä olevia myymälöitä. Työn lopputulos on toimeksiantajalle tehty kehittämissuositus, jossa esitän tutkimusmenetelmien perusteella saadut tulokset.

Verla on itsenäinen matkailukohde, joka itsessään muodostaa kiinnostavan nähtävyyden. Kesäaikaan pihapiirissä on monia eri käyntikohteita, ja tehtaassa järjestetään säännöllisesti ohjattuja kierroksia. Kierroksen aikana matkailijat näkevät ja kokevat, millaista tehtaan elämä on aikanaan ollut. Tehtaan ja ruukkikylän miljööksi tarkoituksena on tuottaa elämyksiä ja antaa tietoa historiasta. Elämyksiä pyritään herättämään myös museokaupassa, jonka valikoiman on tarkoitus miellyttää monenikäisiä kulttuurimatkailijoita. Matkamunistojen ja käsityötuotteiden myyntiin ja ostamiseen on hyvin aikaa, sillä Verlan pihapiiri tarjoaa paljon nähtävää. (Piepponen 2011.)

Opinnäytetyön parasta antia on selvittää ajatuksia museokaupan takana ja löytää toimeksiantajan käyttöön parhaimmat ideat. Tuotevalikoiman laadukkuus on Verlassa ensisijainen tavoite, ja pyrkimys lisätä myyntilukuja lisää työn mielekkyyttä. Museokauppoja ylipäätään on tutkittu melko vähän, ja se antaa työn alkuun sopivasti haastetta ja lisämotivaatiota.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Omasta mielestäni museokauppa tarkoittaa matkailukohteen yhteydessä olevaa myymälää. Tämän määritelmän perusteella aion työni toteuttaa, ja se antaa enemmän vaihtoehtoja museokauppojen tutkimiseen. Opinnäytetyöni on kehittämistyötä, jonka pohjana on tapaustutkimus. Kehittämistyöni perustana käytän benchmarking-menetelmää ja havainnointimenetelmää, joiden avulla perustelen ehdottamiani parannusratkaisuja. Valitsen työhöni kaksi benchmarking-kohdetta, jotka ovat matkailukohteiden yhteydessä olevia myymälöitä. Näistä kahdesta myymälästä haen parempia ratkaisuja löydettävyyden, yleisilmeen ja valikoiman kannalta.

Museokauppojen tuotteita voidaan myydä omassa myymälässä, jälleenmyyjien kautta tai Internetissä (Sorjonen 2006, 8). Päätin rajata työni niin, että se koskee vain Verlassa olevaa museokauppaa. En siis lähde miettimään virtuaalisen museokaupan mahdollisuutta. Koen, että se laajentaisi työtäni liikaa, sillä Internetissä olevat museokaupat loisivat kokonaan toisen tutkimusalueen. Mietin kuitenkin Internet-näkyvyyttä, sillä Verlan kohdalla se on melko pienessä roolissa. Tästä syystä valitsen vertailuyritykseni Internetin perusteella ja havainnoin kohteita ensin sitä kautta.

Teoriaosuuden pääkäsitteet ovat kulttuurimatkailu ja kuluttajakäyttäytyminen myymälässä. Kulttuurimatkailu on hyvin laaja käsite, joten rajaan sen käsittelemään Verlaan liittyvää perinnematkailua ja erilaisia kulttuurimatkailijoita. Kerron myös kulttuurimatkailun alkuajoista ja kehityksestä tähän päivään. Kuluttajakäyttäytymistä myymälässä tutkin kuluttajan näkökulmasta, eli miten ostopäätökset syntyvät ja mitkä asiat myymäläympäristössä vaikuttavat niihin. Näin saan teoriapohjaa museokaupan myymäläympäristön uudistamisen tueksi. Lisäksi esittelen museokauppatoiminnan perustaa.

1.2 Tehdasmuseo Verlan esittely

Verlan tehdasmiljöö sijaitsee Verlankosken äärellä Pohjois-Kymenlaaksossa, noin 30 kilometrin päässä Kouvolan keskustasta. Verlan perustajana toimi insinööri Hugo Neuman, jolle tarjoutui tilaisuus ostaa Verlankosken länsirannalta vanha mylly ja osuus koskeen. Tehdastoiminta käynnistyi vuonna 1872, jolloin puuhiomo aloitti toimintansa. Neumannin aika johtajana oli lyhyt, sillä huonojen kulkuyhteyksien takia tehdas lopetti kannattamattomana ja tuhoutui lopullisesti tulipalossa vuonna 1876. Tilannetta saapui pelastamaan itävaltalais-syntyinen paperimestari Gottlieb Kreidl, joka osti Neumannilta myllytontin koskiosuukseensa ja tuhoutuneet hiomon koneet. Vuonna 1882 tilalle nousi uuden puuhiomon lisäksi myös pahvitehdas. (Verlan historia 2010.)

Valkoisesta kuusipuusta valmistetusta pahvista tuli Verlan päätuote, ja sitä vietiin ulkomaille aina Etelä-Amerikkaan asti. Suositusta pahvista valmistettiin muun muassa kenkälaatikoita, tupakka-askeja ja kirjan kansia. Nykyiset koristeelliset punatiilirakennukset ovat 1890-luvulla arkkitehti Eduard Dippellin suunnittelemat, ja ne kuvaavat hyvin aikakaudelle tyypillistä pohjoismaista teollisuusrakentamista. Suomen metsäteollisuuden historian varhaisvaiheet ovat hyvin elävästi esillä Verlassa. Tehdasrakennukset, koneet ja ruukkialue ovat säilyneet alkuperäisessä kunnossa, sillä ne ovat välttyneet purkamisilta. (Verlan historia 2010.)

1900-luvun alussa tehtaasta tuli osakeyhtiö, jonka osakkeet päättyivät vuonna 1922 Kymin osakeyhtiölle (nykyisin UPM-Kymmene Oyj). Tehdas toimi vielä noin 40 vuoden ajan, mutta toiminta hiipui hiljalleen koneiden vanhetessa ja muun kilpailun lisääntyessä. Verla ei enää pystynyt vastaamaan muiden nykyaikaisempien tehtaiden tuotantomääriin, mutta sen pahvinvalmistuksessa oli edelleen arvostettu käsityön leima. Toiminta päättyi vuonna 1964, ja vuodesta 1972 Verla on toiminut tehdasmuseona. Unescon maailmanperintöluetteloon Verla hyväksyttiin vuonna 1996. (Verlan historia 2010.)

Verlassa on tehdasmuseon lisäksi myös muita nähtävyyksiä. Idylliset työläismökit sijaitsevat kyläraitin molemmin puolin aivan rannan tuntumassa. Kukin mökki on oma yksilönsä, ja huonemäärät vaihtelevat kahdesta kolmeen. Nykyisin mökkejä

vuokrataan matkailijoille. Verlan tehdasmiljööön lähellä, Verlankoskenniskalla on esihistoriallinen kalliomaalaus, jonka iäksi on arvioitu 7000 vuotta. Matkailijoille on lisäksi tarjolla museokauppa, makasiinikahvila sekä useita puoteja ja käsityöpajoja. Käsityöläisyyttä esitellään erilaisissa työnäytöksissä tapahtumapäivinä, joista Verla-päivä 18. heinäkuuta on muodostunut perinteeksi. Matkailukohde on auki ainoastaan kesäaikaan toukokuulta syyskuulle, ja museoon voi tutustua vain oppaan johdolla. Muihin ympärillä sijaitseviin käyntikohteisiin on vapaa pääsy. (Verlan historia 2010.)

2 KULTTUURIMATKAILU

Kulttuurimatkailu on yksi vanhimmista matkailumuodoista, sillä kulttuurin perässä on matkustettu vuosisatojen ajan aina antiikin Rooman ajoista lähtien. Vierailu historiallisessa kohteessa tai tapahtumiin osallistuminen ovat aina olleet osana matkailijoiden kokemuksia, mutta vasta viime vuosikymmenten aikana on alettu puhua virallisesti kulttuurimatkailusta. Käsitteenä kulttuurimatkailu on erittäin laaja, sillä kulttuuri voi tarkoittaa lähes mitä tahansa ihmisen tai luonnon luomaa. Siihen sekoittuvat myös muut matkailun osa-alueet, kuten hyvinvointi-, liikunta-, ja luontomatkailu. Kulttuurimatkailua onkin yksinkertaisempaa lähestyä alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjontaa tarkastelemalla, jolloin matkailijoita kiinnostavat kulttuurin ominaisuudet saadaan selville. (McKercher, du Cros 2002, 1; Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Kulttuurimatkailun käsite syntyi 1970-luvun loppupuolella, kun huomattiin, että jotkut matkailijat matkustivat kohteisiin ymmärtääkseen syvemmin kulttuurin tai perinteiden merkitystä. He halusivat jotain muuta nähtävää perinteisen rantaloman sijaan. Tästä alkoi nopea kehitys, jonka seurauksena 2000-luvulle tultaessa noin 37 % kaikista matkoista oli kulttuurimatkoja. (McKercher 2002, 1,135.)

2.1 Kulttuurimatkailun kehittyminen

Kulttuurimatkailua on melko vaikea määritellä, sillä määritelmiä ja niiden variaatioita on lähes yhtä paljon kuin kulttuurimatkailijoita. Matkailijat muokkaavat itse

määritelmän sen perusteella, mitkä aiheet heitä kulttuurissa kiinnostavat. Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee kulttuurimatkailun matkailuelinkeinoksi kulttuurisia voimavaroja käyttäen. Näitä voimavaroja ovat esimerkiksi museot, arkeologiset kohteet ja erilaiset tapahtumat. Kulttuurimatkailun tarkoituksena on tarjota matkailijoille elämyksiä ja tietoa omasta tai vieraasta kulttuurista. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta kokemusta tai tapahtumaa, joka tekee suuren vaikutuksen. Elämys on positiivinen ja ainutkertainen tapaus, joka jää matkailijan mieleen. Elämyksen kokeminen ja sen syvyys riippuu paljon matkailijasta ja matkan tarkoituksesta. Elämyksen lisäksi on tarkoitus myös oppia arvostamaan erilaisia kulttuureja. (McKercher 2002, 3; Verhelä 2003, 35; MEK 2009.) World Tourism Organization (1985) sen sijaan määrittelee kulttuurimatkailun laajemmin, ja sen katsotaan olevan ihmisten tarpeiden tyydyttämistä nostaen samalla yksilön kulttuurituntemusta ja antaen uutta tietoa sekä uusia kokemuksia ja järjestäen kohtaamisia eri ihmisten välillä. (Richards 2007, 2.)

Tämän päivän kulttuurimatkailu perustuu globaaliin maailmaan, sillä kulttuurin katsotaan olevan kaikkialla läsnä olevaa. Valtioiden globalisoituminen ja koulutuksen lisääntyminen ovat muuttaneet kulttuurimatkailun eliittien suosimasta matkailumuodosta massojen suosikiksi. Globalisaatio määrittellään maailmanlaajuisiksi liikkumiseksi kohti talouden, rahoituksen, kaupan ja viestinnän yhdentymistä. (Globalisaation määritelmä 2011.)

- Samaan aikaan perinteisten matkailukohteiden kova kilpailu maailmanlaajuisesti on aiheuttanut vaihtoehtoisten kulttuurikohteiden perustamisen. Uusien kohteiden perustaminen on melko helppoa, sillä kaikista paikoista ja kohteista on mahdollista löytää jotain kulttuuriin liittyvää. Kulttuuri antaa myös matkailuteollisuudelle valtavat mahdollisuudet liiketoiminnallisessa merkityksessä, sillä kulttuurin monimuotoisuus tarjoaa paljon erilaisia teemoja ja aiheita, joiden ympärille matkailutuotteita voidaan rakentaa. Kasvanut kulttuurimatkailun kysyntä on siis lisännyt eri maiden pyrkimystä nostaa kulttuurimatkailu maan ensisijaiseksi matkailumuodoksi. (Verhelä 2003, 162, Richards 2007, 1–2.)

Richards (2001) tosin esittää, että kulttuurimatkailusta on tullut jo niin yleinen matkailumuoto, että se on menettämässä kaikki merkityksensä omana kategorianaan, ja ongelmana on kulttuurin levinneisyys. Ennen kulttuuriksi luettiin vain korkeakulttuuri, josta olivat kiinnostuneita sivistyneet ihmiset. Nykypäivän kulttuuri käsittää laajimmillaan ihmisten jokapäiväisen elämän. Matkailuelinkeino onkin hyödyntänyt sen ajatuksen, että jonkun normaali arkipäiväinen elämä voi olla erilaisesta kulttuurista tulevalle ihmiselle uusi kokemus. (Richards 2007, 2–3.)

Myös kulttuurin muutokset on linkitetty globalisaatioon, sillä maailman yhdentymisen on vaikuttanut kulttuuriseen yhdentymiseen. Liikkumisen helpottuminen, matkailuelinkeino, Internet ja media helpottavat yhä useampien mahdollisuuksia matkustaa. Matkailijat pääsevät lähes maailman jokaiseen kolkkaan kuluttamaan kulttuurisia voimavaroja. Globalisaation seurauksena myös itse kulttuurista on tullut liikkuvaa, sillä muun muassa musikaaleja jäljitellään eri maissa ja taidenäytelyt lähtevät maailmanlaajuisille kiertueille. (Richards 2007, 3.)

2.2 Kulttuurimatkailija

Kulttuurimatkailijoita ei voi suoranaisesti laittaa samaan ryhmään, sillä heidän kiinnostuksen kohteensa vaihtelevat suuresti. Suurimmalle osalle matkailijoita jossakin kulttuurikohteessa vierailu edustaa pientä osaa lomaa, eikä se välttämättä ole pääsyy matkustamiseen. Rantalomailijat yhdistävät usein viikon lomaansa jonkin retken kulttuurihistorialliseen kohteeseen, mutta he viettävät muun ajan lomasta auringosta nauttien. Tässä tapauksessa kulttuurin takia ei valita matkaa, eikä sen perusteella tehdä lomapäätöksiä, vaikka kulttuurikohteissa saatetaan vierailla. Jotkut matkailijat sen sijaan vierailevat ahkerasti erilaisissa kulttuurikohteissa ja tutustuvat aktiivisesti alueen historiaan ja perinteisiin. Tällaiset matkailijat valitsevat matkailukohteensa kulttuuritarjonnan perusteella ja etsivät jotain syvempää kulttuurielämystä. Tämän perusteella kulttuurimatkailijat ovat hyvin erilaisia, ja heidät on jaoteltu viiteen ryhmään perustuen kulttuurin tärkeyteen matkaa valittaessa. (McKercher 2002, 139.)

Tärkeimpänä erottelijana ryhmissä pidetään kulttuurin vaikutusta matkailukohteen valintaan, sillä se määrittelee matkan tarkoituksen. Kulttuurin tai perinteen kokeminen on joillekin matkailijoille erittäin tärkeä seikka matkan onnistumisen kannalta, ja kohteen kulttuuritarjonta vaikuttaa ratkaisevasti päätöksentekoon. Toiset ajattelevat kulttuurin olevan tärkeässä muttei keskeisessä asemassa matkalla. Jotkut taas eivät suunnittele kulttuurimatkaa etukäteen, mutta he vierailevat silti joissakin kohteissa lomansa aikana. Tästä syystä myös matkailijoiden rahan ja ajan käyttö kulttuurikohteissa vaihtelee. (McKercher 2002, 140–141.)

Kulttuurin vaikutus matkailukohteen valintaan on vain yksi peruste ryhmäjaotteluun. Toinen tärkeä peruste on kulttuurisen elämyksen syvyys. Matkailijat etsivät erilaisia hyötyjä kohteista, joissa he vierailevat. Tämän vuoksi on tärkeä ymmärtää, mitkä seikat matkailukohteissa motivoivat ihmisiä vierailemaan tai juuri se, mitä hyötyä he niistä saavat. Voisi olettaa, että ne matkailijat, jotka matkustavat vain kulttuurikohteisiin, kokevat syvemmän elämyksen, mutta asia ei ole niin yksinkertainen. Elämykseen liittyy paljon erilaisia tekijöitä, joista sen syvyys muodostuu. Ajankäyttö kohteessa, yleistiedon määrä, kulttuuriset taipumukset ja koulutus vaikuttavat ihmisen kokemaan elämykseen. Näin ollen matkailijat saattavat kokea hyvin erilaisen elämyksen ja erilaisia asioita samassa matkailukohteessa. (McKercher 2002, 142.)

Kuten edellä on mainittu, kulttuurimatkailijat on jaoteltu viiteen ryhmään perustuen kulttuurin tärkeyteen matkaa valittaessa ja koetun elämyksen syvyyteen. Määrätietoiselle kulttuurimatkailijalle kulttuuri on ensisijainen peruste matkailukohdetta valittaessa, ja henkilöt kokevat voimakkaan elämyksen. Nähtävyyksiä katselevalle kulttuurimatkailijalle kulttuuri on ensisijainen peruste matkailukohdetta valittaessa, mutta elämys jää pinnalliseksi. Satunnaiselle kulttuurimatkailijalle kulttuuri ei vaikuta matkailukohteen valintaan, mutta ne, jotka vierailevat kulttuurikohteissa, kokevat voimakkaan elämyksen. Huolettomalle kulttuurimatkailijalle kulttuuri vaikuttaa hieman matkailukohteen valintaan, mutta kulttuurielämys jää pinnalliseksi. Sattumanvaraiselle kulttuurimatkailijalle kulttuuri ei sen sijaan vaikuta matkailukohteen valintaan, vaikka henkilöt vierailevatkin kulttuurikohteissa. (McKercher 2002, 144.)

Kaikki viisi matkailijaryhmää voidaan löytää kulttuurikohteista, ja itse kohteesta riippuu, mitä matkailijaryhmää suurin osa vierailijoista edustaa. Suurimmista ja massoja kiinnostavista kohteista löytyy kaikkien ryhmien edustajia, mutta pienemmistä tai vaikeasti saavutettavista kohteista vain määrätietoisia kulttuurimatkailijoita (McKercher 2002, 144–147.)

2.3 Suomen kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailun osalta Suomi ei ole vielä kovin tunnettu maailmalla, sillä meiltä puuttuvat suuria massoja liikuttavat matkailukohteet ja nähtävyydet. Muutamat suuret tapahtumat tuovat jonkin verran kansainvälisiä matkailijoita, mutta Suomen laajaa kulttuuritarjontaa käyttävät ensisijaisesti kotimaiset matkailijat. Tapahtumat ovat hyvin sesonkiluonteisia ja keskittyvät lähinnä kesäaikaan. Monet kohteet tekevät vuoden tuloksen muutaman kuukauden aikana, ja ympärivuotista toimintaa on vähemmän. Pelkästään kesä- tai talvisesongilla toimivia yrityksiä on paljon, ja valinnanvaraa on runsaasti. Tämä antaa matkailijoille mahdollisuuden valita palveluja monista eri hintaluokista ympäri Suomen. (MEK 2009.)

Suomen kulttuuritarjonnasta löytyy paljon mielenkiintoisia ja omaleimaisia kohteita, joiden avulla matkailusesonkia voitaisiin pidentää ympärivuotiseksi. Nämä kohteet pitäisi muokata osaksi matkailun yleistä toimintamallia ja markkinointia. Matkailukohteiden toimintaa ja markkinointia pitäisi yhtenäistää ja koota pakettiksi, joka houkuttelisi enemmän kansainvälisiä vieraita. Yhteistyöllä markkinointi voitaisiin hoitaa keskitetysti alueittain, jolloin kohteiden näkyvyys lisääntyisi. Nykyiset kohteiden käytössä olevat markkinoinnin resurssit jättävät näkyvyyden vain paikalliselle tasolle. (MEK 2009.)

Kulttuurimatkailun suosio kotimaisten matkailijoiden keskuudessa on nousemassa, sillä matkustusmotiivit ovat muuttuneet. Ikääntyvä väestö on kiinnostunut oman sekä vieraiden kulttuurien perinteistä ja haluaa palata juurilleen. Kasvanut tulotaso antaa enemmän mahdollisuuksia valita matkailukohteita, ja ihmiset pysyvät matkustamaan useammin. Suomessa on hyvät liikenneyhteydet ja kattava tieverkosto, jotka takaavat sen, että syrjäisellekin paikkakunnalle pääsee julkisilla

kulkuneuvoilla. Vapaa-ajan lisääntyessä ihmisillä on enemmän aikaa osallistua maan laajaan kulttuuritarjontaan, ja lyhyitäkin loma-aikoja hyödynnetään käymälä teattereissa ja konserteissa. (Verhelä 2003, 163.)

2.4 Perinnematkailu

Perinnematkailu on yksi merkittävimmistä ja laajalle levinneimmistä matkailun osa-alueista. Se jää usein kulttuurimatkailu-käsitteen alle, mutta se on kuitenkin aivan oma kokonaisuutensa. Perinnematkailun ytimenä on jokin perinne, jonka ympärille matkailutuote on tehty. Tavallinen perinnematkailukohde on esimerkiksi kotiseutumuseo, joka esittelee matkailijoille paikallista kulttuuria. Perinnematkailun tarkoituksena on antaa matkailijoille tietoa historian vaiheista ja entisajan arkipäiväisestä elämästä. Työnäytöksillä ja erilaisten työtapojen esittelyllä ihmiset näkevät historian konkreettisesti. Perinnematkailuun kuuluvat oleellisesti myös opastetut kierrokset ja koko perheelle suunnatut työpajat ja tapahtumat. (Verhelä 2003, 168; Fyall 2008, 283.)

Perinnematkailua on yhtä haastavaa markkinoida, kuin kulttuurimatkailuakin. Matkailijoiden vaatimusten mukaisesti pitäisi jatkuvasti löytää uusia ideoita ja kehittää vanhoja tuotteita. Perinnettä tulisi tuoda esille, mutta sen rinnalla pitäisi olla jotain vanhasta johdettua, jotta taattaisiin jokaisen matkailijaryhmän kiinnostus. Perinne koostuu niistä historian elementeistä, jotka halutaan säilyttää, ja se perustuu sekä yhteiskunnan että matkailuteollisuuden vaatimukseen. Yhteiskunnan ja matkailuteollisuuden yhteistyöllä siis syntyvät perinnematkailu ja sen tuotteet. Yhteistyö tai sen puute vaikuttavat ratkaisevasti perinnematkailukohteiden menestykseen ja kiinnostavuuden ylläpitämiseen. (Fyall 2008.)

Yksi tärkeimmistä maailmanlaajuisista teoista perinnematkailun ja kulttuuriperinnön suojelemiseksi on Unescon maailmanperintösopimus. Se on kulttuuriperintöalalla oleva kansainvälinen sopimus, johon valtiot ovat sitoutuneet. Unesco hyväksyi yleissopimuksen vuonna 1972 kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemiseksi. Sopimuksen tavoitteena on turvata kulttuuriperintökohteiden säilyminen. Kulttuuriperintökohteen on oltava jollakin tavoin ainutlaatuinen ja merkittävä todiste olemassa olevasta tai hävinneestä kulttuurista, jotta se pääsisi maailmanperintö-

luetteloon. Maailmanperintökomitea päättää uusista kohteista, ja Suomi on kuullut komiteaan vuodesta 1997. (Maailmanperintösopimus 2009.)

Maailmanperintöluettelossa on vuoden 2010 tilaston mukaan yhteensä 911 kohdetta, ja ne sijaitsevat 151 sopimuksen allekirjoittaneen valtion alueella. Suomessa on tällä hetkellä kuusi kulttuuriperintökohdetta ja yksi luonnon perintökohde. (Maailmanperintö 2011.)

Maailmanperintökohteet Suomessa:

- Suomenlinna (liitettiin maailmanperintöluetteloon 1991)
- Vanha Rauma (1991)
- Petäjäveden vanha kirkko (1994)
- Verlan puuhiomo ja pahvitehdas (1996)
- Sammallahdenmäen pronssikautinen röykkiöalue (1999)
- Struven ketju (2005)
- Merenkurkun saaristo (2006)

(Maailmanperintö 2011.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MYYMÄLÄSSÄ

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu palveluiden ja tavaran vaihdantaan. Toisin sanoen ihmiset luovuttavat jotain jonkin arvoista ja saavat jotain muuta tilalle. Suurin osa kuluttamisesta on rahan ja tavaran tai palvelun vaihdantaa. Tällöin vaihdannan osapuolina ovat ostajat eli kuluttajat sekä myyjät. Kuluttajakäyttäytyminen on monimutkainen ilmiö, jota tutkitaan erilaisilla menetelmillä ja erilaisista näkökulmista. (Peter & Olson 2008, 10.)

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen johtaa yrityksen parempaan tuottavuuteen. Keräämällä tietoa asiakkaista yritykset pystyvät yksilöimään tuotteensa ja huomaamaan mahdolliset puutteet tai potentiaaliset kehityskohteet. Tiedot asiakkaista auttavat luomaan kanta-asiakasverkoston, josta käy ilmi, ketkä ovat uskollisia tuotemerkeille ja keistä voisi tulla pitkäaikaisia asiakkaita. Tietojen kerääminen

on aikaa vievää ja kallista, mutta se perustuu pitkällä tähtäimellä saatavaan hyötyyn. (Noel 2009, 24.)

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää ajatukset ja tunteet, joita ihmiset kokevat, ja teot, jotka he tekevät ostoprosessin yhteydessä. Siihen liittyvät myös kaikki ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. Ympäristöllisiä tekijöitä ovat muun muassa muiden henkilöiden mielipiteet, mainonta, hinta, pakkaus ja tuotteen ulkonäkö. Tämän perusteella kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista toimintaa, johon liittyvät vuorovaikutus ja tavarain vaihdanta. (Peter & Olson 2008, 5.)

Dynaamiseksi kuluttajakäyttäytymisen tekee se, että kuluttajien ajatukset, tunteet ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi Internetin tulo on muuttanut täysin ihmisten tavan etsiä tietoa tuotteista ja palveluista. Jatkuvan muutoksen vuoksi yrittäjien tulisi säännöllisesti tehdä kuluttajatutkimuksia, jotta pysytään ajan tasalla kuluttajien kiinnostavista tuotteista. Kuluttajakäyttäytymisen dynaamisuus asettaa paljon haasteita markkinoinnille, ja samantyyppiset markkinointistrategiat eivät välttämättä toimi eri toimialoilla. Tuotteiden elinkaaren lyhentymisen vuoksi yritysten täytyy kehittää yhä enemmän uusia tuotteita ja parantaa vanhoja, jotta toiminta pysyy kannattavana. (Peter & Olson 2008, 6.)

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää vuorovaikutusta ihmisten ajatusten, tunteiden ja käyttäytymisen yhteydessä. Yrittäjien täytyy tietää, mitä tuotteet merkitsevät asiakkaille ja kuinka he niitä käyttävät. On tärkeää myös ymmärtää, mikä aiheuttaa ostoksilla käymisen, ostamisen ja kuluttamisen. Esimerkiksi yksi suuri muutos länsieurooppalaisessa yhteiskunnassa on kuluttajien ikääntyminen ja tuloerojen kasvu. Tämä seikka on vuorovaikutuksessa suoraan kuluttajiin ja sen perusteella vaikuttaa myös markkinointiin. Markkinointistrategia tulee laatia sen mukaisesti, miten esimerkiksi kuluttajien ikääntyminen vaikuttaa heidän ajatuksiinsa, tunteisiinsa ja käyttäytymiseensä. (Peter & Olson 2008, 8.)

3.1 Kuluttajaryhmien muodostuminen

Kuluttajat muodostuvat yksilöistä tai ryhmistä, jotka valitsevat, ostavat, käyttävät tai luovuttavat tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Tarpeet ja halut voivat olla lähes mitä tahansa, ja kulutettavien tuotteiden ja palveluiden määrää on mahdotonta laskea. Kuluttajien sanotaan olevan näyttelijöitä markkinoilla, joissa roolit vaihtuvat ja sitä mukaa myös ostopäätökset ja tarpeet. (Solomon 2002, 5.)

Kuluttajien segmentointi laittaa kuluttajat ryhmiin, joissa heillä on jotain yhteistä. Asiakasryhmät eli segmentit on tärkeä tunnistaa, sillä niille kohdistetaan yrityksen markkinointitoimenpiteet. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi iän, sukupuolen, perherakenteen tai siviilisäädyn perusteella. Eri-ikäisillä henkilöillä on hyvin erilaiset halut ja tarpeet, joiden perusteella segmentointi on helppo tehdä. Samaan ikäluokkaan kuuluvat henkilöt jakavat samanlaiset arvot ja yhteisen kulttuuripeirinnön. Tämän vuoksi yksilölliset erot mieltymyksissä eivät ole niin suuret kuin eri-ikäluokissa olevilla. Myös sukupuolen perusteella tehtävä segmentointi on helppoa tehdä, sillä suurin osa tuotteista on tehty joko naisille tai miehille. Sukupuolen perusteella tehtävä erottelu tuotteissa alkaa jo hyvin varhain vauvaiästä lähtien. Sukupuolen lisäksi perhekoolla on suuri merkitys ihmisten kulutustottumuksissa. Lapsiperheiden, pariskuntien ja yksineläjien käyttämät tuotteet ja palvelut vaihtelevat suuresti. Kuluttajien ryhmittelyyn voidaan käyttää myös sosiaalista luokkaa, tuloja tai rotua, mutta näillä seikoilla ei hyvinvointivaltiossa välttämättä ole merkitystä, sillä ihmisiä ei luokitella tulojen tai rodun perusteella. Sen sijaan elämäntyyli on erittäin tärkeä seikka kuluttajien ryhmittelyssä. Elämäntyyli koostuu asioista, joita arvostetaan ja joita halutaan tehdä vapaa-ajalla. Siihen vaikuttaa myös yksilön persoonallisuus. (Solomon 2002, 9–10.)

Raatikaisen (2008, 10–11) mukaan segmentointiin vaikuttavat niin yksilötekijät kuin markkinoinnilliset tekijät. Aiemmin mainittujen yksilötekijöiden lisäksi hän lisää segmentointiin arvot, jotka ovat pitkäkestoisia käsityksiä ja uskomuksia. Eri kulttuureissa katsotaan olevan erilaiset ydinarvot, ja Raatikaisen mukaan suomalaiset kuluttajat suosivat niin sanottuja pehmeitä arvoja. Tärkeimmät pehmeät arvot ovat perhe ja terveys. Tärkeitä ovat myös ystävyysuhteet ja nautinnon koke-

minen. Suomalaisten kulutustottumukset lähtevät näistä arvoista, ja sen vuoksi ne ovat tärkeitä huomioida.

Segmenttien tunnistamisessa ja niiden luomisessa käytetään usein erilaisia kuluttajatutkimuksia. Tutkimukset antavat yrityksille tärkeää tietoa kuluttajista ja näyttävät heidän samankaltaisuutensa, kuten esimerkiksi samojen viestimien seuraamisen. Segmentointityö on tärkeää, sillä asiakkaiden hyvä tunteminen auttaa markkinoinnin suunnittelussa, joka taas johtaa tuloksekkaaseen myyntiin. Segmentointiprosessi aloitetaan analysoimalla potentiaalisia asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään. Näin samoja piirteitä omaavat asiakkaat saadaan järjestettyä omiin ryhmiinsä. Tämän jälkeen päätetään, mitä segmentointikriteerejä käytetään arvioitaessa ryhmiä. Segmentointikriteerejä ovat muun muassa väestötilastolliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli tai kansallisuus. Maantieteelliset tekijät määrittelevät asiakkaiden asumispaikan esimerkkinä kaupunki- tai maaseutuasuminen. Psykograafiset tekijät muodostuvat sen sijaan asiakkaiden arvoista, asenteista ja elämäntyylistä. Segmentointikriteerien perusteella asiakasryhmistä muodostetaan segmenttejä, joihin mahdolliset markkinointitoimet kohdistetaan. (Raatikainen 2008, 20–23.)

3.2 Ostopäätöksen syntyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen kuuluu olennaisena osana myös ostopäätöksen tutkiminen. Kuluttajan päätöksenteko muodostuu useasta eri vaiheesta, ja jokaisen tuotteen kohdalla päätöksenteko on erilainen. Joskus ostopäätös on lähes automaattinen. Tuote ostetaan vain hyvin vähäisen tiedon perusteella sitä enempää pohtimatta. Jossakin tapauksessa taas ostopäätöksenteko voi kestää viikkoja tai jopa kuukausia. (Solomon 2002, 255.)

Solomon (2002, 256) yksinkertaistaa päätöksenteon viiteen askeleeseen:

1. Ongelman tunnistaminen
2. Tiedon hankinta
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Tuotteen valinta
5. Tulos.

Peter ja Olson (2009, 166) päätyvät samanlaiseen järjestykseen, ja he toteavat tämän olevan perusmalli, johon on koottu tärkeimmät vaiheet ostopäätöstä tehtäessä. Ostopäätös lähtee ongelman eli tarpeen tunnistamisesta. Tarve käynnistää prosessin, johon kuuluu tiedon hankintaa ja mahdollisesti eri tuotevaihtoehtojen arviointia. Lopuksi valitaan sopiva tuote vaihtoehtojen joukosta, ja tarve on tyydytetty. Viimeisen vaiheen tulos riippuu siitä, minkä laatuiseksi uusi tuote osoittautuu ja onko se odotetunlainen (Solomon 2002, 255). Tämä prosessi on kuluttajalle ikään kuin oppimista, jonka perusteella hän päättää, tehdäänkö sama päätös seuraavallakin kerralla (Solomon 2002, 255).

Päätöksenteon perusmalli ei kuitenkaan ole täydellinen, ja siihen liittyy useampia tulkittavia asioita. Ensinnäkin vaihtoehtojen arviointi käsittää usein muutaman erilaisen tuotteen, vaikka markkinoilla saattaisi olla paljon enemmän kyseisiä tuotteita. Kuluttajan on kuitenkin mahdotonta löytää kaikkia vaihtoehtoja. Toiseksi ympäristöllä on vaikutus päätöksentekoon. Muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset eri tuotteista saattavat muuttaa ostajan päätöksen, ja hän saattaa luottaa mieluummin tutun ihmisen näkemykseen kuin myyjän esittelemään vaihtoehtoon. Kolmanneksi ostoprosessi sisältää paljon erilaisia päätöksiä, kuten esimerkiksi ostopaikan valinnan. Ennen tuotteiden vertailua täytyy päättää, mistä paikoista tuotteita etsii. Ostoskeskukset, pienliikkeet, torit, marketit ja Internet tarjoavat kaikki erilaisia malleja ja merkkejä. Päätöksenteon perusmalli on siis hyvin suuntaa-antava, ja siitä puuttuvat sosiaaliset vaikutukset ja ympäristön vaikutus. (Peter & Olson 2008, 166.)

Yksi keino analysoida ostoprosessia, on määritellä sitä sen mukaan, kuinka paljon aikaa ja vaivaa päätöksentekoon kulloinkin menee. Tutkijat ovat jakaneet ostopä-

töksenteon kahteen ääripäähän: tavanomaiseen ostopäätökseen ja laajennettuun ongelmanratkaisuun. Monet päätökset osuvat kuitenkin johonkin näiden kahden väliin, ja niitä kutsutaan rajoitetuiksi ongelmanratkaisuiksi. (Solomon 2002, 257.) Kuluttajan ostopäätökset eivät aina ole järkipäisiä, ja myymäläympäristön osatekijät, kuten tarjoukset, mainonta sekä tuotteiden esillepano, vaikuttavat houkuttelevuuteen. Tällaista suunnittelematonta ostamista kutsutaan heräteostamiseksi. (Markkanen 2008, 20.)

3.3 Ostopäätöstyypit

Laajennettu ongelmanratkaisu on lähinnä päätöksenteon perusmallia, joka on mainittu aiemmin tekstissä. Näihin ostoksiin sisältyy usein melko suuri riski ja tietoa haetaan useista eri lähteistä, sekä omista kokemuksista että ulkoisista tiedonlähteistä, kuten Internetistä. Päätöksenteon tärkeyden perusteella jokainen tuotevaihtoehto punnitaan ja arvioidaan tarkasti. Arviointi suoritetaan usein tutkimalla ensin yhtä tuotemerkkiä ja etsimällä sen hyvät ja huonot puolet. Tämän jälkeen siirrytään toiseen merkkiin ja vertaillaan lopulta, mikä merkki soveltuu tarkoitukseen parhaiten. Laajennettuun ongelmaratkaisuun päädytään usein jos tuote on kallis, epätavallinen tai merkkiä ei tunneta. Tällöin ostoprosessiin käytetään enemmän aikaa ja vaivaa. (Solomon 2002, 258.)

Laajennettua ongelmanratkaisua tarvitaan vain harvoissa tapauksissa, mutta myyjien tehtävä on tunnistaa ja tyydyttää kuluttajien erikoistarpeet ja antaa kaikki tarvittava tieto. Kuluttajat, jotka etsivät paljon tietoa ja tutustuvat ostettavaan tuotteeseen tarkasti, ovat myös erityisen alttiita mainonnalle. Ostosta tehdessä esimerkiksi yksityiskohtaiset tuotetiedot, tuote-esittelijät ja ammattitaitoiset myyjät voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Myös kokeiluun saatavat tuotteet tai näytteet herättävät ostajassa luottamusta ja näin myyjä saa tiedon leviämään tuotteistaan. (Peter & Olson 2008, 184.)

Rajoitettu ongelmanratkaisu on laajennettua ongelmanratkaisua yksinkertaisempaa. Ostajat eivät välttämättä jaksaa etsiä taustatietoa tai vertailla eri vaihtoehtoja keskenään. He käyttävät sen sijaan yksinkertaisia päätöksentekosääntöjä, joita voi

olla useita. Yksi esimerkki säännöstä on luottaminen tiettyyn tuotemerkkiin. Kaikki muut vaihtoehdot suljetaan pois ja tuotetta etsitään vain saman merkin valmistajalta. Toinen esimerkki on etsiä tuotetta tietyn kriteerin mukaisesti. Löytykö siitä jokin tärkeä ominaisuus, jonka ostaja tarvitsee. Tällöin saatetaan vertailla useampaa tuotemerkkiä ja tehdä päätös halutun kriteerin perusteella. Rajoitettu ongelmanratkaisu koskee tuotteita, jotka ovat tuttuja ja joita ostetaan viikoittain. Ostostentekoon käytetään vähän aikaa ja tuotteiden valinnassa tyydytään kulloinkin esillä olevaan tuotevalikoimaan. Ostostenteon riskit ovat pienet ja ostajan ei tarvitse sitoutua ostokseen taloudellisesti tai henkilökohtaisella tasolla. (Solomon 2002, 258.)

Peter ja Olson (2008, 183) toteavat, että rajoitettua ongelmanratkaisua käytetään silloin kun kuluttajilla on jo aikaisempia kokemuksia tuotteesta. Tällöin markkinoinnin apuna käytetään paljon mainontaa, jotta kuluttajat olisivat tietoisia uusista tuotteista tai tarjouksista. Mainonta on tärkeää, sillä kuluttajat eivät välttämättä etsi toisia vaihtoehtoja ja heidän huomionsa kiinnittyy mainoksessa olevaan tuotteeseen. Etenkin elintarvikkeita myyville liikkeille mainonta tuo paljon asiakkaita. (Peter & Olson 2008, 183.)

Laajennetun ongelmanratkaisun toinen ääripää on tavanomainen ostopäätös, joka toisin sanoen tarkoittaa rutinoitunutta ostosten tekoa. Tällainen ostostenteko perustuu muistin varassa olevaan tietoon, jolloin uutta tietoa ei tarvitse etsiä. Kuluttaja uskoo tietävänsä tuotteesta tarpeeksi, jolloin ostokset ostetaan aikaisemman kaavan mukaisesti. Tuotteiden myyjän on tällöin vaikeampi mainostaa uusia tuotteita tai lisätä uusia vaihtoehtoja tuotevalikoimaan. Mitä rutinoituneempaa kuluttajien ostaminen on, sitä vaikeampaa on myyjän siihen vaikuttaa. Tällaisesta rutinoituneesta ostostenteosta hyötyvät etenkin suuret ja markkinapaikkansa vakiinnuttaneet tuotemerkit. Ne ovat monen ostajan listalla tunnettavuutensa vuoksi. (Peter & Olson 2008, 183.) Solomonin (2002, 259) mukaan tavanomaiset ostokset tehdään niin automaattisesti, että niihin ei välttämättä edes kiinnitetä huomiota. Hän jatkaa, että tämä voi kuulostaa huolimattomalta, mutta itse asiassa se säästää kuluttajien aikaa ja vaivaa, kun ostostenteko on tehokasta ja nopeaa.

3.4 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan

Kaupan tulisi eri aisteja hyödyntämällä pyrkiä luomaan elämyksiä ja herättämään tunteita. Mitä voimakkaamman elämyksen kuluttaja kokee, sitä paremmin se palautuu myöhemmin mieleen. Positiivisen elämyksen koettuaan, kuluttaja voi ostaa tuotteen, joka toimii enemmän muistoesineenä, kuin varsinaisena hankintana. Myymäläympäristöä, jossa kuluttajalla on runsaasti aikaa katsella, tulisi elävöittää kuluttajan aisteja hyödyntämällä. Ympäristö tulisi suunnitella viihtyisäksi, jossa on mahdollista viipyä pitkään. Näin kuluttaja käyttää paljon aikaa tuotteiden katseluun ja nauttii viettämästään ajasta. Tällöin hän todennäköisesti myös ostaa jotain. (Markkanen 2008, 53–54, 57–58.)

Myymäläympäristöllä saattaa olla jopa suurempi merkitys, kuin itse tuotteella. Tästä syystä sen ymmärtäminen on tärkeää kaupan suunnittelussa. Kuluttaja havainnoi myymäläympäristöä aistien avulla. Näkö havaitsee värit, valojen kirkkauden ja erilaiset muodot. Hajuaistilla kuluttaja havainnoi ilman raikkauden sekä tuoksut. Kuuloaistilla taas havainnoidaan sävelkorkeuksia sekä joko miellyttäviä tai häiritseviä taustääniä. Myymälän ilmapiirillä tarkoitetaan kaikkia niitä seikkoja, joita ei pysty näkemään. Näitä ovat muun muassa musiikki, valaistus, lämpötila ja tuoksut. Visuaalisia seikkoja taas ovat arkkitehtuuri, värit, materiaalit ja sisustus. Nämä kaikki edellä mainitut seikat ovat myymäläympäristön osatekijöitä, joista kokonaisuus muodostuu. (Markkanen 2008, 99–101.)

3.4.1 Myymälän rakenne

Myymälän rakenne muodostuu erilaisista sisäisistä ja ulkoisista elementeistä. Sisäisiä elementtejä ovat muun muassa käytetyt materiaalit, pohjaratkaisu ja tilojen suunnittelu sekä kalusteet ja koristeet. Ulkoisia elementtejä taas ovat julkisivu, tyyli ja näyteikkunat. Rakenteeseen kuuluvat myös aisteja stimuloivat myymälän ilmapiiriin liittyvät elementit, jotka on mainittu edellisessä kappaleessa. (Markkanen 2008, 102.)

Hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu on tärkeää jokaisen neliön hyödyntämisen kannalta. Kauppaan ei tulisi jättää niin sanottuja kuolleita nurkkia, jolloin koko myymälätilaa ei ole otettu käyttöön. Myös kalusteiden ja hyllyjen sijainnilla on merkitystä, ne kertovat kuluttajalle kuinka kaupassa tulee liikkua. Ravazzin (2002) mukaan kuluttajan tulisi heti kauppaan astuttuaan huomata mitä tuotteita on tarjolla, mistä ne löytyvät ja miten siellä kuljetaan. Yleisin pienen myymälän pohjaratkaisu on putiikkityylinen layout, jossa on paljon vapaita alueita ja kulureittejä ei ole selkeästi osoitettu. Tällaisessa pohjaratkaisussa korkeat kalusteet ovat seinällä ja matalat tasot keskellä kauppa. Näin kuluttaja näkee kaupan yhdellä silmäyksellä. (Markkanen 2008, 107–108.)

Pohjaratkaisun lisäksi värimaailma vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kylmän, sinisen sävyisen sisustuksen kerrotaan miellyttävän kuluttajia enemmän kuin esimerkiksi oranssit sävyt. Tämä kuitenkin riippuu kaupan koosta ja sen toimintatavasta. Kaltcheva ja Weitz (2006) kertovat, että elämyksiä luovissa liikkeissä tulisi suosia lämpimiä sävyjä, sillä ne vetävät kuluttajia puoleensa. Tästä syystä etenkin julkisivun tulisi olla lämpimän sävyinen. Siniset sävyt taas tulisi laittaa sisätiloihin, sillä ne saavat kuluttajat viihtymään pidempään. (Markkanen 2008, 111–112.)

Valaistus on vahva elementti, jolla voidaan vaikuttaa tehokkaasti elämyksellisyyteen. Onnistuneeseen valaistussuunnitteluun kuuluu valon lisäksi tekniikka, turvallisuus, tehokkuus ja ympäristöystävällisyys. Valonlähteet kehittyvät jatkuvasti ja energiansäästö on tärkeä seikka. Valaistuksesta ei kuitenkaan kannata tinkiä, sillä sen laatu ja voimakkuus vaikuttaa paljon siihen, miten asiakas näkee ja kokee myymälässä olevat tuotteet. Valaistus jaetaan yleisvalaistukseen, jossa hyödynnetään luonnonvaloa sekä korostusvalaistukseen, joka on teknisempi ratkaisu ja oleellinen lopputuloksen kannalta. (Nieminen 2004, 201–203.)

3.4.2 Visuaalinen markkinointi

Suurin osa kaikesta viestinnästä ja informaatiosta kulkeutuu silmien kautta ajatusmaailmaan. Tästä syystä visuaaliset elementit ovat tärkeitä kaupan viestiessä

tuotteistaan. (Nieminen 2004, 8.) Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden esillepanoa ja kaupan somistusta. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on saada tuotteet niin sanotusti kertomaan itsestään, jolloin niihin on paremmat mahdollisuudet tutustua, koskea ja tutkia. Visuaaliseen markkinointiin kuuluvat myös myymälässä olevat taulut, julisteet, koristeet ja myyjien asut. Visuaalista ilmettä luodessa otetaan huomioon pienet yksityiskohdat, kuten asiakkaalle ostosten kantaan annettavat muovipussit tai esimerkiksi ovimatot. Visuaaliset elementit ovat tärkeitä etenkin kulttuurikohteissa, sillä niillä pyritään luomaan elämyksiä ja vetoamaan tuotteista herääviin tunteisiin. (Markkanen 2008, 125.)

Tuotteet voivat olla esillä hyvin monella eri tavalla. Kaksi päätapaa sijoittaa tuotteet ovat horisontaalinen ja vertikaalinen esillepano. Horisontaalinen tarkoittaa nimensä mukaisesti vaakatasoa ja vertikaalinen pystysuoraa muotoa. Vertikaalissa esillepanossa käytetään korkeita kalusteita, pylväitä ja hyllyjä, jotka vievät katseen alhaalta ylös ja uudelleen alas. Horisontaalisessa esillepanossa tuotteet ovat sen sijaan sijoiteltu esimerkiksi pitkiin ja mataliin pöytiin. (Nieminen 2004, 183–184.)

Tutkimusten mukaan horisontaalinen esillepano houkuttaa enemmän heräteostosten tekoon, mutta alimmat hyllyt jäävät usein vähemmälle huomiolle. Vertikaalinen esillepano sen sijaan sopii uutuustuotteille ja tuo esiin eri tuotemerkit. Pystysuorassa olevia tuotteita on kuitenkin hieman hitaampaa tutkia, kuin vaakatasossa olevia. (Markkanen 2008, 127.)

3.5 Museokaupan toiminta

Museokauppa on museon yhteydessä oleva myymälä, jonka tarkoituksena on tuoda lisätuloja sekä syventää museovieraiden oppimiskokemusta. Museokaupan tavoitteena on lisätä museokokemukseen elämyksiä. Parhaimmillaan museokauppa edistää museon kokoelman ymmärtämistä ja arvotusta sekä antaa lisätietoa museoon liittyvistä näyttelyistä ja teemoista. (Sorjonen 2006, 8.)

Museokauppa on liiketoimintaa, johon liittyvät tuotevalikoima, markkinointi, myymäläympäristö sekä asiakkaat. Näiden osa-alueiden tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen on ensisijainen asia hyvän tuloksen kannalta, sillä ne kaikki vaikuttavat omalta osaltaan toimivaan museokauppaan. Museokauppa ei toiminnaltaan eroa normaalista vähittäiskaupasta, jos myymälän tavoitteena on taloudellinen hyöty. Museokaupalla voi olla myös kasvatuksellisia tavoitteita, joiden saavuttamiseksi tuotevalikoimaan valitaan esimerkiksi museon kokoelmiin liittyviä tuotteita. Museokauppaan pätevät samat pelisäännöt, kuin vähittäiskauppaankin. Hyvän tuoton toisella puolella ovat kustannukset, joissa etenkin ammattitaitoinen henkilökunta painaa eniten. Museokaupan, kuten vähittäiskaupankin, liiketoiminta ja tuotevalikoiman rakentaminen lähtevät asiakaskunnan tuntemisesta. Kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajien tarpeiden tunteminen ovatkin tärkeä lähtökohta hyvän tuotevalikoiman laadintaan. (Sorjonen 2006, 10.)

Museokaupan tuotevalikoima perustuu muun muassa museon maineeseen tai johonkin laajempaan teemaan museossa (Ståhlberg 2006, 14). Asiakaskunnan tunteminen auttaa tuotevalikoiman laatimisessa ja asiakkaita tarkkailemalla selviää mitä tuotteita halutaan ostaa. Positiiviset kommentit rohkaisevat lisäämään tuotevalikoimaa, kun negatiiviset kommentit taas kertovat valikoiman puutteista. Kokemusten perusteella hyväksi havaittuja tuotteita ovat muun muassa kirjat, postikortit ja julisteet. Niitä asiakkaat odottavat myymälässä olevan. (Sorjonen 2006, 10.) Ne ovat myös pieniä ja kivoja tuotteita, jotka ovat helpoiten ostettavissa (Ståhlberg 2006, 14).

Myllyharju (2006,16) kertoo artikkelissaan haastattelusta ”museokauppaguru” Selina Fellowsin kanssa, joka omassa konsultointitoimistossa auttaa museokauppoja tekemään toiminnastaan kannattavaa. Fellowsin mukaan hyvä museokauppa muodostuu erityisesti hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta. Hän listaa hyvän museokaupan tunnusmerkit: ”museo ja sen näyttelyt ovat erinomaiset, kaupan tuotevalikoima liittyy selkeästi museon sanomaan ja kokoelmiin, kaupan valikoimassa on tuotteita jotka liittyvät juuri nähtyyn ja koettuun, kaupasta löytyy jotain epätavallista ja ainutkertaista, tuotteiden esillepanoon on panostettu ja palvelu on erinomaista” (Myllyharju 2006, 17). Fellows lisää, että kaupan koolla ei ole väliä, jos tuotteet ovat mielenkiintoisia ja hyvin aseteltu (Myllyharju 2006, 17). Myös Sor-

jonen (2006, 12) korostaa tuotteiden esillepanoa, sillä se saa aikaan lisämyyntiä. Uusimmat tuotteet tulisi laittaa näkyvästi esille, jotta ne huomattaisiin ensimmäisenä. Myös harvinaisemmat tuotteet ja uniikkituotteet tulisi nostaa valikoimasta esiin. (Sorjonen 2006, 12.)

Yksi mielenkiintoinen kysymys museokaupoissa on se, että pitäisikö museon ajatella kannattavuutta ja tulosta vai tukea tuotteiden hankinnassa kestävästä kehitystä. Museot on tehty suojelemaan kulttuuriperintöä, jolloin voisi ajatella niiden kannattavan kestävästä kehitystä, mutta toisaalta kaupan tulisi tuottaa myös voittoa. Tätä joutuu pohtimaan etenkin silloin, jos museokaupan tarkoitus on teettää iso erä esimerkiksi tekstiilituotteita. Suomessa tuottaminen on kallista ja usein myös hidasta. Toisaalta kulttuurimatkailijat ovat valmiita maksamaan kotimaisista tuotteista enemmän. (Ståhlberg 2006, 14–15.)

Suomessa museokaupat ovat vielä varsin uusia ja niiden roolit eivät ole täysin vakiintuneet. Valtaosassa museokauppoja toiminta on pienimuotoista ja ammattimaista toimintaa esiintyy lähinnä suurimmissa museoissa. Huovinen Suomen Museoliitosta kertoo, että ensimmäiset museokaupat on perustettu 1990-luvun lopulla ja toiminta on yleistynyt 2000-luvulla. (Mantere 2011, 5.) Liikevaihdoltaan Suomen suurimmat museokaupat sijaitsevat Helsingissä ja esimerkiksi Kiasman kaupan myyntiluvut ovat noin puolen miljoonan euron luokkaa. Helsingin lisäksi myös Tampereella toimii yksi suurimmista museokaupoista, Vapriikki. Museokauppojen menestys on verrattavissa suoraan kävijämääriin, sillä mitä suurempi museo, sitä paremmat mahdollisuudet kaupalla on menestyä. Helsingin Kansallismuseo järjestää joka vuosi museokauppamessut, jossa koko maan museokauppaväki kohtaavat. (Mantere 2011, 5.) Messuille osallistuu yli 20 museokauppaa ympäri Suomen ja tarjolla on uniikkeja tuotteita, joita ei saa mistään muualta (Museokauppamessut 2011).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön aiheeni on Verlan museokaupan tuotevalikoiman ja myymäläympäristön uudistaminen. Tarkoituksena on tuottaa kehittämissuositus, jonka perus-

teella tarvittavat muutokset voitaisiin toteuttaa. Kehittämisehdotus perustuu eri menetelmien sekä teorian tiedon avulla saatavaan tietoon. Opinnäytetyöni on kehittämistyötä, jonka pohjana on tapaustutkimus. Kehittämistyön tukena käytän benchmarking-menetelmää ja havainnointimenetelmää. Tarkoituksena on uudistaa tuotevalikoima ja myymäläympäristö kulttuurimatkailijoille, joiden ostokäyttäytyminen vaihtelee Verlassa vietetyn ajan ja matkan motiivien perusteella. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä museokaupan houkuttelevuutta uusilla tuotteilla ja paremmalla myymälän yleisilmeellä. Kehittämistyön avulla aion pohtia, millainen museokaupan tuotevalikoiman ja myymäläympäristön tulisi olla ja miten museokaupan löydettävyyttä voitaisiin parantaa. Seuraavissa kappaleissa esittelen toimeksiantajani Verlan aikaisemmin kerrotun teorian tiedon perusteella.

Verla on kulttuurisesti merkittävä matkailukohde, jolloin kulttuurimatkailun käsite on hyvä tuntee. Verla sisältää myös monia elementtejä, joita voidaan hyödyntää kaupallisesti, jolloin kulttuurimatkailun käsite on tärkeä myös museokaupalle. Tehdasmuseon antaman elämyksen lisäksi museokaupan tarjoamat elämykset jäävät matkailijan mieleen. Kaupan tuotevalikoimassa pystytään hyödyntämään alueellisia perinteitä, käsityöntekijöiden töitä ja tehtaan historiaa. Kulttuurista kiinnostuneet matkailijat tulevat Verlaan hakemaan elämyksiä, jolloin heitä kiinnostavat myös kulttuuriin liittyvät matkamuistot. (Piepponen 2011.)

Verla on yksittäinen suuri kohde, josta löytyy monenlaista nähtävää. Tämän vuoksi matkailijoita löytyy kaikista kulttuurimatkailija-luvussa mainituista kulttuurimatkailijaryhmistä. Verlaan tehdään suunniteltuja matkoja, mutta siellä voi poiketa myös ohikulkumatkalla, jolloin matkan motiivit vaihtelevat eri matkailijoiden välillä. Ohikulkumatkalla oleva henkilö kokee matkansa varmasti aivan eri tavalla, kuin henkilö, joka tekee suunnitellun päivän reissun ilman aikarajoitteita. Tämä tekeekin kulttuurikohteiden markkinoinnin ja kehittämisen erittäin haastavaksi, sillä kohteiden pitäisi miellyttää samalla tavalla erilaisia vierailijoita. (Piepponen 2011.)

Verlan tehdasmuseo on kulttuurikohteen lisäksi myös perinnematkailukohde, sillä siellä esitellään paikallista kulttuuria ja entisajan työmenetelmiä. Työnäytökset ja erilaiset teemapäivät ovat osa perinnematkailua ja tämä näkyy myös Verlassa.

(Verla 2009.) Pääseminen maailmanperintöluetteloon vuonna 1996 oli Verlalle ainutkertainen asia, sillä se on lisännyt matkailijoiden määrää huomattavasti. Unesco tuo Verlalle paljon mainosta, jonka vuoksi kulttuurimatkailijat löytävät sen paremmin. Monet kansainväliset kulttuurimatkailijat kiertävät Unescon kohteita järjestäen, jonka vuoksi Verlassa käy paljon ulkomaisia matkailijoita. Positiivisen mainoksen lisäksi maailmanperintökohteena oleminen tuo paljon vastuuta ja taloudellisia kustannuksia, sillä rakennukset ja irtaimisto täytyy pitää kunnossa. (Piepponen 2011.)

4.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Kehittämistyön tarkoituksena on etsiä vanhoille asioille parempia ratkaisuja ja tuottaa uusia ideoita sekä käytäntöjä. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön olennaisin ero on siinä, mikä on työn lopputulos. Tieteellinen tutkimus luo uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellinen kehittämistyö saa aikaan käytännön parannuksia. Tämä ero vaikuttaa työssä käytettäviin tutkimusmenetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.) Opinnäytetyöni on kehittämistyötä, sillä työ on saanut alkunsa toimeksiantajan kehittämistarpeista.

Kehittämistyöstä raportoidaan kehittämisen lähtökohdat ja tavoitteet, työmuodot ja prosessin eteneminen sekä johtopäätökset. Eli periaatteessa työ lähtee ideoinnista ja päättyy monien vaiheiden jälkeen ideoiden toteuttamiseen ja arviointiin. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat käytännön tavoitteet ja teoria kulkee mukana tukemassa työtä. Työn lopputuloksen onnistuminen ja hyödyllisyys riippuvat siitä, kuinka hyvin ideat ovat toteutettavissa käytäntöön. Oikeiden tutkimusmenetelmien valinta ja olemassa oleva teoria auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

Prosessi koostuu toisiaan seuraavista työvaiheista, jotka tekevät kehittämistyön selkeäksi ja järjestelmälliseksi. Kehittämistyötä voidaan kutsua muutostyön prosessiksi, joka koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja arvioinnista. (Ojasalo ym. 2009, 23.) Oma kehittämistyöni koskee lähinnä edellä mainittua

suunnitteluvaihetta, sillä kehittämistyöni kestää suhteellisen lyhyen aikaa ja toimeksiantajan kanssa sovittiin näin.

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön pohjaksi, kun on tarkoitus tuottaa kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa kehittämis-kohteesta, jolloin on mahdollista ymmärtää kehittämistarpeita realistisessa ympäristössä. Tarkoituksena on siis saada pienestä kokonaisuudesta paljon tietoa, laajentamatta tutkimusympäristöä liikaa. (Ojasalo ym. 2009, 52.)

Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteita on yleensä vain yksi ja siitä muodostuu tietty kokonaisuus, tapaus. Tutkimus on mahdollista toteuttaa myös useamman eri kohteen vertailuna, jos kohteet pystytään rajaamaan samaan kategoriaan. Tapaustutkimuksessa kehitystyö perustuu aiempiin tutkimuksiin, mutta niiden oppeja ei tarvitse kirjaimellisesti noudattaa. Tärkeintä on löytää kirjallisesta materiaalista omaa tutkimusta hyödyttävät asiat ja menetelmät, joita on käytetty samantapaisissa tutkimuksissa aikaisemmin. (Ojasalo ym. 2009, 53–54.)

Kehittämistyön kohde on museokauppa, joka on osa suurempaa kokonaisuutta eli museoaluetta. Tarkoituksena on kuitenkin tutkia pelkästään museokauppaa ja kehittää sen toimintaa, jolloin saadaan suppeasta kohteesta paljon tietoa. Kehittämistyöhöni sopii myös edellä mainittu vertailu, jolloin vertailen muutamaa eri kohdetta Verlan museokauppaan.

4.1.1 Benchmarking

Yksinkertaisesti benchmarking voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi oppimiseksi, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja parannetaan organisaation omaa toimintaa (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7). Perustana menetelmässä on kiinnostus siitä miten muut toimivat ja menestyvät. Tutkimuksessa tutustutaan kilpaileviin organisaatioihin, joilla on hyvä maine tai parhaat tunnusluvut. Heidän toimintaansa seurataan ja pyritään löytämään hyviä toimintatapoja, joita voi hyödyntää oman tutkimuskohteen kohdalla. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Valitsin benchmarkingin tutkimusmenetelmäksi, sillä Ojasalo ym. (2009, 163) mukaan benchmarking sopii tutkimuksiin, joissa kehittämiskohde voidaan tarkoin määritellä ja sille löytyy vertailukumppani eli toinen organisaatio, jossa asiat tehdään jollakin tavoin paremmin. Suomessa on paljon museokauppoja, joiden näkyvyys Internetissä on hyvä (Museokauppa 2011). Tämän perusteella oletan, että niistä löytyy Verlan kaltaiselle kohteelle hyviä vertailukohteita.

Benchmarking vaatii perusteellisen pohjustustyön, jossa kehityskohteen puutteet sekä hyvät puolet määritellään ja vertailukohteet valitaan perustellusti. (Ojasalo ym. 2009, 164). Niva ja Tuominen (2005, 33) esittävät benchmarking kehittämismallin, jota noudattamalla muilta oppiminen saadaan nopeammaksi. Tätä mallia käytän tutkimuksessani, sillä se on mielestäni selkeä ja järjestelmällinen.

Nivan ja Tuomisen (2005, 60) esittämä kehittämismalli alkaa benchmarkingkohteen määrittelystä, joka on siis tässä tapauksessa Verlan museokauppa, sen valikoima ja myymäläympäristö. Tämän jälkeen tunnistetaan benchmarkingyritykset, jotka ovat kehitettävissä asioissa parempia ja sopivia malleiksi. Yrityksien valinnan perusteena käytän niiden yleistä mainetta ja tunnettavuutta, sekä Internetnäkyvyyttä. Yritysten valinnan jälkeen pyrin löytämään suorituskykyyn vaikuttavia eroja. Yritän myös löytää vertailuyritysten menestyksen taustalla olevia tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti myyntiin. Tarkastelen vertailuyritysten valikoimaa, myymäläympäristöä ja yleistä ilmettä ja pyrin havaitsemaan parhaimmat ideat ja toteutustavat. Oppimieni asioiden perusteella suunnittelen muutokset ja annan toimeksiantajalle kehitysehdotuksen, jonka avulla muutoksia voidaan toteuttaa.

4.1.2 Havainnointi

Havainnoinnin avulla selvitetään, mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu. (Ojasalo ym. 2009, 103). Havainnointi kuuluu lähes jokaiseen tutkimukseen, mutta laadullinen havaintotutkimus on luonnollisten tilanteiden havainnointia. Luonnolliset tilanteet tarkoittavat toimintaa, joissa ihmiset toimivat ilman tausta-

vaikutusta sellaisissa paikoissa, joissa normaalisti liikkuvat, kuten työpaikka, kadut ja niin edes päin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 77.)

Vertailukohteissa käydessäni voin havainnoida ympäristöä ja seurata toimintaa lähietäisyydeltä. Ojasalo ym. (2009) kertoo, että havainnointi sopii kehittämistehäviin, joiden kohteena ovat muun muassa esineet ja ympäristö. Tällöin se käy hyvin menetelmäksi museokaupan valikoiman ja myymäläympäristön kehittämiseen. Havainnointi tukee benchmarking-työskentelyä, sillä vierailut vertailukohteissa tapahtuvat järjestelmällisesti ja vierailun aikana havainnoitavat asiat ovat ennalta suunniteltuja. (Ojasalo ym. 2009, 164).

Havainnointi tapahtuu luonnollisessa ympäristössä vertailukohteissa. Oma roolini on olla melko passiivinen havainnoija, jolloin en osallistu kaupan toimintaan, vaan olen lähinnä asiakkaan roolissa. Tarkoituksena on tehdä havainnointi mahdollisimman järjestelmällisesti, jolloin kiinnitän huomiota jo ennalta valittuihin asioihin. Lisäksi valokuvaan huomionarvoiset yksityiskohdat ja myymälöiden yleisilmeen. Ojasalo ym. (2009) lisää, että havainnointiin voi käyttää kaikkia aisteja, sekä seurata ihmisten eleitä ja liikkeitä. Tämän voisin huomioida esimerkiksi kuuntelemalla ympäristöä ja tarkkailemalla asiakkaita ja heidän liikkeitään myymälässä.

Koskinen ym. (2005) mainitsee, että havainnointitutkimukseen kuluu yleensä kuukausia, ellei vuosia ja usein havainnoidaan vain yhtä kohdetta kerrallaan. Tämä onkin menetelmän huono puoli ajatellen omaa tutkimustani, sillä aion havainnoida kohteita vain yhden päivän osalta. Havainnointi tulee olemaan systemaattista, eli jäsenneltyä ja ennalta suunniteltua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 215). Ennalta mietitty havainnoinnin kaava helpottaa tutkimuksen tekoa, sillä aikaa on rajoitetusti.

4.2 Kehityskohteen havainnointi

Ensimmäisen vierailuni Verlaan tein perjantaina 9.9.2011. Sovin aikaisemmin samalla viikolla museopalvelupäällikkö Heli Piepposen kanssa, että osallistun

päivän ensimmäiselle opastetulle tehdaskierrokselle aamulla kello kymmeneltä. Vierailuni Verlaan oli toinen kerta, sillä olen joskus lapsena käynyt museossa aikaisemmin. Siitä vierailusta en tosin muista kunnolla mitään, joten museoalue oli nyt täysin uusi kokemus. Lähdin matkaan hyvissä ajoin, mikä osoittautui hyväksi ajatukseksi, sillä jouduin tarkistamaan reittiä matkan aikana useamman kerran. Ajoin Lahdesta Verlaan hieman pienempiä teitä, jolloin Verlan mainoksia näkyi vasta isommalla Kantatiellä juuri ennen sinne kääntyvää risteystä.

Alueen ollessa minulle täysin tuntematon, en havainnut kunnolla, mistä itse museoalue alkoi ja ajoinkin tiestä vasemmalla puolelle sijaitsevan pysäköintialueen ohi. Museoalue ei ollut kovin suuri ja muodostui muutamista isoista rakennuksista ja niiden välisistä nurmialueista sekä hiekkateistä. Ensimmäiseksi etsin alueelta asiakaspalvelupistettä, mutta jouduin kysymään neuvoa henkilökunnalta, sillä en heti havainnut sitä. Pysäköintialueen luona olisi ollut infokartta, johon oli merkitty rakennukset sekä muut nähtävyydet. Kartta ei kuitenkaan kiinnittänyt huomiotani tarpeeksi ja huomasin sen vasta vierailun loppupuolella. En valitettavasti kuvannut museoalueen karttataulua, enkä löytänyt karttaa kirjoista tai Internetistä, joten se puuttuu työstäni.

Tehdaskierros alkoi kymmeneltä videoesityksen merkeissä ja jatkui sen jälkeen tehtaan sisälle. Kierros tehtiin yleisön pyynnöstä naisten näkökulmasta, sillä lisäksi kierrokselle osallistui suuri ryhmä naisia. Kierroksen aikana käytiin läpi tehtaan historiaa, entisiä työmenetelmiä, koneita ja erityisesti naisten tekemiä töitä. Kierros kesti noin tunnin ja se oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Kierroksen jälkeen keskustelin noin puolisen tuntia museopalvelupäällikkö Heli Piepposen kanssa ja kysyin häneltä museokaupan toiminnasta tekemäni kyselylomakkeen perusteella (Liite 1).

Ensimmäisellä vierailukerralla minulla ei ollut kameraa mukana, joten kävin Verlassa uudestaan sunnuntaina 11.9.2011. Päivä oli museokauden viimeinen. Kuvasin museoaluetta ja museokauppaa. Lisäksi pääsin käymään museokaupan uusissa tiloissa. Tällä hetkellä Verlan museokauppa toimii Väentupa nimisessä rakennuksessa, jonka yhteydessä on lipunmyynti sekä asiakaspalvelupiste (Liite 2). Tulevaisuudessa tiloihin on tulossa parannusta, sillä uusi ja isompi kauppa on suunnit-

teilla remontissa olevaan Patruunan pytinkiin (Liite 3), jonka arvioidaan valmistuvan lähivuosina (Piepponen 2011). Tämä antaa kehittämistyölle hyvät mahdollisuudet, sillä vanha museokauppa täytyy joka tapauksessa siirtää uusiin tiloihin.

Museokauppaan astuessani näin, että tuotteet oli aseteltu puisiin hyllyihin, jotka oli sijoiteltu huoneen seinustoille ja keskelle (Liite 4). Huoneen seinustalla oli lisäksi esitteille oma hyllynä (Liite 5). Seinät olivat vaaleat ja lattiat tummat. Valoa tuli kattovalaistuksen lisäksi kolmella seinällä olevista ikkunoista. Museokauppa oli melko pieni ja tästä syystä tuotteiden määrä oli rajallinen. Tuotteet olivat lähinnä tehdasmuseo-aiheisia (Liite 6), mutta jonkin verran tuotteiden aiheissa oli käytetty myös museoalueen vieressä olevia kalliomaalauksia (Liite 7).

Museokaupan kehittäminen on lähtenyt toimeksiantajan aloitteesta, jolloin kehittämislle on selkeä tarve. Kyselylomakkeen kysymysten perusteella minulle selvisi, että Verlassa museokauppa niin sanotusti kuuluu olla, eli sillä ei ole merkittävää roolia liiketoiminnassa. Verlassa vieraillee vuosittain tuhansia kävijöitä ja he ovat hyvin kansainvälisiä. Kesäaikana vierailijoita on noin 15 000 yli 50 maasta. Verlan suurin kävijäryhmä on tällä hetkellä keski-ikäiset naiset. Heidän lisäksi Verlassa käy paljon perheitä, eri-ikäisistä koostuvia ryhmiä ja pariskuntia. Toimeksiantaja toivoi erityisesti lasten huomioimista tuotevalikoimassa, sillä samat tuotteet ovat olleet myynnissä jo vuosia. Etenkin jotain helposti ostettavaa tuotetta kaivattiin. Lisäksi tuotteiden tulisi olla tietyn tasoisia ja laadukkaita, eli ei rihkamaa. Tärkeä on myös se seikka, että museokaupan tuotteet eivät saa kilpailla muiden museoalueen puotien kanssa, joita ovat muun muassa Viiniverla, Väkkäräverstaas, keramiikkapaja Pikku Kippo sekä Verlan käsityöpuoti. Väkkäräverstaassa on myynnissä esimerkiksi erilaisia puisia pulmapelejä, Viiniverlassa puolestaan tuotetaan kotimaisia luomumarjaviinejä, liköörejä ja mehuja. Käsityöpuodissa on suuri valikoima erilaisia käsitöitä (Liite 8). Laadukkaiden ja kävijäryhmänhuomioivien tuotteiden tulisi olla kestäviä, jotka säilyvät talviajan tai vaihtoehtoisesti kausituotteita, joita myydään vain yhden kesän ajan. (Piepponen 2011.) Piepposen mukaan vuoden 2011 hittituote on ollut työmies-pelikortit, joiden hinta, käytännöllisyys ja korteista tulevat vanhat muistot ovat houkuttelleet asiakkaita (Liite 9). Muita myydyimpiä tuotteita ovat Verla-aiheiset kirjat ja postikortit.

4.3 Prosessin eteneminen

Kehityskohteen havainnoinnin jälkeen arvioin Verlan museokaupan hyvät ja huonot puolet ja tuotan kehittämissuositusta. Havainnointia on tarkoitus tehdä muissakin museokaupoissa, joiden avulla toivon löytäväni parempia toimintamalleja. Käytän kehittämistyössä Benchmarking-menetelmää ja havainnointimenetelmää. Prosessin lähtökohtien pohjalta päättelen tärkeimmät kehittämistyön osa-alueet. Myymäläympäristöstä etsin parannusratkaisua yleisilmeeseen, johon kuuluvat tuotteiden sijoittelu, valaistus sekä muu sisustus. Tähän liitän myös opastuksen ja museokaupan ulkoisen näkyvyyden ja löydettävyyden, sillä tällä hetkellä kauppa on mielestäni vaikea löytää ja sen olemassaoloa ei pysty ulkoa katsoen päättelemään. Tuotteiden uudistamisessa toteutan toimeksiantajan toiveita, joita olivat ensisijaisesti lapsiystävällisyys ja helppo ostettavuus, sekä laatu.

Lähtökohtien perusteella valitsen mielestäni Verlan tyyliin ja kokoluokkaan sopivat benchmarking-yritykset, joiden maine ja ulkoinen näkyvyys on hyvä. Näiden yritysten avulla pyrin löytämään toimivampia ratkaisuja Verlan käyttöön niin myymäläympäristön, kuin tuotteiden kannalta. Benchmarking kehittämismallin lisäksi havainnoin museokauppoja systemaattisesti ja ennalta tehdyn suunnitelman mukaisesti. Kiinnitän huomiota asiakkaita kiinnostaviin tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon. Lopuksi valokuvaan oleelliset asiat.

4.4 Vertailuyritykset

Valitsin benchmarking-yrityksiksi hyvin erilaiset kohteet, jotka molemmat sopivat omalta osaltaan Verlan museokaupan vertailukohteiksi. Valinnat tein Internet-näkyvyyden ja yleisen tunnettavuuden sekä myyntituotteiden materiaalin ja rakennusten historian perusteella. Vertailuyrityksiä valitessani en vielä käynyt niissä paikan päällä, vaan tutustuin tarkoituksella niihin Internetin kautta. Näin pystyin huomioimaan millainen mielikuva myymälöistä jäi Internetin perusteella ja miten se muuttuu paikan päälle mentäessä. Näitä mielikuvia voin hyödyntää Verlan kohdalla, jonka museokaupan Internet-näkyvyys on melko vähäinen.

Sibeliustalon Gift Duetto-lahjatavaraliike sijaitsee Sibeliustalon aulassa ja siellä myydään laadukkaita lahjatavaroita, musiikkituotteita ja matkamuistoja. (Gift Duetto-lahjatavaraliike 2011.) Sibeliustalo on valmistunut Lahteen, Vesijärven satamaan keväällä 2000 kongressi- ja konserttikeskukseksi. Arkkitehtuurin innoituksena on käytetty suomalaista metsää sekä vanhoja teollisen historian tiilirakennuksia. Rakennus koostuu neljästä elementistä ja uusien rakenteiden kantavana elementtinä on puu. Talon vanhassa osassa eli puusepäntehtaassa on toiminut aikanaan sulfaattiselluloosatehdas. Tämä osa kuuluu vanhimpiin säilyneisiin teollisuustiloihin Lahdessa. (Arkkitehtuuri ja rakennustekniikka 2011.)

Sibeliustalon lahjatavaraliike sopii mielestäni hyvin vertailukohteeksi, sillä rakennuksella on Verlan tapaista teollista historiaa. Lisäksi tuotevalikoima on laadukas ja siinä on huomioitu Sibeliustalon musiikillinen anti. Sibeliustalo on kulttuuri- matkailukohde, joka tarjoaa musiikin ja taiteen lisäksi myös arkkitehtuurista ja historiallista nähtävää.

Toinen vertailukohde on Pro Puu-keskuksen myymälä, jonka tuotevalikoima koostuu suomalaisesta puumuotoilusta. Pro Puu-yhdistyksen toimintakeskus sijaitsee Lahdessa Sibeliustalon naapurissa ja yhdistyksen sijainti on valittu alueen puunjalostusteollisuushistorian perusteella. Rakennus on valmistunut vuonna 1924 ja se toimi tulitikkutehtaana vuoteen 1969 asti. 1990-luvun lopulla rakennus saneerattiin Pro Puun ja Lahti Veden käyttöön ja tällä hetkellä entinen tulitikkutehdas on asemakaavassa suojeltu. Pro Puu-yhdistyksen tarkoituksena on muun muassa edistää ja kehittää puun käyttöä, lisätä puun tunnettavuutta rakennusmateriaalina sekä toimia puun kanssa toimivien ammattilaisten yhdyssiteenä. (Pro Puu-yhdistys 2011.)

Pro Puu-keskuksessa on kaksi galleriaa, jossa toisessa on ympärivuotisesti esillä puuhun liittyviä näyttelyitä ja toiseen on vuodesta 2004 kerätty puuliitosten kokoelmaa. Gallerioiden lisäksi keskuksesta löytyy myymälä, jonka tuotteissa näkyvät laatu, innovatiivisuus ja eettisyys. (Pro Puu-keskus 2011.)

Pro Puu-myymälän valinta vertailukohteeksi perustuu sen tuotevalikoimaan. Suomalainen laadukas puumuotoilu sopisi yhdeksi Verlan myyntiteemaksi, sillä

Verlan museokaupasta löytyy jo muutamia puumuotoilutuotteita. Lisäksi Pro Puun rakennus on teollisuushistoriallisesti merkittävä ja myymäläympäristössä näkyy vanha tiilirakentaminen.

5 TULOKSET JA ANALYYSI

Kehityskohteen eli Verlan museokaupan arviointiin käytän valitsemiani käsitteitä. Nämä käsitteet ovat löydettävyys, yleisilme ja valikoima. Näiden käsitteiden avulla selvitän museokaupan hyvät puolet sekä puutteet. Käytän samoja käsitteitä arvioidessani vertailukohteita, jolloin benchmarkingin käyttö toteutuu järjestelmällisesti.

Toteutin vierailut vertailuirtyksiin kahdessa eri osassa, sillä kiinnitin molemmilla kerroilla huomioni erilaisiin asioihin. Ensimmäisen käyntikerran tarkoituksena oli havainnoida ympäristöä, asiakkaita sekä arvioida löydettävyyttä. Toisella kerralla tutustuin paremmin tuotevalikoimaan, myymälän yleisilmeeseen ja valokuvasin oleelliset asiat. Havainnoinnin ja benchmarkingin avulla saadut tulokset olen jakanut käsitteiden mukaisesti kolmeen osaan. Jokaisen käsitteen yhteydessä on tulokset molemmista vertailuirtyksistä, Verlasta ja tulosten analyysi. Vertailuirtyksistä ja Verlasta ottamani valokuvat on sijoitettu tekstin yhteyteen, jotta pohtimiani asioita on helpompi ymmärtää. Lopuksi olen tehnyt toimeksiantajalle kehitysehdotuksen, johon on koottu kaikki tärkeimmät tuloksista ilmenneet asiat.

5.1 Löydettävyys

Matkailukohteiden yhteydessä löydettävyyden merkitys korostuu, sillä kohteita on monenlaisissa paikoissa ja niiden tunnettavuus vaihtelee. Matkailijoiden huomion kiinnittämistä tulisi miettiä monelta kantilta, jotta heidät saataisiin syrjemmässäkin sijaitseviin kohteisiin. Tällöin hyvä opastus, hyvät yhteydet tai muu yleinen näkyvyys on merkittävässä roolissa. Tässä luvussa pohdin löydettävyyden merkitystä Verlalle ja yritän löytää toimivia ratkaisua sen käyttöön.

Löydettävyyks on käsitteenä siitä syystä, että museoalueen löytäminen ei ollut aivan mutkatonta. Jouduin kysymään tietä Verlaan, sillä tulin paikalle pienempiä teitä pitkin ja opastusta oli vasta päätiellä. Lisäksi saapuessani ajoin paikoitusalueen ohi, sillä en havainnut ajoissa pysäköintialue merkintää. Paikoitusalue oli kuitenkin maisemallisesti hyvällä paikalla, sillä tiestä alempana olleet autot eivät häirinneet idyllistä maisemaa. Lisäksi pysäköintialue merkintä oli selkeä, mutta huomioni kiinnittyi saapumishetkellä muualle. Museokaupan löytäminen oli hieman hankalaa, sillä museokaupparakennuksesta eli Väentuvasta ei julkisivun perusteella pystynyt sanomaan, mitä sen sisällä on. Alue ei kuitenkaan ollut kovin suuri, joten pienellä hakemisella rakennus löytyi.

Verlan tehdasmuseon julkisivu järvelle päin oli näyttävä, mutta muutoin alue jäi hieman pimentoon, sillä museoalue oli melko kaukana isommasta tiestä, metsän keskellä. Tällä hetkellä opasteita on kantatie 46 välillä Kouvola-Heinola. Pienempiä teitä tullessa tai lähikylässä opasteita ei sen sijaan ollut. Tutkin reittejä ennen kuin lähdin matkaan ja Internetissä löytyvällä reittiohjeella Lahdesta Verlaan, ehdotettiin Jaalan kylän läpi kulkevaa reittiä. Hieman ennen isommalle kantatielle kääntymistä, pysähdyin kysymään tietä Jaalan kylässä olevalta SEO-huoltoasemalta ja sieltä minulle kerrottiin, että museo on aivan lähellä. Jos Jaalan kylän läpi menevällä tiellä olisi ollut opaste, olisi perille löytänyt huomattavasti helpommin. Tämä tosin voi olla hankala toteuttaa, sillä ison opasteen saaminen tien varteen on kallista, eikä siihen välttämättä saada lupaa.

Museoalueella opastus koostui karttataulusta ja opasteviitoista. Karttataulu oli sijoitettu pysäköintialueen läheisyyteen, jolloin sitä pystyi tarkastelemaan ennen alueelle menoa. Museokaupparakennus ei ulkonäkönsä perusteella eronnut muista alueen rakennuksista, jolloin pelkästään ulkonäköä tarkastelemalla sitä ei voinut museokaupaksi sanoa. Rakennuksen kyltissä luki kuitenkin: info, joten tämä selvensi rakennuksen tarkoitusta. Yhteenvetona museoalueen opastus oli pienimuotoista, mutta tarkemmalla tutustumisella alueelta löytyivät kaikki vierailukohteet.



Kuvio 1. Verlan tehdasmuseon julkisivu (Verlan tehdasmuseo 2011.)

Vertailuyritykseni Sibeliustalo sijaitsee Lahden satamassa. Satamaan on helppo löytää, sillä opasteet ovat hyvät ainakin isompia teitä tullessa. Lahtelaisille satama on varmasti erittäin tuttu paikka, mutta vieraspaikkakuntalaiset joutuvat ehkä hieman etsimään sitä, koska se sijaitsee keskustan ulkopuolella. Rakennus on kuitenkin aukealla paikalla, joten se pitäisi havaita kauempaa. Kävin ensimmäisen kerran Sibeliustalolla opinnäytetyön merkeissä 9.11.2011 päivällä kello 12, jolloin tutkin löydettävyyttä ja kuvasin rakennuksen ulkoapäin. Seuraavana päivänä 10.11.2011 kello 16 vierailin Gift Duetossa. Sibeliustalon Gift Duetto-lahjatavaraliike sijaitsi Sibeliustalon sisällä, pääsisäänkäynnin ja naulakoiden läheisyydessä. Tämän huomioin siinä vaiheessa, kun olin jo tullut sisälle ja haeskelin myymälän sijaintia. Pääsisäänkäynnin luona oli pieni mainostaulu kaupasta, mutta muualla ei mainittu myymälän olemassaoloa. Tämä vaikutti osittain siihen, etten löytänyt liikettä heti. Sen sijainti naulakoiden vieressä ei myöskään ollut kaikkein parhain, sillä naulakon ruuhkautuessa, se jää varmasti pimentoon ihmismassan taakse.



Kuvio 2. Sibeliustalon pääsisäänkäynti (9.11.2011)

Toinen vertailuyritykseni Pro Puu-keskus sijaitsee Lahden satamassa Sibeliustaloa vastapäätä. Sitä ei voi tunnettavuuden perusteella verrata Sibeliustalon löydettävyyteen, mutta se on aukealla paikalla ja julkisivu sekä pääsisäänkäynti ovat selkeät ja helposti löydettävissä. Pro Puuhun ei ollut erillisiä opasteita, joten sen sijainti pitää tietää, jos siellä haluaa vierailla. Se houkuttelee varmasti vähemmän satunnaisia vierailijoita, koska myymälän olemassaoloa on vaikea päätellä. Kuvasin Pro Puun julkisivun ja tutkin löydettävyyttä sekä havainnoin myymälää 9.11.2011. Pro Puu-keskuksen myymälä sijaitsi aivan pääsisäänkäynnin jälkeen heti oikealla, jolloin sen huomasi ensimmäisenä sisälle astuessa. Vierailin Pro Puun myymälässä toisen kerran 28.11.2011 ja valokuvasin tällöin työni kannalta oleelliset asiat.



Kuvio 3. Pro Puu-keskuksen julkisivu (9.11.2011)

Vertailuyrityksieni myymälöistä en valitettavasti saanut fyysisen sijainnin tai opastuksen kannalta parempia ratkaisuja, sillä sekä Gift Duetton että Pro Puun myymälöiden olemassaoloa ei pystynyt julkisivun perusteella päättelemään. Myös molempien vertailuyritysten fyysinen löydettävyys oli melko heikko, vaikka ne sijaitsivat hyvällä ja aukealla paikalla. Myymälöiden löydettävyttä pystyin vertailemaan kuitenkin Internet-näkyvyyden kannalta, sillä Internet-näkyvyys oli Gift Duetossa ja Pro Puussa parempi, kuin Verlassa. Etenkin Pro Puun myymälä oli kotisivuilla kuvin ja tekstein hyvin havainnollistettu ja siellä tuotevalikoima oli erikseen nähtävillä. Verlan museokauppa löytyi kotisivuilta palvelut välilehden alta ja siellä oli kerrottu kaupan aukioloajat, muutamalla sanalla valikoimasta ja sekä liitetty yksi kuva myymälän yleisilmeestä. Museokauppa oli osana muita palveluita eikä sitä ollut erikseen huomioitu omalla välilehdellä toisin kuin Pro Puussa. Fyysisen löydettävyden helpottamiseksi Verlan kotisivuilla ei myöskään ollut museoalueesta karttaa, jolloin jo ennen vierailua pystyisi hahmottamaan millaisesta alueesta on kyse. Lisäksi kaipasin rakennusten julkisivujen eteen selkeämpiä kylttejä, joissa olisi kerrottu tarkemmin rakennusten tarkoitusta. Myös infopisteen sijainnilla tai esitekartoilla voisi vaikuttaa löydettävyteen.

5.2 Yleisilme

Myymälän yleisilme saattaa olla jopa tärkeämpi kuin itse tuotteet. Teoriaosuudessa mainitsin, että visuaaliset elementit ovat tärkeitä, sillä niiden avulla luodaan

elämyksiä ja vaikutetaan vierailijoiden kokemuksiin. Vierailijat viihtyvät myymälässä pidempään, jos myymäläympäristö on kiinnostava ja viihtyisä. Tällöin he todennäköisemmin ostavat jotain. Myymälän somistuksella ja tuotteiden esillepanolla on tärkeä merkitys etenkin elämyksellisissä kohteissa, joten tästä syystä yleisilmettä on syytä tarkastella Verlan myymälän kohdalla. Yleisilmeessä tulisi huomioida kulttuurimatkailija, jolla on selkeä motiivi vieraillla Verlassa. Museokaupan tulisi olla Verlan henkeen sopiva ja ainutlaatuinen, jolloin museossa koettu elämys jatkuisi vielä museokaupassakin.

Havainnoin Verlan museokaupan melko tarkasti, jolloin kartoitin, mitkä asiat myymälässä ovat hyviä ja, mitkä taas kaipasivat uudistusta. Kaupan tumma lattia, vaaleat kiviseinät ja puiset hyllyt muodostivat melko vahvan kokonaisuuden. Myymälään astuessani huomioni kiinnittyi ensimmäiseksi hyllyihin, jotka olivat kookkaita ja näyttäviä. Tuotteet jäivät hieman pimentoon, sillä tumma puun väri varjosti etenkin alempia hyllyjä. Myymälä oli myös hämärä, joka johtui isojen kalusteiden lisäksi valaistuksesta ja pilvisestä päivästä. Valaistus koostui kattovalaistuksesta ja luonnonvalosta, jota tulee kesäaikaan runsaasti kolmella seinällä olevista ikkunoista. Huomioin valaistuksen myös käydessäni Patruunan pytingin uudessa museokaupan huoneessa, sillä sinne luonnonvalo tuli vain yhdeltä seinältä, jolloin valaistuksen merkitys korostuu edelleen (Liite 10). Myymälän yleisilme oli hämäryydestä ja kookkaista kalusteista huolimatta rauhallinen, sillä tuotteet oli aseteltu väljästi ja myymälässä oli tilaa kulkea ja katsella.



Kuvio 4. Verlan museokauppa (11.9.2011)

Gift Duetto-lahjatavarioliike oli kooltaan huomattavasti pienempi, kuin Verlan museokauppa, jolloin esimerkiksi hyllyjä oli vain myymälän seinustoilla. Sibeliustalon arkkitehdin suunnittelemassa myymälätilassa oli tummat viininpunaiset seinät, joihin oli laitettu yksinkertaiset puiset hyllyt. Hyllyissä ei ollut kannattimia, jolloin kaikki huomio kiinnittyi niissä oleviin tuotteisiin. Hyllyt oli valaistu katossa olevilla spottivaloilla, jotka toivat lisävalaistusta, sillä luonnonvaloa ei ollut. Myymälä on suunniteltu osaksi Sibeliustaloa, jolloin se on mielestäni sopiva kohde kulttuurimatkailijalle. Myymälä ikään kuin täydentää Sibeliustalossa koettua elämystä ja arkkitehtuuria ja tarjoaa vierailijoille sekä musiikkiin että Lahteen liittyviä matkamuuistoja. Viininpunainen seinä antoi kuvan laadukkaasta valikoimasta ja seinän ja hyllyjen luoma värikontrasti nosti tuotteet hyvin esiin. Yleis-tunnelma myymälässä oli lämmin, mutta melko levoton johtuen liian tiiviisti asetelluista tuotteista. Alla olevassa kuvassa näkyy hyvin selkeä värikontrasti, mutta myös sekavan tuntuinen tuotteiden esillepano.



Kuvio 5. Gift Duetto-lahjatavaraliike (10.11.2011)

Pro Puun myymälä oli suurempi kuin Verlan myymälä ja muutenkin täysin erilainen. Se oli myös hyvin erityylinen verrattuna Gift Duettoon. Pro Puun myymälä oli puumuotoilun takia harmoninen värimaailmaltaan, sillä lattiat, hyllyt ja tuotteet olivat samansävyisiä. Tämä vaikutti paljon tuotteiden näkyvyyteen, sillä tarvittava kontrasti puuttui. Hyllyt olivat puuta, mutta niiden kannattimet oli tehty mustasta metallista. Tämä toi hieman puuttuvaa kontrastia, jolloin tila ei ollut täysin pehmeän puun sävyinen. Elävyyttä tilaan oli saatu tiiliseinillä. Hyllyt olivat niin sanottuja avohyllyjä, jolloin valo pääsi niiden läpi ja tuotteita oli mahdollista tutkia molemmin puolin hyllyjä. Valaistus oli pehmeä, mutta alemmat hyllyt jäivät varjoon. Yleistunnelma Pro Puussa oli kutsuva ja molemmilla käyntikerroilla minun teki selkeästi mieli ostaa jotain.



Kuvio 6. Pro Puun myymälä (28.11.2011)

Valitsin vertailuyritykseni Internet-näkyvyyden perusteella, jonka vuoksi sitä onkin syytä pohtia yleisilmeen kohdalla. Sekä Gift Duetosta että Pro Puun myymälästä oli Internetissä kauniita kuvia, joiden perusteella omat mielikuvani muodostuivat. Etenkin Pro Puun myymälästä sain todella laadukkaan ja jopa upean kuvan. Myös Gift Duetto näytti erittäin mielenkiintoiselta kohteelta. Mielikuvat kuitenkin muuttuivat paikan päälle tullessani, sillä ainakin myymälöiden kokoon Internetissä olleet kuvat vaikuttivat suuresti. Luulin molempien vertailukohteiden olevan paljon suurempia, kuin ne todellisuudessa olivat. Lisäksi Internetissä myymälät näyttivät loistokkaammilta. Paikan päällä myymälöiden yleisilme olikin huomattavasti arkisempi. Uskon, että nämä huomiot ovat erittäin hyviä ajatellen Verlaa, sillä laadukkailla kuvilla on helppo vaikuttaa vierailijoiden mielikuviin. Hyvällä Internet-näkyvydellä voidaan siis tehdä museokaupasta houkutteleva kohde, jossa vierailijat haluavat käydä jo ennen kuin saapuvat alueelle.

Isoin ero minkä koin myymälöiden yleisilmeissä verrattuna Verlaan oli houkuttelevuus ja tuotteiden esillepano. Gift Duetossa ja Pro Puussa oli lämmin, mutta kuitenkin laadukas tunnelma. Tällainen ilmapiiri houkuttelee ostamaan tuotteita ja saa viipymään kauemmin. Pehmeällä, mutta riittäväällä valaistuksella, harkituilla

materiaalivalinnoilla ja kattavalla valikoimalla on vaikutus myymälässä koettuun elämykseen. Uskon, että pienillä mutta tärkeillä muutoksilla on merkitystä, sillä hyvin valitut värikontrastit tai valoa tuovat hyllyt saavat tuotteet näyttämään paremmilta. Valaistusta tulisi mielestäni lisätä Verlan kaupassa, jolloin Gift Dueton tyylliset spottivalot sopisivat hyvin antamaan lisävalaistusta. Värikontrastit olivat Gift duetossa tuotteille eduksi, sillä tuotteet tulivat hyvin esiin seinää vasten. Toisaalta taas Pro Puun myymälän keskellä olleet avohyllyt läpäisivät hyvin valoa ja se sai tilan tuntumaan suuremmalta. Näitä vaihtoehtoja voisi käyttää Verlan museokaupan kohdalla, sillä tuotteita oli sekä seinien vieressä että keskellä tilaa.

5.3 Valikoima

Tuotevalikoima on kolmas benchmarking-käsitteeni. Verlan nykyinen tuotevalikoima on määrältään pieni ja osa tuotteista on ollut vuosia myynnissä. Lisäksi valikoimasta puuttuu helposti ostettavia sekä lapsille suunnattuja tuotteita. Benchmarkingin avulla on tarkoitus etsiä Verlaan sopivia uusia tuotteita tai tuoterhyimiä sekä tutkia vertailuyritysten valikoimia.

Piepponen (2011) kertoo, että Verla tekee yhteistyötä muun muassa Helsingin kivipainon kanssa, joka piti Verlassa näyttelyä kesällä 2011. Lisäksi yhteistyötä on tehty eri oppilaitosten kanssa ja opiskelijoiden suunnittelemissa tuotteissa on myynnissä museokaupassa. Tällaisten yhteistöiden merkitys on mielestäni erittäin suuri ja niitä pitäisi jatkaa, sillä uusilta tulevaisuuden käsityöntekijöiltä on mahdollista saada innovatiivisia tuotteita. Kekseliäitä ja käytännöllisiä tuotteita kaupassa olivat muun muassa työmies-pelikortit, magneetti-postikortit sekä kallio-maalaisaiheiset siivousliinat. Tällaiset yksinkertaiset ja käytännölliset, mutta samalla myös kekseliäät tuotteet ovat mielestäni niitä, joita on helppo myydä. Tuote voi olla hyvinkin pelkistetty, mutta jos sillä on käyttötarkoitus, hyvä laatu ja sopiva hinta, se on houkutteleva vaihtoehto matkamuistoksi. Kaikki kaupan tuotteet olivat mielestäni laadukkaan näköisiä, joten se oli ehdottomasti valikoiman vahva puoli. Tuotevalikoiman laatu oli siis hyvä, mutta määrä melko pieni. Tämän hetkeen kauppaan ei enempää mahtuisikaan, mutta uuteen tilavampaan kauppaan tuotteita voisi lisätä reilusti. Alla oleva Pirunikenet-naulakko ovat hyvä esimerkki

opiskelijan tekemästä innovatiivisesta tuotteesta, joka sopii Verlan tehtaan historiaan.



Kuvio 7. Pirunkenet-naulakko 11.9.2011

Gift Duetto-lahjatavari liikkeen valikoima oli hyvin musiikkipainotteinen johtuen Sibeliustalon ohjelmatarjonnasta. Tuotteiden teemoissa oli soittimia, nuot-tiavaimia, levyjä ynnä muita musiikkiin liittyviä asioita. Valikoimassa oli myös paljon Lahteen liittyviä tuotteita. Tuotteita yhdisti laadukkuus ja käyttötarkoitus. Jokaisella tuotteella oli jokin tehtävä ja mitään turhaa koriste-esinettä tai rihkamaa ei valikoimasta löytynyt. Huomioni kiinnittyi etenkin lapsille suunnattuun hyl-lyyn, joka värikkyydellään oli houkuttelevan näköinen. Se oli myös sijoitettu hie-man alemmas, lapsen tasolle. Helposti ostettavia tuotteita olivat mielestäni posti-kortit, magneetit ja kirjanmerkit sekä lapsille suunnatut kynät, kumit ja viivoitti-met. Tästä esimerkkinä kuvassa alla olevat hauskat taipuvat kynät. Valitettavasti en pystynyt huomioimaan muita asiakkaita kiinnostavia tuotteita tai eniten huo-miota herättävää hyllyä liikkeessä, sillä olin vierailuni aikana ainoa asiakas. Tämä johtui osittain siitä, että vierailuajankohtanani Sibeliustalossa ei ollut mitään oh-jelmaa.



Kuvio 8. Lasten tavaroita Gift Duetossa 10.11.2011

Pro Puu-keskuksen tarkoituksena on edistää ja kehittää puun käyttöä ja tämä näkyy myös tuotevalikoimassa. Kaikki myymälän tuotteet ovat puusta tai liittyvät jollakin tavoin puuhun materiaalina. Kaikki tuotteet ovat myös suomalaista muotoilua. (Pro Puu-yhdistys 2011.) Mielestäni suomalaisen muotoilun voi lähes aina liittää laatuun ja etenkin puusta tehdyt tuotteet ovat kauniita, kestäviä ja sopivat suomalaisiin koteihin. Ensimmäisellä vierailukerrallani Pro Puuhun havainnoin myymälää ja sen muita asiakkaita. Myymälässä ollut pariskunta halusi mittatilauksella tehdyn hyllyn kotiinsa ja sen tilaaminen näytti onnistuvan hyvin. Tällainen palvelu ja uniikkituotteiden saanti on mielestäni yksi museokauppojen vahvimista puolista, sillä silloin tuotteita ei tule vastaan missään muualla. Pro Puun tuotteet olivat yksinkertaisia, ajattomia ja kaikilla tuotteilla oli jokin käyttötarkoitus. Valikoimassa oli myös helposti ostettavia tuotteita, kuten esimerkiksi puiset nimitaulut pyyhkeille ja saunan ovelle sekä hauskat tuubinpuristimet ja patavahdit (Liite 11). Lapsille oli erilaisia puisia leluja, palapelejä ja avaimenperiä. Alla olevassa kuvassa on kauniita käyttöesineitä kotiin.



Kuvio 9. Pro Puun tuotteita 28.11.2011

Mielestäni Gift Dueton ja Pro Puun valikoimista löytyi paljon hyviä ideoita ja esimerkkejä Verlaan. Käytännöllisyys nousi tuotteiden tärkeimmäksi teemaksi, sillä käyttötarkoituksen ja tehtävän omaavat tuotteet olivat helpoiten ostettavia. Myös tuotteiden hauskuus ja huumorin käyttö valikoimaa suunniteltaessa on tärkeää, sillä hauskat tuotteet vetoavat kaikenikäisiin. Lasten tuotteiden houkuttelevuutta voisi lisätä väreillä sekä valitsemalla valikoimaan pieniä ja edullisia tuotteita, kuten kirjoitustarvikkeita, magneetteja tai avaimenperiä. Pienet ja edulliset tuotteet voivat olla myös laadukkaita, jolloin vaikutelmasta ei tule halpaa. Lisäksi esimerkiksi keittiön ja kodinsisustuksen pientavarat miellyttävät etenkin Verlan suurinta kävijäryhmää, eli keski-ikäisiä naisia. Verlasta löytyy joitain puumuotoilutuotteita, mutta niitä voisi olla enemmän, sillä Verla edustaa itsessään suomalaista käsityöläisyyttä. Mielestäni kaikkien tuotteiden ei tarvitse liittyä kohteen tyyliin tai historiaan, sillä esimerkiksi Gift Duetossa oli paljon erilaisia lahjatavaroita, jotka eivät liittyneet Sibeliustaloon tai musiikkiin. Verlan tuotevalikoimaa voisi laajentaa melko rohkeastikin ja liittää siihen enemmän suomalaisuuteen ja muotoiluun liittyviä tuotteita, sillä ne ovat tunnettuja teemoja myös kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Verlan kannattaisi etsiä uusia tuotteita muun mu-

assa museokauppamessuilta, käsityömessuilta tai Forma messuilta. Forma messuilla esimerkiksi kokoontuvat lahjatavaroiden sekä kodinsisustuksen tavarantoimittajat ja se on yksi vuoden tärkeimmistä erikoistavarakaupan tapahtumista (Forma Messut 2011).

5.4 Kehitysehdotus

Kehitysehdotuksen tarkoituksena on koota kaikki tutkimusmenetelmien avulla saamani tulokset yhteen. Tulokset esitän käyttäen edelleen benchmarking-käsitteitä. Kehitysehdotus on muotoiltu yksinkertaiseksi, kohta kohdalta eteneväksi luetteloksi, jossa tärkeimmät kehitettävät asiat mainitaan omassa luettelomerkissä. Luettelon alla kerron ehdotetuista muutoksista tarkemmin ja esitän perustelut.

Museokaupan löydettävyys, johon kuuluvat opastus, julkisivu ja Internetnäkyvyys:

- Museoalueen opastus pitäisi olla tarkempi ja rakennusten julkisivujen perusteella pitäisi pystyä sanomaan mitä niiden sisällä on.
- Museokaupan Internetnäkyvyys pitäisi olla laajempi, esimerkiksi tekemällä kaupalle oma välilehti. Kotisivuilla voisi olla tulostettava kartta museoalueesta.

Verlaan johdattavaa opastusta tulisi lisätä siitä syystä, että paikalle pääsee useampaa eri reittiä ja tällä hetkellä opastusta on vain pääteillä. Lisäksi Internetin reititiohjeet antavat vaihtoehdoksi lyhyimmän reitin, joka saattaa kulkea pienempiä teitä pitkin. Tämä voi kuitenkin olla vaikea toteuttaa lupa-asioiden ja taloudellisten kustannusten takia. Tästä syystä huomio kannattaa kiinnittää museoalueeseen ja Internetnäkyvyyteen. Internetnäkyvyyden lisäämisellä saataisiin vierailijat tietoisiksi museokaupan olemassaolosta ja he osaisivat odottaa sitä jo ennen paikan päälle saapumista. Tulostettava kartta tai kuva kotisivuilla auttaisivat hahmottamaan museoalueen paremmin ja sen avulla pystyisi myös mainostamaan eri käyntikohteita. Museoalueen opastuksen voisi aloittaa jo pysäköintialueelta, jolloin ei

synny epäselvyyttä siitä mistä museoalue alkaa. Rakennusten julkisivuihin voisi selkeästi merkitä, mitä missäkin on tarjolla, sillä se auttaisi vierailijoita löytämään oikeat kohteet ilman ylimääräistä hakemista.

Museokaupan yleisilme, joka sisältää valaistuksen, kalusteet ja materiaalivalinnat:

- Kotisivuilla oleva kuvitus museokaupasta tulisi olla mielenkiintoa herättävä, kuvien tuoreita ja yksityiskohtaisempia.
- Värien käyttöä tulisi lisätä kontrastien aikaansaamiseksi. Seinien ja hyllyjen värien tulisi saada tuotteet paremmin esille. Valaistusta tulisi lisätä tuotetasolle.

Ihmisten mielikuviin pystyy helposti vaikuttamaan onnistuneilla kuvilla, sillä hyvät kuvat vaikuttivat paljon ainakin omiin mielikuviini. Tästä syystä kotisivuilla olevaan museokaupan kuvitukseen pitäisi panostaa. Lisäksi niin sanotut kuolleet nurkat museokaupassa tulisi minimoida, sillä tilan tehokkaalla käytöllä voidaan lisätä valikoiman määrää ja sen näkyvyyttä. Valaistusta tulisi lisätä sekä yleisesti että tuotetasolle, sillä uudessa museokaupassa valoa tulee vain yhdeltä seinältä. Tämän lisäksi kohdevalaistus valaisee alimmatkin hyllyt ja tuotteet nousevat paremmin esille. Materiaalivalinnoissa sekä värien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota kontrasteihin, sillä ne saavat tuotteet näkymään entistä paremmin ja nousemaan esiin seiniä vasten. Hyllyjä, joissa on takaseinät tai takalevyt, tulisi välttää, sillä ne eivät läpäise valoa. Umpinaiset ja varjoiset hyllyt myös pienentävät tilantuntua ja luovat turhan massiivisen vaikutelman.

Museokaupan valikoima, jossa määritellään tuoteryhmät, tuotteiden ominaisuudet ja teemat:

- Valikoiman ei välttämättä tarvitse liittyä vain Verlaan vaan tuotteita voisi olla muistakin teemoista.
- Valikoimaan pitäisi lisätä helposti ostettavia ja hauskoja käyttötavaroita. Pahvia pitäisi hyödyntää tuotevalikoimassa.

Kehittämistyöni tulosten perusteella valikoiman tuotteiden tulisi olla käytännöllisiä, hauskoja ja niillä pitäisi olla jokin tehtävä. Sellaiset tuotteet menevät helpoiten kaupaksi. Verlan suurimmalle kävijäryhmälle, eli keski-ikäisille naisille voisi valikoimasta löytyä keittiön pientavaroita tai kodinsisustukseen liittyviä tuotteita. Valikoimasta puuttuivat kokonaan edulliset ja helposti ostettavat tuotteet, joita voisi ostaa myös lapsille. Mielestäni valikoiman laadukkuus ei kärsi, jos siihen lisättäisiin esimerkiksi magneetteja, paperitarvikkeita tai avaimenperiä. Pientuotteet voisivat olla laadukkaista ja kestävästä materiaaleista tehtyjä ja korostaa suomalaista muotoilua. Verlan tehdasmuseon ja kalliomaalausten lisäksi tuotteiden teemoihin voisi lisätä puu- ja lasimuotoilun sekä Suomen luonnon, sillä se toisi valikoimaan uutta ilmettä ja mielenkiintoa. Verlan tehtaan päätuotetta, pahvia, ei myöskään ollut hyödynnetty tuotevalikoimassa. Pahvista tai kartongista saisi tehtyä monenlaisia myyntituotteita.

5.5 Työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöprosessini alkoi vuoden 2010 lopulla, jolloin tein työni suunnitelman. Aiheen olin kuitenkin saanut paljon aikaisemmin ja tämä osaltaan vaikeutti sekä helpotti prosessin etenemistä. Vaikeuksia aiheutti Verlan yhteyshenkilön vaihtuminen, sillä aiheeni ei ollut tuttu uudelle yhteyshenkilölle. Toisaalta tämä myös helpotti prosessia, sillä se antoi minulle vapauksia muokata aihetta itselleni sopivaksi. Teoriaosuus muodostui pitkällä noin puolen vuoden aikavälillä, jonka aloitin keväällä 2011 ja johon sisältyi muutaman kuukauden pituinen kesäloma. Tämä hidasti hieman työni sujuvaa etenemistä. Teoriaosuus on tästä syystä hieman irtonainen enkä ihan onnistunut yhdistämään sitä työni tavoitteisiin. Lisäksi aiheeni muotoutui kokonaisuudessaan vasta syksyllä 2011 yhteyshenkilön tavattuani.

Syksyllä 2011 sain asetettua työlleni tavoitteet ja tehtävät sekä pohdittua tutkimusmenetelmien käyttöä ja toteutusta. Työn toiminnallisen osuuden tein syksyn ja alkutalven aikana melko tiiviisti, jolloin sain siitä yhtenäisen kokonaisuuden. Toiminnalliseen osuuteen kuuluivat Verlan havainnointi sekä vierailut vertailuyri-

tyksiin. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen työhöni, mutta kehitystyön tulokset jäivät hieman vajaiksi. Tuloksista tuli melko pintapuolisia ja suppeita, sillä loppua kohden aikataulu tiivistyi ja minulle tuli hieman kiire saada työ valmiiksi. Myös lähteitä ja eri tiedonhakukanavia olisin voinut käyttää monipuolisemmin. Olen kuitenkin löytänyt kehitysehdotukseen hyviä ideoita, joilla Verlan museokaupasta saisi houkuttelevamman ja valikoimaltaan paremman. Lisäksi onnistuin toteuttamaan benchmarking-menetelmän käytön ja havainnoinnin järjestelmällisesti.

Jatkotutkimusehdotuksena lähtisin tutkimaan virtuaalista museokauppaa, sillä se on vielä melko uusi ja vähän tutkittu ilmiö. Lisäksi museokauppoja ja niiden valikoimia voisi tutkia ylipäättään ja etsiä eri toteutustapoja kansainvälisesti. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, voisiko Suomen museokauppojen välillä olla yhteistyötä ja voisiko esimerkiksi vain kesäaikaan auki olevan museokaupan tuotteita olla myynnissä jossakin ympäri vuoden avoinna olevassa kaupassa.

Koko työn tekeminen on ollut pitkä prosessi, jonka aikana olen oppinut paljon sekä omasta aiheestani että myös omista työskentelytavoistani. Huomasin, että en välttämättä ole se kaikkein ahkerin tekijä, mutta aina kun tein työtä, niin yritin tehdä parhaani. Jos aloittaisin työn alusta, tekisin sen varmasti toisin, mutta tämä työ osoittaa oppimiseni tähän mennessä ja olen ylpeä siitä, mitä olen saanut aikaiseksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli museokaupan houkuttelevuuden lisääminen uudistamalla myymäläympäristöä ja valikoimaa. Tämän tarkoituksena oli lisätä kaupan myyntiä ja pyrkiä miellyttämään kaikenikäisiä kulttuurimatkkailijoita. Tutkimusten pohjalla käytin benchmarking-menetelmää ja havainnointia, jotka suoritin valitsemissäni vertailuyrityksissä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui havainnoinnista Verlassa sekä vertailukohteissa: lahjatavaraliike Gift Duetossa ja Pro Puu-keskuksen myymälässä. Vertailuyritykset valitsin Internet-näkyvyyden perusteella.

Työni rajaus onnistui hyvin ja virtuaalisen museokaupan pois jättäminen tuntui onnistuneelta ratkaisulta, sillä teoriaosuudesta tuli tarpeeksi laaja ja työn määrästä kohtuullinen. Myös Internet-näkyvyyden tutkiminen osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä Internetin antamat mielikuvat poikkesivat täysin mielikuvista, jotka koin vertailuyrityksiin paikan päälle mennessäni. Tämä antoi hyvin perusteluja Verlan museokaupan Internet-näkyvyyden lisäämiselle.

Työn tulokset muodostuivat kolmen käsitteen alle, jotka olivat löydettävyys, yleisilme ja valikoima. Löydettävyudessa korostui etenkin Internetin merkitys, sillä hyvät kuvat kotisivuilla lisäsivät vertailuyritysten houkuttelevuutta. Tämä oli erityisen tärkeä huomio Verlan kohdalla, sillä museokaupan Internet-näkyvyys ei ole kovin suuri. Lisäksi kotisivujen avulla on mahdollista parantaa opastusta esimerkiksi lisäämällä sinne kartta museoalueesta, jolloin vierailijoilla on jo saapuesssa jonkinlainen käsitys alueesta. Benchmarking-menetelmän käyttö ei ihan toteutunut löydettävyuden osalta, sillä vertailuyritykseni olivat erittäin tunnetulla paikalla, mutta toisaalta itse kauppojen löydettävyys ei ollut hyvä.

Yleisilmettä tutkiessani, tuloksista nousivat esiin etenkin hyvä valaistus, värien käyttö ja materiaalivalinnat. Tulosten perusteella valoja tulisi olla sekä yleistasolla että korostetusti. Lisäksi hyllyjen koolla, sijainnilla ja muodolla on merkitystä. Nämä tulokset olivat työn onnistumisen kannalta merkittäviä, sillä Verlan museokaupan yleisilmeessä oli paljon parannettavaa. Benchmarking ja havainnointi onnistuivat suunnitellusti ja sain tuloksiin paljon uusia ideoita ja toteutustapoja, joilla toimeksiantaja voisi parantaa museokaupan yleisilmettä. Valikoiman tutkiminen onnistui myös suunnitellusti ja vertailuyritysten valikoimasta löytyi paljon Verlan valikoimasta puuttuneita ominaisuuksia. Valikoimaa tutkiessani, en mennyt tuotetasolle, vaan puhuin niistä yleisesti. Tämä vaikutti siihen, etten saanut annettua toimeksiantajalle yksittäisiä tuotevinkkejä, vaan lähinnä museokauppaan sopivia tuoteryhmiä.

Kehitysehdotuksen ja tulosten onnistuminen perustuivat vertailuyrityksien valintaan. Tuloksista tuli esille paljon toimeksiantajaa hyödyttäviä asioita, mutta osaltaan tulokset jäivät hieman pintapuolisiksi. Vertailuyrityksiä lisäämällä tuloksista olisi saatu monipuolisempia ja luotettavampia. Tutkimusaluetta olisi myös voinut

laajentaa ja haastatella esimerkiksi museokauppa-alalla toimivia henkilöitä. Tekemässäni kehitysehdotuksessa on kuitenkin selkeästi määritelty Verlan museokaupan parannusratkaisut ja toimeksiantajan on helppo käyttää niitä uudistaessaan museokauppaa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Fyall, A., Garrod B., Leask A. & Wanhill S. 2008. Managing visitor attractions. Second edition. Great Britain: Elsevier.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hotanen, J., O. Laine R. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas. Espoo: Ota-media.

Koskinen, I., Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Mantere, H. 2011. Museokaupat hakevat vielä rooliaan. Etelä-Suomen Sanomat 23.1.2011, 5.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

McKercher, B. & du Cros H. 2002. Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Birmingham: The Haworth Hospitality Press.

Myllyharju, T. 2006. Ja ensin mennään kauppaan! Museo 3/2006, 16–18.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niva, M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearvioinnin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Noel H. 2009. Consumer behaviour. Switzerland: AVA Publishing SA.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Piepponen, H. 2011. Museopalvelupäällikkö. Verlan tehdasmuseo. Keskustelu 9.9.2011.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita publishing Oy.

Richards G. 2007. Cultural tourism: Global and local perspectives. Birmingham: The Haworth Hospitality Press.

Solomon M. 2002. Consumer behavior: Buying, having and being. New Jersey: Prentice Hall.

Sorjonen, H. 2006. Museokauppa tuloksen tekijänä. Museo 3/2006, 8-13.

Ståhlberg, P. 2006. Eettistä ja ekologista? Museo 3/2006, 14–15.

Verhelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Verla. 2009. Tee matka ajassa. Ruukkikylän idylli kutsuu. Hämeen kirjapaino Oy. Esite.

Sähköiset lähteet:

Arkkitehtuuri ja rakennustekniikka 2011. [Lainattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/fi/sibeliustalo/arkkitehtuuri/>

Forma Messut 2011. Forma Messut Oy. [Lainattu 30.11.2011]. Saatavissa: <http://formaonline.fi/>

Globalisaation määritelmä 2011. [Lainattu 8.3.2011]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>

Gift Duetto-lahjatarvike 2011. [Lainattu 14.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.sibeliustalo.fi/fi/kavijalle/gift-duetto-lahjapuoti/>

Järvelä, H. 2011. Verlan tehdasmuseo. Cartinafinland. [Lainattu 23.11.2011]. Kuva. Saatavissa:

<http://www.cartinafinland.fi/fi/picture/34721/Verlan+tehdasmuseo.html>

Kulttuurimatkailun määritelmä, MEK 2009. [Lainattu 7.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Maailmanperintö 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Lainattu 19.10.2011]. Saatavissa:

http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaelliset_asiat/kansainvaelliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/index.html?lang=fi

Maailmanperintösopimus 2009. Museovirasto. [Lainattu 19.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.nba.fi/fi/kv-sopimuksia>

Museokauppa 2011. [Lainattu 27.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.museot.fi/museokauppa>

Museokauppamessut 2011. Suomen museoliitto. [Lainattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/uutiset.php?aid=10621&k=8094&d=2011>

Patruunan pytinki 2011. Verla. [Lainattu 22.11.2011]. Kuva. Saatavissa:

<http://www.verla.fi/fi/ajankohtaista>

Pro Puu-keskus 2011. [Lainattu 14.10.2011]. Saatavissa:

http://www.propuu.fi/profin/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=142

Pro Puu-yhdistys 2011. [Lainattu 14.10.2011]. Saatavissa:

http://www.propuu.fi/profin/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=139

Verla 2011. [Lainattu 20.9.2011]. Saatavissa: <http://www.verla.fi/fi/museo>

Verlan historia 2010. [Lainattu 7.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.verla.fi/fi/historia>

Verlan käsityöpuoti 2011. Jaalan kädentaitajat Ry. [Lainattu 22.11.2011]. Kuva.

Saatavissa: http://www.jaalankadentaitajat.net/verlan_kasityopuoti.htm

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake toimeksiantajalle

9.9.2011

1. Mikä on museokaupan merkitys liiketoiminnalle?
2. Kuinka paljon ihmisiä Verlassa vierailee vuosittain?
3. Mikä on kansainvälisten vierailijoiden osuus?
4. Mitkä ovat suurimmat kävijäryhmät?
5. Minkälaisia tuotteita museokaupassa on myynnissä?
6. Mitkä ovat kriteerit tuotteiden valinnassa?
7. Mitkä ovat myydyimpiä tuotteita?
8. Minkälaisia tuotteita kaivattaisiin lisää?
9. Mitkä ovat museokaupan tulevaisuuden näkymät?

Liite 2. Väentupa



Liite 3. Patruunan pytinki 2011 (Patruunan pytinki 2011).



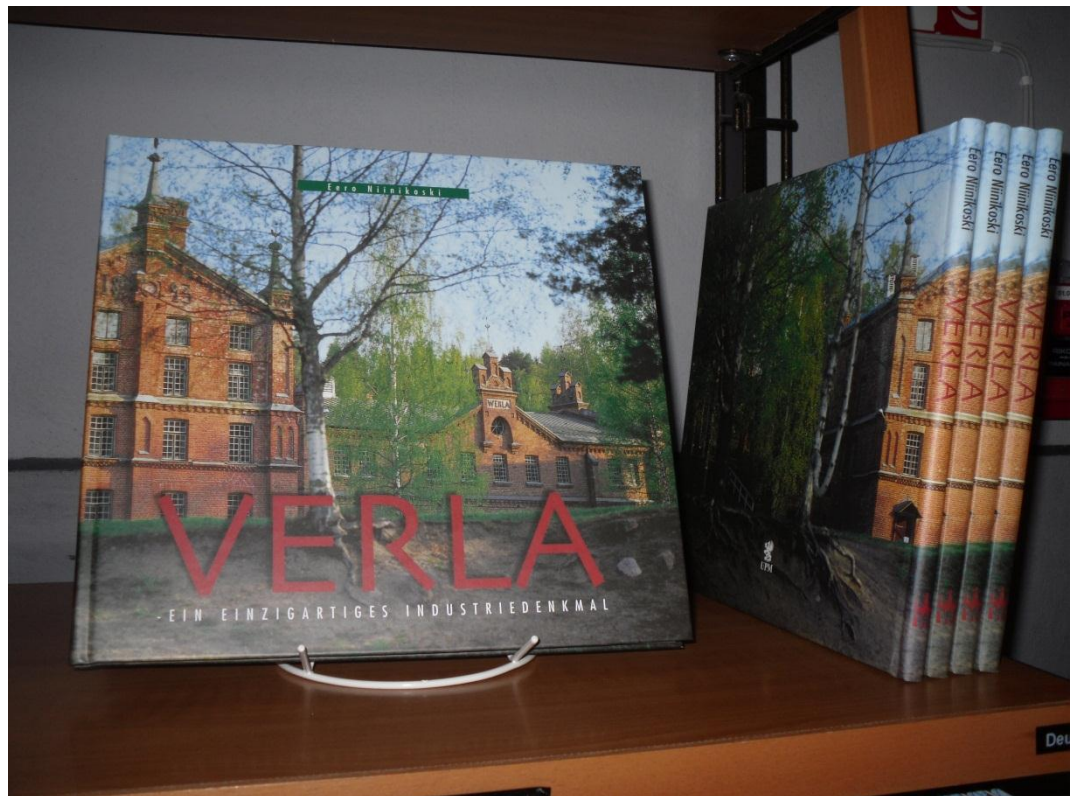
Liite 4. Verlan museokauppa



Liite 5. Verlan museokaupan esitehyllyt



Liite 6. Verla-aiheinen kirja



Liite 7. Kalliomaalausaiheisia tuotteita



Liite 8. Verlan käsityöpuoti (Verlan käsityöpuoti 2011).



Liite 9. Verlan museokaupan vuoden 2011 hittituote



Liite 10. Museokaupan uudet tilat



Liite 11. Pro Puun tuotteita

