

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version: Linda Kass : Museernas roll som platsmarknadsförare. Västra Nyland, 4.9.2018.

VÄSTRA NYLAND, IDAG-kolumn

att publiceras tisdag 4.9.2018

Linda Kass

Museernas roll som platsmarknadsförare

Västra Nyland är en bygd med tidsdjup, brukade marker, rikt djurliv, historiska bebyggelsemiljöer och fantastiska friluftsmöjligheter. Det här är exempel på aspekter som har betydelse för människors val av bostadsort. Dessutom ger natur och kulturarv upphov till företagande och innovationer, lockar besökare och fungerar som arenor för publika evenemang. Kulturarvet kan vara en drivkraft för vitalisering av en regions identitet, och samtidigt ett uttryck för vad en plats har varit, vad den är och vad den kan bli.

Under 2018 har en ny statlig museiutredning utkommit i Finland. I utredningen uppmärksammas kulturarvets, historiens och museernas betydelse för att främja besöksnäringen. Turism är en växande bransch såväl globalt som i Norden. World Tourism Organisation (UNWTO) förutspår en global tillväxt av det internationella resandet med cirka 60 procent fram till 2020. Även om Finland har gott om turistiska råvaror skulle ännu fler besökare kunna lockas hit om till exempel museerna var bättre på produktutveckling. Samtidigt som antalet museibesök i Finland ökar utmanas många mindre museer av den profilering, produktutveckling och kompetens inom platsmarknadsföring som krävs för att ytterligare locka turister och stärka kulturarvets och historiens roll i den regionala platsmarknadsföringen. Det här är givetvis särskilt utmanande med tanke på att många lokala museer drivs med små budgeter och ideella krafter.

Museer har traditionellt utvecklat mycket av sin verksamhet på egen hand eller genom att köpa experttjänster. Men för att nå nya grupper av besökare kunde också nya former av samarbeten utvecklas. I Nordiska ministerrådets rapport "Aktivera natur och kulturarv – för hållbar utveckling och tillväxt" pekar man bland annat på behovet av partnerskap mellan aktörer på platsen, där näringsliv, den offentliga sektorn, högskola och den frivilliga sektorn samverkar i syfte att utveckla boendemiljöer, destinationer och näringsliv. Att släppa in kreativa entreprenörer på museiområdet är en möjlighet för att utveckla nya produkter.

Det finns redan nu en trend där företag och entreprenörer startar egna museer. Till exempel Fotografiska i Stockholm är ett spännande exempel på ett framgångsrikt privat museum. Det här är en trend som sannolikt kommer bli starkare i framtiden, där en helhetsupplevelse designas med hjälp av mat och dryck, spännande miljö och kulturella injektioner. Om samarbetspartner blir verksamma både i museerna och med museernas samlingar så ökar förutsättningarna att både få in nya idéer, ny teknik och nytt kapital. Frågan är väl främst var vi skall hitta dessa entreprenörer? Och kanske också om museifolket är villigt att släppa in dessa människor och deras "galna" idéer?

Linda Kass är forsknings- och utvecklingsledare vid Yrkeshögskolan Novia i Jakobstad.

