

OPINNÄYTETYÖ

Mervi Korpela

Minna Puro

2010

**LAPIN METSÄMUSEON
VERKOSTOITUMINEN ROVANIEMEN
MATKAILUELINKEINOON**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**LAPIN METSÄMUSEON VERKOSTOITUMINEN
ROVANIEMEN MATKAILUELINKEINOON**

Mervi Korpela ja Minna Puro

2010

Toimeksiantaja Lapin metsämuseoyhdistys Ry

Ohjaaja Matti Liimatta

Hyväksytty _____ 2010 _____

Työ on luettavissa osoitteessa theseus.fi.



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Tekijä

Mervi Korpela ja Minna Puro

Vuosi 2010

**Toimeksiantaja
Työn nimi**

Lapin metsämuseoyhdistys Ry
Lapin metsämuseon verkostoituminen Rovaniemen
matkailuelinkeinon

Sivu- ja liitemäärä 39 + 1

Opinnäytetyömme tavoitteena oli rakentaa Lapin metsämuseolle verkostoehdotelma. Keskityimme erityisesti matkailualan kontaktien miettimiseen, koska Metsämuseolla ei ollut niitä lainkaan. Tutkimusongelmiksi muodostuivat, ketä yhteistyökumppanit voisivat olla ja minkälaista yhteistyö olisi. Lisäksi perehdyimme tuotekehitykseen ja markkinointiin, koska kyseisten osa-alueiden tulee olla kunnossa kun halutaan verkostoitua.

Työn taustaa varten teimme teemahaastattelut viidelle merkittävälle Rovaniemen matkailutoimijalle. Haastattelukysymykset koskivat verkostoitumista Rovaniemen alueella ja Lapin metsämuseon verkostoitumista. Saimme haastatteluista arvokasta tietoa työhömmе. Haastattelujen lisäksi käytimme tutkimusaineistona verkostoitumiseen ja vetovoimatekijöihin liittyvää teoriaa.

Jaoimme verkostoitumissuunnitelman viiteen eri osa-alueeseen: kulttuurialan toimijoihin, markkinointiverkoston, hankkeisiin, matkailualan toimijoihin ja mediaan. Mielestämme Metsämuseon kannattaisi liittyä Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:hyn sekä kehittää yhteistyötä muiden museoiden, kulttuuritoimijoiden ja ohjelmapalveluyritysten kanssa. Lisäksi markkinointia tulisi tehostaa esimerkiksi mediassa.

Työn aikana tulimme siihen tulokseen, että Metsämuseon tuotetta eli museokierrosta voisi kehittää. Useat haastateltavat olivat kiinnostuneita yhteistyöstä, mutta heidän mielestään tuotetta pitäisi kehittää myyvämpään suuntaan. Työssämme olemme tuoneet esille ehdotuksia tuotteen kehittämiseksi.

Avainsana(t)

verkostoituminen, vetovoimatekijät, matkailu, museot



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Author

Mervi Korpela and Minna Puro

Year

2010

Commissioned by

Forestry Museum Association of Lapland

Subject of thesis

The Networking of the Forestry Museum of Lapland to the tourism industry in Rovaniemi

Number of pages

39 + 1

The aim of our thesis was to build a network plan for the Forestry Museum of Lapland. The focus was on finding contacts from the tourism industry because the Forestry Museum did not have that kind of network. The research questions were to find out who could be a suitable partner for the museum and what would the cooperation be like. In addition, the researchers would become familiar with product development and marketing.

For the background of the thesis theme interviews were made with five of the essential tourism actors in the Rovaniemi area. The interview questions were related to networking in the Rovaniemi area and the networking of the Forestry Museum. The interviews produced valuable information which could be used in the project. Besides the interviews, a theory of networking and pull factors was also to provide background information.

The network plan was divided into five sections: actors of the same business, marketing network, projects, actors of the tourism industry and media. A recommendation was made that the Forestry Museum should join Rovaniemi Tourism & Marketing Ltd and also that they should develop cooperation with other museums, cultural actors and service providers. Furthermore, marketing should be boosted for example in media.

During the thesis project it was concluded that the museum product could be developed. For example, many of the interviewees said that they were interested in cooperation with the museum but they thought that the product should be developed to be more saleable. In this work recommendations have been made on how to develop the product.

Key words

networking, pull factors, tourism, museums

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	3
2.1 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
2.2 SAVOTTA-HANKEKuvaus	3
2.3 TAUSTAA LAPIN METSÄMUSEOSTA	4
2.3.1 <i>Lapin metsämuseo ennen ja nyt</i>	4
2.3.2 <i>SWOT-analyysi Lapin metsämuseon toiminnasta</i>	8
3 VERKOSTOITUMINEN	10
3.1 VERKOSTOTYYPIT JA VERKOSTON RAKENTAMINEN	10
3.2 VERKOSTOITUMISEN HYÖDYT JA HAITAT	11
3.3 LAPIN METSÄMUSEON NYKYINEN TOIMINTAVERKOSTO	12
4 ROVANIEMEN MATKAILUVERKOSTOT	15
4.1 TEEMAHAASTattelut ROVANIEMEN MATKAILUVERKOSTOISTA	15
4.2. HAASTATTELUIDEN TULOKSET	16
5 LAPIN METSÄMUSEON VERKOSTOITUMISSUUNNITELMA	19
5.1 VERKOSTOITUMISSUUNNITELMAN PERUSTA	19
5.2 TUOTEKEHITYS	19
5.2.1 <i>Vetovoimaisuuden merkitys tuotekehityksessä</i>	19
5.2.2 <i>Museokierroksen kehittäminen tuotteena</i>	22
5.3 MUUT KEHITETTÄVÄT OSA-ALUEET	24
5.4 VERKOSTOITUMISSUUNNITELMA	25
5.4.1 <i>Muut kulttuurialan toimijat</i>	25
5.4.2 <i>Markkinointiverkosto</i>	26
5.4.3 <i>Hankkeet</i>	27
5.4.4 <i>Matkailualan toimijat</i>	28
5.4.5 <i>Media</i>	29
6 POHDINTA	32
6.1 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	32
6.2 OPINNÄYTETYÖN RAPORTOINTI	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	40

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1 LAPIN METSÄMUSEON SIJAINTI.....	5
KUVIO 2 LAPIN METSÄMUSEON POHJAPIIRROS.....	7
KUVIO 3 SWOT-ANALYYSI LAPIN METSÄMUSEOSTA.....	9
KUVIO 4 LAPIN METSÄMUSEON NYKYINEN VERKOSTO	14
KUVIO 5 TUOTEKEHITYSIDEOITA	23
KUVIO 6 MATKAILUVERKOSTOEHDOTELMA LAPIN METSÄMUSEOLLE	31
KUVIO 7 OPINNÄYTETYÖN TYÖVAIHEET	35

1 JOHDANTO

Työmme aiheena on suunnitella Lapin metsämuseolle sopivaa verkostoa Rovaniemen matkailuelinkeinosta ja samalla myös määrittellä, millaista tuleva yhteistyö voisi olla. Aiheen työellemme saimme kevättalvella 2010, jolloin työn toinen tekijä Korpela oli korkeakouluopintoihin kuuluvassa syventävässä harjoittelussa. Työharjoittelun ohjaaja ehdotti tällöin, että Lapin metsämuseolta voisi löytyä aihe. Kyselyämme asiasta tarkemmin Lapin metsämuseolta kävi ilmi, että he kehittävät juuri museon toimintaa, joten työmme olisi hyvä apu kehittämisessä. Viittaamme työssä jatkossa Lapin metsämuseoon nimellä Metsämuseo, mikä tekee tekstistä helppolukuisempaa.

Työmme on hyvinkin ajankohtainen, sillä Metsämuseo on hakenut EU:n osarahoitteista hanketta, jolla voitaisiin kehittää museoaluetta ja museon toimintoja. Hankkeen avulla voitaisiin turvata arvokkaan kulttuuriperinnön säilyminen. Osana hanketta on myös uusien yhteistyökumppaneiden ja verkostojen löytäminen. Tätä kautta Metsämuseota voitaisiin tuoda esille erityisesti matkailullisena tuotteena. Meidän tehtäväksemme tuli juuri miettiä verkostoja matkailun puolelta, sekä minkälaista verkostoitumisen kautta saavutettava yhteistyö voisi olla. Käsittelemme lisäksi Metsämuseon kehitettäviä osa-alueita, kuten tuotetta ja markkinointia.

Työmme lähtee liikkeelle Metsämuseon taustoihin sekä työhön liittyvään teoriaan tutustumisesta. Metsämuseon taustoja pyrimme kartoittamaan sen historiaan ja nykypäivään tutustumalla, sekä tekemällä SWOT-analyysin museon toiminnasta. Työmme teoriapohja puolestaan keskittyy verkostoitumiseen, ja lisäksi käsittelemme kohteen vetovoimatekijöitä. Mielestämme vetovoimatekijöiden käsittely on tärkeää, koska niiden määrittelyllä on iso merkitys tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Rovaniemen alueen matkailuverkostoihin syvennymme haastatteleamalla alueen suurimpia matkailutoimijoita. Pehdymme myös Rovaniemen alueeseen matkailukohteenä ja sen vetovoimatekijöihin. Tämän jälkeen rakennamme Metsämuseolle perustellun verkostoitumissuunnitelman. Työn lopuksi pohdimme työn onnistumista.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyömme on toiminnallinen. Työmme keskittyy verkostoitumissuunnitelman luomiseen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuloksena on yleensä esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje tai opastus kuten perehdyttämisopas. Toiminnallinen opinnäytetyö voi myös olla selvityksen tekeminen. Toiminnallisella opinnäytetyön teolla tavoitellaan yleensä toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Tärkeä osa toiminnallista opinnäytettä, itse tuotoksen lisäksi, on työn raportointi. Raportti on teksti, josta lukija saa tietää mitä, miksi ja miten on tehty ja millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin on päädytty. (Airaksinen–Vilkkä 2004, 9, 65.)

Toiminnallisessa työssä voidaan myös tarvittaessa käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Tutkimuksellinen selvitys voi olla tarpeellinen esimerkiksi silloin, kun sitä tarvitaan opinnäytetyön idean tai tuotteen käytännön toteutuksessa. Usein aineistoa joudutaan keräämään siksi, että aiheesta on vain vähän julkaistua tietoa. Toiminnallisissa töissä tutkimuskäytänteitä käytetään ainoastaan perustasolla, jotta saadun tiedon laatu pystytään turvaamaan. (Airaksinen–Vilkkä 2004, 56–57.) Verkostosuunnitelman taustoitusta varten myös me teemme tutkimuksen, jossa käytämme laadullisia tutkimusmenetelmiä. Teemme teemahaastatteluja Rovaniemen alueen merkittävimmille matkailualan toimijoille. Teemahaastatteluilla pyrimme selvittämään Rovaniemen alueen jo olemassa olevia verkostoja ja niiden soveltuvuutta Lapin metsämuseolle.

2.2 Savotta-hankekuvaus

Museon toiminnan ja kerätyn asiakaspalautteen myötä Metsämuseolle on syntynyt tarve toimintojen parantamiseen ja kehittämiseen. Tätä varten Metsämuseo on hakenut EU-hanketta, jonka tuomalla rahoituksella museota voisi kehittää. Tavoitteena on säilyttää Metsämuseo mielenkiintoisena tutkimus- ja vierailukohteena. Museon toiminnasta haluttaisiin myös tehdä ympärivuotista. Tällä tavalla voitaisiin vahvistaa erityisesti koulujen kanssa tehtävää yhteistyötä. Uutena kohderyhmänä puolestaan olisivat

matkailupalveluiden tuottajat, jotka pystyisivät hankkeen tuomien uudistusten kautta tuomaan markkinoille uudenlaisen kulttuurimatkailutuotteen. Hanke tukee myös Rovaniemen kulttuurimatkailun edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä. (Savotta-hankekuvaus 2010.)

Hanke on tarkoitus käytännössä toteuttaa vuosien 2010–2012 aikana. Esimerkiksi juuri verkoston kehittäminen kuuluisi vuoden 2010 toimenpiteisiin. Itse rakennus- ja kunnostustoimenpiteet olisi tarkoitus suorittaa osissa. Hanke toteutettaisiin yhteishankkeena Lapin metsämuseoyhdistys ry:n ja Rovaniemen Kehitys Oy:n kesken. (Savotta-hankekuvaus 2010.)

Tällä hetkellä hanke on väliaikaisesti keskeytynyt, koska Metsämuseota ollaan mahdollisesti siirtämässä lähemmäs Rovaniemen keskustaa. Uutta tonttia museolle on etsitty Arktikumien ja Metsähallituksen uuden toimirakennuksen Pilkkeen läheisyydestä. Kaupunki haluaisi muuttaa tämän hetkisen museoalueen asuinkäyttöön sen hyvän sijainnin vuoksi. (Hautala 2010.) Tämän vuoksi hanke lykkääntyy ja Metsämuseon lähettämä hakemus otetaan käsittelyyn myöhemmin.

2.3 Taustaa Lapin metsämuseosta

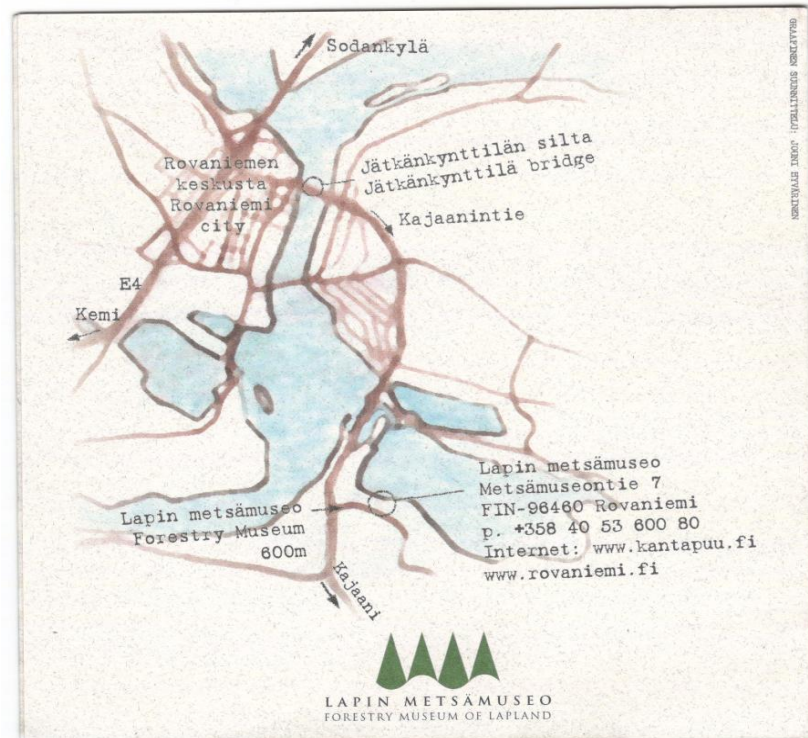
2.3.1 Lapin metsämuseo ennen ja nyt

Ajatus metsämuseon perustamisesta tuli Rovaniemen maalaiskunnan kotiseutulautakunnalta. Siellä oli käsitelty ”jätkäkulttuurin vaalimista”, sillä kunnan alueella asui paljon niin sanottuja Pohjolan ”jätkiä”. Tarkoituksena oli, että vanha tieto saataisiin koottua uusille sukupolville. Tästä seurasi Lapin Metsämuseoyhdistys Ry:n perustaminen vuonna 1962. Perustamisen yhteydessä toiminnan lähivuosien tavoitteisiin linjattiin muun muassa itse museon perustamiseen tähtäävät toimet, sekä museoesineiden keräämisen aloittaminen. Esineiden keräämistä helpotti perustamisen ajankohta, jolloin metsätöiden koneellistuminen muutti savottojen luonnetta. Näin ollen metsämuseon käyttöön oli siis paljon tavaraa tarjolla. (Rännäli 1987, 38–39.)

Itse museota varten saatiin käyttöön noin viiden hehtaarin alue Salmijärven rannalta Pöykkölästä, Rovaniemeltä. (Ks. kuvio 1) Sinne pystyttiin alkamaan rakentaa museoaluetta. Rovaniemeä pidettiin luonnollisena paikkana

museolle, sillä sen historiaan olivat vahvasti kuuluneet savottatyöt sekä savottakulttuuri. Ensimmäinen suurempi rakennushanke oli vuonna 1966 päätökseen saatu Koivun uittopirtin siirtäminen alueelle. Tämä tarjosi myös paikan jo kerätyille esineistölle. Esineistöä ja museorakennuksia kerättiin vuosien aikana erilaisin keinoin. Esimerkiksi vuonna 1965 julkistettiin metsä- ja uittoaiheisten valokuvien keräyskilpailu. Tämän seurauksena Metsämuseon kokoelmiin saatiin lisää noin 600 erilaista valokuvaa. Yleisölle museo avattiin vuonna 1968. (Rännäli 1987, 38–41.)

Metsämuseo on koko toimintansa ajan pyrkinyt suuntautumaan ulospäin järjestämällä näyttelyitä niin museoalueella kuin sen ulkopuolellakin, ja Metsämuseon edustajat ovat osallistuneet erilaisiin metsä- ja uittoalan tilaisuuksiin esittelijöinä tai esitelmien pitäjinä. (Rännäli 2002.) Itse museotoiminnassa pyritään kuvaamaan Lapin suurten savottojen aikakautta 1870-luvulta 1960–70-luvulle (Lapin museot 2010). Museon toiminta oli alun perin suunniteltu eri lähteistä saatavien avustusten varaan. Toimintaa ovat tukeneet muun muassa Rovaniemen kaupunki, Metsämiesten säätiö sekä Museovirasto. (Rännäli 2002.)

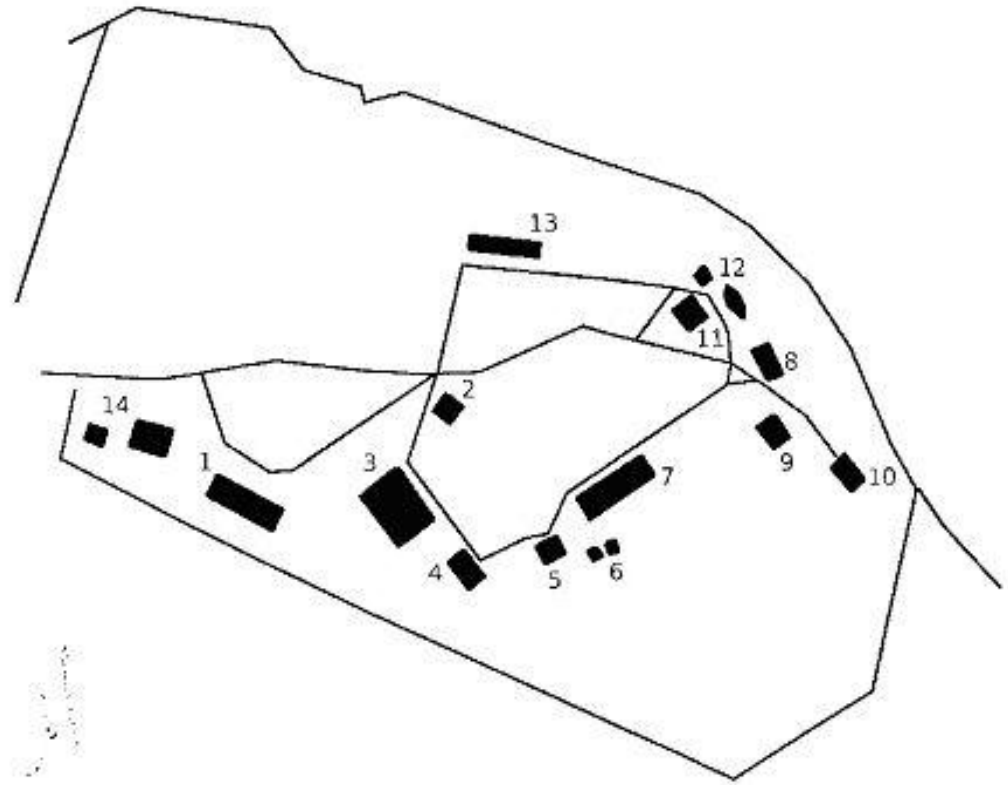


Kuvio 1 Lapin metsämuseon sijainti
(Lapin metsämuseo 2010.)

Metsämuseo esittelee tänä päivänä, miten metsissä tehtiin töitä, miten asuttiin ja mitä työvälineitä käytettiin. Metsämuseo tarjoaa kävijöilleen opastetun kierroksen asiakkaan niin halutessa. Museoalueella voi kuitenkin myös kierrellä itsekseen tutustumassa kohteisiin. Pöykkölässä, Rovaniemellä sijaitsevalta tontilta löytyy 14 käyntikohdetta: Ahmakuusikon kämppä, ajomiesten kämppä, Luiron pirtti, kauppamakasiini, talli, huussit, ajokampevarasto, Koivun uittopirtti, uittomakasiini, savusauna, venekatos, höyryvarppaaja Uitto 6 ja ponttoonivarppaaja Uitto 33, metsäkonekatos sekä aluemetsänhoitajan virkatalo. Ainoa kohde, joka ei ole avoinna yleisölle, on aluemetsänhoitajan virkatalo. (Lapin metsämuseo 2010.) (Ks. kuvio 2) Museo on avoinna kesän ajan, eli kesäkuun alusta elokuun loppuun. Muina aikoina Metsämuseon aukiolosta voidaan sopia. Aikuisille pääsymaksu on neljä euroa, opiskelijoille ja eläkeläisille kaksi euroa, ja ryhmiltä maksu peritään ryhmän koon mukaan. (Lapin Museot 2010.)

Metsämuseon kokoelmat koostuvat pääosin savotoiden puunkorjuun, kuljetuksen, asumisen ja uiton esineistä, arkistoaineistosta, valokuvista ja museorakennuksista. Kokoelmat on koottu pääosin yksityishenkilöiden ja suurempien organisaatioiden lahjoitusten avulla. Suurin osa esineistöstä ja valokuvista on peräisin 1870-luvulta 1960-luvulle ulottuvalta ajalta. Museon esinekokoelmissa on arvioitu olevan yhteensä noin 2000 esinettä. (Rovaniemen kaupunki 2008b.)

Laajan esineistökokoelman lisäksi Metsämuseon kokoelmiin kuuluu mittava, 43 000 kuvan arkisto. Kuvat ovat vanhoja savotta- ja uittokuvia, Kemijoen Uittoyhdistyksen kuvakokoelmia sekä Savotta-lehden kokoelma. Kuvista vain osa on pystytty luetteloimaan, ja tulevaisuudessa tavoitteena olisikin saada kaikki kuvat luetteloitua. Kuvien säilytyspaikka on tällä hetkellä Lapin maakuntamuseolla. (Rovaniemen kaupunki 2008b.) Esine- ja kuvakokoelmia on 2000-luvun alusta alettu luetteloida Kantapuu-tietokantaan, joka on seitsemän museon yhteishankkeena kehitetty kokoelmatietokanta. Muut kuusi tietokantaan kuuluvaa museoita ovat Suomen metsästysmuseum, Nurmeksen museo, Verlan tehdasmuseo, Pielisen museo, Möhkön ruukkimuseo ja Suomen metsämuseo Lusto. (Kantapuu-museotietokanta 2010.)



Kuvio 2 Lapin metsämuseon pohjapiirros
(Lapin metsämuseo 2010.)

1. Ahmakuusikon kämppä
2. Ajomiesten kämppä
3. Luiron pirtti
4. Kauppamakasiini
5. Talli
6. Huussit
7. Ajokampevarasto
8. Koivun uittopirtti
9. Uittomakasiini
10. Savusauna
11. Venekatos
12. Höyryvarppaaja Uitto 6 & ponttoonivarppaaja Uitto 33
13. Metsäkonekatos
14. Aluemetsänhoitajan virkatalo (Huom! Ei avoinna yleisölle)

Suurimpia asiakasryhmiä ovat kotimaiset yksittäiset matkailijat ja koululaisryhmät. Lisäksi museolla käy harvinaisen paljon ranskalaisia asiakkaita Rovaniemen mittakaavassa, joka johtunee siitä, että Metsämuseo mainitaan eräässä ranskalaisessa matkaoppaassa. Ranskalaisten lisäksi käy myös muita ulkomaisia ryhmiä. (Pelkonen 2010a.) Tällä hetkellä Metsämuseossa käy vierailijoita vuosittain noin 1500–1800. Kesällä 2010 kävijöitä oli 1744. (Pelkonen 2010d.)

Lapin metsämuseo markkinoi lähinnä julisteiden ja esitteiden avulla. Julisteita ja esitteitä levitetään aina ennen kesän alkua ympäri kaupunkia. Lisäksi museolla on ilmoitukset Lapin Kansassa ja Uudessa Rovaniemessä koko kesän ajan. (Pelkonen 2010a.) Museon Internet-sivut, jotka ovat osa Rovaniemen kaupungin Internet-sivuja, ovat myös tärkeä markkinointiväline.

Lapin metsämuseoyhdistyksen hallinto koostuu johtokunnan puheenjohtajasta ja varapuheenjohtajasta, työvaliokunnan puheenjohtajasta, sekä sihteeristä (Rännäli 2002). Tällä hetkellä puheenjohtajana toimii Ossi Takkinen ja sihteerinä Heidi Pelkonen (Rovaniemen kaupunki 2008a). Pelkonen toimii lisäksi ajoittain museoamanuenssina. Edellä mainittujen henkilöiden lisäksi museolle palkataan kesäisin yksi tai useampi avustaja. Museoamanuenssi ja avustaja(t) toimivat paikan päällä museoalueella museon ollessa avoinna. (Hautala 2010.)

2.3.2 SWOT-analyysi Lapin metsämuseon toiminnasta

Päätimme tehdä Metsämuseolle SWOT-analyysin josta on myös apua meille verkostosuunnitelman teossa. SWOT-analyysi on koottu kokonaan omien mielipiteidemme pohjalta. SWOT-analyysistä on myös apua Metsämuseon toimintojen hahmottamisessa. (Ks. kuvio 3)

SWOT-analyysissä eli nelikenttäanalyysissä yrityksen toimintoja tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden avulla. Sisäiset tekijät ovat tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Näitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa. Heikkoudet taas päinvastoin estävät yrityksen menestymistä. Ulkoiset tekijät puolestaan ovat sellaisia joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Ulkoisiin tekijöihin lasketaan mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus 2010a.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erilainen näyttely • Hyvä, näyttelyyn sopiva sijainti • Kilpailukykyiset lippujen hinnat • Tärkeä osa historiaa • Paljon esineistöä ja alkuperäiset museorakennukset • Asiantunteva henkilökunta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti syrjässä kaupungista • Markkinoinnin vähäisyys • Aukioloajat (auki vain kesäisin) • Ei yhteyksiä matkailualan toimijoihin • Tuote kaipaa kehitystä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostoituminen matkailualalle → lisää kävijöitä • Laajempi yhteistyö muiden Rovaniemen museoiden kanssa • Museo siirretään lähemmäs kaupunkia, parempi saavutettavuus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metsämuseon vähäinen kiinnostavuus matkakohteena • Kilpailijat eli muut museot ja kulttuuritoimijat sekä matkailutoimijat • Ilkivalta museokohteisiin • Museokokoelmien ja museon kokonaisuuden säilyminen museon siirron yhteydessä • Rahallisten avustusten heikkeneminen

Kuvio 3 SWOT-analyysi Lapin metsämuseosta

3 VERKOSTOITUMINEN

3.1 Verkostotyypit ja verkoston rakentaminen

Verkostoitumisesta puhuttaessa voidaan erotella muutama aihepiiriin liittyvä käsite: verkko, verkosto ja verkostoituminen. Verkko on yritys- tai organisaatiojoukon muodostama verkko-organisaatio, jonka toiminta on tietoista ja tavoitehakuista. Verkolla on tällöin yksi tai useampi yhteinen päämäärä. Verkon osapuolilla on myös jokaisella omat tavoitteensa. Verkosto taas tarkoittaa yritysten tai organisaatioiden suhteiden muodostamaa kudosta. Verkosto voi olla hyvinkin laaja, ellei rajaton, sillä se ylittää toimialat. Verkostoituminen on sitä, kun yritykset tai organisaatiot muodostavat verkon tai verkoston aloittamalla tietoisesti yhteistyön. (Valkokari–Hyötyläinen–Kulmala–Malinen–Möller–Vesalainen 2009, 13.)

Verkostot voidaan jaotella kolmeen päätyyppiin niiden tavoitteiden perusteella: liiketoimintaa halutaan joko parantaa, uudistaa tai aloittaa kokonaan uusi liiketoiminnan muoto. Liiketoimintaa parannettaessa keskitytään tehostamaan nykyistä toimintaa. Liiketoimintaa uudistavassa verkostossa taas pyritään parantamaan liiketoimintaa askel kerrallaan, pienillä muutoksilla. Parannukset voivat kohdistua yrityksen arvotoimintojen tai verkon tuottamien komponenttien, palveluiden tai loppuhyödykkeiden kehittämiseen. Arvotoiminnoilla viitataan tässä yhteydessä yrityksen tuotannollisiin ja logistisiin (materiaali-, raha- ja tietovirrat) toimintoihin sekä johtamisjärjestelmään. Liiketoimintaa uudistavat verkostot ovat usein määräaikaista. (Valkokari ym. 2009, 14.) Erialaisten verkostotyyppien lisäksi voidaan myös puhua alliansseista tai kilpailijoiden liittoutumista, virtuaaliyrityksistä sekä klustereista. Verkostoissa voi myös usein olla sellainen tilanne, että toimijat ovat keskenään kilpailijoita. Tämä tekee verkostoista luonteeltaan hyvin läpinäkyviä. (Möller–Rajala–Svahn 2009, 26–27.)

Verkoston rakentamisprosessi aloitetaan analysoimalla omaa arvontuottamisjärjestelmäänsä, eli miettimällä, miten arvojärjestelmää voisi kehittää tehokkaammaksi. Arvontuottamisjärjestelmällä tarkoitetaan toimintoja ja tekijöitä, joita tarvitaan halutun tuotteen tai palvelun tuottamiseen ja markkinointiin. Kyseistä järjestelmää analysoidessa

kannattaa miettiä, mitkä toiminnot ovat hyviä sellaisenaan, ja minkä muuttamisesta voisi olla hyötyä. Voidaan esimerkiksi harkita, kannattaisiko joitakin toimintoja integroida tai disintegroida kustannus- ja aikasäästöjen saavuttamiseksi, tai laadun ja toiminnan joustavuuden edistämiseksi. (Möller ym. 2009, 56–59.)

Arvojärjestelmäänalyysin jälkeen määritellään verkoston tavoitteet ja rakenne: täsmennetään tavoitteet, hahmotetaan verkoston laajuus ja rakenne, omat voimavarat ja kyvykkyys, tarvittavat arvotoiminnot ja niiden toteuttajat, sekä se, millaisia kumppaneita on saatavilla. Sitten voidaan siirtyä verkoston liikeidean suunnitteluun ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Tässä vaiheessa tehdään liiketoimintasuunnitelma, sekä määritetään kumppaneilta vaadittavat ominaisuudet ja verkoston roolit ja vastuut. Alustavien neuvotteluiden jälkeen valitaan yhteistyökumppanit. Näin muodostuneen verkoston osapuolten kanssa määritellään vielä tarkemmin keskinäisen yhteistyön luonne: toimintamallit, roolit ja vastuut. (Möller ym. 2009, 56.)

3.2 Verkostoitumisen hyödyt ja haitat

Verkostoitumiseen liittyy sekä hyötyjä että haittoja. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus (TIEKE) on määrittänyt verkoston eduiksi seuraavia tekijöitä: omaan ydinosaan keskittyminen (haluttujen toimintojen ulkoistamisen avulla), uusi tietämys ja opit, uudet projektit ja yhteistyökumppanit, asiakas- ja toimitussuhteiden lisääntyminen sekä kustannussäästöt yhteisen investoinnin avulla. (TIEKE 2005.) Kustannussäästöjä voi syntyä myös esimerkiksi mainonnassa. Yhteinen markkinointi ja yhteisten tuotteiden hankinta myös parantavat yrityksen uskottavuutta. Yritykset voivat myös tuntea keskenään sen verran keskinäistä riippuvaisuutta, että toiminnan parempi ennustettavuus voi johtaa verkostoitumiseen. Pienille yrityksille voi myös joskus olla hyödyllisempää verkostoitua pärjätäkseen isojen yritysten rinnalla. (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 30.)

Verkostoyhteistyö voi kuitenkin myös epäonnistua monella tapaa. Tällöin haluttuja tuloksia ei saavuteta. Epäonnistumiseen johtavat yleisimmin seuraavat syyt: huono oman yrityksen tuntemus, henkiset ja asenteelliset

esteet, kuten kärsimättömyys ja kateus, puuttuva me-henki, riittämätön sitoutuminen yhteistyöhön, liian suuret kokoerot tai suuri etäisyys, liian optimistiset aikataulut, selkeän vetäjäyrityksen puuttuminen, rahoituspuhjan riittämättömyys, selkiytymättömät tavoitteet ja strategiat sekä muut syyt (esimerkiksi suhdannemuutokset). (Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2010.)

Metsämuseolle verkostoituminen matkailualalle toisi monia hyötyjä. Uusien projektien ja yhteistyökumppaneiden lisäksi museo saisi uutta tietämystä ja uusia oppeja. Myös asiakassuhteiden lisääntyminen on yksi hyöty. Esimerkiksi markkinoinnissa voitaisiin yhteistyön avulla saavuttaa kustannussäästöjä. Jos verkostoituminen epäonnistuu, hyötyjä ei saavuteta. Metsämuseon kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, että verkostoitumiseen ollaan sitouduttu riittävästi. Lisäksi tällä hetkellä syrjäinen sijainti voi hankaloittaa yhteistyötä.

3.3 Lapin metsämuseon nykyinen toimintaverkosto

Metsämuseolla ei ole tällä hetkellä kuin muutama yhteistyökumppani: Metsämiesten Säätiö sekä Rovaniemen kaupunki, jotka ovat molemmat toiminnan rahoittajia. Metsämuseon toimintaa tukevat lisäksi rahallisesti satunnaisesti Opetusministeriö, Suomen kulttuurirahasto, Lapin maakuntamuseo sekä Museovirasto. Opetusministeriö ja Museovirasto myöntävät pieniä avustuksia vuosittain valitsemilleen kohteille. Lapin maakuntamuseon rooli puolestaan on toimia neuvonantajana. (Pelkonen 2010b.) Matkailualan puolelta yhteistyökumppaneita ei ole, mutta esimerkiksi erään paikallisen safariyrityksen kanssa on keskusteltu mahdollisesta yhteistyöstä. (Pelkonen 2010a). Lisäksi Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n kanssa on yhteistyötä esitteiden ja neuvontapalveluiden muodossa. Neuvontapalveluilla tarkoitetaan kaupungin matkailuneuvontaa, josta matkailija voi saada tietoa Metsämuseon sijainnista ja toiminnasta.

Yksi tärkeimmistä Metsämuseon verkostoista on kuuden muun museon (Verlan tehdasmuseo, Suomen metsästysmuseum, Pielisen museo, Nurmeksen museo, Möhkön ruukkimuseo ja Suomen metsämuseo Lusto) kanssa yhteistyönä luotu Kantapuu-museotietokanta. Kantapuuhan on koottu kaikkien seitsemän museon digitoituneet kokoelmat, joihin voi tutustua Internetissä osoitteessa www.kantapuu.fi. (Kantapuu-museotietokanta 2010.)

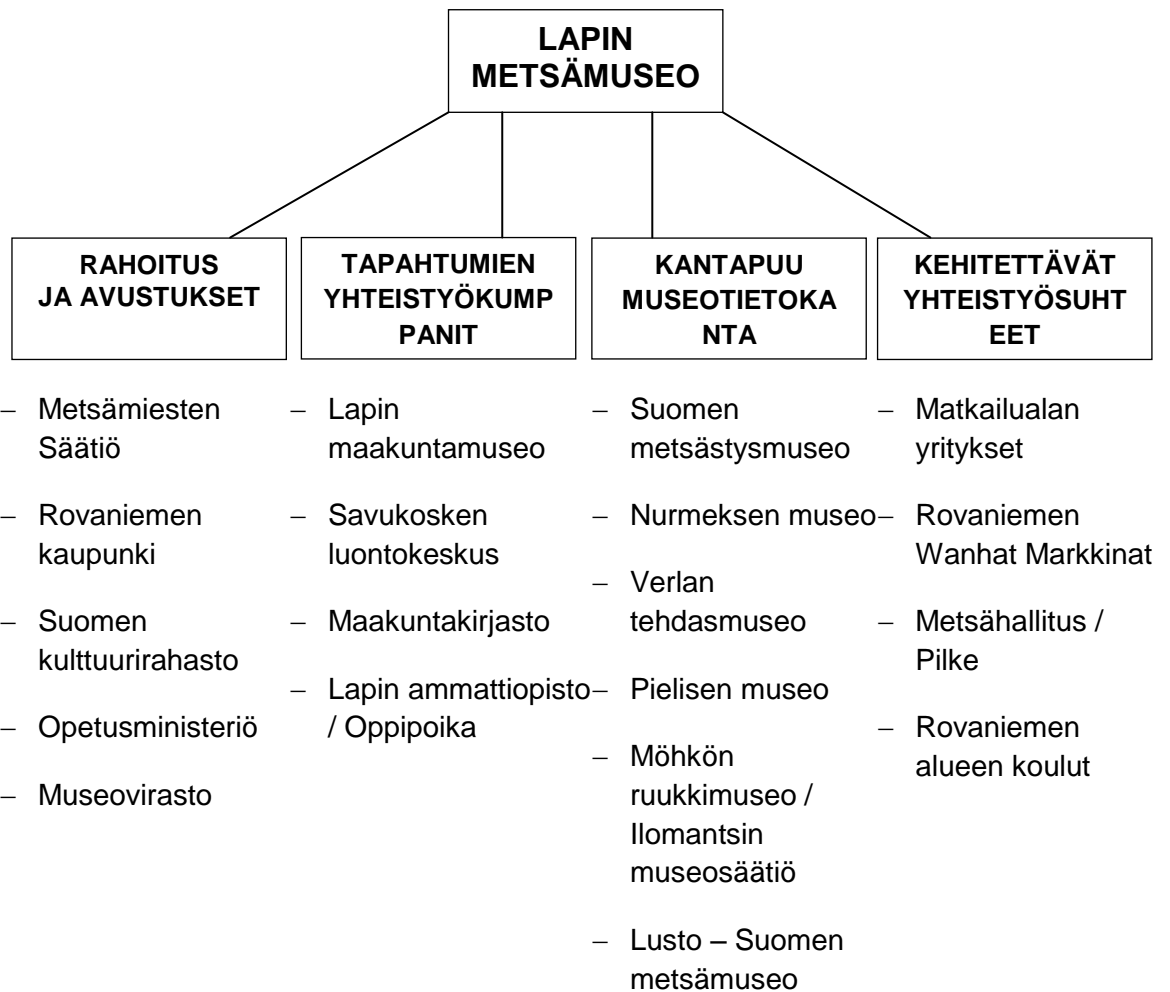
Kantapuun jäsenet tapaavat kahdesti vuodessa keskustellakseen tietokantaan liittyvistä aiheista. (Pelkonen 2010b).

Metsämuseo on saanut uusia yhteistyökumppaneita erilaisten tapahtumien kautta. Yksi tapahtumista on Lapin maakuntamuseon järjestämä Lapin seudun paikallismuseoiden kokoontuminen. Tämän tapahtuman avulla Metsämuseo on ollut yhteydessä muiden Lapin museoiden kanssa. Toinen tapahtuma, johon Metsämuseo on osallistunut, on Savukosken Savottapäivät. Savottapäivät järjestetään syyskuussa Savukosken luontokeskuksessa, ja ne kestävät viikon ajan. Metsämuseo on osallistunut päiville vuosina 2008 ja 2009, ja sillä on ollut tapahtumassa esillä esinevitriini sekä valokuvanäyttely. Lisäksi Metsämuseon edustajat ovat pitäneet esitelmiä. Kolmas tapahtuma on Maakuntakirjaston Lappi-osaston järjestämä jätkäkirjallisuuden esittely. Metsämuseo on tässä tapahtumassa käyttänyt samaa materiaalia kuin Savottapäivillä. Edellä mainittujen tapahtumien lisäksi Metsämuseo on järjestänyt joulujuhlia, joihin tarjoilu on tilattu Lapin ammattiopiston Oppipoika-ravintolasta. Oppipojasta on myös tullut kaksi opiskelijaa paikalle hoitamaan tarjoilua. (Pelkonen 2010b.)

Metsämuseolla on ollut yhteistyötä myös Rovaniemen Wanhojen markkinoiden sekä Metsähallituksen kanssa, mutta kumpaakin yhteistyösuhdetta haluttaisiin vielä kehittää. Metsämuseo haluaisi osallistua Wanhoille Markkinoille myös tulevana vuosina ja saada tapahtuman kautta lisää kävijöitä museolle. Metsähallituksen kanssa taas on suunniteltu yhteismarkkinointia, mikä onkin sisällytetty Savotta-hankkeeseen. Edellä mainittujen yhteistyötilaisuuksien lisäksi Rovaniemen koulujen opettajille on mietitty tilaisuutta, jossa Metsämuseon toimintaa voitaisiin esitellä ja mainostaa, ja tällöin myös opettajien toiveita voitaisiin kuulla. Rovaniemen koulut ovat erittäin tärkeä jokavuotinen asiakasryhmä, minkä vuoksi asiakassuhteeseen niiden kanssa haluttaisiin panostaa enemmänkin. (Pelkonen 2010b.) (Ks. kuvio 4)

Metsämuseolla on tavoitteena saada matkailualan yhteistyökumppaneita. Matkailualan yritysten kanssa voitaisiin esimerkiksi kehitellä erilaisia paketteja. Tällä hetkellä Metsämuseon tarjoama tuote on noin kahden tunnin opastettu kierros museoalueella, johon voidaan lisäksi sisällyttää kahvit. On

myös mietitty, että voitaisiin järjestää erilaisia draamaopastuksia. Draamaopastuksissa oppaat olisivat pukeutuneet savotta- tai uittoajan mukaisesti ja esittäisivät kyseessä olevan aikakauden henkilöä. Kaikessa toiminnassa tulee ottaa huomioon, että museokokoelmia ei saa vaarantaa. (Pelkonen 2010a.)



Kuvio 4 Lapin metsämuseon nykyinen verkosto

4 ROVANIEMEN MATKAILUVERKOSTOT

4.1 Teemahaastattelut Rovaniemen matkailuverkostoista

Halusimme selvittää, minkälaisia verkostoja Rovaniemellä on olemassa, joten päätimme suorittaa teemahaastatteluja rovaniemeläisille matkailutahoille. Teemahaastattelu on eräänlainen puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden sanamuotoa ja järjestystä. Haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Haastattelussa keskitytään tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelu ei edellytä mitään kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta haastateltaville, vaan sen sijaan siinä korostuu haastateltavien elämysmaailma ja heidän omat määritelmänsä aiheesta. (Hirsjärvi–Hurme 2008, 47–48.) Haastatteluissamme keskeisiksi aiheiksi nousivat verkostoituminen Rovaniemen alueella, haastateltavien omat verkostot sekä heidän näkemyksensä Metsämuseon verkostosta.

Rovaniemen 3500 yrityksestä matkailun ydintoimijoita arvioidaan olevan noin 120 yritystä. Näitä ovat muun muassa Destination management company eli DMC-yritykset, matkatoimistot, majoitusliikkeet, ohjelmapalveluyritykset ja käyntikohteet. (Visit Rovaniemi 2006, 7.) Valitsimme haastateltaviksi Rovaniemen johtavia DMC-yrityksiä sekä muita merkittäviä matkailualan toimijoita ja henkilöitä: Lapin Safarit, Eräsetti Wild North, Safartica, kaupungin matkailupäällikkö sekä Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy. Haastattelut olivat merkittävässä asemassa työssämme, ja saimme niistä arvokasta taustatietoa verkostoitumiseen liittyen. Olimme onnekkaita saadessamme vastauksia tärkeimmiltä Rovaniemen matkailualan toimijoilta.

Yhteensä haastateltavia oli viisi, ja haastattelut suoritettiin viikolla 40. Määrittelimme haastatteluihin muutaman ydinkysymyksen verkostoitumisesta. Haastattelut toteutimme kasvotusten, yhtä sähköpostihaastattelua lukuun ottamatta. Haastattelun tulokset käsittelemme siten, ettei niistä voi päätellä, kuka vastasi mitään. Käymme vastaukset läpi kysymyksittäin. Kysymyksiä on yhteensä viisi, mutta emme kysyneet kaikilta haastateltavilta jokaista niistä, sillä esimerkiksi jotkin kysymykset sopivat vain yrityksille. Haastattelun vastaukset olivat hyvin vaihtelevia johtuen vastaajien

erilaisista taustoista, mutta esimerkiksi ohjelmapalveluyritysten vastauksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä.

4.2. Haastatteluiden tulokset

Ensimmäinen kysymyksemme käsitteli haastateltavan tahon omaa verkostoa: minkälainen verkosto on, ketä siihen kuuluu ja minkälaista yhteistyö on. Haastateltavat määrittelivät verkostonsa hyvin vaihtelevasti. Toiset laskivat mukaan vain matkailualan yhteistyökumppanit, ja toiset puolestaan luettelivat verkostonsa kokonaisuudessaan. Ohjelmapalveluyritysten verkostoihin kuului useimmiten runsaasti alihankkijoita, eli esimerkiksi linja-autoyrityksiä, matkatoimistoja, käyntikohteita, hotelleja ja ravintoloita. Toisen verkoston muodostivat saman alan kilpailevat yritykset. Kolmanteen verkostoon kuuluivat erilaiset yhteisölliset tahot kuten lupaviranomaiset, poliisi, pelastuslaitokset, koulut ja kaupunki. Myös media voidaan laskea yhdeksi verkostoksi. Erityisesti sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä työkalu. Lisäksi henkilöstö ja muut alan ammattilaiset sekä tavarantoimittajat mainittiin.

Merkittävimpana verkostona Rovaniemen alueella nousi esille Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy. Kyseiseen verkostoon kuuluu noin sata yritystä, joille Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy tarjoaa yhteismarkkinointia, matkailuneuvontaa ja matkailu- ja markkinointipalveluita. Osakkaaksi pääsee maksamalla vuotuisen yhteismarkkinointimaksun. Muita haastatteluissa mainittuja verkostoja olivat esimerkiksi alihankkijaverkostot, rinnakkaiset eli saman alan yritysten muodostamat verkostot sekä museoiden muodostama verkosto. Saman alan verkostot voidaan jakaa paikallisiin sekä muualla Suomessa (tai ulkomailla) toimiviin matkailuorganisaatioihin. Yksi esimerkki saman alan verkostosta Rovaniemellä on hotellien muodostama verkosto, johon kuuluvat lähes kaikki Rovaniemen hotellit. Näiden hotellien johtajat tapaavat säännöllisesti. Verkostoja voi myös syntyä tietyn intressin perusteella, vaikka verkostoon kuuluvat toimijat eivät olisikaan saman alan toimijoita. Tästä hyvä esimerkki ovat Napapiirin alueen yrittäjät. Edellä mainittujen verkostojen lisäksi haastateltavat määrittelivät ainakin tutkimus- ja tuotekehitysorganisaatioiden muodostaman verkoston. Lisäksi media voidaan laskea yhdeksi verkostoksi.

Myös hankkeiden kautta muodostuneet verkostot ovat tärkeä osa Rovaniemen matkailukenttää. Yksi tällainen hanke on meneillään oleva kulttuurimatkailun kehittämishanke. Hanketta hallinnoi Turku Touring ja siellä oleva laatutiimi. Laatutiimi pyrkii hankkeen avulla tuotteistamaan ja kehittämään Rovaniemen kulttuurimatkailuyritysten palveluita. Kulttuurihankkeessa on mukana rovaniemeläisiä museoita, joten se olisi voinut olla hyödyllinen myös Metsämuseolle. Koska hanke on jo käynnissä, osallistuminen siihen ei ole enää mahdollista. Laatutiimi jatkaa kuitenkin toimintaansa vielä hankkeen jälkeenkin ja yhteistyö sen kanssa voisi olla kannattavaa.

Jokainen haastateltava näki verkostoon kuulumisen erittäin tärkeänä Rovaniemen alueella. Kukaan ei pysty yksin tarjoamaan matkailijalle kokonaisvaltaista matkailutuotetta. Jotta matkailijan kokemus olisi paras mahdollinen, on toimijoiden tehtävä tiivistä yhteistyötä. Matkailijalle pitää pystyä tarjoamaan loman jokainen osa-alue, eli kuljetus, majoitus, ruokailu, ohjelmapalvelut sekä muut aktiviteetit. Verkostoitumista tarvitsevat niin pienet kuin isotkin yritykset, mutta erityisesti pienille yrityksille verkostoituminen on elinehto.

Metsämuseolle ehdotettiin monia erilaisia verkostoitumismahdollisuuksia. Usea haastateltava suositteli Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:hyn liittymistä, sillä yhteismarkkinoinnista olisi suuri apu. Lisäksi esimerkiksi Rovaniemen matkailullisilla verkkosivuilla näkyminen olisi hyödyllistä. Metsämuseon olisi myös hyvä olla osana Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy:n tarjoamaa kesäpassia. Kesäpassi on perheille suunniteltu kokonaisuus, johon sisältyi kesällä 2010 käynnit Arktikumiin, Ranuan eläinpuistoon, Santaparkiin, Joulupukin pajakylään (sisältää kuvan Joulupukin kanssa sekä Joulupukin kirjeen), Ounasvaaran kesäkelkkaradalle sekä Santasportin kylpylään ja frisbeegolfradalle. Metsämuseo voisi olla yksi passiin kuuluvista käyntikohteista.

Haastateltavat näkivät yhteistyön myös muiden kulttuurialan toimijoiden, kuten Arktikumin, Pilkkeen, Lapin maakuntamuseon sekä Rovaniemen kotiseutumuseon kanssa hyödylliseksi. Metsämuseota voitaisiin esimerkiksi mennä esittelemään Arktikumiin. Esille tuli lisäksi yhteistyö

ohjelmapalveluyritysten kanssa. Metsämuseo voisi olla osana jotain ohjelmapalvelutuotetta käyntikohteen muodossa. Tätä varten olisi kuitenkin mietittävä tuotteen sisältö, tarina ja mahdolliset kohderyhmät tarkemmin. Lisäksi useat haastateltavat toivat esille Metsämuseon huonon sijainnin ja suppeat aukioloajat. Edellä mainittujen verkostojen lisäksi ehdotettiin myös Loma Suomi -lehden kanssa yhteistyön tekemistä, jotta Metsämuseo saisi maanlaajuista näkyvyyttä.

Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita yhteistyöstä Metsämuseon kanssa, mutta museon sijaintia ja aukioloaikoja eli saatavuutta pitäisi vielä miettiä. Myös tuotetta voisi kehittää myyvämmäksi. Koska monet haastateltavat olivat safariyrityksiä, ne ehdottivat, että Metsämuseossa vierailu voitaisiin sisällyttää johonkin safariin. Lisäksi ehdotettiin, että museo voitaisiin niin sanotusti tuoda asiakkaan luo, eli Metsämuseolta palkattaisiin joku kertomaan museon toiminnasta johonkin eri kohteeseen.

5 LAPIN METSÄMUSEON VERKOSTOITUMISSUUNNITELMA

5.1 Verkostoitumissuunnitelman perusta

Opinnäytetyömme aikana olemme perehtyneet Lapin Metsämuseon nykyiseen verkostoon, markkinointitoimenpiteisiin, asiakasryhmiin sekä tuotteeseen kokonaisuutena. Lisäksi olemme haastatelleet rovaniemeläisiä matkailutahoja verkostoitumisesta sekä tutustuneet Lapin ja Rovaniemen matkailustrategioihin. Edellä mainittujen toimien pohjalta olemme muodostaneet oman käsityksemme Lapin Metsämuseolle sopivasta verkostosta.

Opinnäytetyöprojektin aikana esiin nousivat jatkuvasti tietyt Metsämuseon toiminnan osa-alueet, kuten sijainti, aukioloajat sekä markkinointi. Kaikissa edellä mainituissa osa-alueissa on vielä kehitettävää ja ne ovat tärkeitä verkostoitumisen kannalta, joten käsittelemme myös niitä verkostoitumissuunnitelman yhteydessä. Verkostoitumissuunnitelmassamme nostamme esille verkostoitumisen oman alan toimijoihin, markkinointiorganisaatioihin, hankkeisiin, matkailualan toimijoihin sekä mediaan. (Ks. kuvio 6) Kuvion yläosasta löytyvät Metsämuseon jo olemassa olevat yhteistyötahot, ja kuvion alaosaan olemme koonneet mahdollisia uusia verkostoitumiskumppaneita.

5.2 Tuotekehitys

5.2.1 Vetovoimaisuuden merkitys tuotekehityksessä

Matkakohdetta valittaessa muodostuvat keskeisiksi työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat matkustamisen motiiveja: miksi matkalle alun perin lähdetään. Crompton (1979) on määritellyt seitsemän sosiopsykologista motiivia: pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja -arviointi (matkalla voi löytää uusia puolia itsestään), rentoutuminen, statuksen kohottaminen (matkustamista pidetään nykymaailmassa yhtenä sivistyksen osatekijänä), mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Usein matkan takana on useampikin motiivi. (Järviluoma 1994, 32–34.)

Vetovoimatekijä käsitteenä on helpoin selittää toisen käsitteen, attraktion, avulla. Lomapaikassa attraktio on jokin tietty kohde tai tapahtuma (esimerkiksi Pariisissa Eiffelin torni tai Sodankylässä filmifestivaalit), ja vetovoimatekijät ovat sen määritteitä. Yleisiä vetovoimatekijöitä, joilla attraktioita markkinoidaan, ovat luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri, historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso, saavutettavuus, ja negatiivisten vetovoimatekijöiden puuttuminen. Negatiiviset vetovoimatekijät ovat tekijöitä, jotka karkottavat turisteja: esimerkiksi turisteihin kohdistuva väkivalta, sodat, ilman tai vesistöjen saastuminen, korkea hintataso tai epäystävällinen palvelu. (Järviluoma 1994, 38–41.) Esimerkiksi Sodankylän filmifestivaalien vetovoimatekijöitä voisivat olla kulttuuri, harrastukset, luonto ja maisema (tapahtuma sijoittuu hienoon ja monille eksoottiseen Pohjois-Lapin ympäristöön) sekä negatiivisten tekijöiden puuttuminen.

Lapin vetovoima perustuu luonnonympäristöön ja pohjoisen kulttuurisiin erityispiirteisiin. Näiden pohjalta on rakennettu matkailupalvelujen verkosto, joiden solmukohtina toimivat suuret matkailukeskukset. (Matkailun edistämiskeskus 2006, 34–36.) Rovaniemi voidaan lukea yhdeksi Lapin suurista matkailukeskuksista. Erinomaiset ohjelmalvelut ovat yksi suurimmista vetovoimatekijöistä Rovaniemen seudulla. Näitä ohjelmalveluita ovat hiihto, moottorikelkkailu, poro- ja huskysafarit, talviajokoulut ja jokiveneristeilyt. Lisäksi Rovaniemellä on hyvät kokous- ja kongressipalvelut, jotka myös lisäävät kaupungin vetovoimaisuutta. (Visit Rovaniemi 2010a.) Rovaniemellä asuneina ja opiskelleina olemme huomanneet joulumatkailun tärkeyden. Mielestämme joulupukki ja joulutuote ovatkin erittäin tärkeitä vetovoimatekijöitä Rovaniemen alueella. Rovaniemi tunnetaan myös laajalti Joulupukin kotikaupunkina. Rovaniemellä ei ole paljon negatiivisia vetovoimatekijöitä, joka voidaan näin myös laskea yhdeksi vetovoimatekijäksi.

Taloustutkimus Oy on tehnyt tutkimuksen Rovaniemen seudun imagosta vuonna 2003. Tutkimuskohteena olivat suomalaisten yritysten ja Rovaniemen alueelta valmistuneiden mielikuvat Rovaniemen seudusta. Tutkimuksessa esiin nousseita matkailullisia vetovoimatekijöitä olivat luontoon liittyvät asiat,

sijainti ja kulkuyhteydet, Rovaniemen asema Lapin ”pääkaupunkina”, Lapin ominaisuudet yleensä eli esimerkiksi talvi ja keskiyön aurinko, joulukuukausi, yleinen viihtyisyys ja hyvät harrastusmahdollisuudet. (Visit Rovaniemi 2006, 39, 79.) Vaikka tutkimus ei sinänsä ole matkailullinen, siitä kävi hyvin ilmi myös matkailuun liittyviä vetovoimatekijöitä.

Metsämuseo on Rovaniemellä sijaitseva attraktio, ja sen vetovoimatekijöitä ovat mielestämme ainakin luonto ja maisema sekä historia ja kulttuuri. Lisäksi Rovaniemen alueen muihin museoihin verrattaessa Lapin metsämuseon käsittelemät aihepiirit ovat erikoisia ja historiallisesti hyvin tärkeitä, niin Lapin kuin Rovaniemen alueenkin kannalta. Metsämuseon hintataso on myös edullinen. Metsämuseon vetovoimaa vähentäviä tekijöitä ovat sijainti, saavutettavuus (aukioloajat) sekä markkinoinnin vähäisyys.

Yhtenä metsämuseon vetovoimatekijänä voidaan pitää Samperin veturia, sillä monet vierailijat tulevat museolle katsomaan juuri sitä. Useat vierailijat myös tietävät veturin vaikka eivät muuten tuntisikaan metsähistoriaa. (Pelkonen 2010c.) Samperin veturi saatiin aikoinaan Kemijoki Oy:ltä. Sitä käytettiin jo ennen ensimmäistä maailmansotaa Tulppion kairassa Savukoskella. Vetureita on itse asiassa kaksi, joista toinen jäi Savukoskelle. (Rovaniemen kaupunki 2008b.)

Metsämuseon tulisi hyödyntää vetovoimatekijöitään tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Kun tuotetta aletaan kehittää, tulee tiedostaa omat vetovoimatekijät, jonka jälkeen voidaan päättää halutaanko nykyisiä vetovoimatekijöitä korostaa tai häivyttää, tai kenties nostaa esille uusi vetovoimatekijä. Esimerkiksi Metsämuseon vetovoimatekijöistä historiaa voitaisiin korostaa draamaopastuksilla, joissa opas olisi pukeutunut savotta-ajan mukaisesti. Uudeksi vetovoimatekijäksi voitaisiin saada esimerkiksi saavutettavuus, jos museo siirretään lähemmäs kaupunkia. Jos Metsämuseolla taas olisi negatiivisia vetovoimatekijöitä kuten korkea hintataso, siihen voitaisiin vaikuttaa laskemalla hintoja. Markkinoinnin avulla tuotekehityksessä valittuja vetovoimatekijöitä voidaan tuoda esille.

5.2.2 Museokierroksen kehittäminen tuotteena

Lapin Metsämuseon tarjoama tämänhetkinen tuote on kierros museoalueella ja museokohteisiin tutustuminen, joko opastuksella tai ilman. Kierrokseen on myös joskus sisällytetty kahvit. Useat haastattelemamme rovaniemeläiset matkailutoimijat toivat esiin Metsämuseon tuotteen yksinkertaisuuden. Museokäyntiin haluttaisiin saada lisää elämyksellisyyttä, tai jotain erikoista, joka kiehtois ja vetäisi matkailijoita puoleensa. Haastateltavien mukaan nykyinen tuote kiinnostaisi luultavasti melko pientä osaa heidän asiakkaistaan. Määrittelimme haastatteluiden ja omien ideoidemme pohjalta erilaisia tuotekehitysmahdollisuuksia Metsämuseon tuotteelle. (Ks. kuvio 5)

Tuotetta kehittäessä tulee ottaa huomioon, ettei museon kokoelmia saa vaarantaa. Esimerkiksi tulenteko Pöykkölän metsämaisemissa on kiellettyä. Jotkut haastateltavat ehdottivat juuri jonkinlaista nuotion ääressä tapahtuvaa kahvittelua, joka ei kuitenkaan siis ole mahdollista. Metsämuseolla aiemmin järjestetyt kahvitukset on sijoitettu päärakennukseen, joka toimii muun muassa vastaanottona ja lipunmyyntipisteinä. Vastaavanlainen tai muu, tuleton kahvittelu onnistuisi. Erikseen järjestettävien, yksittäisten kahvitusten lisäksi myös kioski tai pieni kahvila olisi mukava lisä museoympäristöön. Metsämuseolla on mietitty jäätelökioskia kesää varten, mutta siihen tarvittaisiin lupa.

Kahvien lisäksi haastateltavat ehdottivat, että museolla vierailu sisällytettäisiin osaksi ohjelmapalvelutuotetta, eli esimerkiksi jokiveneretkellä tai kelkkasafarilla (tämä edellyttäisi museon aukioloa talvisin) poikettaisiin tutustumaan museoon. Jotkut haastateltavat toivat myös esiin idean, että Metsämuseolta saapuisi opas johonkin heidän käyntikohteeseensa, joka liittyy metsään ja metsänhoitoon. Kohteessa opas kertoisi kyseisistä asioista.

Yksi keino, jolla museokierrosta saataisiin elävöitettyä, on niin kutsuttu draamaopastus. Tällöin museo-opas olisi pukeutunut menneen ajan mukaan, ja näyttelisi tuon ajan henkilöä. Metsämuseolla on ollut puhetta draamaopastuksista, mutta niiden järjestäminen on vielä työn alla. Draamaopastuksen avulla kierros olisi heti viihdyttävämpi, ja voisi miellyttää erityisesti lapsia. Tällöin lapsiperheistä saataisiin samalla uusi kohderyhmä, ja mahdollisesti lisää kävijöitä.

Vieraillessamme Metsämuseon kesäkauden 2010 avajaisissa, huomasimme että kierrokseen oli sisällytetty ainakin yksi piste, jossa kävijät saivat kokeilla savotta-ajan työtapoja. Pisteessä oli savotta-ajan mukaisesti pukeutunut mies, joka näytti miten puita on käsitelty. Tästä saimmekin idean, että Metsämuseolla voisi olla myös tavallisen kierroksen yhteydessä piste tai pisteitä, joissa asiakas voisi osallistua toimintaan esimerkiksi kokeilemalla menneitä työtapoja. Tämä tekisi museokierroksesta mielenkiintoisemman ja asiakas saisi siitä enemmän irti. (Ks. kuvio 5)

Tuotekehitysidea	Sisältö
Draamaopastus	Museon opas pukeutuu uitto/savotta-tyylisesti, ja opastaa kierroksen sen aikaista henkilöä esittäen
Toimintapajat	Kävijä voi itse osallistua kokeilemalla savotta- ja uitto-ajan työtapoja
Ravitsemuspalvelut	Pieni kioski tai kahvila museon yhteyteen
Metsämuseo osana ohjelmapalvelutuotetta	Vierailu Metsämuseolla sisällytetään ohjelmapalvelutuotteeseen (esim. jokivene-, kelkka- tai pororetkeen) Ja/tai Metsämuseon opas menee ohjelmapalveluyrityksen toiseen kohteeseen kertomaan Metsämuseon toimintaan liittyvistä aiheista

Kuvio 5 Tuotekehitysideoita

Tuotetta kehitettäessä tulee ottaa huomioon kohteen vetovoimatekijät. Olemme määritelleet Metsämuseon vetovoimatekijöiksi ainakin luonnon ja maiseman, historian ja kulttuurin sekä hyvän hintatason. Negatiivisia vetovoimatekijöitä ovat saavutettavuus (syrjäinen sijainti ja suppeat aukioloajat) sekä markkinoinnin vähäisyys. Edellä tekemämme tuotekehitysehdotukset vaikuttaisivat luultavasti Metsämuseon vetovoimatekijöihin. Esimerkiksi pienen kahvilan tai jäätelökioskin myötä museolle saataisiin

vetovoimatekijäksi ravitsemispalvelut. Jos Metsämuseolla taas järjestettäisiin draamaopastuksia, korostuisi historian merkitys museon vetovoimaisuudessa. Siirtämällä museo lähemmäksi kaupunkia eliminoitaisiin saavutettavuus negatiivisena tekijänä. Toisaalta nykyisessä sijainnissa, Pöykkölässä, luonto ja maisemat vetovoimatekijöinä korostuvat. Aukioloaikojen vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa laajentamalla toimintaa siten, että museo olisi auki myös talvisin. Markkinoinnin avulla tuotteeseen tehdyt muutokset ja myös vetovoimatekijät voidaan tuoda ihmisten tietoisuuteen.

Tuotekehitys nousi keskeiseen rooliin tekemissämme haastatteluissa. Metsämuseon ja rovaniemeläisten matkailutoimijoiden yhteistyön kannalta tuotteen kehittäminen myyvämpään suuntaan olisi suureksi eduksi, ellei jopa välttämätöntä. Kaikki haastateltavat vastasivat olevansa kiinnostuneita yhteistyöstä, mutta tuotekokonaisuutta pitäisi miettiä ja kehitellä yhdessä. Mielestämme draamaopastukset, toimintapajat ja kahvimahdollisuus toisivat museokokemukseen jo paljon lisäarvoa. Lisäksi mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan miettiä erilaisia ohjelmapalvelukokonaisuuksia, joihin Metsämuseo on liitetty. Vierailu museolla, tai oppaan sisällyttäminen yhteistyökumppanin omaan kohteeseen ovat molemmat mielestämme hyviä ideoita.

5.3 Muut kehitettävät osa-alueet

Tuotekehityksen lisäksi haastatellut rovaniemeläiset matkailutahot toivat esiin museon ongelmallisen sijainnin, sekä aukioloajat. Museo sijaitsee tällä hetkellä kauniissa järvimaisemissa Pöykkölässä, noin viiden kilometrin päässä Rovaniemen keskustasta. Syrjäinen sijainti vähentää asiakasmäärää, sillä turistit eivät kovin usein sattumalta eksy museon lähetyville. Museota ollaankin mahdollisesti siirtämässä keskustaan, joen rantaan. Tämä lisäisi varmasti kävijämäärää ja samalla rahallista voittoa.

Sijainnin lisäksi museon aukiolo vain kesäisin rajoittaa toimintaa. Rovaniemellä matkailutoiminta on hyvin talvikeskeistä, ja tällöin myös turisteja on eniten. Metsämuseolla ei ole tällä hetkellä talvikunnossapitoa, josta suppea aukioloaika johtuukin. Lisäksi useimmissa museorakennuksissa ei ole minkäänlaista lämmitystä tai riittävää valaistusta talvea varten.

Museon käyttöönotto myös talvisin laajentaisi toimintaa huomattavasti. Erityisesti ohjelmapalveluyritysten kanssa järjestettyjä kokonaisuuksia ajatellen mahdollisuudet olisivat monet: museolle voisi esimerkiksi kelkkailla, hiihtää, lumikenkällä tai tehdä rekiretken. Lumisesta museoympäristöstä saisi myös todella näyttävän tunnelmallisen valaistuksen avulla.

Opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme, ettei kovinkaan moni (ainakaan omasta lähipiiristämme) tunne Metsämuseota, vaikka olisi asunut Rovaniemellä useamman vuoden. Metsämuseon markkinoinnissa on siis puutteita. Omastakin kokemuksesta totesimme, ettei museosta näe tai kuule juuri koskaan mainoksia tai muunlaista materiaalia. Museo jakaa julisteita ja esitteitä keväisin ennen aukeutumistaan, ja museon avajaiset ovatkin merkittävin tapahtuma Metsämuseon jokakesäisessä toimintakaudessa. Museo voisi panostaa markkinointiin ja mainontaan huomattavasti enemmän, jos varoja vain löytyy.

5.4 Verkostoitumissuunnitelma

5.4.1 Muut kulttuurialan toimijat

Muilla kulttuurialan toimijoilla tarkoitetaan muita Rovaniemen seudun museoita. Metsämuseon lisäksi Rovaniemeltä löytyy kolme muuta museota; Rovaniemen taidemuseo, Lapin maakuntamuseo sekä Rovaniemen kotiseutumuseo. Näistä Rovaniemen kotiseutumuseo sijaitsee ihan Metsämuseon läheisyydessä Pöykkölässä. Edellä mainitut museot voidaan laskea osaksi Rovaniemen kulttuurimatkailutuotetta. Rovaniemen matkailustrategiaan on kirjattu yhdeksi tavoitteeksi Rovaniemen kulttuuritarjonnan tuotteistaminen vahvemaksi osaksi matkailutarjontaa. Korundin ja Pilkkeen valmistuminen lisäävät osaltaan kulttuuritarjontaa. (Rovaniemen kehitys Oy 2010, 26.) Tärkeä osa kulttuuritarjontaa on myös Arktikumien tiedekeskusnäyttely.

Tällä hetkellä yhteistyötä muiden museoiden kanssa on Lapin maakuntamuseon järjestämän Lapin paikallismuseoiden kokoontumisen kautta. Muuta varsinaista yhteistyötä muiden Rovaniemen museoiden kanssa ei ole. Mielestämme varsinkin Rovaniemen kotiseutumuseon kanssa kannattaisi kehitellä vaikkapa yhteistä markkinointia ja muuta toimintaa, sillä

museoilla on välimatkaa vain muutama sata metriä. Esimerkiksi Metsämuseon avajaisten yhteydessä voisi kotiseutumuseollakin olla jonkinlaista toimintaa, jolloin asiakkaat voisivat vieraila molemmissa museoissa. Tätä ja muita yhteisiä tapahtumia voitaisiin markkinoida yhteisillä esitteillä ja julisteilla.

Rovaniemen alueen museoiden ja muiden kulttuuritoimijoiden kannattaisi olla tiiviimmässä yhteistyössä keskenään. Erityisesti voitaisiin kehittää toimintaa matkailullisesta näkökulmasta. Lisäksi voitaisiin yhdessä miettiä, miten kävijämääriä saataisiin nostettua ja miten asiakkaat tavoitettaisiin paremmin. Voitaisiin esimerkiksi järjestää erilaisia tempauksia joiden avulla museoita markkinoitaisiin erityisesti matkailijoille. Me keksimme esimerkiksi idean ”Museoviikosta”, jolloin kaikissa Rovaniemen museoissa voisi vieraila tiettyyn hintaan ja tapahtumaa mainostettaisiin mediassa ja lisäksi vaikka Lordin aukiolla, jolloin se tavoittaisi helpommin myös matkailijat.

5.4.2 Markkinointiverkosto

Markkinoinnin kautta muodostetut verkostot ovat tärkeä osa verkostoitumista matkailualalla, sillä yritykselle tai muulle toimijalle on olennaista olla näkyvillä ja tavoittaa oikeat asiakkaat. Monesti matkailualalla saattaa kehittyä niin sanottuja asiapohjaisia markkinointiverkostoja. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat yhteisestä kiinnostuksestaan ja omasta aloitteestaan rakentaneet markkinointiverkoston. Se voi käytännössä näkyä esimerkiksi esitteinä ja Internet-sivuina. Tällaisen verkoston motiivina voi olla esimerkiksi asiakassegmentti tai kilpailutilanne. (Boxberg ym. 2000, 36.) Niin kuin työssämme on aikaisemmin tullutkin esille, Metsämuseon markkinointia voisi kehittää. Erityisesti matkailijoille suunnatun markkinoinnin tehostaminen on olennaista, jos haluaa päästä tiiviiksi osaksi Rovaniemen matkailutoimintaa.

Rovaniemen alueella tärkein matkailumarkkinointiverkosto on varmastikin Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy. Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy on Rovaniemen kehitys Oy:n tytäryhtiö. Rovaniemen kehitys Oy omistaa yrityksestä noin 51 % ja loput omistajista koostuvat lähes sadasta osakasyrityksestä. Yrityksen tehtävänä on hallinnoida ja ylläpitää Rovaniemen matkailutoimistoa ja sitä kautta tarjota matkailijoille neuvontapalveluita. Tärkeä osa yrityksen toimintaa on myös koordinoida

Rovaniemen alueen matkailuelinkeinon yhteisiä markkinointitoimenpiteitä ja vastata Rovaniemi-brändistä. (Visit Rovaniemi 2010b.)

Lapin metsämuseolle Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy:hyn liittyminen olisi melkeinpä kaikkein tärkein toimenpide matkailuelinkeinon sitoutumisen kannalta. Tätä kautta saisi ensinnäkin laajempaa näkyvyyttä suoran markkinoinnin avulla sekä myös näkyvyyttä erilaisissa matkailumarkkinointiesitteissä. Muita yhteistyön etuja ovat muun muassa tuotekehitykseen ja viestintään liittyvät asiat, jotka myös edesauttaisivat Metsämuseon näkymistä matkailualalla. Lisäksi Metsämuseo voisi olla osana Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n tuottamaa Kesäpassia. Kesäpassilla voi vierailta tietyissä, määritellyissä kohteissa passin hinnalla.

Markkinointia voisi myös kehittää eri hotelleiden kautta viemällä hotelleihin erikielisiä esitteitä Metsämuseosta. Tätä kautta saataisiin suora kontakti mahdolliseen asiakkaaseen. Esitteitä voisi myös toimittaa ohjelmapalveluyritysten toimipisteille. Tärkeä osa markkinointia on myös Internet-markkinointi. Tällä hetkellä Metsämuseolla on jopa kahdet erilliset sivut. Toiset ovat Rovaniemen kaupungin sivut ja toiset puolestaan Lapin museoportaalien sivut. Visit Rovaniemi-sivuilla puolestaan on linkki suoraan kaupungin sivuille, joissa kerrotaan enemmän Metsämuseosta. Kaupungin sivut ovat selkeät, mutta erityisesti englanninkielistä tietoa Metsämuseosta oli vähän. Muilla valittavilla kielillä eli ranskaksi, saksaksi ja ruotsiksi tietoa löytyi enemmän. Kaikkiin kielivaihtoehtoihin voisi kuitenkin sisällyttää enemmän tietoa museosta.

5.4.3 Hankkeet

Tampereen yliopiston liiketaloudellisen tutkimuskeskuksen vuonna 2000 tekemän selvityksen mukaan eniten matkailuhankkeita vuosien 1995–1999 aikana toteutettiin Lapissa. Selvityksen mukaan niin sanottujen operatiivisten hankkeiden kuten markkinoinnin ja koulutusten keskeisimpiä tuloksia on ollut matkailualan yritysten verkostoituminen. Matkailualalla yleensä erilaiset paikalliset ja tuotepohjaiset verkostot ovat tulosta jostain kehittämishankkeesta. (Boxberg ym. 2001, 33.)

Vuosien 2000–2006 välillä käynnissä olleen rakennerahastokauden aikana Rovaniemen seudulla rahoitettiin yli 20 matkailuhanketta noin 5,5 miljoonalla eurolla. Tällä hetkellä meneillään oleva rakennerahastokausi jatkuu vuoteen 2013 saakka. Matkailuun liittyviä hankkeita on käynnissä useita, mutta niiden vaikutuksesta matkailun kehittämiseen ei ole olemassa kattavaa selvitystä. (Rovaniemen matkailustrategia 2006.)

Metsämuseo voisi hyötyä hankkeiden kautta saamalla uusia yhteistyökumppaneita, mutta myös saamalla apua esimerkiksi tuotekehitykseen ja matkailualalle siirtymiseen. Hankkeet ovat hyvä tapa kehittää toimintoja, koska niiden avulla voidaan keskittyä esimerkiksi yhteisten toimintojen kehittämiseen. Hankkeissa on myös se hyvä puoli, että rahoitus tulee yleensä ulkopuoliselta lähteeltä. Metsämuseon kannattaa perehtyä eri hankkeisiin ja varsinkin matkailualaan liittyviin.

Yksi Metsämuseolle todella hyvin sopinut hanke olisi voinut olla Kulttuurin ketju – kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Hankkeessa on mukana kulttuuritoimijoita neljältä eri paikkakunnalta. Rovaniemeltä mukana ovat Lapin kamariorkesteri, Rovaniemen taidemuseo sekä Arktikum. Rovaniemen kaupunki on myös mukana yhtenä hankkeen yhteistyökumppanina. Hankkeen päätavoitteet ovat kulttuurimatkailun tuotekehityksen edistäminen sekä kulttuurimatkailun laadun kehittämisohjelman rakentaminen. (Turun kaupunki 2010.) Vaikka onkin kyse valtakunnallisesta hankkeesta, näkyisivät sen hyödyt kuitenkin paikallisesti, jos hankkeen avulla pystyttäisiin parantamaan toimintoja. Lisäksi se lisäisi verkostoitumista niin maan muiden kulttuuritoimijoiden kuin myös paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa. Hanke olisi myös edesauttanut Metsämuseon kehittämistä kulttuurimatkailullisena kohteena.

5.4.4 Matkailualan toimijat

Muut matkailualan toimijat ovat yhteistyökumppaneita, joita mietimme Metsämuseolle ensisijaisesti opinnäytetyötä tehdessämme. Näitä ovat erilaiset matkailualan parissa työskentelevät yritykset ja muut tahot. Safarifirmat olivat matkailutoimijoista heti päällimmäisinä mielessämme, ja niiden kanssa myös Metsämuseolla oli mietitty yhteistyötä.

Safarifirmojen kanssa voitaisiin kehittää erilaisia kokonaisuuksia, joissa Metsämuseo olisi käyntikohteena. Museolle voitaisiin esimerkiksi tehdä jokivene-, hiihto-, pyörä- tai kelkkaretkiä. Ohjelmapalvelu-yritykset voisivat hoitaa kyydityksen museolle, jossa museon oma opas sitten kierrättäisi asiakkaita. Tekemissämme haastatteluissa nousi esille myös idea, että Metsämuseolta tulisi opas kertomaan metsästä ja metsänhoidosta esimerkiksi jonkin muun ohjelmapalvelutuotteen yhteyteen.

Jonkin ravintolan kanssa voitaisiin kehittää yhteistyötä menun muodossa. Menu sisältäisi Metsämuseon teemoihin ja ajanjaksoon sopivia ruokia. Lisäksi Metsämuseo voisi tuoda ravintolaan aiemminkin mainitun vitriinin ja valokuvia, sekä pöytiin voitaisiin sijoittaa infolehtisiä. Tällaisen tempauksen avulla Metsämuseo saisi lisää tunnettuutta ja ravintola kampanjan ajaksi hauskan teeman. Metsämuseo voisi saada menun tuotosta jonkinlaisen osuuden. Mielestämme sopivia ravintoloita voisivat olla esimerkiksi Nili, Pohjanhovi, Lapland Hotel Sky Ounasvaara ja Arktikum Café.

5.4.5 Media

Media on viestinnän väline, jonka avulla tietoa voidaan siirtää paikasta toiseen. Förnäs (1998) mukaan media voidaan määritellä joko laajasti tai suppeasti. Laajan määritelmän mukaan mediaa on kaikki, mikä välittää tietoa ihmisten kesken. Tähän lasketaan mukaan jopa liikennevälineet. Suppea määritelmä on tutumpi valtaosalle ihmisistä, sillä siihen yleensä viitataan jos puhutaan mediasta. Suppean määritelmän mukaan media tarkoittaa teknisiä järjestelmiä, jotka välittävät tietoa ihmiseltä toiselle. Mediasta puhuttaessa tulee ottaa huomioon, ettei media ole kuitenkaan passiivinen välittäjä, vaan mediaesityksen tekoon liittyy useita valintoja, jotka vaikuttavat siihen, missä valossa tieto välittyy. Näin ollen voidaankin sanoa median olevan aktiivinen merkityksen tuottaja. (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2005.)

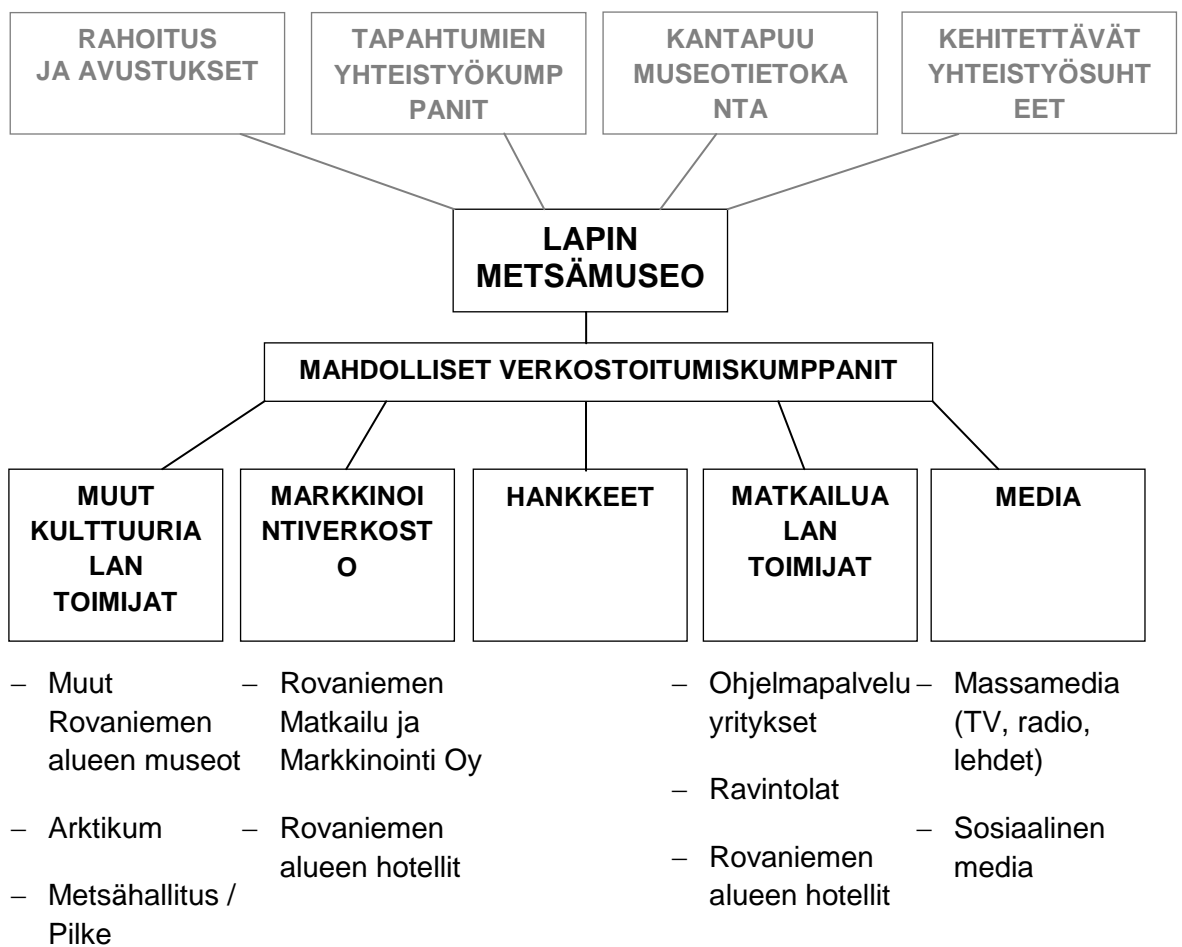
Mediaan liittyvät myös käsitteet massamedia ja sosiaalinen media. Massamedialla viitataan joukkoviestimiin, jotka viestivät yksisuuntaisesti monelle vastaanottajalle: televisio, radio ja lehdistö ovat näistä tunnetuimmat (Suomi Sanakirja 2010). Sosiaalinen media puolestaan käsittää Internetin erilaiset ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmät, kuten blogit, virtuaaliset kohtaamispaikat (esimerkiksi Facebook) sekä kuvan-, videon- ja

äänenjako palvelut (esimerkiksi YouTube). Sosiaalisessa mediassa keskeistä on samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa seurustelu, jonka takia sosiaalinen media voidaankin laskea nimensä mukaisesti sosiaalisiksi toiminnaksi. (Opetushallitus 2010.)

Hyödynnämme itsekin sosiaalista mediaa joka päivä yksityishenkilöinä, mutta siitä voi olla hyötyä myös yrityksille ja muille toimijoille, sillä sosiaalinen media on tehokas markkinointikeino. Mielestämme Metsämuseokin voisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Facebookiin liittymällä se tavoittaisi suuren joukon ihmisiä, ja voisi jakaa tietoa itsestään sekä julkaista erilaisia museon uutisia. Samalla Facebook tai muu valittu sosiaalinen media olisi yksi Metsämuseon verkostoista.

Sosiaalisen median lisäksi Metsämuseon kannattaa panostaa myös niin sanotusti perinteisessä mediassa näkymiseen ja kuulumiseen. Museo mainostaa itseään paikallislehdissä ja radiossa jo jonkin verran, mutta niiden molempien markkinointikäyttöä voisi vielä lisätä. Lisäksi olisi mahdollista mainostaa televisiossa.

- Metsämiesten säätiö
- Rovaniemen kaupunki
- Suomen kulttuurirahasto
- Opetusministeriö
- Museovirasto
- Lapin maakuntamuseo
- Savukosken luontokeskus
- Maakuntakirjasto
- Lapin ammattiopisto / Oppipoika
- Nurmeksen museo
- Verlan tehdasmuseo
- Pielisen museo
- Möhkön ruukkimuseo / Ilomantsin museosäätiö
- Lusto – Suomen metsämuseo
- Matkailualan yritykset
- Rovaniemen Wanhat Markkinat
- Metsähallitus / Pilke
- Rovaniemen alueen koulut



Kuvio 6 Matkailuverkostoehdotelma Lapin metsämuseolle

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön tulokset

Työmme tarkoituksena oli määritellä Lapin Metsämuseolle mahdollisia verkostoja Rovaniemen alueelta. Metsämuseo toivoi kontakteja erityisesti matkailualalta, koska niitä ei vielä ole. Tutkimusongelmiksi muodostuivat, ketä mahdolliset yhteistyökumppanit voisivat olla, minkälaista yhteistyö olisi ja mitä se edellyttäisi Metsämuseolta ja sen tuotteilta. Jos yhteistyön edellytyksenä on toiminnan jonkin osa-alueen kehittäminen, mietimme myös, miten kyseistä osa-aluetta voisi kehittää. Rajasimme aiheen niin, että keskitymme pääasiassa matkailualan verkostojen suunnitteluun. Mielestämme onnistuimme verkoston suunnittelussa hyvin, sillä määrittelimme monta hyödyllistä ja toteuttamiskelpoista vaihtoehtoa, joiden avulla Metsämuseo voi parantaa verkostoitumistaan usealla tasolla. Painotimme matkailualan kontakteja, mutta työssämme otamme esille myös verkostoitumisen esimerkiksi mediaan. Media voidaan nähdä tärkeänä osana verkostoitumista matkailualalla.

Verkostoitumissuunnitelmamme avuksi kartoitimme Rovaniemen jo olemassa olevia matkailuverkostoja teemahaastatteluiden kautta. Pääsimme haastattelemaan Rovaniemen merkittävimpiä matkailualan toimijoita ja henkilöitä. Näitä olivat Lapin Safarit, Safartica, Eräsetti Wild North, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy sekä kaupungin matkailupäällikkö. Haastattelukysymykset keskittyivät haastateltavien omiin verkostoihin, Rovaniemen verkostoihin sekä Metsämuseolle sopiviin verkostoihin. Vastauksista löytyi paljon samankaltaisuuksia, esimerkiksi jokainen haastateltava toi esille Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n tärkeyden matkailumarkkinoinnissa. Ohjelmapalveluyritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä museon kanssa, mutta tuotetta pitäisi vielä kehittää ja miettiä yhdessä. Haastattelut nousivat keskeiseen osaan työssämme, sillä niistä oli todella paljon apua itse verkostoitumissuunnitelman teossa. Ilman haastatteluja verkostoitumissuunnitelmasta olisi tullut yksinkertaisempi ja monet ideoistamme eivät välttämättä olisi olleet toteuttamiskelpoisia. Haastattelujen avulla saimme realistisen kuvan Rovaniemen tämän hetkisistä matkailuverkostoista.

Haastatteluiden lisäksi työmme viitekehystenä toimi käyttämämme teoriapohja. Tutustuimme verkostoitumiseen liittyvään teoriaan, mikä olikin keskeisessä osassa työtämme. Lisäksi käsitelimme teoriaa työntö- ja vetovoimatekijöistä, koska kyseisistä aiheista on hyötyä tuotekehityksessä. Metsämuseolle tuotekehitys on tärkeässä roolissa erityisesti matkailualan toimijoiden kanssa verkostoiduttaessa. Mietimme työssämme tuotekehitykseen sopivia ideoita, joista voisi olla hyötyä Metsämuseolle.

Käsitelimme verkostoitumista viidestä näkökulmasta: oman alan toimijat, markkinointiverkostot, hankkeet, matkailualan toimijat ja media. Oman alan toimijoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa muita museoita sekä kulttuurialan toimijoita. Niiden kanssa Metsämuseon kannattaisi kehittää yhteismarkkinointia ja esimerkiksi yhteisiä tapahtumia, joita suunnattaisiin erityisesti matkailijoille. Museon markkinointiverkoston kehittämisen tärkein osa on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:hyn liittyminen. Sitä kautta Metsämuseo saisi tehokasta markkinointia ja myös runsaasti uusia kontakteja muihin osakasyrityksiin. Myös hankkeet voivat olla tehokas keino verkostoitua ja kehittää omia toimintoja. Hanketoimintaan tutustuessamme törmäsimme yhteen Metsämuseolle hyvin sopivaan hankkeeseen, mutta koska se oli jo käynnissä, osallistuminen siihen ei ollut enää mahdollista. Metsämuseon kannattaa kuitenkin pitää silmänsä niin sanotusti auki, ja lähteä mukaan hankkeisiin, jos sopivia sattuu kohdalle. Matkailualan toimijoista tärkeimpinä verkostoitumisen kannalta pidimme ohjelmalveluyrityksiä. Niiden kanssa voitaisiin yhdessä suunnitella ohjelmalvelutuotteita, joihin vierailu Metsämuseolla sisältyisi. Edellä mainittujen verkostojen lisäksi halusimme käsitellä vielä median muodostamaa verkostoa. Metsämuseon kannattaa lisätä perinteisessä mediassa, eli radiossa, televisiossa ja lehdissä näkymistä. Lisäksi sosiaalinen media olisi tehokas markkinointikeino.

Saamamme tulokset eli verkostoitumissuunnitelma ja mahdolliset yhteistyökumppanit ovat luotettavia, koska olemme perehtyneet teemahaastatteluiden avulla Rovaniemen tämänhetkiseen matkailukenttään ja näin ollen meillä on hyvä kuva olemassa olevista matkailuverkostoista. Verkostoitumissuunnitelmaa määriteltäessä olemme ottaneet lisäksi huomioon Metsämuseon sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden

mielipiteet ja ehdotukset. Työmme tulokset eivät ole kovin hyvin yleistettävissä, koska työmme on tehty nimenomaan Metsämuseon tarpeiden mukaan. Muut museot voivat kuitenkin jossain määrin hyödyntää tekemäämme suunnitelmaa ja sen osa-alueita.

6.2 Opinnäytetyön raportointi

Koska työmme on toiminnallinen, sivumäärästä ei tullut kovin suuri. Työhömmme sisältyi kuitenkin paljon työtä, sillä meillä oli useita tapaamisia ja haastatteluja esimerkiksi Metsämuseon yhteyshenkilöiden ja haastatteluiden kautta. Verkostoitumissuunnitelman lisäksi keskityimme tuotekehitykseen ja muihin kehitettäviin osa-alueisiin, joka toi työhömmme syvyyttä. Työn alkuvaiheessa tarkoituksenamme oli tehdä pelkkä verkostoitumissuunnitelma, mutta sitä tehdessä kävi ilmi, että meidän tulee syventyä myös tuotekehitykseen ja markkinointiin, koska ne olivat olennaisia Metsämuseon verkostoitumisen kannalta.

Seuraavalta sivulta löytyvässä taulukossa olemme tuoneet esille opinnäytetyön työvaiheet kuukausittain. Koko opinnäytetyöprosessiin meni kymmenen kuukautta. Aloitimme työn teon maaliskuussa 2010 tapaamalla toimeksiantajan. Itse Metsämuseoon kävimme ensimmäisen kerran tutustumassa toukokuussa. Työn tekeminen painottui suurimmaksi osaksi syksyyn, koska työn kummatkin tekijät viettivät kesän eri paikkakunnilla. Kesän aikana syvennyimme suurimmaksi osaksi työn teoriataustan kirjoittamiseen. Syyskuussa aloitimme teemahaastattelujen suunnittelun ja kysymysten miettimisen. Itse haastattelut suoritimme lokakuun alussa. Niiden pohjalta pystyimme myös aloittamaan verkostoitumissuunnitelman teon. (Ks. kuvio 7)



Kuvio 7 Opinnäytetyön työvaiheet

Opinnäytetyön teossa meille ei tullut eteen suuria ongelmia. Yksi haasteista oli mahdollisten verkostokumppanien määrittäminen. Mielestämme Rovaniemellä ei ole kovin monia Metsämuseolle sopivia yhteistyökumppaneita, koska suurin osa matkailutoiminnasta on keskittynyt talvikauteen. Lisäksi Rovaniemellä on paljon matkailutoimijoita, joiden omat aihepiirit poikkeavat suuresti Metsämuseon teemoista.

Koska teimme opinnäytetyön kahdestaan, sisältyi tekemiseen tiettyjä haasteita. Ensimmäinen haaste oli aikataulujen yhteensovittaminen. Lisäksi, koska asumme eri paikkakunnilla, meidän piti työskennellä jonkin verran myös yksin. Erityisesti työn alkupäässä (kesällä) tapasimme erittäin harvoin, minkä vuoksi työ ei silloin edennytkään kovin vauhdikkaasti. Opinnäytetyön aikana olemme jakaneet työtehtävät aiheittain, minkä vuoksi toinen on perehtynyt tiettyihin aiheisiin enemmän kuin toinen. Tämän vuoksi osaamisemme ja tietomme aihepiireistä vaihtelevat sen mukaan, mihin olemme keskittyneet. Lisäksi mielipiteet yleensä saattavat olla erilaiset ja aiheuttaa ristiriitoja, kun opinnäytetyön tekee jonkun kanssa.

Yhdessä tekemisessä on kuitenkin myös hyviä puolia. Mielipiteiden erilaisuus on toisaalta myös rikkaus, koska toinen voi keksiä jotain sellaista, mitä toinen ei tullut ajatelleeksikaan. Tämän kautta työhön saadaan monipuolisia näkökulmia. Lisäksi aiheiden jakaminen helpottaa työntekoa, koska kaikkea ei tarvitse tehdä itse. Toinen on koko prosessin ajan tukena ja auttamassa, jos eteen tulee vaikea tilanne. Opinnäytetyön tekeminen oli meille antoisa kokemus, ja syvensimme sen kautta omaa osaamistamme matkailualaan ja verkostoitumiseen.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. – Vilkka, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Hautala, J. 2010. Lapin metsämuseolle etsitään uutta tonttia Arktikumien läheltä. Lapin Kansa 1.9.2010.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. – Teoksessa Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina (toim. S. Aho), 31–45. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Kantapuu-museotietokanta 2010. Kantapuu-museotietokanta. Osoitteessa <http://www.kantapuu.fi/index.php>. 24.8.2010.
- Lapin museot 2010. Rovaniemen museot. Lapin metsämuseo. Osoitteessa <http://www.lapinmuseot.fi/rovaniemi/lapinmetsamuseo.html>. 17.6.2010.
- Matkailun edistämiskeskus 2006. Maakunnalliset matkailustrategiat: tiivistelmä. Osoitteessa [http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/1312eb9313a47d00c2257348001ea912/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/1312eb9313a47d00c2257348001ea912/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf). 12.11.2010.
- Möller, K. – Rajala, A. – Svahn, S. 2009. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Johtaminen ja arvонуonti. Helsinki: Teknoliogiateollisuus ry.
- Opetushallitus 2010a. Edu.fi – opettajan verkkopalvelu. Materiaaleja ja työpajoja. Lukiokoulutuksen verkkooppimateriaalit. Yrittäjyysväylä. Moduuli 2. Liiketoiminta. 2.2.0 Strategiset valinnat. 2.2.5 Synteesi. Osoitteessa <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/index.php?page=223>. 4.11.2010.
- 2010b. EDU.fi – opettajan verkkopalvelu. Materiaaleja ja työtajoja. Tvt opetuksessa. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Osoitteessa http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotajoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. 9.11.2010.
- Pelkonen, H. 2010a. Lapin metsämuseoyhdistys ry:n sihteerin haastattelu 26.3.2010.
- 2010b. Lapin metsämuseoyhdistys ry:n sihteerin haastattelu 31.8.2010.

- 2010c. Lapin metsämuseoyhdistys ry:n sihteerin sähköposti 26.10.2010.
 - 2010d. Lapin metsämuseoyhdistys ry:n sihteerin sähköposti 25.11.2010.
- Rovaniemen kaupunki 2008a. Kulttuuripalvelut. Museot. Lapin metsämuseo. Osoitteessa:
http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kulttuuripalvelut/Museot/Lapin_metsamuseo.iw3. 2.11.2010.
- 2008b. Kulttuuripalvelut. Museot. Lapin metsämuseo. Lapin metsämuseon kokoelmat. Osoitteessa:
http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kulttuuripalvelut/Museot/Lapin_metsamuseo/Lapin_metsamuseon_kokoelmat.iw3. 30.10.2010.
- Rovaniemen kehitys Oy 2010. Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelma. Tavoitteet ja toimenpiteet 2011-2016. Osoitteessa
<http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=a4d22155-5b67-40f6-b8b1-e6393be949fb>. 1.11.2010.
- Rännäli, E. 1987. Lapin Metsämuseon 25-vuotistaipaleelta. – Teoksessa Lapin metsämuseo 1987 (toim. E. Rännäli), 38–41. Lapin Metsämuseoyhdistys Ry:n. julkaisusarja n:o 4.
- Rännäli, E. 2002. Lapin Metsämuseo 40 vuotta. Moniste. Lapin metsämuseo.
- Suomi Sanakirja 2010. SuomiSanakirja.fi. Sivistyssanakirja. Massamedia. Osoitteessa <http://suomisanakirja.fi/Massamedia>. 10.11.2010.
- TIEKE 2005. Teemat. Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. Osoitteessa
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/yritysten_valinen_verkostoitumin/verkostoitumisen_syyt_ja_hyodyt/. 24.8.2010.
- Turun kaupunki 2010. Matkailu. Organisaatio ja yhteystiedot. Tiedotteet ja kuvat. Kulttuurin ketju – kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Osoitteessa
<http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=120907&nodeid=8200>. 30.8.2010.
- Valkokari, K. – Hyötyläinen, R. – Kulmala, H. I. – Malinen, P. – Möller, K. – Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOY.
- Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT) 2010. Pk-yrityksen riskienhallinta. Verkostoitumisen riskit ja hallinta. Osoitteessa <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit-ja-hallinta>. 24.8.2010.
- Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2005. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. Opetus. Oppimateriaalit. Johdatus viestintätieteisiin. Viestinnän fyysinen perusta ja viestintäteknologia. Media viestinnän välineenä ja välittäjänä. Osoitteessa

<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/viestteknologia/media.html>.
1.9.2005.

Visit Rovaniemi 2006. Rovaniemen matkailustrategia 2006. Osoitteessa:
<http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40af-b300-525b4efbde45>. 12.11.2010.

Visit Rovaniemi 2010a. Yhteystiedot ja media. Matkailufaktaa. Matkailu
Rovaniemen seudulla. Osoitteessa:
http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Matkailufaktaa.iw3. 13.10.2010

– 2010b. Yhteystiedot ja media. Osoitteessa:
http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media.iw3. 27.10.2010.

LIITTEET

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Liite 1

1. Minkälainen verkosto yrityksellänne on?
 - a. Ketä verkostoon kuuluu?
 - b. Minkälaista yhteistyö on?

2. Minkälaisia matkailualan verkostoja Rovaniemellä on olemassa?
 - a. Minkälaisia erityyppisiä verkostoja on?
 - b. Kuinka tärkeänä näet verkostoon kuulumisen Rovaniemen alueella?

3. Minkälainen verkosto voisi olla sopiva Metsämuseon tyyppiselle toimijalle?

4. Kiinnostaisiko teitä yhteistyö Metsämuseon kanssa?

5. Jos olisitte yhteistyössä Metsämuseon kanssa, minkälaista yhteistyö voisi olla?