

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Soila Reittola

TEOLLISUUSPERINTÖ POHJOIS-KARJALAN KOTISEUTU- JA
PAIKALLISMUSEOISSA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä(t)
Soila Reittola

Nimeke
Teollisuusperintö Pohjois-Karjalan kotiseutu- ja paikallismuseoissa

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan museo / Erkki Matikainen

Tiivistelmä

Pohjois-Karjalassa on pitkä teollisuuden historia, ja teollisuusperintöä löytyy alueelta paljon. Teollisuusperinnön näkyvyys kulttuurimatkailun kohteena on kuitenkin ollut vähäistä. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena olikin selvittää, kuinka sen vetovoimaisuutta saataisiin lisättyä. Työn tarkastelun kohteena oli erityisesti Möhkön ruukkimuseo.

Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri aineistoa. Talvella 2013 Karelia-ammattikorkeakoulussa tehty markkinointiprojekti Pohjois-Karjalan kotiseutu- ja paikallismuseoiden markkinoinnin tilasta toimi yhtenä aineistona. Lisäksi aineistoa kerättiin kahdella teema-haastattelulla. Ensimmäinen haastattelu tehtiin viidessä kohteessa, joista kolme oli varesinaisia teollisuusperintökohteita. Toiseen haastatteluun osallistui Möhkön ruukkimuseon johtaja, ja se tehtiin Skype-ohjelman välityksellä. Tutkimusmenetelmillä saatiin laadullista tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, millaisia vetovoimatekijöitä teollisuusperinnöllä on Möhkön ruukkimuseossa ja Pohjois-Karjalassa. Samalla saatiin tutkimustietoa siitä, miten teollisuusperintökohteita markkinoidaan maakunnassa. Tutkimuksen avulla saatiin laadittua kehitysideoita vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Kehitysideat koskivat kohteiden vetovoimaisuuden lisäämistä tarinoiden ja osallistavan toiminnan sekä markkinoinnin keinoin.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet 4
Liitesivumäärä 31

Asiasanat
teollisuusperintö, paikallismuseot, kulttuurimatkailu, Pohjois-Karjala



THESIS
December 2013
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
(013) 260 600

Author(s)
Soila Reittola

Title
Industrial Heritage in Provincial and Local History Museums in North Karelia

Commissioned by
North Karelia Museum / Erkki Matikainen

Abstract

The industrial heritage in North Karelia has a long history and a lot of these heritage sites can be found in the region. However, the visibility of industrial heritage as a part of cultural tourism has been limited. The main objective of this thesis was to find out how to increase its attractiveness. The focus was especially on Möhkö Ironworks Museum.

Three sources were used in this research. One was a research on state of the marketing of local museums in North Karelia, which was carried out as a marketing project in Karelia University of Applied Sciences in 2013. The material was also collected through two theme interviews. The first interview was conducted in five local museums, three of which were actual industrial heritage sites. The second interview, in which the director of Möhkö Ironworks Museum participated, was conducted by using Skype. Qualitative research data was thus obtained.

The research revealed what kind of attractive aspects industrial heritage has in Möhkö Ironworks Museum and in North Karelia. The results of the research also show how the industrial heritage sites are marketed in the region. Based on this research, development suggestions, how to increase the attractiveness of industrial heritage were compiled. These suggestions were related to increasing attractiveness by using stories, participatory action and marketing.

Language
Finnish

Pages 49
Appendices 4
Pages of Appendices 31

Keywords

industrial heritage, local museums, cultural tourism, North Karelia

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Lähtökohtana museotoiminnan kehittäminen.....	6
2.1	Pohjois-Karjalan museo	6
2.2	Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja rajaus.....	7
3	Kulttuurin ja teollisuusperinnön käsitteitä	9
3.1	Kulttuuri ja kulttuuriperintö	9
3.2	Paikallis- ja kotiseutumuseot.....	11
3.3	Teollisuusperintö.....	12
4	Kulttuuri ja teollisuusperintö matkailussa	14
4.1	Kulttuurimatkailu Suomessa	14
4.2	Teollisuusperinnön luokittelu kulttuuriperinnöksi	17
4.3	Teollisuusperintö paikallismuseoissa.....	18
5	Teollisuusperintö Pohjois-Karjalassa	20
5.1	Teollisuuden historiaa Pohjois-Karjalassa	20
5.2	Möhkön ruukki	23
5.3	Outokummun kaivosmuseo	25
5.4	Saarion voimalaitosmuseo.....	26
5.5	Muita teollisuusperintöä esitteleviä kohteita.....	28
6	Teollisuusperintöaineiston kerääminen.....	29
6.1	Tutkimusaineistot.....	29
6.2	Lisäaineiston keruu.....	31
6.3	Työn toteutus	31
7	Teollisuusperintö Pohjois-Karjalan paikallismuseoissa.....	32
7.1	Haastattelut kohteissa.....	32
7.2	Skype-haastattelu Möhkön ruukkimuseosta	36
7.3	Markkinointiprojektin yhteenvedot.....	39
8	Teollisuusperinnön vetovoimaisuus Pohjois-Karjalassa.....	41
9	Teollisuusperintö matkakohteeksi	43
10	Kehitysideat	45
11	Luotettavuus ja eettisyys.....	47
12	Pohdinta.....	47
	Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1	Markkinointiprojektin haastatteluteemat ja -kysymykset
Liite 2	Paikallismuseohaastatteluiden yhteenvedot
Liite 3	Skype-haastattelu Möhkön ruukkimuseosta
Liite 4	Markkinointiprojektin Outokummun, Ilomantsin ja Tohmajärven yhteenvedot

1 Johdanto

Teollisuudella on Pohjois-Karjalassa pitkä ja arvokas historia. Osa teollisuusperinnöstä on museoitu tai muuten näytteillä paikallis- ja kotiseutumuseoissa. Kaikkialla maakunnassa tätä perintöä ei kuitenkaan ole osattu hyödyntää matkailussa. Teollisuusperinnön vaaliminen, museoiminen ja tuotteistaminen toisivat museoille matkailullista lisäarvoa. Teollisuuden historia kertoo paljon myös alueen menneisyydestä, ja teollisuus on vaikuttanut merkittävästi keskittymien taloudelliseen kasvuun. (Turunen 1998, 18.)

Kiinnostus teollisuusperinnön suojelemiseen on varsin nuorta. Tämän vuoksi ajankohtaisia selvityksiä ja kunnollisia tutkimuksia on vain vähän. (Wager 2000, 68.) Pohjois-Karjalan alueen teollisuusperinnöstä ei kunnollista kartoitusta ole tehty. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kiinnittää huomiota kotiseutu- ja paikallismuseoiden esittelemään teollisuusperintöön. Toimeksiantaja Pohjois-Karjalan museo tekee tiivistä yhteistyötä maakunnan museoiden kanssa ja tukee alueellista kehitystä.

Yksi opinnäytetyön keskeisistä kohdista oli pohtia, kuinka teollisuusperinnön vetovoimaisuutta saataisiin lisättyä. Teollisuusperinnöllä on arvokas tehtävä antaa tietoa teollisuuden ja alueen kehityksestä. Lisäarvoa ja -tuloa kohteille saataisiin nimenomaan matkailullisella hyödyntämisellä. Matkailu kohteisiin lisäisi myös ymmärrystä niiden suojelua sekä historiallista ja kulttuurista merkitystä kohtaan. (Wager 2000, 68.) Teollisuusperintökohteiden matkailullisen arvon lisääminen kasvattaisi varmasti kiinnostusta myös Pohjois-Karjalaan kohdistuvaan kulttuurimatkailuun.

2 Lähtökohtana museotoiminnan kehittäminen

2.1 Pohjois-Karjalan museo

Opinnäytetyön toimeksiantaja Pohjois-Karjalan museo on maakuntamuseo, joka sijaitsee Joensuun keskustassa, Kulttuuri- ja Matkailukeskus Carelicumissa. Se toimii aktiivisesti maakunnallisella tasolla ja ottaa osaa myös kansainvälisiin hankkeisiin. Museon toimintaan kuuluu lisäksi konservointipalvelut ja maakunnan aineellisen kulttuuriperinnön tallentaminen. Pohjois-Karjalan museon hallinnollisen johtajan virassa on Tarja Raninen-Siiskonen. (Joensuun kaupunki 2013.)

Museon toimialue kattaa koko Pohjois-Karjalan. Maakunnalliseen toimintaan kuuluu asiantuntija-avun antaminen alueen paikallis- ja kotiseutumuseoille. Asiantuntijat tekevät neuvontakäyntejä paikallis- ja kotiseutumuseoihin. Yleensä ohjaus koskee museotoiminnan kehittämistä. (Joensuun kaupunki 2013.) Vuosittain järjestetään maakuntamuseopäiviä, joissa on Pohjois-Karjalan museon edustajien lisäksi museovaikuttajia maakunnan muista museoista. Näissä kokouksissa paikallis- ja kotiseutumuseoiden edustajat voivat kertoa uusista hankkeistaan, vanhojen hankkeiden edistymisestä sekä verkostoitua muiden museoyrittäjien kanssa.

Pohjois-Karjalan museo on osallisena kahdessa kansainvälisessä hankkeessa. Hankkeet kuuluvat Karelian ENPI CBC -ohjelman kulttuuriteemaan. Ohjelma on osa Suomen ja Venäjän rajat ylittävää yhteistyötä, jonka avulla parannetaan sekä museotyöntekijöiden että -kävijöiden tuntemusta Karjalasta. Molemmat hankkeet (Museum for family ja Museum Hypertext) pohjautuvat Karjalan alueen kansanperinteeseen ja historiaan. (Joensuun kaupunki 2013)

Museossa on sekä perusnäyttely että vaihtuvia näyttelyitä. Perusnäyttely esittelee Pohjois-Karjalan ja osittain myös Laatokan Karjalan historiaa. Muinaisilla poluilla -näyttely kertoo ihmisten elämästä mannerjään sulamisesta keskiajalle. Matkalla Karjalassa -näyttely jatkaa näyttelyä keskiajalta nykypäivään. Lisäksi

museossa järjestetään vuosittain 3–5 vaihtuvaa teemanäyttelyä. Myös vaihtuvien näyttelyiden teema vaihtelee vuosittain, esimerkiksi vuonna 2013 aiheena ovat lapset ja nuoret. Museo huomioi lapset toiminnassaan muutenkin. Sen yhteydessä toimii Mukulakatu, joka on täynnä monenlaista lapsille suunnattua toimintaa. (Joensuun kaupunki 2013.) Pohjois-Karjalan museo päivittää sivujaan aktiivisesti ja hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan.

2.2 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja rajaus

Tammikuussa 2013 Karelia-ammattikorkeakoulussa toteutettiin Pohjois-Karjalan museon toimeksiannosta markkinointiprojektina selvitys 11 paikallis- ja kotiseutumuseon markkinoinnin nykytilanteesta sekä markkinointitarpeesta. Projektin lähtökohtana oli se, että Pohjois-Karjalassa ei-ammattillisesti hoidetut museo-kohteet tarvitsevat markkinoinnin lisäämistä säilyäkseen. Tutkimukseen osallistui 11 kohdetta, joista kolme oli ammatillista ja loput kahdeksan ei-ammattillista museota. Selvitys toteutettiin haastattelemalla museoiden johtohenkilöitä. (Lampén, Saukkola & Vähäsarja 2013, 3.) Haastatteluista tehtiin yhteenveto sekä loppuraportti, jotka luovutettiin toimeksiantajalle sekä minulle. Tulokset toimivat aineistona opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä lisäselvitystä siitä, millaisia Pohjois-Karjalan alueen paikallis- ja kotiseutumuseot ovat teollisuusperinnön esittelijöinä. Lisäksi pohdin teollisuusperintökohteiden merkittävyyttä kulttuurimatkailussa. Toimeksianto tuli Pohjois-Karjalan museolta, jonka toiveena oli saada ajankohtaista tietoa Pohjois-Karjalassa ammatillisesti sekä ei-ammattillisesti toimivista paikallis- ja kotiseutumuseoista sekä teollisuusperintöä esittelevistä kohteista. Pohjois-Karjalan alueen kotiseutu- ja paikallismuseoiden tilasta on tehty vuonna 2008 esiselvitys, jonka tavoitteena on ollut saada kokonaiskuva maakunnan museoiden ja perinnettä ylläpitävien tahojen tilanteesta. Esiselvitys keskittyi museoiden aukioloaikoihin, museotilojen kuntoon sekä koelmien ja näyttelyiden tilanteeseen. Tutkimus kattoi 31 Pohjois-Karjalan alueen museokohdetta, joita maakunnassa on yhteensä 46. (Tielinen 2008, 4–6.)

Opinnäytetyön rajaus oli sama kuin vuoden 2013 markkinointiselvityksen. Tutkimukseen osallistuneet paikallis- ja kotiseutumuseot olivat:

- Lieksan Pielisen museo
- Outokummun kaivosmuseo
- Ilomantsin Möhkön ruukki ja Parppeinvaaran runokylä
- Kukkolan tila
- Kolin kotiseutumuseo
- Enon kotiseutumuseo
- Kiteen kotiseutumuseo
- Liperin kirkonkylän museot
- Juuan mylly- ja pitäjänmuseo ja Tuomelantupa
- Tuupovaaran Koskenniskan kievari- ja myllymuseo
- Tohmajärven Nymanin talo ja Saarion voimalaitosmuseo

Opinnäytetyössä keskityin niihin paikallis- ja kotiseutumuseoihin, joissa on esillä teollisuusperintöä. Tarkoituksena oli tehdä lisäkartoitusta siihen, miten teollisuusperintö on esillä Pohjois-Karjalan kotiseutu- ja paikallismuseoissa, ja kuinka sen vetovoimaa pystyttäisiin lisäämään. Pohjois-Karjalan museon toiveesta rajaus tehtiin niihin paikallis- ja kotiseutumuseoihin, joiden toiminta on aktiivista. Opinnäytetyö keskittyi edellä mainituista kohteista etenkin Outokummun kaivosmuseoon, Möhkön ruukkiin sekä Saarion voimalaitosmuseoon.



Kuva 1. Outokummun kaivosmuseon kaivostunneli. (Kuva: Outokummun kaivosmuseo.)

3 Kulttuurin ja teollisuusperinnön käsitteitä

3.1 Kulttuuri ja kulttuuriperintö

Puhuttaessa kulttuurista tarkoitetaan useimmiten taiteeseen, musiikkiin tai historiaan liittyvää kulttuuria. Tosiasiassa kulttuurilla tarkoitetaan kaikkea, minkä ihminen on luonut. Kulttuuri tarkoittaa yhteisön jäsenille ominaisten opittujen käytäytymismallien sekä niistä syntyneiden tuotteiden kokonaisuutta. Kulttuuri on sosiaalisen keksimisen tulos, johon myös ihmisen biologiset tekijät ovat vaikuttaneet. (Apo & Kinnunen 2013.)

Kulttuuri voidaan jakaa kulttuurityyppeihin ja -kausiin, -piireihin ja -alueisiin sekä sosiaaliin osakulttuureihin. Kulttuurityypeillä tarkoitetaan muun muassa maanviljely-, kaupunki- ja teollisuuskulttuuria. Kulttuurikausia ovat esimerkiksi antiikki ja myöhäiskeskiaika. Kulttuurialueet voidaan tunnistaa siitä, että alueiden kansoilla on selkeitä yhteisiä kulttuuripiirteitä, kulttuuripiireillä puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi länsimaista kulttuuripiiriä. Sosiaalisilla osakulttuureilla tarkoitetaan muun muassa porvaris- ja työväenkulttuuria. Tiedonvälityksen ja oppimisen ansiosta kulttuuri säilyy ja siirtyy seuraaville sukupolville. (Apo & Kinnunen 2013.)

Kulttuuriperinnön käsite on hyvin laaja. Kulttuuriperintöä ovat niin virallisten kulttuuriperintöprosessien läpäisseet monumentit kuin koko kulttuurin yhteinen aineellinen ja aineeton perintö. (Venäläinen 2008, 49.) Yksinkertaistettuna kulttuuriperintö tarkoittaa henkisiä ja aineellisia todisteita ihmisen toiminnasta menneisyydessä ja nykyisyydessä. Ihmisten poliittisista, sosiaalisista sekä ideologisista syistä tekemät valinnat ovat vaikuttaneet kulttuuriperinnön muotoutumiseen. (Aarnipuu 2008, 17.)

Timothy ja Boydin (2003, 2 - 3) mukaan perintö (heritage) liitetään usein menneisyyteen. Se edustaa jotakin sellaista, joka on siirtynyt menneiltä sukupolvilta nykyisille ja tulevaisuuden sukupolville. Perintö voidaan luokitella konkreettisiin kiinteisiin (rakennukset, luonnon alueet) ja siirrettäviin kohteisiin (museoesineet, arkistoidut asiakirjat) tai aineettomiin kohteisiin. Tällaisia kohteita ovat muun muassa tavat, juhlamenot, elämäntavat ja festivaalit, taiteet ja kulttuuritapahtumat. Perintöön sisällytetään usein luonnon-, kulttuuri-, rakennus-, teollisuus- ja henkilökohtainen perintö. (Timothy & Boyd 2003, 2 - 3.)

Monet rinnastavat perinnön historiaan. Se eroaa historiasta kuitenkin siten, että se sisältää useita kieleen, kulttuuriin, identiteettiin ja paikallisuuteen liittyviä piirteitä. Perintö on osa menneisyyttä, eikä se aina ole täysin tarkasti tallennettua. Se voi myös muuttua siirtyessään sukupolvelta toiselle. Historiantutkimus sitä vastoin on menneisyyden tallentamista niin tarkasti kuin mahdollista. Historiaa ei pystytä muuttamaan, mutta yhteiskunta päättää, mitä se jättää perinnöksi tuleville sukupolville. Usein tämä perintö on sellaista, jota sen ajan ihmiset ovat arvostaneet. Perintö ei ole pelkästään menneisyyttä vaan myös menneisyyden elementtien käyttöä nykypäivänä. (Timothy & Boyd 2003, 3 - 5.)

Perinnön rinnastaminen kulttuuriin on myös hyvin tavallista, koska se on osa menneisyyden ja nykyisyyden kulttuurimaisemia. Yhdistämällä historiaa, kulttuuria ja maa, jossa ihmiset elävät, ilmenee erilaisia perintökohteita, jotka sisältävät konkreettisia ja aineettomia tekijöitä. Tällaisia ovat muun muassa historialliset rakennukset ja muistomerkit; tärkeät menneisyyden tapahtumapaikat, kuten taistelukentät; perinteiset maisemat ja kotoperäiset villieläimet; kirjallisuus, kieli, musiikki ja taide; perinteiset tapahtumat ja kansanperinteen käytännöt sekä perinteiset elämäntavat sisällyttäen ruoan, juoman ja urheilun.

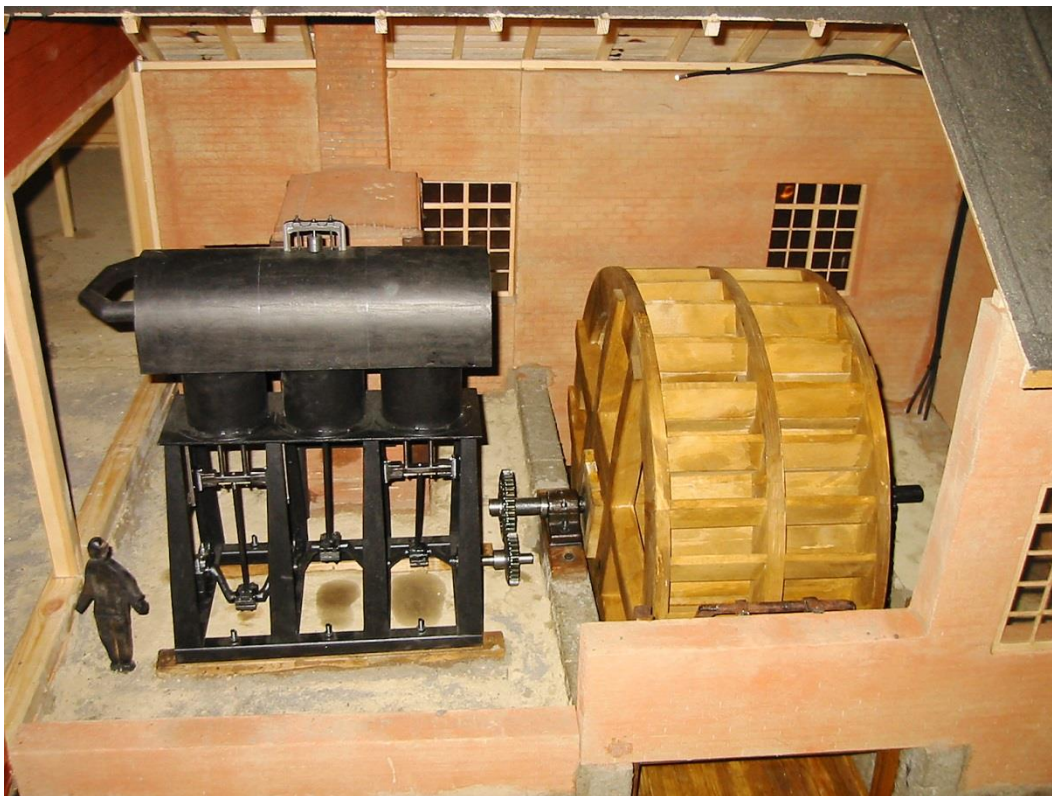
Kulttuurimatkailu eroaa heritage-matkailusta siinä, että kulttuurimatkailu perustuu siihen, että ihminen osallistuu esittävään taiteeseen, kuvataiteeseen ja festivaaleihin ja stimuloituu niistä. Heritage-matkailu perustuu siihen, että matkailija tavoittelee kohtaamista luonnon kanssa tai tuntee olevansa osa jonkin paikan historiaa, oli kyseessä sitten suosittu maisema, historiallinen paikka, rakennus tai muistomerkki. (Timothy & Boyd 2003, 2 - 4.)

3.2 Paikallis- ja kotiseutumuseot

Pohjoiskarjalaiselle kulttuurille ominaisinta on karjalaisuus, joka näkyy ruokaperinteessä, käsitöissä, tavoissa, taiteessa sekä musiikissa. Maakunnan kulttuuri näkyy selvästi myös museoissa; niiden näyttelyissä sekä kokoelmissa. Kotiseutu- ja paikallismuseot ovat tärkeä osa kulttuurin siirtämisessä seuraaville sukupolville. Teollisuuden mukanaan tuoma työkulttuuri ja uusi elämäntapa ovat jättäneet jälkensä Pohjois-Karjalan teollisuushistoriallisiin alueisiin. Museoiduissa kohteissa tätä työkulttuuria ja -elämää on pyritty tuomaan esille myös valokuvien ja esinein.

Paikalliskulttuurien ytimenä on usein maakunnallinen tai kunnallinen keskus. Paikallismuseot kuvastavat näiden kulttuuripiirien tai -alueiden historiaa ja kulttuuria. Museot voivat olla joko ammatillisia tai kotiseutumuseoita. Paikallismuseoissa sekä johto että henkilökunta on ammattilaisia. Kotiseutumuseoiden toiminta puolestaan on kotiseutuaktiivien vastuulla.

Lähes jokaisesta kunnasta tai kaupungista löytyy paikallis- tai kotiseutumuseoita. Janne Tielisen (2008, 6) vuonna 2008 tekemän esiselvityksen mukaan yksin Pohjois-Karjalan maakunnassa yleisölle avoinna olevia museoita on 46, joista viisi on ammatillisia. Vaihtuvien näyttelyiden lisäksi museoissa on pysyvä perusnäyttely, jossa voi olla esimerkiksi alueelta löytyneitä historiallisia esineitä. Perusnäyttely voi kuvastaa alueen historiaan merkittävästi vaikuttaneita tapahtumia tai alueen kulttuuriperinnettä käsitöistä ruokaperinteeseen. Tutkimuksessa tarkoitetaan paikallis- ja kotiseutumuseoilla niitä, joissa teollisuusperintöä on esillä. Näistä tärkeimpinä Ilomantsin Möhkön ruukki ja Outokummun kaivosmuseo, jotka ovat ammatillisesti toimivia museoita sekä Saarion voimalaitosmuseo, joka on ei-ammattillinen.



Kuva 2. Pienoismalli Möhkön ruukista. (Kuva: Pohjois-Karjalan museo.)

3.3 Teollisuusperintö

Teollisuusperintö ei ole käsitteenä kovin tunnettu. Opinnäytetyötä esitellessäni olen usein joutunut selventämään, mitä teollisuusperinnöllä tarkoitetaan. Teollisuusperinnöksi luokitellaan sellaiset kohteet, jotka ovat vaikuttaneet alueen kasvuun ja teolliseen kehitykseen. (Timothy & Boyd 2003, 3.) Tällaisia kohteita ovat muun muassa vanhat ruukit, tehtaat, myllyt, tekstiiliteollisuuden laitokset, sahat ja voimalaitokset. Teollisuusperintöön sisällytetään myös rautatiet, auto-teollisuus sekä valimot. Vaikuttavimmat ja historiallisesti tärkeät teollisuusperintökohteet on usein museoitu ja avoinna vierailijoille. (Wager 2000, 63.)

Museoviraston Mikko Härö on esittänyt vuonna 2000 julkaistussa seminaarityössä (Wager 2000, 63 - 71.), kuinka Suomessa kiinnostus teollisuusperinnön suojelemiseen alkoi vasta 1970-luvulla ja siitä lähtien on kiinnitetty huomiota teollisuusperintökohteiden tutkimiseen ja entisöintiin. Yhä suuremmat teollisuuslaitokset ovat saaneet näkyvyyttä suojelukohteina 1990-luvulta lähtien. Teolli-

suuden ja talouden rakennemuutos on vapauttanut suuria tiloja, joita on vaikea hyödyntää nykyteollisuudessa. Näiden tilojen ja koneiden suojeleminen ja museoiminen on antanut niille uuden käyttötarkoituksen.

Muutamia teollisuusperintöön liittyviä tutkimuksia ja kaivauksia tehtiin 1980- ja 1990-luvuilla. Yksityiskohtaisempia tutkimuksia on yleensä tehty entisöintiprojektien yhteydessä. Suurimpia tutkimuksia ja inventaarioita on ollut toteuttamassa Museovirasto (NBA) sekä Suomen lasimuseo 1980-luvulla. Suurin osa käytettävissä olleesta rahoituksesta on käytetty teollisten muistomerkkien kunnostukseen ja entisöintiin. Valtaosa näistä entisöitävistä kohteista on ollut ruukkeja, luokiteltavissa muinaisesineiksi tai edustaneet vanhentunutta tekniikkaa. (Wager 2000, 63 - 64.)

Suurin ongelma teollisuusperinnön selvittämistyössä 1990-luvulla on ollut se, ettei ajankohtaista selvitystä ja kunnollisia tutkimuksia ole tehty. Ensimmäinen valtakunnallinen lista historiallisista ja merkittävistä teollisista paikoista ja miljöistä on vuodelta 1989. Suomen tärkeimpänä teollisuudenalana pidetään puunjalostusteollisuutta, ja vuodesta 1996 Museovirasto on pitänyt yllä tähän teollisuudenalaan liittyvää pienimuotoista tutkimusta ja suojeluhanketta. Metsäteollisuuden tutkiminen alkoi maan vanhempien höyrykäyttöisten sahojen kartoittamisella. Vuonna 1999 oli käynnissä laajempi tutkimus paperi-, pahvi- ja selluteollisuudesta. Suomessa on yli 90 paperiteollisuuteen liittyvää miljöötä, jotka on perustettu vuosien 1667 ja 1960-luvun lopun välisenä aikana. (Wager 2000, 63 - 65.)

Teollisuusperintöä löytyy Pohjois-Karjalan alueelta suhteellisen paljon. Suurin osa kohteista on museoitu, mutta niiden matkailullinen merkittävyys ei ole suuri. Teollisuusperinnön ja -kohteiden tuotteistaminen ja elämyksellisyyden lisääminen ovat tärkeitä kehittämisen kohteita teollisuutta esittelevien museoiden jatkuvuuden kannalta. Harvassa kohteessa teollisuusperintö on osattu tuotteistaa, eivätkä teollisuutta esittelevät kokonaisuudet ole selkeitä toisin kuin esimerkiksi Verlan tehdasmuseossa.

Pohjois-Karjalan alueen teollisuusperintökohteilla on mielestäni mahdollisuuksia kehittyä lähes Verlan tasoisiksi kohteiksi. Esimerkiksi Outokummun kaivosmuuseumo on osannut tuotteistaa ja tarinallistaa toimintaansa hyvin, mikä lisää sen vetovoimaisuutta myös valtakunnallisella tasolla. Tarinallistamisesta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei todellisuus vastaa yhtään sitä, mitä matkailijoille luvataan. Teollisuusperintökohteiden jatkuvuuden turvaamisessa on tärkeää löytää kohteille kunnolliset vetovoimatekijät ja tuoda ne esille.



Kuva 3. Museokävijöitä matkalla Outokummun kaivosmuuseumoon 1980-luvulla. (Kuva: Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

4 Kulttuuri ja teollisuusperintö matkailussa

4.1 Kulttuurimatkailu Suomessa

Kulttuurimatkailu voidaan määritellä monin eri tavoin, sillä käsitteenä se on hyvin laaja. Yksinkertaistettuna kulttuurimatkailussa tuotetaan matkailutuotteita ja

-palveluja hyödyntämällä kulttuurin voimavaroja. Tavoitteena on luoda matkailijoille elämyksiä ja antaa mahdollisuus tutustua alueen kulttuuriin. Perusteena matkailutuotteiden ja palveluiden tarjoamiselle on liiketoiminta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.) Kulttuurimatkailun kohteena voi olla tapahtuma tai kulttuuriympäristö. Tällaisia kulttuuriympäristöjä ovat muun muassa vanhat kaupungit ja kaupunginosat, vanhat linnat ja linnoitusalueet, kansallismaisemat, alkutuotantomiljööt, huvi- ja teemapuistot sekä jotakuinkin alkuperäisessä muodossaan olevat kylä- ja maatalousmaisemat. Viime vuosikymmeninä historiallisten alkutuotantoalueiden, kuten kaivos-, rauta- ja puunjalostusmiljöiden, kulttuuriarvo on alettu huomata, ja niiden käyttöä matkailukohteina on pyritty lisäämään.

Suomen vetovoimaa kulttuurimatkailukohteena rajoittaa se, että maamme historia ja perinne on verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan varsin nuorta. Jotkin alueellisesti omaleimaiset piirteet kuitenkin houkuttelevat sekä ulko- että kotimaisia matkailijoita. Tällaisilla piirteillä tarkoitetaan ennen kaikkea Lapissa näkyvää saamelaisperinnettä sekä Itä-Suomen karjalaisuutta ja ortodoksiperinnettä. (Vuoristo & Vesterinen. 2001. 49–51.) Suomen kulttuurisia vetovoimatekijöitä ovat erityisesti suomalaisen elämäntapaan kuuluvat asiat, teknologia, tunnetuimmat kulttuuritapahtumat, idän ja lännen kohtaaminen sekä nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus. Suomen arvo kulttuurimatkailukohteena on kuitenkin pieni, sillä maamme kulttuurikohteet eivät vedä vertoja kansainvälisesti tunnetuimmille kohteille. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.) Ongelmana kansainvälisessä markkinoinnissa on etenkin se, että suomalaisessa markkinointimateriaalissa ei ihmisiä juuri näy. Tämä voidaan kokea pelottavana ja luotaantyöntävänä tekijänä.

Suomi tunnetaan ensisijaisesti luontomatkailumaana. Selkeät vuodenaajat, vesistöt sekä hyvin tuotteistetut aktiviteettipalvelut ovat edelleen kansainvälisesti kiinnostavampia kuin pienimuotoisemmat kulttuurimatkailupalvelut. Etenkin Lappi hyvin tuotteistettuine talviaktiviteetteineen ja Joulukylineen on ulkomaisien luontomatkailijoiden suosiossa. Suomeen tulevat kulttuurimatkailijat kohdistavat käyntinsä lähinnä pääkaupunkiseudulle, jossa kulkuyhteydet ovat hyvät ja

välimatkat pieniä. Kulttuuri tuodaan isommissa kaupungeissa myös paremmin esille.

Kulttuurimatkailun kehittämisen ongelma on siinä, etteivät matkailun ja kulttuurin toimijat tee kunnollista yhteistyötä, kulttuurikohteiden matkailullinen laatu on vaihtelevaa eikä Suomella ole kulttuurimatkailuimagoa vahvistavia tuotekokonaisuuksia. Kulttuurisesti merkittävillä mutta pienillä kohteilla resurssit ovat usein liian pienet toiminnan kehittämiseen. Tämän takia lähtökohtia muiden matkailutoimijoiden kanssa pidetään liian erilaisina, eikä yhteistyön etuja nähdä. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.) Pienet resurssit, etenkin rahoituksen puute on ongelmana myös Pohjois-Karjalan alueen teollisuusperintökohteissa.

Kulttuurimatkailullisen imagon luomiselle Suomessa on kuitenkin hyvät lähtökohdat. Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkostoituminen, uudet innovatiiviset kulttuurimatkailutuotteet etenkin kansainvälisille markkinoille, hyvät jakelukanavat, kulttuurin tuotteistaminen ja maaseudun kulttuuria nostavien kokonaisuuksien luominen ovat tärkeitä kulttuurimatkailun kehittämisen kohteita. Ensiarvoisen tärkeää on nostaa kulttuuriperinnön ja -matkailun arvostusta. Kulttuurimatkailu luo kulttuuriperintökohteille jatkumoa, kun ne muuten resurssien hiipuessa joutuisivat lopettamaan toimintansa. (Vesterinen 2010, 1–3.)

Pohjois-Karjalan matkailualue on osa Itä-Suomen vaara-aluetta. Maakunnan keskiössä on johtavana matkailu- ja kulttuurikeskuksena Joensuu. Tärkeitä luontomatkailemisen kohteita maakunnassa ovat ennen kaikkea Koli, Ruunaan retkeilyalue sekä Patvinsuon ja Petkeljärven kansallispuistot. Luontomatkailemiskohdeiden lisäksi Pohjois-Karjala on tunnettu ortodoksi- sekä karjalaisesta perinteestään, runonlaulajaperinteestä sekä sotahistoriasta. Tärkeimpiä ortodoksisia kohteita maakunnassa on Valamon munkkiluostari ja Lintulan nunnaluostari Heinävedellä sekä Suomen vanhin tsasouna Hattuvaarassa. Sotahistoriaa on nähtävissä muun muassa Petkeljärven kansallispuistossa. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 223–225.) Sotahistoriaa on näytteillä myös Ilomantsissa muun muassa Parppeinvaaralla Taistelijan talossa ja Susitaipaleella, Lieksan Pielisen museossa ja Rukajärventiellä sekä Pohjois-Karjalan museossa.

Maakunnan matkailuun liittyviksi vahvuuksiksi on Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa vuosille 2007–2013 (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007, 8) eritelty pohjoiskarjalainen ihmisläheisyys, vieraanvaraisuus, reippaus ja huumori, karjalainen ruokaperinne ja taide sekä hyvä yhteistyö eri toimijoiden kanssa. Lisäksi maakunnassa on monipuolisia hyvinvointimatkailukohteita, kuten Bomba ja Huhmari, ainutlaatuinen luonto, hyvä loma-asuntotarjonta sekä mahdollisuus Venäjän-matkailun lisäämiseen. Tärkeimpinä kehittämisen kohteina nähdään majoituskapasiteetin lisääminen, matkailukeskittymien kasvattaminen, liikenneyhteyksien kehittäminen sekä tehokkaampi kansainvälinen markkinointi. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007, 11.) Museotoiminnan tai kulttuurimatkailun merkittävyyttä ei ole eritelty. Strategia keskittyy enimmäkseen yleisluontoisesti matkailun kehittämiseen Pohjois-Karjalan alueella. Parhaimmassa tapauksessa sekä kulttuuri- että luontomatkailu yhdistetään ja niiden yhtäläinen arvo pystytään näkemään.

4.2 Teollisuusperinnön luokittelu kulttuuriperinnöksi

Kulttuuriperinnöstä puhuttaessa teollisuusperintö usein sivuutetaan vähemmän tärkeänä tekijänä. Teollisuusperintö on kuitenkin erittäin tärkeä osa kulttuuriperintöä. Teollisuusperintökohteita tutkittaessa saadaan viitteitä siitä, kuinka teollisuus on kehittynyt sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Samalla on nähtävissä, kuinka työmenetelmät ja työolosuhteet ovat aikojen saatossa muuttuneet. Teollisuuden alkaessa syntyi myös uusi sosiaaliluokka, tehdastyöläiset. Tämä on rikastuttanut sekä yhteiskuntaa että kulttuuriperinnettä, sillä tehdastyö on synnyttänyt tiiviitä työyhteisöjä tehtaiden välittömään läheisyyteen. (Turunen 1998, 27 - 29.) Näissä yhteisöissä tavat ja perinteet ovat siirtyneet työntekijältä toiselle ja sukupolvelta toiselle. Eri puolilta Suomea tulleet työntekijät ovat tuoneet oman lisänsä työyhteisöön, ja samalla muualta tuodut perinteet ja murteet ovat sekoittuneet paikallisiin.

Yleensä työntekijät olivat kuitenkin paikallista väkeä. Lähes kaikki seudun nuoret pääsivät aina töihin. Vanhat, tehtaiden ympäristöön syntyneet ruukinkylät kertovat teollisuustyöläisten ja heidän perheidensä elämästä ja elinympäristös-

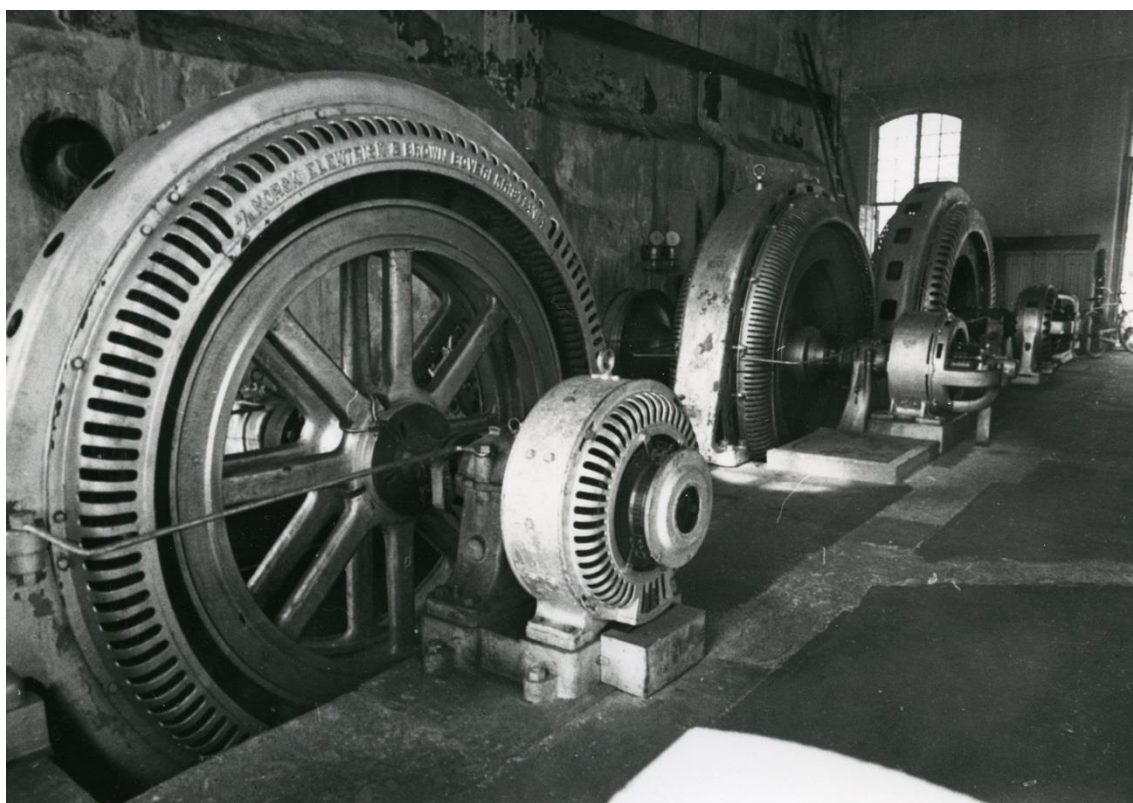
tä. (Turunen 1998, 27 - 29.) Jokaisessa tehtaassa oli tietty toimintatapa sekä omat työskentelymenetelmät. Siksi nykyään museoidut tehdasalueet eroavat toisistaan. Jokaisella niistä on kuitenkin ollut suuri vaikutus Suomen taloudelliseen kasvuun sekä alueelliseen kehitykseen.

Tehdasalueiden vaikutus ympäristöönsä on merkittävä. Useilla tehtailla, sahoilla ja ruukeilla oli kansainvälisiä suhteita. Ammatinharjoittajia liikkui hyvin laajalti, ja tullessaan he toivat uusia tapoja, esineitä, vaatteita, ruoka- ja juomatottumuksia sekä juhlaperinteitä. Elämällä oli oma rytmensä, jota työnteko ja työpaikan aika-tila tahditti. Tehdasalueiden elämä erosi merkittävästi sekä ympäröivän maaseudun että kaupungin porvareiden elämästä. Teollisuuden kehittyminen loi myös Suomeen oman suppean yläluokan. (Turunen 1998, 18.) Teollisuuden syntyminen on vaikuttanut suuresti niin monien Euroopan maiden kuin Suomenkin kasvuun. Pohjois-Karjalan alueen kaupunkikeskittymien muodostuminen on ollut suurelta osin teollisuuden kasvamisen vaikutusta. Siksi teollisuusperinnön säilyttäminen jälkipolville olisi tärkeää. Teollisuusperintökohteet ovat usein merkittävä osa alueen historiaa.

4.3 Teollisuusperintö paikallismuseoissa

Paikallismuseot kertovat usein alueen historiasta ja perinnöstä. Teollisuus on vaikuttanut siihen, kuinka suuri kylästä tai kaupungista on muodostunut. Teollisuus on tuonut mukanaan uusia työpaikkoja ja vaurautta alueelle. Työpaikkojen perässä alueelle on muuttanut uusia asukkaita, ja heitä varten rakennetut asunnot ovat muuttaneet kaupunkikuvaa. Vaurastuminen on kasvattanut eroa työntekijöiden sekä porvariston välillä. Paikallismuseoissa halutaan tuoda esille alueen kehitystä ja historiaa. Teollisuuden laitos, joka on muuttanut yhteisöä ja aluetta, on usein ylpeyden aihe, jota halutaan esitellä. Museoissa voi olla sekä teollisuusperintöön liittyviä vaihtuvia näyttelyitä tai pysyvä perusnäyttely, joka kertoo alueen teollisuushistoriasta. Näyttelyissä voi olla esillä mm. vanhoja valokuvia teollisuuslaitosten omistajista ja työntekijöistä sekä työnteon eri vaiheista, työkaluja, työvaatteita sekä tuotteita, joita tehtaassa on valmistettu.

Teollisuusperintökohteiden matkailullinen hyödyntäminen tuo kohteille lisäarvoa ja tuloja muun muassa pääsylipuista ja oheistuotteista. Pelkkä kohteiden kunnostaminen ja entisöinti eivät riitä, jos kohteille ei ole mitään jatkokäyttöä. Teollisuusperintökohteilla on arvokas tehtävä kouluttaa ja antaa tietoa teollisuuden kehityksestä. Tätä pitäisi hyödyntää matkailualalla enemmän. Samalla syntyisi uusia työpaikkoja, ja ymmärrys kohteiden suojelusta sekä historiallisesta ja kulttuurisesta merkityksestä kasvaa. Matkailu tuo myös rahoitusta kohteiden kunnostamiseen ja säilyttämiseen. Paikallistoiminnalla on suuri merkitys siihen, kuinka teollisuusperintökohteita hyödynnetään matkailussa. (Wager 2000, 68.)



Kuva 4. Saarion voimalaitoksen vanhat turbiinit. (Kuva: Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

Esimerkkinä historiallisesti tärkeästä teollisuusperintökohteesta on Verlan tehdasmuseo. Pohjois-Kymenlaaksossa sijaitseva Verlan tehdasmuseo on Suomen seitsemästä Unescon maailmanperintökohteesta ainoa teollisuusperintökohte. Verlan pahvitehdas ja siihen kuuluva ruukkikylä alkoivat rakentua Kymi-joen varrelle 1870-luvun alkupuoliskolla. Verlan tehdas lopetti toimintansa vuonna 1964, ja vuonna 1972 museon ovet avattiin yleisölle. Tehdas oli tuolloin

Suomen ensimmäinen tehdasmuseo. Verlan tehtaasta merkittävän teki se, että siellä valmistettiin koko sen toiminta-ajan aina lopettamiseen asti pahvia käsi-työvaltaisesti ja vanhoilla menetelmillä. Työssä vuosisadan alusta asti käytetyt koneet ovat edelleen yleisön nähtävillä alkuperäisillä paikoillaan. Museo hyväksyttiin UNESCO:n maailmanperintökohteeksi vuonna 1996. (Turunen 1998, 27 - 29.)

5 Teollisuusperintö Pohjois-Karjalassa

5.1 Teollisuuden historiaa Pohjois-Karjalassa

Pohjois-Karjalan teollisuus alkoi kehittyä 1600-luvulla tervanpoltosta. Tervanpoltton kannattamattomuus ja metsien arvo alettiin huomata 1700-luvulla. Vesistöjen ääreen alkoi nousta sahoja. Ensimmäinen vesisaha perustettiin Hammalahden Nivaan vuonna 1769 ja Pielisjoen varrella Utrassa aloitti vesisaha toimintansa vuonna 1780. Utrassa toimi vesisahan lisäksi myös lasitehdas. Kruununvouti Gabriel Wallenius vanhempi oli vaikutusvaltaisin teollisuuden kehittäjä Pohjois-Karjalassa 1700-luvulla. Nivan sahan jälkeen hän aloitti sahatoiminnan mm. Tohmajärven Värtsilässä sekä Kiteen Puhoksessa. Vesiliikenteen uudistaja Nils Ludvig Arppe jatkoi ja uudisti Walleniuksen aloittamaa työtä. Hän aloitti toiminnan 1820-luvulla Puhoksen ja Utran sahoilla Walleniuksen yhtiökumppanina. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)

Vesiliikennettä Arppe uudisti muun muassa rakentamalla Suomen ensimmäisen höyrylaivan, Ilmarisen, vuonna 1833. Höyryvoiman käyttöönotto mullisti koko vesistöliikenteen. Merkittävimmän elämäntyönsä Arppe teki kuitenkin Värtsilässä. Värtsilän saha siirtyi Arppen omistukseen 1830-luvulla, ja sahattavaa puutavaraa hän kuljetti sinne hankkimiltaan metsämailta. Seuraavilla vuosikymmenillä sahaustoimintaa häiritsivät kuitenkin sahauskiintiöt, uusi metsälaki sekä Krimin sota, joten Arppe sulki Puhoksen ja Utran sahat. Puhoksen ja Värtsilän sahojen lisäksi Pohjois-Karjalassa on toiminut useita muita sahoja, muun muassa Joen-

suun Hasanniemessä sekä Penttilässä. Hasanniemen saha oli ensimmäinen höyrysaha Pohjois-Karjalassa. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)

Sahateollisuuden hiivuttua Arppe siirtyi raudanjalostukseen ja rakennutti Värtsilään masuunin. Saadakseen riittävästi järvimalmia hän teki valtauksia lähialueiden järviin. Ruukkeja rakennettiin koskien ääreen, koska rautateollisuudessa sulatukseen tarvittava kuumuus saatiin vesi- tai höyryvoiman avulla. Värtsilän keskusta muotoutui tehdaslaitosten ympärille. Tehtaat joutuivat alueluovutusten yhteydessä Neuvostoliitolle viime sotien jälkeen. Arppe oli mukana myös Möhkön ruukin toiminnassa. Hän ajanmukaisti ja laajensi ruukkia hankkiessaan sen itselleen vuonna 1851. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)



Kuva 5. Jakokosken kanava. (Kuva: Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

Jokia alettiin kanavoida vuodesta 1832 lähtien, kun Arppe rakensi Pielisjokeen Suomen ensimmäisen kanavasulun. Kanavasulkuja rakennettiin muun muassa Häihään, Nesterinsaareen, Saapaskoskeen, Jakokoskeen, Paiholaan, Utraan, Joensuuhun, Haapavirtaan, Kaltimoon sekä Kuurnaan. Kaksi jälkimmäistä olivat kalliosulkuja, muut puusulkuja. Puusulut muutettiin myöhemmin kivisuluiksi. Pielisjoen kanaviin voi tutustua Jakokosken museokanavalla sekä Kaltimon vanhan

kanavan alueella. Pielisjoen kanavaliikenne oli huipussaan 1890-luvulla sekä 1900-luvun alussa, jolloin sekä puutavaran kuljetus kuin henkilöliikennekin toimi vesiliikenteen voimin. Utran kanavan yläpuolella sijaitti Ristisaaren niputuspaikka, joka oli yksi Pielisjoen yhteisuton toimipisteistä. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)

Vesivoimaa alettiin hyödyntää Pohjois-Karjalassa 1900-luvun alussa myös sähkötuottamiseen. Ensimmäisiä vesivoimalaitoksia maakunnassa oli Saarion voimalaitos Tohmajärvellä. Toisen maailmasodan jälkeen valjastettiin koskia, sillä sähköä tarvittiin yhä enemmän. Vuonna 1955 rakennettiin Pamilon tunnelivoimala ja kolme vuotta myöhemmin valmistui Kaltimon voimalaitos. Se muutti nykyisen Enon kirkonkylää paljon, kun padon alapuolella ollut kartonkitehdas räjäytettiin. Pielisjoen vesi peitti alleen useita asutusalueita, ja maantiesilta jouduttiin rakentamaan uudelleen toiseen paikkaan. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)

Liikenneyhteydet paranivat Karjalan radan myötä. Vuonna 1892 Imatralta pääsi junalla Viipuriin, 1893 Sortavalaan ja seuraavana vuonna Joensuuhun. Vuonna 1909 avattiin ratayhteys Joensuusta Lieksaan ja vuonna 1911 Nurmekseen. Koko Karjala oli nyt yhdistynyt junaliikenneyhteyksien myötä. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.) Karjalan radan museo lakkautettiin Pyhäselän kunnan liittyttyä Joensuun kaupunkiin, ja osa sen kokoelmista on sijoitettu Pohjois-Karjalan museon kokoelmiin. (Matikainen)

1800-luvun lopulla geologi Benjamin Frosterus tutustui Karjalan matkallaan vuolukiveen ja perusti 1893 Helsingissä useiden liikemiesten kanssa yrityksen, joka aloitti vuolukiven louhinnan Juuan Nunnanlahdessa. Vuolukiven käyttö rakennuksissa yleistyi merkittävästi. Useat 1800–1900-lukujen vaihteessa Helsinkiin rakennetut jugend-talot on tehty vuolukivestä. Nunnanlahti työllisti parhaimmillaan satoja miehiä, mutta 1930-luvulta lähtien koneet alkoivat korvata miestyövoiman. Vuolukiven käytön historiaan ja vuolukivituotteisiin voi tutustua Nunnanlahdessa toimivassa Tulikivi Oyj:ssä sekä vuolukivimuseossa. (Raninen-Siiskonen 2002, 22–28.)

Pohjois-Karjalassa teollisuusperintökohteiden hyödyntäminen matkailussa eroaa alueittain paljon. Jotkin kohteista ovat onnistuneet tuotteistamaan teollisuus historian hyvin. Esimerkiksi Outokummun kaivosmuseo sekä Möhkön ruukki ovat keränneet teollisuusperintöalueilleen runsaasti tapahtumia, jotka tuovat niille matkailullista lisäarvoa. Teollisuusperintökohteita tutkittaessa on tärkeää pohtia, miten niiden arvoa saataisiin nostettua entisestään, ja kuinka pienempien kohteiden näkyvyyttä saataisiin kasvatettua. Usein kohteissa on mietinnän alla valitettavasti myös se, pystytäänkö toimintaa jatkamaan. Juuri jatkuvuutta ajatellen teollisuusperintökohteita pitäisi kehittää vetovoimaisemmiksi ja siten pyrkiä lisäämään kävijämääriä. Usein uudet tuotteet ja kohteiden tarinallistaminen sekä se, että matkailija saa jollakin tavoin osallistua kokemusten luomiseen, lisäävät vetovoimaa merkittävästi.

5.2 Möhkön ruukki

Möhkön ruukkialue sijaitsee Ilomantsissa Koitajoen ja kanavien muodostamissa saarissa Möhkönkosken pohjoispuolella. Ilomantsilainen Carl G. Nygren sai luvan ruukin perustamiseen vuonna 1838, ja tehdas rakennutettiin vuosina 1847–1849. Ruukkia ajanmukaistettiin ja laajennettiin vuonna 1851. Edellytyksenä ruukin perustamisessa oli järvimalmi, jota Itä-Suomen järvissä oli paljon. Ilomantsin Koitere oli malmirikkaimpia järviä, ja parhaimmillaan Möhkön ruukille nostettiin 15 000 tonnia järvimalmia vuodessa. Järvimalmista valmistettiin rautaa, mille oli Möhkössä hyvät edellytykset hyvien vesireittien, halvan puuhiilen sekä Möhkönkosken vesivoiman ansiosta.

Ajoittain Möhkön ruukki oli Suomen suurin rautaruukki ja työllisti noin 2 000 henkilöä. Tehdas piti yllä koulua, kauppaa, kirjastoa ja lukusalia. Lisäksi ruukilla oli oma saha, mylly ja tiilitehdas. Möhkön ruukin toiminta lopetettiin vuonna 1908 syrjäisen sijainnin ja vuorimalmin halpenemisen vuoksi. Raudanvalmistuksen loputtua Möhkön ruukki siirtyi Enso-Gutzeitin omistukseen ja metsäteollisuuden käyttöön 1970-luvulle saakka. (Möhkön ruukki 2013.)

Nykyään Möhkön ruukki toimii museona. Rakennuksista on säilynyt vuonna 1849 rakennettu pytinki ja paja. Pytinki toimi alun perin isännöitsijän asuntona ja tehtaan konttorina, mutta nykyään se toimii näyttelytilana. (Raninen-Siiskonen. 2002.) Ruukin perusnäyttelyt kertovat järvimalmin jalostuksen sekä metsätöiden historiasta, sotatapahtumista Möhkön suunnalla ja entisajan koulunkäynnistä. Lisäksi ruukilla järjestetään teemanäyttelyitä, jotka ovat joko museon omia tai muiden tuottamia näyttelyitä. Vuosittain ruukilla järjestetään myös useita tapahtumia, kuten Möhkön Vappu, ”Akkojen Vappaa”, Möhkön ruukkipäivä sekä Möhkön Joulutapahtuma. Ruukkipäivänä pidetään työnäytöksiä esimerkiksi raudansulatuksesta. Alueella palvelee museokauppa Ruukinpuoti sekä Savotakahvila Möhkön Manta. Ruukin toiminnasta vastaa Ilomantsin Museosäätiö. (Möhkön ruukki 2013.)



Kuva 6. Möhkön ruukkialueen pytinki. (Kuva: Pohjois-Karjalan museo.)

5.3 Outokummun kaivosmuseo

Outokummun kaivostoiminta alkoi vuonna 1910 koelouhinnalla ja lisätutkimuskairauksilla, mutta löydetty poikkeuksellisen rikas malmi mahdollisti pian taloudellisiin voittoihin tähtäävän kaivostoiminnan. Ensimmäinen kuparitehdas Outokumpuun rakennettiin vuonna 1913. Alkuvaikeuksien jälkeen kaivostoiminta lähti kunnolla käyntiin vasta 1920-luvun loppupuolella, kun käyttöön otettiin uudet, ajanmukaiset kaivostyömenetelmät. 1930-luvun alun laman jälkeen Outokummun kaivos muutettiin osakeyhtiöksi, ja yhtiö alkoi avata uusia tuotantolaitoksia ympäri Suomea, vaikka Outokummun kaivos säilyikin yhtiön tukipilarina.

Outokumpu Oy:n kasvu oli voimakasta 1930-luvulta 1950-luvulle, ja työntekijämäärä kasvoi vajaasta tuhannesta yli 1100 henkilöön. Vuonna 1950 toimintaa muutettiin, kun malmin kaivamista varten rakennettiin uusi kuilu, Keretti. Louhintamenetelmät muutettiin tehokkaammiksi ja turvallisemmiksi, ja kaivoskuilun yhteyteen rakennettiin uudet tuotantolaitokset. Nostotorni oli valmistuessaan Euroopan korkein, ja kaivos oli avautuessaan vuonna 1954 Euroopan toiseksi suurin kuparikaivos. Outokumpu Oy laajensi vielä toimintaansa vuonna 1965, mutta vuonna 1989 kaivostoiminta lopetettiin malmivarojen ehtyessä.

Osa Outokummun kaivosalueesta on toiminut matkailukohteena jo 1960-luvulta lähtien. Keretin valmistuessa ilman käyttötarkoitusta jäänyt vanha kaivostorni muutettiin näköalatorniksi 1960-luvun lopulla. Saman vuosikymmenen alussa perustettiin tornin juureen myös kaivostyönäyttely. Koko vanhan kaivoksen alue siirtyi matkailukäyttöön 1980-luvun puolivälissä. Kaivosmuseo avattiin vuonna 1982 vuodelta 1927 peräisin olevaan kaivostupaan. Vuonna 1985 louhittiin museotunneli kaivostyön esittelemiseksi. Se on osa Kaivosmuseon näyttelyä, joka esittelee kaivostyöhön liittyviä esineitä ja valokuvasuurenoksia. Kaivosmuseon, Vanhan kaivoksen ja kaivostornin lisäksi alueelta löytyy kaivosjuna, rikastamorakennus, näyttelyitä, frisbeegolfrata sekä kahviloita ja ravintoloita. Alueella järjestetään opastettuja kierroksia, geokätköily-löytöretkiä sekä useita muita aktiviteetteja ja tapahtumia. (Aarrekaupunki 2012.)



Kuva 7. Outokummun kaivostuseon julkisivua. (Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

5.4 Saarion voimalaitosmuseo

Saarion voimalaitos on Suomen vanhin voimalaitos, jossa on alkuperäinen, toimiva koneistus. Se sijaitsee Tohmajärvellä, Saarion kylässä Jänisjoen rannalla. Saarion vesivoimalaitoksen rakennutti Wärtsilä-Aktiebolag vuonna 1908, ja vuonna 1992 Tohmajärvi-Seura kunnostutti sen voimalaitosmuseoksi. Voimalaitos on rakennettu vanhan myllyn paikalle. Tästä on muistona museon pihassa oleva myllynkivi. Rakennuksen ulkopuolella on nähtävyytenä turbiinitunneli turbiineineen, osa vesikanavaa sekä vanhat patorakenteet.

Museon vieressä on nykyaikainen, maan sisään vuonna 1984 rakennettu voimalaitos, joka toimii automaattisesti kauko-ohjauksella. (Keski-Karjalan museot. 2013.) Tämä nykyaikainen yhdellä turbiinilla toimiva voimalaitos tuottaa lähes kaksi kertaa enemmän sähköä kuin Saarion voimalaitoksen vanhat turbiinit. Saariosta saatiin pitkään energiaa vain lähiseuduille, ja toiminnan ensimmäisinä vuosikymmeninä voimalaitos toimi kylän keskeisimpänä tapaamispaikkana.

(Raninen-Siiskonen, 2002, 26.) Nykyään museona toimivassa voimalaitoksessa on sen ympäristön lisäksi näytteillä vesivoimalaitoksen käyttöön liittyviä välineitä (Museoliitto 2013).

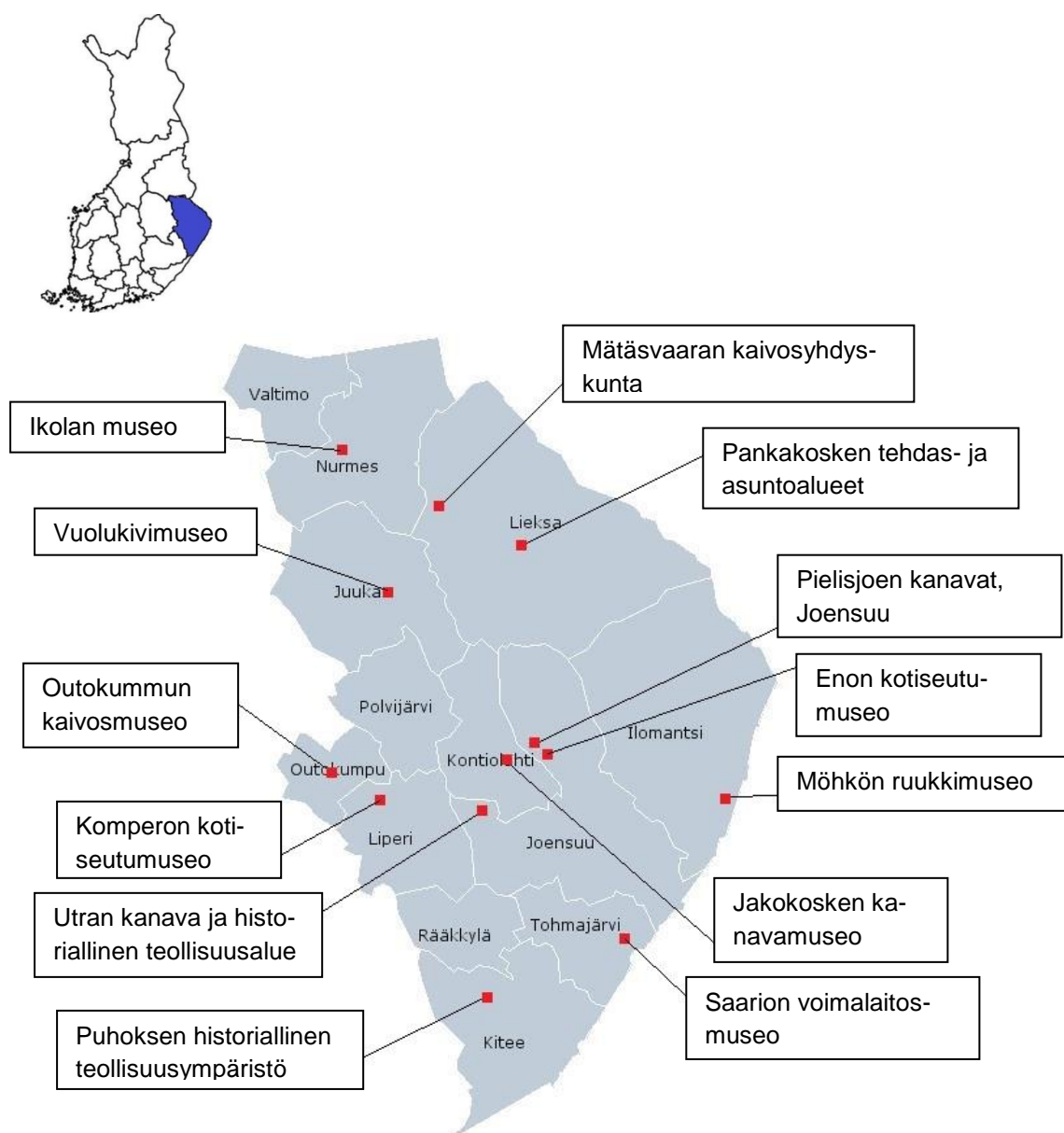


Kuva 8. Saarion voimalaitosmuseon pääty. (Kuva: Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

5.5 Muita teollisuusperintöä esitteleviä kohteita

Teollisuusperinnettä löytyy Pohjois-Karjalasta paljon, sillä teollisuudella on maakunnassa pitkät perinteet. Möhkön ruukin, Outokummun kaivosmuseon sekä Saarion voimalaitosmuseon lisäksi teollisuusperinnettä on nähtävissä Enon kotiseutumuseossa, Jakokosken kanavamuseossa ja sen ympäristössä, Komperon kotiseutumuseossa, Ikolan museossa, Puhoksen teollisuusympäristössä sekä Juuan Vuolukivimuseossa. Möhkön ruukki ja Outokummun kaivosmuseo ovat Pohjois-Karjalassa kävijämääriltäänkin suurimmat teollisuusperinnön esittelijät, muissa museoissa teollisuusperinnön esittely on pienimuotoisempaa.

Enon kotiseutumuseossa on erikseen kokonainen osasto, joka esittelee Kaltimon pahvitehtaan historiaa. Jakokosken kanavamuseon alueella on nähtävissä kanavan ja sen sulkujen lisäksi muun muassa kanavanvartijan asunto, höyrylaiva Utra, höyrykoneita sekä kanavan hoitoon liittyviä työkaluja ja koneita. Liperin Komperon kotiseutumuseon kokoelmiin kuuluu Siikakosken tehtaan vanhaa kalustoa. Ikolan ulkomuseoalue Nurmeksessa esittelee Kuokkastenkoskella sijainneen rautaruukin historiaa. (Tiainen 2008, 27–66.) Puhoksen teollisuusympäristössä on nähtävissä mylly ja voimalaitos, sekä alueella toimineen sahan jäänteitä ja perustuksia (Museovirasto 2009). Juuan Vuolukivimuseossa esitellään vuolukiviteollisuuden historiaa, valokuvia vuolukiven käsittelyn eri vaiheista sekä siihen kuuluvia työvälineitä. (Tulikivi 2013.)



Kuva 9. Teollisuusperintökohteita Pohjois-Karjalassa (Karttapohja: Google. Muokkaus ja yksityiskohtien lisäys: Soila Reittola.)

6 Teollisuusperintöaineiston kerääminen

6.1 Tutkimusaineistot

Suurin osa tutkimuksessa käytettävästä aineistosta oli jo valmiina. Lampénin, Saukkolan ja Vähäsarjan (2013) markkinointiprojektina toteuttama paikallis- ja kotiseutumuseoiden markkinointiselvitys toimi pääasiallisena aineistonani. Täs-

tä aineistosta tarkastelun kohteena oli etenkin keräämäni teollisuusperintöaineisto. Markkinointiprojektin ollessa käynnissä talvella 2013 vierailin tutkimuksen tekijöiden kanssa niissä kohteissa, joissa teollisuusperintöä on esillä. Ilo-mantsin, Tohmajärven ja Outokummun lisäksi teollisuusperintökysymykset esitettiin Juuan ja Kiteen museoissa. Markkinointiselvityksen tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Projektin loppuraportin lisäksi minulla oli käytössäni haastatteluiden äänitykset sekä litteroinnit. Haastattelun myötä saatiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusaineistoa.

Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle on ominaista, että kysymykset on aseteltu teemoittain, mutta kysymysten sanamuotoa voi haastattelutilanteessa vaihdella. Tutkimusmenetelmänä haastattelun vahvuutena on vuorovaikutteisuus haastattelijan ja haastateltavan välillä. Näin haastateltava voi kysyä tarkennuksia, jos ei ymmärrä kysymystä. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että haastatteliija voi muuttaa kysymyksiä helpommin ymmärrettäviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.) Esimerkiksi markkinointiselvityksen (Lampén ym. 2013, 9) haastatteluja tehtäessä havaittiin, etteivät kaikki haastateltavat ymmärtäneet markkinointiin liittyviä käsitteitä.

Haastattelun menetelmällisenä etuna on myös se, että se sopii joustavuutensa ansiosta monenlaisiin tutkimuksiin. Puolistrukturoidulla haastattelulla saadaan paremmin laadullista sekä vastausiltaan monipuolisempaa aineistoa kuin esimerkiksi kyselylomakkeilla. Aineiston käsittely on kuitenkin hitaampaa, vaikka hyödyt ovat suuret. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34–37.) Markkinointiselvityksessä käytettiin haastattelua tutkimusmenetelmänä, koska haluttiin yksityiskohtaisempaa tietoa paikallis- ja kotiseutumuseoiden kävijämäärien ja markkinoinnin nykytilasta.

Käyttäessäni markkinointiselvitystä aineistona tutkimuksessani pyrin keskittymään selvityksen alueisiin, jotka sivasivat teollisuusperintöä Pohjois-Karjalan kotiseutu- ja paikallismuseoissa. Markkinointiprojektin tarkastelun vahvuutena on se, että markkinoinnilla on tunnetusti suuri vaikutus kohteiden vetovoimaisuuteen. Tarkoituksena oli analysoida aineistoa teollisuusperinnön ja matkailun näkökulmasta. Toiveena oli, että aineisto antaa pohjan teollisuusperintöä esitte-

levien kotiseutu- ja paikallismuseoiden matkailullisen vetovoiman kartoittamiseen ja lisäämiseen.

6.2 Lisäaineiston keruu

Teollisuusperinnön näkökulmasta jo käytettävissä oleva aineisto oli melko suppea. Käytettävissä ollut markkinointiselvitys keskittyy lähinnä yleisellä tasolla kotiseutu- ja paikallismuseoiden markkinoinnin ja matkailun nykytilaan. Koska opinnäytetyöni tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin saada tietoa juuri teollisuusperinnön vetovoimaisuudesta maakunnassa, tarvitsin lisäaineistoa asian käsittelemiseen. Aiheesta oli olemassa lähdekirjallisuutta, mutta suoraan Pohjois-Karjalaan suuntautuvaa selvitystä teollisuusperinnön tilasta ei ollut.

Lisäaineistoa keräsin haastattelemalla Möhkön ruukin museonjohtajaa. Koska hän toimii Möhkön ruukin museonjohtajana, on teollisuusperinnön hyödyntäminen matkailussa hänelle tuttua. Haastattelu tehtiin Skypen välityksellä, ja teemoina olivat Möhkön vetovoimaisuus ja sen lisääminen sekä Pohjois-Karjalan teollisuusperintö yleisesti. Pohjana tutkimukselle käytettiin myös esiselvitystä Pohjois-Karjalan alueen kotiseutu- ja paikallismuseoista.

6.3 Työn toteutus

Talven 2013 aikana tehtyjen vierailukäyntien osalta teollisuusperintöaineistoa kerättiin Tohmajärvellä, Kiteellä, Juuassa, Ilomantsissa sekä Outokummussa. Kohteissa kysytyt kysymykset olivat:

- Miten teollisuusperintöä hyödynnetään kohteessanne?
- Miten tärkeänä koette teollisuusperinnön museoimisen ja hyödyntämisen matkailussa?
- Millaisena koette teollisuusperintökohteiden tulevaisuuden?

Kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse. Haastatteluista sain käyttööni litteroinnit ja äänitteet. Litteroinneista kirjoitin yhteenvedot jokaisen kohteen osalta.

Möhkön ruukkimuseon johtajan haastattelu toteutui perjantaina 8.11.2013. Haastattelu tehtiin Skypen välityksellä, ja se tallennettiin tietokoneelleni. Tallenteesta tein litteroinnin ja yhteenvedon. Haastattelun aiheet koskivat teollisuusperinnön käsitettä yleensä, Möhkön vetovoimatekijöitä, markkinointia, tapahtumia ja aukioloaikoja. Lisäksi haastattelussa käsiteltiin sitä, kuinka Möhkön vetovoimaisuutta pystyttäisiin lisäämään ja millainen tilanne teollisuusperinnöllä on Pohjois-Karjalassa, ja kuinka sen vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä.

7 Teollisuusperintö Pohjois-Karjalan paikallismuseoissa

7.1 Haastattelut kohteissa

Kohdevierailuilla Ilomantsissa, Outokummussa, Tohmajärvellä, Juuassa ja Kiteellä keskusteltiin ensimmäisenä siitä, miten teollisuusperintöä hyödynnetään kohteissa. Outokummussa kohde, eli Outokummun kaivosmuseo, rakentuu kokonaan teollisuusperinnölle, eli sitä hyödynnetään hyvin paljon. Tohmajärvellä teollisuusperintöä hyödynnetään Saarion voimalaitosmuseossa. Kohteen tilanne koetaan hyvänä, sillä Pohjois-Karjalan Sähkö on toimittanut museolle omasta käytöstään poistuneita esineitä ja välineitä, joten uutta näyttelyaineistoa on luvassa. Alueella on ollut myös tiilitehdas, turvepehkoketehdas (tästä jäljellä enää paalain, joka on liian suuri hyödynnettäväksi) sekä saha, mutta niitä ei niinkään hyödynnetä.

Ilomantsissa teollisuusperintöä esitellään Möhkössä, jonka koko alue ja yksi perusnäyttely kertovat järvimalmin hyödyntämisestä. Perusnäyttely Raudan tie kertoo järvimalmin jalostuksesta, Ruukki-päivässä tehdään järvimalmista rautaa, ja kesäisin on seppä takomassa ja pitämässä työnäytöksiä. Alueella olevat kanavat, masuunit, paja ja kuonakasat kertovat myös alueen teollisuushistorias-

ta. Juuassa teollisuusperintö näkyy Vuolukivimuseossa, Myllymuseota ei niinkään nähdä teollisuusperintökohteena. Kiteellä pontikkatehdas ja Puhoksen perinnepäivät ovat teollisuusperinnettä esille tuovia tahoja. Perinnepäivät ovat Keski-Karjalan suurin yksittäinen tapahtuma, ja siellä on teollisuuden puolelta hyödynnetty Arppen perintöä.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa koettiin kaikissa kohteissa erittäin tärkeänä. Outokummussa on huomattu niin sanottu kaivosbuumi, eli etenkin Etelä-Suomesta tulee paljon ihmisiä, jotka haluavat päästä oikeaan kaivokseen maan alle. Kaivosmuseon tehtävä on tuoda teollisuusperintö esille niin, että se kiinnostaa ihmisiä. On tärkeää tallettaa ja välittää tietoa kaivostyöläisten elämästä myös seuraaville sukupolville. Möhkön ja koko Ilo-mantsin matkailun osalta on erittäin tärkeää, että teollisuusperintöä hyödynnetään matkailussa. Möhkö on Suomen ainut kohde, joka kertoo järvimalmin jalostuksesta, joten sitä pidetään merkittävänä kohteena.

Historian hyödyntäminen matkailussa koetaan kiinnostusta lisäävänä tekijänä. Tohmajärvellä tuli esiin se, että nykyään kaikki muuttuu ja teollisuuslaitoksetkin uudistuvat, joten olisi tärkeää, että entisiä työtapoja ja -välineitä tuodaan esille. Mietinnän aiheena oli jonkinlainen Tohmajärven kiertoajelu, joka kiertäisi alueen teollisuusperintökohteet. Kitee koettiin teollisuushistorian kehityksessä merkittävänä juuri Arppen kautta. Kiteellä on myös 1100 vuotta vanha meijeri, jonka kunnostamiseen ja museoimiseen toivotaan löytyvän varoja ja mahdollisuuksia. Juuassa etenkin vuolukiviteollisuuden historiaa pitäisi tuoda vahvemmin esille. Monessa kohteessa oltiin yhtä mieltä siitä, että teollisuusperintöä pitää vaalia, jos resurssit vain riittävät.

Pääosin teollisuusperintökohteiden tulevaisuus koettiin hyvänä, mutta resurssien vähyys huolestuttaa. Outokummun kaivosmuseon tulevaisuus koettiin valoisana. Teollisuusperintökohteiden ja Outokummun kaivosmuseon aitoutta pidettiin vahvuutena matkailumarkkinoilla. Ilo-mantsissa kysymys koettiin hankalana. Teollisuusperinnölle toivottiin hyvää tulevaisuutta, mutta rahoitusta voi olla vaikea saada, koska kunnostukseen ja suojaamiseen käytettävät ja tarvittavat summat eivät ole pieniä. Möhkössä tilanne on kuitenkin hyvä, sillä alue on peri-

aatteessa saatu kunnostettua. Kunnostustarpeita tulee kuitenkin jatkuvasti ja niiden rahoittaminen on usein ongelma.

Tohmajärvellä halutaan uskoa teollisuusperinnön valoisaan tulevaisuuteen. Toisaalta esimerkiksi sukututkimuksesta ja sitä kautta ”vanhoista asioista” kiinnostuneita on koko ajan kasvava määrä. Alueella olisi paljon perinnettä, jota kehittää, jos niiden kehittämiseen saataisiin rahaa, aikaa ja toteuttajia. Kiteellä todettiin, että alueella nykyinen teollisuus nousee pääasiaan, mutta teollisuusperintöä pyritään hyödyntämään kuitenkin mahdollisimman paljon. Juuassa teollisuusperinnön uhkana koettiin se, että kaupunkien toimijoiden intresseihin ei usein kuulu niiden säilyttäminen. Usein käy niin, että esimerkiksi vanhat tehdas-salit ja -rakennukset pyritään purkamaan uuden tieltä, ennen kuin niitä aletaan suojella. Juuassa kuitenkin nähtiin tarve teollisuusperinnön säilyttämiseen.



Kuva 10. Vierailijoita Saarion voimalaitosmuseossa. (Kuva: Pohjois-Karjalan museon valokuva-arkisto.)

7.2 Skype-haastattelu Möhkön ruukkimuseosta

Möhkö on pääasiassa kesäkohde. Toimintavuosi alkaa vapusta, jolloin Möhkön Vappu aloittaa kesäkauden. Toukokuussa on pienempiä tapahtumia, esimerkiksi kansainvälinen museopäivä. Kesäkuussa on viime vuosina järjestetty naisille suunnattu tapahtuma Akkain Vappaa, jonka järjestää pääasiassa Möhkön majatalo Möhkön Manta. Juhannus on iso tapahtuma, Möhkön isoin. Museon lisäksi Möhkön juhannusta on järjestämässä monta eri toimijaa sekä Möhkön Manta ja kyläyhdistys, joka järjestää tanssit ja muuta toimintaa. Juhannuksena Möhkössä käy todella paljon ihmisiä. Ruukkimuseo on ollut aikaisemmin auki toukokuun alusta elokuun loppuun, mutta nyt on tehty päätös, että toukokuussa museo on vain tilauksesta auki. Muutoin museo on auki kesäkuun alusta elokuun loppuun. Ryhmiä ja ihmisiä otetaan kuitenkin vastaan tilauksesta ympäri vuoden.

Heinäkuun suurin tapahtuma on Ruukki-päivä, joka järjestetään joka vuosi eri teemalla. Vuonna 2014 teemana on sota, koska jatkosodan päättymisestä tulee kuluneeksi 70 vuotta. Sota on tällöin yhtenä pääteemana niin Ilomantsin kuin Pohjois-Karjalankin matkailussa. Ruukki-päivä on koko perheelle suunnattu tapahtuma. Siellä on teemaan liittyviä toiminnallisia tapahtumia sekä luentoja, ja muutenkin senvuotista teemaa esitellään monipuolisesti. Ruukki-päivään kuuluu aina raudansulatusnäytös harkkohytillä. Siellä voi seurata, kuinka järvimalmista tehdään rautaa. Syksyllä elo-syyskuun vaihteessa on Valon yö, joka on järjestetty jo muutamana vuonna. Valon yö on ilmaistapahtuma, joka päättää syyskauden. Möhkön museoalue valaistetaan, ja ihmisillä on mahdollisuus liikuskella alueella ja katsella, syödä sekä kuunnella musiikkia. Valon yö on ollut hyvin suosittu. Joulutapahtuma järjestetään myös, joulukuun puolenvälin aikoihin.

Möhköstä tekee vetovoimaisen alueen kokonaisuus. Möhkön ydin on ruukki-alue, joka on museoitu jo 1970-luvun lopulla. Möhköstä tekee ainutlaatuisen se, että se on harvoja järvimalmiruukkialueita, joka on museokäytössä. Vetovoimaisuutta lisää se, että aluetta on kunnostettu viime vuosina paljon. Alueen kunnostukseen ovat panostaneet museovirasto ja ympäristökeskus. Entisöintityötä on tehty paljon, esimerkiksi kanava-alue on entisöity. Muutenkin alue on edustava. Vetovoimaa lisää toiminnallisuus; kesäisin on paljon tapahtumia, ja alueel-

la on paljon matkailutoimijoita, jotka yhdessä toimivat alueen hyväksi. Alueella on yksi ohjelmapalveluyritys, lisäksi on majoitusyrityksiä ja ruokapalveluyrityksiä sekä teatteritoimintaa, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Yksinään mikään näistä yrityksistä ei pystyisi vastaamaan matkailun haasteisiin, mutta Möhkö-kokonaisuutena alue on toimiva. Petkeljärven kansallispuisto Möhkön läheisyydessä tuo omaa erityisyyttään alueeseen.

Verlan kaltaiseksi matkailumuseoksi kehittyminen on Möhkölle mahdotonta. Möhkö on erillään suurista matkailijavirroista ja sinne on oikeasti matkustettava pitkä matka. Verlakaan ei ole valtavirtojen varrella, mutta kuitenkin keskemällä Suomea. Jos Möhkön sijainti olisi parempi, esimerkiksi samoilla alueilla kuin Fiskars tai Bilnäs, olisivat kävijämäärät paljon suuremmat. Toimintaa pystyttäisiin kehittämään myös aivan eri tavalla, ja alueelle saataisiin esimerkiksi käsi-työryttäjätoimintaa joka kesä. Möhkössä tämä ei onnistu, koska kävijävirrat eivät ole sellaisia, että ne riittäisivät tällaisen toiminnan ylläpitämiseen.

Vetovoimaisuuden lisäämisessä tärkeää on uusiutuva sisältö. Jatkuvasti on keksittävä uutta esimerkiksi näyttelypuolella, koska teemanäyttelyitä on joka kesä. Teemanäyttelyihin pitäisi pystyä panostamaan enemmän ja tekemään niistä kiinnostavampia. Möhkössä on useampana vuonna järjestetty nykytaide-näyttely, jossa on mukana valtakunnallinen taiteilijaryhmä ja hyvätasoista nykytaidetta. Taidetta laitetaan esille museoalueelle rakennuksiin ja ulkoalueelle. Nykytaidenäyttely lisää Möhkön kiinnostavuutta ja tuo niin sanottua profiilin kohotusta, kun taidettakin on alueella nähtävissä. Myös tapahtumat ovat sellaisia, että niitä pitää pystyä kehittämään ja uudistamaan.

Möhkön matkailuyhdistys, johon museosäätiö ja Möhkön ruukkimuseo kuuluvat, hoitaa pääasiassa Möhkön markkinointia. Möhkön matkailuyhdistys on lähdössä Matkamessuille Pohjois-Karjalan osastolle, jossa tuodaan sotateemaa esille. Muita tulevia markkinointitapahtumia ovat Retkimessut ja Valamon myyntipäivät Heinävedellä. Markkinointitoimia tehdään paljon verrattuna moniin muihin paikallismuseoihin. Möhköllä on omat nettisivut ja Facebook-sivu, lisäksi on printtiesite Möhkö-opas, johon on koottu Möhkön matkailu-, kulttuuri- ja palvelutarjonta. Markkinointia tarvitaan kuitenkin aina lisää. Varsinkin niin sanottua ilmais-

ta palstanäkyvyyttä pitäisi jaksaa ja pystyä hyödyntämään. Aina on hyvä, jos saadaan lehti- ja aikakauslehtijuttuja aikaiseksi. Lisää näkyvyyttä toisi, jos johonkin alan lehteen tai Möhkön teemoihin liittyviä juttuja tehtäisiin. Markkinoinnin resurssit ovat kuitenkin rajalliset, ja ne sanelevat markkinointitoimenpiteiden tekemistä todella paljon.

Haastattelussa tuli esille, että mahdollisuuksia Pohjois-Karjalan alueen teollisuusperinnöllä on, esimerkiksi Outokummun kaivosmuseolla on kävijämääriltään ainakin kovat tavoitteet. Puhetta on ollut teollisuusperinnön yhteisen näkyvyyden kehittämistä, mutta pidemmälle ei sen suhteen ole päästy. Tarvetta yhteisen näkyvyyden lisäämiselle olisi. Tällä hetkellä on käynnissä rajat ylittävä suomalais-venäläinen Mining road -niminen ENPI-hanke. Outokummun kaivosmuseo on siinä mukana. Hankkeen tarkoituksena on kehittää matkailureitti rajan molemmin puolin ja tehdä julkaisu, johon tulee artikkeleita sekä Suomen että Karjalan puolelta teollisuushistoria-kohteista. Terhi Rautiainen Outokummun kaivosmuseosta on aktiivisesti mukana hankkeen ohjausryhmässä, Möhkön ja Outokummun ohella moni muu paikka tulee julkaisuun mukaan. Tällainen teollisuushistoriamatkailuun liittyvä yhteistyöhanke on ollut käynnissä.

Pohjois-Karjalan museot tekevät yleensä joka vuosi yhteisen esitteen, tosin viime vuosina sitä ei luultavasti tehty eikä jatkostakaan ole tietoa. Esitteiden haittana nähdään se, että ne helposti hukkuvat esitetelineisiin ja jäävät huomiotta. Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteilla olisi hyvä olla jonkinlainen yhteinen nettiportaali, josta kaikkiin kohteisiin pääsisi helposti etenemään. Jonkinlainen Pohjois-Karjalan teollisuus -portaali olisi teknisesti järkevämpikin toteuttaa kuin esitteet. Muissa maakunnissa tällaisia on käytössä, esimerkiksi on maakunnallisia museoportaleja, joista löytyvät kaikki maakunnan museot. Pohjois-Karjalasta olisi hyvä olla myös sellainen. Se olisi yksi keino tuoda Pohjois-Karjalan teollisuusperintöä kokonaisuutena esille.

7.3 Markkinointiprojektin yhteenvedot

Outokummun kaivoseumun markkinoinnista vastaa lähes kokonaan. Outokummun matkailu. Museota markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, lehti-ilmoituksilla ja kirjemarkkinoinnilla. Markkinointi suunnataan erityisesti kaivosalalle, ja museo on osallistunut myös kaivosmessuille syksyllä 2012. Kävijämäärät ovat haastateltujen mukaan nousseet viime vuosina. Kävijäkunta on hyvin vaihtelevaa: eläkeläisiä, koululaisia ja työporukoita, ja kesäisin lapsiperheitä sekä yksittäisiä kävijöitä. Outokummun kaivoseumua pyritään myös isompien tapahtumien aikaan pitämään auki ilmaiseksi, jolloin sinne houkutellaan ihmisiä, jotka eivät muutoin siellä kävisi.

Museon nettisivuja ylläpitää Outokummun kaupunki, mutta niiden päivittämisestä vastaavat museon amanuenssi ja graafinen suunnittelija. Markkinointia on museon resursseilla vaikea kehittää, mutta museo pitäisi kuitenkin saada paremmin ihmisten tietoisuuteen. Sitä pyritään kehittämään resurssien mukaan. Vuonna 2013 perusnäyttelyiden ja kahden vaihtuvan näyttelyn lisäksi on ollut kotiseutunäyttely. Rikastamonäyttelyyn on myös saatu uusia tauluja, ja uusien tunnelinpätkien käyttöön ottaminen on suunnitelmissa, jotta saataisiin lisää toimintaa.

Möhkön ruukkimuseota markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, lehti-ilmoituksilla, suoramarkkinoinnilla kirjeitse, sähköpostimarkkinoinnilla, suusta suuhun -markkinoinnilla, julisteilla, tiedotteilla, radiossa, näyttelykalentereissa, Ilomantsin kunnan nettisivuilla, esitteillä sekä tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Facebook-sivuilla markkinoidaan tapahtumia ja kutsutaan niihin osallistujia. Möhkön tarjonnasta on tehty palveluopas sekä suomeksi että englanniksi. Museota markkinoidaan kaikille, mutta markkinointia kohdistetaan erityisesti eläkeläisten ja koululaisten kaltaisille ryhmille. Kävijämäärät ovat olleet laskusuhteessa. Kävijämäärät vuosina 2009 - 2012 ovat olleet noin 4000 kävijää vuodessa. Kävijöitä Möhkössä käy laidasta laitaan, ryhmät ovat pääasiassa eläkeläisporukoita.

Yhteistyöprojektit eri toimijoiden kanssa jakavat markkinointikustannuksia, ja museota pyritään aina markkinoimaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Möhkön ruukilla on useita matkailualan yhteistyökumppaneita, kuten Möhkön ja Ilomantsin matkailuyhdistykset ja Karelia Expert. Möhkön ruukin nettisivuja on uudistettu vuoden 2013 aikana. Toiveissa olisi maakunnan alueelle kehitettävä museopassi, johon saisi leiman kierrettyään kaikki Pohjois-Karjalan museot. Ilomantsin museot haluttaisiin myös näkyvämmiin esille maakuntamuseon nettisivuille. Ilomantsin museot ovat esillä maakuntamuseon nettisivuilla, ja tavoitteena oli myös toteuttaa nettiesite vuodelle 2013, mutta vain neljä museokohdetta lähetti materiaalia, joten esite jäi toteuttamatta. (Matikainen). Asiakasryhmät ja -potentiaalit pitäisi tunnistaa paremmin, jotta voitaisiin paremmin hyödyntää markkinoinnin kohdentamista. Möhkön ainutlaatuisuutta rautaruukkina pitäisi myös tuoda paremmin esille. Markkinoinnin budjetti on Möhkön ruukilla tiukka, ja markkinointiin olisi tärkeää saada enemmän rahaa.

Saarion voimalaitosmuseota markkinoidaan pääasiassa erilaisin lehti-ilmoituksin. Museota mainostetaan Tohmajärvellä ilmestyvässä kesälehdessä, jota jaetaan kaikille paikallisille ja kesäasukkaille. Tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi on havaittu paikallislehti. Saarion voimalaitosmuseolla ei ole omia nettisivuja, vaan tietoa museosta löytyy Keski-Karjalan yhdistysten yhteisiltä sivuilta. Näitä sivuja pitäisi kehittää suuresti, sillä vain yksi henkilö Kiteellä pystyy päivittämään niitä. Markkinointiin käytettävä summa ei ole suuri, mutta museon tuloihin nähden sen osuus on suuri. Sosiaalista mediaa voimalaitosmuseon markkinoinnissa ei ole hyödynnetty, mutta Facebook -markkinoinnin mahdollisuutta on pohdittu.

Paikkakunnan ulkopuolisille suuntautuvan markkinoinnin vähyydestä huolimatta heitä käy museossa suhteellisen paljon. Kävijämäärät ovat museossa kasvaneet viime vuosina. Pääasiassa kävijät ovat iäkkäämpää väkeä, keski-ikäisiä ja sitä vanhempia. Poikkeuksena ovat koululaisryhmät, joita toivottaisiinkin lisää. Rahoituksen puute aiheuttaa haasteita markkinoinnissa. Toiveena on ollut, että museo saisi suurempaa julkisuutta, esimerkiksi sanomalehti Karjalaisen kautta. Lehdessä on aikaisemmin ollut juttu Saarion voimalaitosmuseosta, ja heti seuraavana päivänä kävijämäärissä oli havaittavissa selkeä piikki. Museon kävijä-

määrät ovat kasvaneet viime vuosina. Vuonna 2012 kävijämäärät olivat yllättävänkin korkeat ottaen huomioon museon syrjäisen sijainnin. Museon kuitenkin koetaan olevan valtakunnallisesti ainutlaatuinen ja harvinainen voimalaitosmuseo, joka houkuttelee kävijöitä kauempaakin.

8 Teollisuusperinnön vetovoimaisuus Pohjois-Karjalassa

Pohjois-Karjalasta löytyy vetovoimaisia ja valtakunnallisesti ainutlaatuisia teollisuusperintökohteita, kuten Möhkön ruukki, Outokummun kaivosmuseo sekä Saarion voimalaitosmuseo. Teollisuusperintöä Pohjois-Karjalan alueella on melko paljon, mutta suuri osa siitä on pienimuotoista tai sitä on vaikea hyödyntää museo- ja matkailutoiminnassa. Mahdollisuuksia alueen teollisuusperintökohteilla on, mutta syrjäinen sijainti ja liian pieni markkinointi ovat kohteiden uhkana. Pääosin kohteiden tulevaisuus nähdään hyvänä, mutta resurssien vähyyys huolestuttaa museotoimijoita. Teollisuusperintöä pyritään hyödyntämään toiminnassa mahdollisimman paljon, ja sen säilyttäminen koetaan tärkeänä.

Teollisuusperintöä hyödynnetään kohteissa paljon. Esimerkiksi Möhkön ruukki, Outokummun kaivos- ja Saarion voimalaitosmuseo rakentuvat kokonaan teollisuusperinnölle. Kaikki perinnöstä ei kuitenkaan ole helposti hyödynnettävissä esimerkiksi kokonsa tai heikon saavutettavuutensa vuoksi. Usein myös resurssien puute estää tai ainakin viivästyttää teollisuusperinnön hyödyntämistä. Usein kuntapolitiikassa nähdään tärkeämpänä uusien tuotantolaitosten rakentaminen vanhan tilalle. Kohteiden kunnostamiseen käytettävät summat ovat usein suuria, ja rahoitusta siihen on vaikea saada. Siellä, missä resursseja on, teollisuusperintöä pitäisi kuitenkin suojella.

Kohdehaastatteluissa kävi ilmi, että teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa koetaan erittäin tärkeänä. Teollisuusperintökohteilla on suuri vaikutus alueensa matkailuun, ja niiden tulevaisuus vaikuttaa melko hyvältä. On myös tärkeää välittää tietoa esimerkiksi kaivostyöstä ja raudanjalostuksesta seuraaville sukupolville. Haasteena on se, että tieto saadaan esitettyä

kävijöitä kiinnostavasti. Juuri vaihtuvuus ja näyttelyiden uudistaminen lisäävät kohteiden vetovoimaa. Toimintaa pitää pyrkiä kehittämään jatkuvasti, ja tämä vaatii paljon resursseja. Ihmiset ovat kuitenkin entistä kiinnostuneempia historiasta ja moni haluaa päästä kokemaan, miltä esimerkiksi kaivostunnelissa tuntuu liikkua.

Möhkön ruukkimuseossa etenkin tapahtumat ovat suosittuja. Tapahtumien toiminnallisuus ja oheistuotteet, kuten musiikki ja ruoka, lisäävät niiden suosittuutta. Möhkön ruukkialueen vahvuutena onkin sen kokonaisuus, jonka eri matkailutoimijat yhdessä muodostavat. Toimintaa pyritään myös uudistamaan vuosittain, jotta alueen sisältö pysyisi mielenkiintoisena. Syrjäinen sijainti kaukana suurista matkailijavirroista vähentää Möhkön mahdollisuuksia kehittää toimintaansa ja muuttua todelliseksi matkailumuseoksi. Tämä on ongelmana monessa muussakin Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteessa. Sijaintia on tietenkin mahdotonta muuttaa, mutta hyvällä markkinoinnilla ja uusiutuvalla sisällöllä houkutellaan uusia asiakasryhmiä kävijöiksi.

Möhkön ruukkimuseota ja Outokummun kaivosmuseota markkinoidaan monipuolisesti, ja tämä näkyy kävijöiden vaihtuvuudessa. Saarion voimalaitosmuseon kävijät ovat pääasiassa iäkkäämpää väkeä, johon poikkeuksen tuovat koululaisryhmät. Voimalaitosmuseon markkinointi tapahtuu pääasiassa paikallislehden kautta, joten suurempien ryhmien tietoisuuteen se ei pääse. Museolla ei ole omia nettisivuja, eikä se markkinoi sosiaalisessa mediassa. Uskon, että tällä on suuri vaikutus kävijämääriin ja kävijöiden ikäjakaumaan. Voimalaitosmuseo löytyy Keski-Karjalan museoiden nettisivuilta, mutta tietoa on suppeasti, eikä esillepano houkuttele vierailemaan. Saadakseen nuorempia kävijöitä sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa olisi erittäin tärkeää. Näin saataisiin myös jatkumoa museokävijöihin.

Teollisuusperinnön markkinoimista Pohjois-Karjalassa kokonaisuutena pitäisi kehittää. Mining Road -hanke tuo varmasti lisää näkyvyyttä teollisuusperintökohteille, mutta esimerkiksi teollisuusperintö-portaalin luominen nettiin helpottaisi tiedon löytämistä. Nykyään netti on yleensä ensimmäinen kohde, josta tietoa etsitään. Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteista netissä oleva tieto on

hajallaan, ja kohteiden väliset erot nettimarkkinoinnissa ovat todella suuret. Esimerkiksi Outokummun kaivosmuseolla on kiinnostavat nettisivut, joilta löytyy paljon tietoa ja kuvia kohteesta. Möhkön ruukkimuseon nettisivut ovat puolestaan väriykseltään melko tylsät, vaikka kuvat piristävätkin esillepanoa.

Teollisuusperinnön mahdollisuudet kulttuurimatkailun kohteena ovat mielestäni melko hyvät. Esimerkiksi teollisuusperintökohdevierailut osana kulttuuri- tai luontomatkailupakettia voisi lisätä niihin kohdistuvaa kiinnostusta. Tarinoiden ja osallistuvan toiminnan lisääminen parantavat kohteiden mielenkiintoisuutta. Tiedon ja historian välittäminen kävijöille on tärkeää, mutta vierailun pitäisi tarjota myös mieleenpainuvia kokemuksia. Markkinoinnilla kohteiden vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä. Matkailun lisääntyminen herättäisi varmasti kiinnostusta kohteiden suojelemiseen myös jatkossa.

9 Teollisuusperintö matkakohteeksi

Markkinointi vaikuttaa suuresti siihen, miten vetovoimaisena kohde nähdään. Markkinoinnin pitäisi olla ajanmukaista (esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen) ja houkuttelevaa. Nykyaikana tieto halutaan saada netistä, joten kohteella pitäisi ehdottomasti olla omat nettisivut, jotka ovat ulkoasultaan kiinnostavat. Tietoa pitää nettisivuilta saada riittävästi, mutta tarvitaan myös kuvia kohteesta ja siellä vierailevista ihmisistä kiinnostuksen lisäämiseksi. Nettisivut antava kohteesta kuvan jo etukäteen, ja tämän mielikuvan pitäisi saada sivustolla vieraileva innostumaan kohdekäynnistä.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tavoittaisi myös nuoremmat kohde-ryhmät. Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on usein maksutonta tai ainakin kustannuksiltaan hyvin edullista. Facebookissa tai Twitterissä oleminen myös kertoo siitä, että museo seuraa aikaansa. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa pystyy helposti mainostamaan kohdetta, vaikkei omaa sivua sinne heti ehtisi perustaa. Monilla kaupungeilla ja kunnilla on oma Facebook-sivu, jonne voi linkittää omia nettisivujaan ja tapahtumiaan sekä lisätä kuviaan. Myös mat-

kailublogit ovat monen matkailijan suosiossa tiedonhankinnan välineenä. Sekä sosiaalisen median että nettisivujen käyttö markkinointivälineenä vaatii kuitenkin sen, että niitä päivitetään usein ja käytetään aktiivisesti.

Markkinoinnilla luodaan mielikuvia jo etukäteen. Tärkeää on, että kohde vastaa siitä luotuja mielikuvia, ja parhaassa tapauksessa todellisuus ylittää mielikuvat. Tarinallistaminen ja osallistava toiminta vaikuttavat enemmän elämyksen syntymiseen kuin se, että matkailija on vain katselijan osassa. Museoissa esillä olevat kuvat ja esineet ovat heti kiinnostavampia, jos niihin liittyy jokin tarina. Näitä tarinoita voisi olla kertomassa opas tai esimerkiksi infotaulu. Osallistavalla toiminnalla tarkoitetaan sitä, että kävijä saa jollakin tavalla osallistua kokemuksen syntymiseen. Esimerkiksi työpajat ovat hyvä keino saada kävijät mukaan toimintaan. Työpajat tietysti vaativat henkilökuntaa järjestämään ja pitämään niitä.

Mielikuvat ja niiden toteutuminen vaikuttavat kohteen imagoon. Markkinoinnilla siis omalta osaltaan luodaan kohteen vetovoimatekijöitä. Kohteen vetovoimaa lisää myös uusiutuva sisältö niin tapahtumien kuin näyttelyidenkin suhteen. Näin varmistetaan myös vakiokävijöiden kiinnostuksen jatkuvuus. Esimerkiksi Möhkön ruukkimuseossa tapahtumat ja näyttelyt pyritään uudistamaan vuosittain, joten museon imagoa ei leimaa pysähtyneisyys. Vuosittain järjestettävä modernin taiteen näyttely voisi kiinnostaa myös nuorempia kävijöitä.

Teollisuusperinnön markkinoinnin kohteeksi sopisivat hyvin modernit humanistit. Matkailunedistämiskeskus (MEK) on vuonna 2012 tehnyt tutkimuksen kyseisestä matkailijaryhmästä. Tutkimuksessa käy ilmi, että modernit humanistit haluavat tutustua paikallisen kulttuuriin ja elämäntapaan sellaisena kuin se on. Modernit humanistit haluavat päästä itselle tuntemattomaan kulttuuriympäristöön, jossa pääsee oikeasti irti omasta arjesta ja oppimaan paikallisten ihmisten kautta jotakin uutta vieraasta kulttuurista ja heidän historiastaan. (Hietasaari 2012.) Tälle kohderyhmälle voisi olla elämys tutustua esimerkiksi työläisyyteen Möhkön ruukkimuseon kautta ja osallistua museon tapahtumiin. Lisätutkimusta siitä, millaiset tapahtumat, näyttelyt ja toiminta kiinnostavat matkailijoita ja mikä

markkinointi heidät tavoittaa, voisi tehdä esimerkiksi kyselytutkimuksella. Nuorille kyselyn voisi tehdä esimerkiksi kouluissa.

10 Kehitysideat

Verkostoituminen on matkailualalla erittäin tärkeää. Sen lisäksi, että museotoimijat verkostoituvat muiden museotoimijoiden kanssa, on tärkeää tehdä yhteistyötä myös matkailuyrittäjien kanssa. Yhteistyö kulttuuri-, majoitus-, ruoka- ja ohjelmalveluyrittäjien kanssa monipuolistaa. Matkailijoiden on myös mielekkäämpää tehdä museovierailuja, jos vierailuun liitetään muuta ohjelmaa, ruokailuja tai majoitus. Samalla tällaisten matkailupakettien laatiminen helpottuu, kun verkostot ovat jo valmiina. Möhkön ruukkimuseossa yhteistyö matkailuyrittäjien kanssa on huomattu kannattavaksi. Samankaltaista verkostoitumista kaivattaisiin myös muualle maakuntaan. Tämä vaatii aktiivisuutta museotoimijoilta.

Lisäämällä yhteistyötä esimerkiksi ohjelmalveluyrittäjien kanssa museoalueille voidaan järjestää tapahtumia ja toimintaa, joihin museon resurssit eivät välttämättä riitä. Yhteistyötä voidaan tehdä myös niin, että ohjelmalveluyritys hoitaa toiminnallisen puolen, ja museo tarjoaa puitteet ja kulttuurielämyksen. Näin museotoimintaan saadaan liitettyä toiminnallisuutta, joka vaikuttaa osallistujan elämyksen syntymiseen. Yhteistyön avulla tapahtumien ja toiminnan sisällön uudistaminen voi myös olla helpompaa. Tällaisesta verkostoitumisesta hyötyvät molemmat osapuolet. Lisäksi on mahdollisuus yhdistää markkinointia yhteistyöprojektien osalta, ja näin säästetään resursseja.

Yksi keino kehittää teollisuusperintökohteiden verkostoa on luoda yhteinen nettiportaali. Matkailijan näkökulmasta on parempi, jos suurin osa tiedosta löytyy yhden nettisivun alta. Nettiportaalin tarkoituksena olisi koota Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteet yhteen, koska netissä oleva tieto kohteista on hajallaan, ja joidenkin kohteiden kohdalla se on hyvin suppeaa. Nettiportalissa olisi kuvia ja tietoa jokaisesta kohteesta. Lisäksi portaalista pääsisi etenemään koh-

teen omille nettisivuille. On erittäin tärkeää, että jokaisella kohteella on omat nettisivut, joiden päivityksestä huolehditaan tarpeeksi usein.

Mielestäni teollisuusperintökohteiden pitäisi pyrkiä houkuttelemaan myös nuorempia ihmisiä kävijöikseen. Nuoret kävijät loisivat jatkumoa museoiden asiakaskuntaan. Oikeanlaisella markkinoinnilla ja nuoria kiinnostavilla näyttelyillä ja tapahtumilla asiakaskuntaa saataisiin monipuolistettua. Oikeanlainen markkinointi nuorten ollessa kyseessä tarkoittaa lähinnä sitä, että markkinointi on ajanmukaista. Pääasiallisesti nuoret asiakkaat etsivät tiedon netistä, joten kohteen nettisivut ja sosiaalinen media ovat merkittävässä osassa mielikuvien luomisessa. Matkailublogeista ja TripAdvisorin kaltaisista palveluista etsitään usein arvioita kohteista. YouTube on myös suosittu matkakohteista tietoa etsittäessä. Sieltä löytyvät videot saavat joko kiinnostumaan vierailusta tai hylkäämään kohteen. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii kuitenkin paljon aikaa ja vaivaa, vaikka sen hyödyt ovatkin suuret. Helpointa sosiaalisen median käyttö teollisuusperintökohteille olisi Facebookin, Twitterin ja blogien kautta.

Aihetta lisätutkimuksille muun muassa teollisuusperinnön kiinnostavuuden suhteen on. Lisäksi kannattaisi tutkia sitä, millaiset tapahtumat, toiminta ja näyttelyt kiinnostaisivat kävijöitä. Kohteissa voitaisiin tehdä asiakastytyväisyyskyselyitä, jotta saataisiin tietoa niistä ihmisistä, jotka kohteissa jo käyvät. Nuoriin kohdistuvaa tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi kyselytutkimuksella kouluissa. Heiltä voitaisiin kysyä muun muassa sitä, millainen markkinointi heidät parhaiten tavoittaa ja mikä tekisi teollisuusperinnöstä vetovoimaisen heidän mielestään. Lisätutkimusta museotoimijoiden verkostoitumisesta matkailuyrittäjien kanssa voitaisiin myös tehdä. Tällaisia tutkimukset sopisivat hyvin esimerkiksi opinnäytetyön aiheiksi tai projekteiksi. Tuotteistamisprojektin mahdollisuus olisi siinä, että laadittaisiin teollisuusperintökohteen sisältävä matkailupaketti. Yksittäisten kohteiden markkinointiin voitaisiin keskittyä markkinointiprojektina tai opinnäytetyönä.

11 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkija joutuu aina työskennellessään eettisten kysymysten eteen. Haastattelu- tutkimuksessa eettisinä kysymyksinä ovat muun muassa haastattelun ja raportoinnin luottamuksellisuus sekä se, kuinka kriittisesti ja syvällisesti haastatteluja voidaan analysoida. (Hirsjärvi & Remes 2010, 20.) Opinnäytetyön jo käytössä olleen aineiston suhteen eettisyys huomioitiin siten, että haastateltaville kerrottiin, mihin käyttöön aineisto tulee. Haastatteluihin osallistuivat vain ne museot, jotka sitä halusivat.

Möhkön ruukkimuseon johtajan haastattelu toteutettiin Skype-puheluna, joka tallennettiin tietokoneelleni. Tallenne jäi vai minun käytettäväkseni, ja poistettiin tietokoneelta heti litteroinnin valmistuttua. Lähdeaineistoa olen reflektoinut omaan työhöni ja aiheeseeni. Sitä valitessani ja hyödyntäessäni pyrin käyttämään lähdekritiikkiä. Aineistona pyrin käyttämään luotettavaa aineistoa niin kirjojen kuin nettilähteidenkin osalta. Osa aineistosta oli valitettavasti vanhempaa, mutta niistä kerätty tieto ei ole kuitenkaan vuosien aikana juuri vanhentunut. Valmis opinnäytetyö luovutetaan Pohjois-Karjalan museolle avuksi jatkotutkimuksia sekä museotoiminnan kehittämistä varten.

12 Pohdinta

Aiempiä tutkimuksia teollisuusperintökohteista Pohjois-Karjalassa ei ole tehty. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin tietoa tietyistä Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteista, etenkin Möhkön ruukkimuseosta. Tutkimusmenetelmät sopivat hyvin tähän tutkimukseen, ja niillä saatiin vastaukset niihin asioihin, joista tietoa haluttiin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi menetelmäksi hyvin, koska sen avulla saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa teollisuusperintökohteiden nykytilanteesta. Esimerkiksi kyselylomaketta käyttämällä aineisto olisi jäänyt liian suppeaksi. Haastatteluilla saatu aineisto oli kattava, ja markkinointiprojektin käyttämi-

nen aineistona oli perusteltua, sillä markkinoinnilla on suuri vaikutus kohteiden vetovoimaisuuteen.

Uskon opinnäytetyöstä olevan hyötyä sekä toimeksiantajalle että teollisuusperintökohteille. Tutkimuksen ansiosta saatiin laadittua paljon kehitysideoita, joita maakuntamuseo ja kohteet voivat mahdollisuuksiensa mukaan hyödyntää. Osa kehitysideoista on melko vähäkustanteisia, mutta ne vaativat aikaa ja paneutumista. Monet ideoista vaativat teollisuusperintökohteilta aktiivista toimintaa. Esimerkiksi verkostoituminen muiden museotoimijoiden ja matkailuyrittäjien kanssa on kohteiden vastuulla. Verkostoitumisen ja yhteistyön lisääntyminen kuitenkin hyödyttää sekä museotoimijoita että matkailuyrittäjiä. Parhaassa tapauksessa alueiden matkailu kehittyy, ja museot ja yrittäjät saavat lisää rahoitusta toimintaansa.

Lisäksi työstä on hyötyä myös esimerkiksi matkailun opiskelijoille. Tutkimusehdotukset antavat ideoita projektien ja opinnäytetyön aiheen suhteen. Uusien opinnäytetöiden ja projektin ansiosta tutkimukselle saataisiin jatkoa. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen on kehittänyt ammatillista osaamistani huomattavasti. Työn ansiosta olen tutustunut myös Pohjois-Karjalan kulttuurimatkailuun. Tietämykseni teollisuusperinnöstä ja kohteista on kasvanut merkittävästi. Opinnäytetyö on antanut suuntaa myös sille, millaista työtä voisin jatkossa tehdä. Uskon, että toteutuessaan kehitysideat voivat merkittävästi kehittää teollisuusperintökohteiden asemaa Pohjois-Karjalaan suuntautuvassa kulttuurimatkailussa.

Lähteet

- Aarnipuu, P. 2008. Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aarrekaupunki. 2012. Kaivosmuseo.
http://aarrekaupunki.fi/fi/aarteet/kaivosmuseo/kaivoshistoriaa/outokummun_kaivosten_historiaa/ 22.9.2013
- Apo, S. & Kinnunen, E-L. (toim.) Perinteentutkimuksen terminologia.
<http://www.helsinki.fi/folkloristiikka/opiskelu/terminologia.htm#kulttuuri> 20.1.2013.
- Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit – Kohderyhmätutkimus 2012.
http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf 13.11.2013.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Joensuun kaupunki. 2013. Pohjois-Karjalan museo.
<http://www.joensuu.fi/pohjoiskarjalanmuseo> 20.9.2013.
- Keski-Karjalan museot. 2013. Saarion voimalaitosmuseo.
http://www.keski-karjalanmuseot.fi/saarion_voimalaitosmuseo.htm 22.9.2013.
- Lampén, H., Saukkola, M. & Vähäsarja, A. 2013. Pohjois-Karjalan kotiseutumuseoiden markkinointi- ja matkailuselvitys. Julkaisematon teos.
- Matikainen, E. Suullinen tiedonanto. Pohjois-Karjalan museo. 2.12.2013.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013.
- Museoliitto. 2009. Saarion voimalaitosmuseo.
http://www.museot.fi/museohaku/index.php?museo_id=21846 22.9.2013.
- Museovirasto. 2009. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY.
http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1104 23.9.2013.
- Möhkön ruukki. 2013. <http://www.mohkonruukki.fi/index.htm> 22.9.2013
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2007. Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007 – 2013.
- Raninen-Siiskonen, T. 2002. Kulje Karjalaa. Pohjoiskarjalaisia kulttuurikohteita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tielinen, J. 2008. Esiselvitys Pohjois-Karjalan alueen kotiseutu- ja paikallismuseoista. Pohjois-Karjalan museoverkosto 2008.
- Timothy, D.J. & Boyd, S.W. 2003. Heritage Tourism. Edinburgh. Pearson Education Limited.
- Tulikivi. 2013. Vuolukivimuseo.
<http://www.tulikivi.fi/tulikivi/Vuolukivimuseo> 23.9.2013.
- Turunen, M. (toim.) 1998. Ruukkien retki. Historic Ironworks of Finland. Tampere. TAMMER-PAINO OY.
- Wager, H. (toim.) 2000. Industrial Heritage in the Nordic and Baltic Countries. Seminar on Cooperation in Strategies, Research and Training. 1-3 October 1999, Helsinki. Copenhagen. TemaNord.
- Venäläinen, P. (toim.) 2008. Kulttuuriperintö ja oppiminen. Jyväskylä.

- Gummerus Kirjapaino Oy.
- Verlan tehdasmuseo. 2013. Verlan historia. <http://www.verla.fi/fi/museo/historia> 27.1.2013.
- Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Matkailun edistämiskeskus.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WSOY.

Markkinointiprojektin haastatteluteemat ja -kysymykset

Museon nykytila

Millaiset museon aukioloajat ovat ja ovatko ne riittävät?

Miten kävijämäärät ovat muuttuneet verrattuna vuoteen 2008?

Millaisia asiakasryhmiä teillä vierailee?

Minkälainen on kävijöiden ikä- ja sukupuolijakauma?

Kitee&Koli&Tohmajärvi: Kuinka paljon venäläisasiakkaita teillä käy?

Näkyvätkö venäläisten matkailusesongit (joulu-tammikuu, kesä-heinäkuu) kävijämäärissänne?

Millaiset pääsymaksut museoon on? Miten suuren osan museon kuluista pääsymaksutulot kattavat?

Miten muuten toimintaa rahoitetaan? Olisiko teillä kehittämisideoita rahoituksen suhteen?

Minkälaista henkilöstöä teillä on? (Määrä, ikä, koulutus, ammatillinen tausta, vapaaehtoisia vai palkattuja.)

Miten suurta henkilöstön vaihtuvuus on?

Markkinoinnin nykytila

Mitä markkinointikeinoja käytätte? (Sosiaalinen media, lehti-ilmoitukset, kirje-markkinointi, suusta suuhun -markkinointi)

Mitkä olette havainneet tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi?

Keille kohdistatte markkinointianne ja millä markkinoinnin keinoilla tavoitatte heidät?

Käytättekö kohdennettua markkinointia? (Esim. henkilökohtaiset sähköpostiviestit tai kirjeet opettajille)

Markkinoitteko museota paikkakunnalta poismuuttaneille? Miten?

Kuka hoitaa markkinointia?

Miten markkinointia rahoitetaan?

Kuinka paljon rahaa markkinointiin käytetään?

Kitee & Koli & Tohmajärvi: Miten olette huomioineet venäläismatkailijat markkinoinnissanne?

Onko museollanne nettisivuja?

Olisiko niille tarvetta? Olisiko resursseja niiden tekemiseen?

Kuka ylläpitää ja päivittää nettisivuja?

Museon kehittäminen

Miten museota aiotaan kehittää lähiaikoina? (Esim. uudet tuotteet/näyttelyt/tapahtumat?)

Koli & Kitee & Tohmajärvi: Oletteko miettineet mahdollisuutta pitää museota auki joulu-tammikuun eli venäläisten sesongin aikana?

Markkinoinnin kehittäminen

Millaista yhteistyötä toivoisitte maakuntamuseon kanssa?

Millaisia yhteistyökumppaneita teillä on esimerkiksi matkailualalta?

Miten markkinointia tulisi mielestänne kehittää?

Teollisuusperintöön liittyvät kysymykset

Miten teollisuusperintöä hyödynnetään kohteessanne?

Miten tärkeänä koette teollisuusperinnön museoimisen ja hyödyntämisen matkailussa?

Millaisena koette teollisuusperintökohteiden tulevaisuuden?

Paikallismuseohaastattelut

Yhteenveto: Möhkön ruukkimuseo (Ilomantsi)

Teollisuusperinnön hyödyntäminen toiminnassa

Teollisuusperintöä hyödynnetään Möhkössä. Perusnäyttely Raudan tie kertoo järvimalmin jalostuksesta. Koko alue kertoo järvimalmin hyödyntämisestä, kanavat, masuunit paja ja kuonakasat. Ruukki-päivässä tehdään harkkohytillä järvimalmista rautaa. Enemmänkin voisi hyödyntää (järvimalmia). Kesäisin on työnäytöksiä, esim. seppä pajalla takomassa. Kaikenlaista haaveillaan, eriasia toteutuuko.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa

Möhkön osalta se on erittäin tärkeää. Se on olennainen asia Möhkön matkailun osalta, ja koko Ilomantsin matkailun osalta myös, koska se kertoo koko paikkakunnasta. Möhkö on Suomen ainoa kohde, joka kertoo järvimalmin jalostuksesta, joten kyseessä on merkittävä museokohde. Haastateltavien mielestä historian hyödyntäminen matkailussa lisää kiinnostusta. Kiinnostus vielä lisääntyy, jos sitä saadaan jotenkin hyödynnettyä ja jalostettua.

Teollisuusperinnön tulevaisuus

Kysymys koettiin hankalana. Teollisuusperinnölle toivotaan hyvää tulevaisuutta jo senkin takia, että Möhkön museotoiminta perustuu teollisuusperinnön esille tuomiseen. Museo on syntynyt ja matkailutoiminta on painottunut ruukin ympärille. Teollisuusperinnön kunnostamista mietittäessä tulee aina mietittyä sitä, mistä rahat kunnostamiseen saadaan. Esimerkiksi kanavan kunnostamiseen tarvittava rahoitus ei ole pientä. Möhkössä on hyvä tilanne, koska siellä oli museoviraston kunnostusprojekti 1989-1995 ja sen jälkeen on ollut pienempiä projekteja. Koko alue on periaatteessa saatu kunnostettua, mutta kunnostustarpeita tulee jatkuvasti. Niiden rahoittaminen on se ongelma.

Paikallismuseohaastattelut

Yhteenveto: Outokummun kaivosmuseo

Teollisuusperinnön hyödyntäminen toiminnassa

Todella paljon hyödynnetään, koko kohde rakentuu teollisuusperinnölle, vaikea sanoa, että miten ei hyödynnettäisi.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa

Tällä hetkellä koetaan todella tärkeänä. Vanhat kaivosihmiset asuvat alueella ja melkein päivittäin heistä käy joku. Museo on muistiin ja Outokummun elämiseen liittyvä asia. Kaivosbuumin on havaittu tuovan ihmisiä Etelä-Suomesta, koska he eivät muualla pääse oikeaan kaivokseen. Outokummun kaivos-museo on lähin, missä pääsee tunneliin maan alle. Tämän kaivosbuumin ansiosta kävijämäärät ovat nousseet. Yleensä ihmisistä on mielenkiintoista päästä maan alle ja torneihin. Outokummun kaivoksen puitteet ovat mielenkiintoiset, ja museon tehtävä on tuoda se perintö ja perinne esille niin, että se kiinnostaa. Se on osa paikallista identiteettiä ja ammatti-identiteettiä. Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset ovat olleet kiinnostuneita siitä, miten ennen on eletty. Outokummussa pääsee näkemään, kuinka tällainen ammattiryhmä perheineen on elänyt. Museo tallentaa ja välittää tietoa ja säilyttää sitä seuraaville sukupolville, mutta hyvien kokoelmien esitleminen ihmisille on myös tärkeää. Tässä tulee esille matkailullinen hyödyntäminen.

Teollisuusperinnön tulevaisuus

Tällä hetkellä tulevaisuus näyttää hyvältä. Kovaan alaspäin menoon ei uskota. Matkailussa on ehkä sellainen aitouden trendi menossa. Teollisuusperintökohdeilla on ainutlaatuinen ympäristö jo olemassa. Juuri sitä aitoutta pidetään Outokummussa vahvuutena.

Paikallismuseohaastattelut

Yhteenveto: Saarion voimalaitosmuseo (Tohmajärvi)

Teollisuusperinnön hyödyntäminen toiminnassa

Voimalaitosmuseossa tosiaan hyödynnetään. Pohjois-Karjalan Sähköllä on yksi työntekijä, joka on innostunut harrastaja. Sitä mukaa kun PKS poistaa omasta käytöstään välineitä ja esineitä, ne on toimitettu Saarioon. Ensi keväänä ne olisi tarkoitus luetteloida. Täällä (Tohmajärvellä) on ollut teollisuutta vuosikymmeniä sitten, mm. tiilitehdas, turvepehkotehdas ja saha. Tätä takavuosisikymmenien teollisuusperintöä ei olla pystytty hyödyntämään, esimerkiksi turvepehkotehtaalta jäänyt paalain on niin iso, että se on jouduttu jättämään taivasalle. Saarion voimalaitoksen myötä elämä alueella on alkanut kehittyä sen myötä, kun sähköä saatiin. Voimalaitosmuseo on yli 100 vuotta vanha, vuonna 1908 perustettu.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa

Koetaan todella tärkeänä. Nykyään kaikki muuttuu ja samalla teollisuuslaitoksetkin muuttuvat. Olisi tärkeää tuoda entisiä työtapoja ja –esineitä esille. On tärkeää, että ihmiset ymmärtävät omaa ja Suomen historiaa ja sitä, mistä kaikki on lähtenyt liikkeelle. Missä vain on resursseja, teollisuusperintö pitäisi säilyttää. Tohmajärvellä voisi vaikka järjestää jonkinlaisen kiertoajelun jossa yhdistettäisiin yksityisten omistuksessa olevia teollisuushistoriakohteita (esim. Luosijoen mylly) ja voimalaitosmuseon sekä tiilitehtaan. Tohmajärvellä on ollut paljon ns. pienteollisuutta, jotka voisi dokumentoida ja hyödyntää kiertoajelussa. Tohmajärvellä rautatieaseman ympärillä on ollut todella paljon teollisuutta, joka on loppunut 60-luvulla. Tiili-tehdas oli vielä 90-luvun alussakin. Vaikka käytännössä ei pystyttäisi esittämään mitään, kohteet olisi hyvä dokumentoida. Potsipäivien aikaan voisi tehdä kiertoajelun, siihen saisi yksityisiltäkin ehkä luvan.

Teollisuusperinnön tulevaisuus

Teollisuusperinnön tulevaisuuteen halutaan uskoa. Ihmiset ovat kiinnostuneita ja kiinnostus esimerkiksi ravinnon ja terveellisyys suhteen, sukututkimuksesta ja historiasta kiinnostuneitakin on yhä enemmän. Teollisuusperintö saattaisi olla seuraava kohde, kun se osattaisiin tuoda oikealla tavalla esille. Tohmajärvellä on menossa projekti, jossa kerätään vanhoja valokuvia tohmajärveläisistä julkisista rakennuksista, esim. kaupoista ja posteista. Niistä olisi tarkoitus saada näyttely tehtyä. Toiveissa on myös, että joku tekisi tutkimuksen ja historiikin 1860-luvulta lähtien nykypäivään, edellinen päättyi 1860-lukuun. Tohmajärven suuruuden aikaa oli 1860-1960 –luku.

Paikallismuseohaastattelut

Yhteenveto: Kiteen kotiseutumuseo

Teollisuusperinnön hyödyntäminen toiminnassa

Kitee on tunnettu pontikkateollisuudesta, nykyään Kiteellä toimii pontikkatehdas ja pontikkaosasto, jotka ovat olleet suosittuja. Pontikkatehtaan tuotteita kun saataisiin myyntiin, niin se lisäisi varmasti vetovoimaa. Kiteen kotiseutumuseon näyttelyitä on ollut myös Puhoksen perinnepäivillä, joka on Keski-Karjalan suurin yksittäinen tapahtuma. Siellä on hyödynnetty teollisuuden puolelta Arppen perintöä. Arppe aloitti tehdastoimintansa Puhoksen alueella ja rakensi seillä Suomen ensimmäisen höyrylaivan, jonka rakentamisesta tulee tänä vuonna (2013) kuluneeksi 200 vuotta. Niissä merkeissä perinnepäivätapahtumaan on tulossa paljon uutta, esimerkiksi Suomen valtionmuseon höyrylaiva on luvannut tulla. Perinnepäiviä on järjestämässä Kitee-seura, Pursiseura Ilmarinen ja Keski-Karjalan perinnekoneyhdistys. Näiden vastuullisten järjestäjien lisäksi toiminnassa on mukana talkoolaisia, yksityisiä henkilöitä ja yhdistyksiä sekä yrityksiä. Koska kyseessä on iso tapahtuma, tarvitaan vähän pääomia, alkupääomia, jotta tapahtuma saadaan koottua ja markkinoitua. Markkinatapahtuma se ei ole, joten esimerkiksi lakritsikauppiaille on oma osasto, joka ei ole tapahtuma-alueella.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa

Kitee kuuluu Suomen historiassa merkittävään osaan Arppen kautta. Arppe muutti Kiteeltä Wärtsilään, jossa on toiminta ja toiminnan juuret nykyisellä Wärtsilä oy:llä. Perinteitä on ja niitä pitää vaalia. Suunnitteilla on myös levittää museotoimintaa 1100 vuotta vanhaan meijeriin ja meijerinrannalle. Meijeri itsessään on historiallinen teollisuusperintökohde. Sen kehittäminen olisi hienoa, mutta rahoitus on ongelma. Muitakin teollisuusperinteen hyödyntämiskohteita Kiteellä olisi paljon. Arppen perintö on erittäin arvokas, ja Kiteellä rakennettiin Ilmarinen (Suomen ensimmäinen höyrylaiva). Olisi hienoa, jos Ilmarisen voisi rakentaa uudestaan esimerkiksi pienoismallin muodossa. Museostakin löytyy

varmasti yksittäisiä esineitä, jotka liittyvät Kiteen teollisuusperintöön, esim. separaattoreita ja Vintterin esineistöä on. Niitä olisi hyvä hyödyntää.

Teollisuusperinnön tulevaisuus

Aina teollisuusperinnön on hyvä olla mielessä. Kiteellä pääasiaan nousee enemmän nykyteollisuus, mutta teollisuusperintöä pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon.

Paikallismuseohaastattelut

Yhteenveto: Juuan kotiseutumuseo

Teollisuusperinnön hyödyntäminen matkailussa

Juuan kotiseutumuseolla ei ole varsinaista teollisuusperintöä. Myllymuseota kutsutaan puoliteollisen ajan tuotantolaitokseksi.

Teollisuusperinnön museoiminen ja hyödyntäminen matkailussa

Teollisuusperintö on tärkeää. Juuassa on juuret vuolukiviteollisuuden historialla, jonka ensimmäinen vaihe on tapahtunut yli sata vuotta sitten, ja sitä on Nunnanlahdessa tallessakin. Sitä kannattaisi enemmän tutkia ja tuoda esille. Muuta vanhaa teollisuutta Juuassa ei ole, muu on aika modernia, mutta siitäkin tulee jossakin vaiheessa perintöä.

Teollisuusperinnön tulevaisuus

Tarve säilyttämiselle on aina, mutta kysymys on toimijoiden omista intresseistä siinä, jääkö teollisuusperintö jonkin uudemman rakennuksen tai laajennuksen alle. Kun kyseessä on esimerkiksi vanhat tehdassalit tai -rakennukset ja niiden suojelusta ruvetaan keskustelemaan, omistaja voi usein päättää tuhota sen, jos itsellä ei ole käyttöä. Siihen paikalle voi sitten rakentaa jotakin muuta.

Skype-haastattelu Möhkön ruukkimuseosta

Teema 1

Mitä teollisuusperintö on?

Teollisuusperintöön luetaan kaikki teollisuuden historiaan liittyvät rakenteet ja rakennukset, esineistö ja koneet.

Teema 2

Möhkön vetovoimaisuus

Möhköstä tekee vetovoimaisen alueen kokonaisuus. Möhkön ydin on ruukki-alue, joka on museoitu jo 1970-luvun lopulla. Möhköstä tekee ainutlaatuisen se, että se on harvoja järvimalmiruukkialueita, joka on museokäytössä. Vetovoimaisuutta lisää myös se, että aluetta on kunnostettu viime vuosina paljon. Alueen kunnostukseen ovat panostaneet museovirasto ja aikoinaan ympäristökeskus. Entisöintityötä on tehty paljon, esimerkiksi kanava-alue on entisöity. Muutenkin alue on edustava. Vetovoimaa lisää toiminnallisuus; kesäisin on paljon tapahtumia, ja alueella on paljon matkailutoimijoita, jotka yhdessä toimivat alueen hyväksi. Alueella on yksi ohjelmapalveluyritys, lisäksi on majoitusyrityksiä ja ruokapalveluyrityksiä sekä teatteritoimintaa, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Yksinään mikään näistä yrityksistä ei pystyisi vastaamaan matkailun haasteisiin, mutta Möhkö-kokonaisuutena alue on toimiva. Petkeljärven kansallispuisto Möhkön läheisyydessä tuo omaa erityisyyttä alueeseen.

Verlan kaltaiseksi matkailumuseoksi kehittyminen on Möhkölle kuitenkin mahdollista. Möhkö on erillään suurista matkailijavirroista ja sinne on oikeasti matkustettava pitkä matka. Verlakaan ei ole valtaviertojen varrella, mutta kuitenkin keskemällä Suomea. Jos Möhkön sijainti olisi parempi, esimerkiksi samoilla alueilla kuin Fiskars tai Bilnäs, olisi kävijämäärät paljon suuremmat. Toimintaa pystyttäisiin kehittämään myös aivan eri tavalla, alueelle saataisiin esimerkiksi käsityöyrittäjätoimintaa joka kesä. Möhkössä tämä ei onnistu, koska kävijävirrat eivät ole sellaisia, että ne riittäisivät sellaisen toiminnan ylläpitämiseen.

Teema 3

Möhkön tapahtumat ja aukioloajat

Möhkö on pääasiassa kesäkohde. Toimintavuosi alkaa vapusta, jolloin Möhkön Vappu aloittaa kesäkauden. Toukokuussa on pienempiä tapahtumia, esimerkiksi kansainvälinen museopäivä. Kesäkuussa on viime vuosina järjestetty naisille suunnattu tapahtuma Akkain Vappaa, jonka järjestää pääasiassa Möhkön majatalo Möhkön Manta. Juhannus on iso tapahtuma, Möhkön isoin. Museon lisäksi Möhkön juhannusta on järjestämässä monta eri toimijaa sekä Möhkön Manta ja kyläyhdistys, joka järjestää tanssit ja muuta vastaavaa. Juhannuksena Möhkössä käy todella paljon ihmisiä. Heinäkuun suurin tapahtuma on Ruukki-päivä, joka järjestetään joka vuosi eri teemalla. Ensi vuonna (2014) teemana on sota, koska jatkosodan päättymisestä tulee kuluneeksi 70 vuotta. Sota on ensi vuonna yhtenä pääteemana niin Ilomantsin kuin Pohjois-Karjalankin matkailussa. Ruukki-päivä on koko perheelle suunnattu tapahtuma. Siellä on teemaan liittyviä toiminnallisia tapahtumia sekä luentoja, muutenkin sitä tiettyä teemaa esitellään monipuolisesti. Ruukki-päivään kuuluu aina raudansulatusnäytös harkkohtyllä. Siellä voi seurata, kuinka järvimalmista tehdään rautaa. Syksyllä elosyyskuun vaihteessa on Valon yö, joka on järjestetty jo muutamana vuonna. Valon yö on ilmaistapahtuma, joka päättää syyskauden. Möhkön museoalue valaistaan, ja ihmisillä on mahdollisuus liikuskella alueella ja katsella, syödä sekä kuunnella musiikkia. Valon yö on ollut hyvin suosittu. Joulutapahtuma järjestetään myös, joulukuun puolenvälin aikoihin.

Ruukkimuseo on ollut aikaisemmin auki toukokuun alusta elokuun loppuun, mutta nyt on tehty päätös, että toukokuussa museo on vain tilauksesta auki. Muutoin museo on auki kesäkuun alusta elokuun loppuun. Ryhmiä ja ihmisiä otetaan kuitenkin vastaan tilauksesta ympäri vuoden.

Teema 4

Möhkön vetovoimaisuuden lisääminen ja markkinointi

Vetovoimaisuuden lisäämisessä tärkeää on uusiutuva sisältö. Jatkuvasti on keksittävä uutta esimerkiksi näyttelypuolella, koska teemanäyttelyitä on joka

kesä. Teemanäyttelyihin pitäisi pystyä panostamaan enemmän ja tekemään niistä kiinnostavampia. Möhkössä on useampana vuonna järjestetty nykytaidenäyttely, jossa on mukana valtakunnallinen taiteilijaryhmä ja hyvätasoista nykytaidetta. Taidetta laitetaan esille museoalueelle rakennuksiin ja ulkoalueelle. Nykytaidenäyttely lisää Möhkön kiinnostavuutta ja tuo ns. profiilin kohotusta, kun taidettakin on alueella nähtävissä. Myös tapahtumat ovat sellaisia, että niitä pitää pystyä kehittämään ja uudistamaan.

Möhkön matkailuyhdistys, johon museosäätiö ja Möhkön ruukkimuseo kuuluu, hoitaa pääasiassa Möhkön markkinointia. Möhkön matkailuyhdistys on lähdössä matkamessuille Pohjois-Karjalan osastolle, jossa tuodaan sotateemaa esille. Muita tulevia markkinointitapahtumia ovat Retkimessut ja Valamon myyntipäivät Heinävedellä. Markkinointitoimia tehdään paljon verrattuna moniin muihin paikallismuseoihin. Möhköllä on omat nettisivut ja Facebook-sivu, lisäksi on printtiesite Möhkö-opas, johon on koottu Möhkön matkailutarjonta, kulttuuritarjonta ja palvelutarjonta. Markkinointia tarvitaan kuitenkin aina lisää. Varsinkin niin sanottua ilmaista palstanäkyvyyttä pitäisi jaksaa ja pystyä hyödyntämään. Aina on hyvä, jos saadaan lehtijuttuja ja aikakauslehtijuttuja aikaiseksi. Lisää näkyvyyttä toisi, jos johonkin alan lehteen tai Möhkön teemoihin liittyviä juttuja tehtäisiin. Markkinoinnin resurssit ovat kuitenkin rajalliset, ja ne sanelevat markkinointitoimenpiteiden tekemistä todella paljon.

Teema 5

Teollisuusperinnön vetovoimaisuuden lisääminen Pohjois-Karjalassa

Pohjois-Karjalassa on teollisuusperintökohteita Outokummun kaivosmuseo, Nunnanlahti, jossa esitellään vuolukiven historiaa sekä pienempiä kohteita kuten Saarion voimalaitosmuseo ja niin edelleen. Mahdollisuuksia tällä alueella on, esimerkiksi Outokummun kaivosmuseolla on kävijämääriltään ainakin kovat tavoitteet. Puhetta on ollut teollisuusperinnön yhteisen näkyvyyden kehittämistä, mutta pidemmälle ei sen suhteen ole päästy. Aiheellista yhteisen näkyvyyden lisääminen varmasti olisi. Tällä hetkellä on myös rajat ylittävä suomalais-venäläinen Mining road –niminen ENPI-hanke. Outokummun kaivosmuseo

on siinä mukana. Hankkeen tarkoituksena on kehittää matkailureitti rajan molemmilla puolilla ja tehdä julkaisu, johon tulee artikkeleita sekä Suomen että Karjalasta puolelta teollisuushistoriakohteista. Terhi Rautiainen Outokummun kaivosmuseosta on aktiivisesti mukana hankkeen ohjausryhmässä, Möhkö ja moni muu paikka tulee julkaisuun mukaan. Tällainen teollisuushistoriamatkailuyhteistyöhanke on menossa.

Pohjois-Karjalan museot tekee yleensä joka vuosi yhteisen esitteen, tosin parina viime vuonna sitä ei taidettu tehdä eikä jatkostakaan ole tietoa. Esitteet ovat sellaisia, että ne helposti hukkuvat esitetelineisiin ja jäävät huomiotta. Pohjois-Karjalan teollisuusperintökohteille olisi hyvä olla jonkinlainen nettiportaali, josta kaikkiin kohteisiin pääsisi helposti etenemään. Jonkinlainen Pohjois-Karjalan teollisuus –portaali olisi teknisesti järkevämpikin toteuttaa kuin esitteet. Muissa maakunnissa on varmasti tällaisia käytössä, esimerkiksi on maakunnallisia museoportaaleja, joista löytyy kaikki maakunnan museot. Pohjois-Karjalasta olisi hyvä olla myös sellainen, se olisi yksi keino tuoda Pohjois-Karjalan teollisuusperintöä kokonaisuutena esille.

Yhteenveto: Outokummun kaivosmuseon haastattelusta 31.1.2013

Haastattelijat: Maarit Saukkola ja Hanna Lampén

Haastateltavat: Museonjohtaja Anne Meriläinen ja amanuenssi Terhi Rautiainen

Museon nykytila

Outokummun kaivosmuseo on talviaikaan auki arkipäivisin klo 10-15. Viikonloppuisin ja iltaisin museo on auki ainoastaan tilauksesta. Kesäaukioloajat ovat voimassa 20.5.-15.8., jolloin museo on auki joka päivä klo 10-18. Ilta-aikaan museo voidaan avata tilauksesta ryhmille. Museonjohtaja Anne Meriläisen mielestä aukioloajat ovat riittävät.

Kaivosmuseon kävijämäärät ovat haastateltavien mukaan aika lailla nousseet viime vuosien aikana. Erilaisia asiakasryhmiä on paljon, ja siksi yksittäistä suurinta kävijäryhmää on hankala nimetä. Kävijäryhmät vaihtelevat vuodenajan mukaan. Yksi tärkeä asiakasryhmä on koululaisryhmät, jotka vierailevat museolla usein toukokuussa ja elokuussa koulujen loppumisen ja alkamisen aikoihin. Muita ryhmiä ovat eläkeläisryhmät ja työporukat, joiden osuus museokävijöistä on viime aikoina kasvanut. Museolla vierailee kesäisin paljon lapsiperheitä ja muita yksittäisiä kävijöitä, joiden ikä- ja sukupuolijakauma on vaihteleva.

Pääsymaksu Kaivosmuseoon on talvisin 4 euroa, jonka alennushinta on 2 euroa. Kesäaikaan suurin osa asiakkaista ostaa yhteislipun koko Vanhan Kaivoksen alueelle, jolloin pelkkään Kaivosmuseoon oikeuttavaa 4 euron lippua myydään harvemmin. Pääsymaksutulot kattavat museon kuluista Meriläisen mukaan vain aivan minimaalisen osan. Toimintaa rahoitetaan valtionosuudella ja Outokummun kaupungin rahoituksella. Hankkeet ovat erityisen tärkeässä osassa, sillä hankerahoitusten avulla saadaan kehitettyä museon toimintaa. Museo saa myös yksittäisiä sponsorituloja, esimerkiksi messu- ja hankerahoitusta kaivannaisalan yrityksiltä. Kaivosmuseon vakituinen henkilöstö koostuu museonjohtaja Anne Meriläisestä ja amanuenssi Terhi Rautiaisesta, joiden molempien työnkuvaan kuuluu kaikki museon työt. Kesäisin museolle palkataan heidän lisäksi kesätyöntekijöitä.

Markkinoinnin nykytila

Museon markkinoinnista vastaa suurelta osin Outokummun matkailu, joten markkinointi on ikään kuin ulkoistettu. Museovirasto ja matkailutoimi toimivat saman katon alla, joten niiden on helppo toimia yhteistyössä. Kaivosmuseota markkinoidaan mm. sosiaalisessa mediassa, lehti-ilmoituksilla sekä kirjemarkkinoinnilla. Anne ja Terhi ovat erittäin tyytyväisiä Outokummun matkailutoimen työhön museon markkinoinnin eteen. Heidän käyttämänsä markkinointikanavat ovat erittäin hyviä ja monipuolisia, ja he aktiivisesti kehittävät markkinointia ja hakevat uusia keinoja.

Museon markkinointia suunnataan erityisesti kaivosalalle, ja se osallistui myös viime syksyn kaivosmessuille. Kohdennetun markkinoinnin apuna museolla on sähköpostilistat hyvin erityyppisistä henkilöistä. Kaikille ei lähetetä yhteneväistä mainontaa, vaan se suunnitellaan kohderyhmän mukaan.

Markkinointiin kuluva rahamäärä haastateltavien on vaikea määrittää markkinoinnin ulkoistamisen takia, mutta he arvelivat budjetin olevan suhteellisen iso. On myös vaikea laskea, mikä kaikki on markkinointia. Tapahtumat ovat omalla tavallaan markkinointia, kuten myös se, että museota pyritään pitämään auki isojen tapahtumien yhteydessä ilmaiseksi. Tällä houkutellaan museoon ihmisiä, jotka siellä ei muuten käy.

Museolta löytyy uudet omat nettisivut, joita ylläpitää Meriläisen mukaan Outokummun kaupunki. Sivuston päivitystyöstä vastaa kuitenkin amanuenssi Terhi ja museon graafinen suunnittelija.

Museon kehittäminen

Kaivosmuseolla on perusnäyttelyt aina auki. Niiden lisäksi järjestetään kesäisin kaksi vaihtuvaa näyttelyä mutta tänä vuonna saadaan niiden lisäksi vielä koti-seutunäyttely. Lisäksi vähän aikaa sitten rikastamonäyttelyyn saatiin uusia tauluja. Kaivosmuseon uudessa hankkeessa on myös suunnitteilla, että museon käyttöön saadaan uusia tunnelinpätkiä, jolloin niihin saataisiin lisää toimintaa. Kehitystyötä tehdään aina sen mukaan, miten rahaa siihen on saatavissa.

Amanuessi Rautiainen kertoo kokoelmien hallinnan kanssa tehtävän jatkuvasti paljon työtä ja kehittämistä, mutta se ei varsinaisesti näy yleisölle.

Markkinoinnin kehittäminen

Haastateltavat ovat olleet tyytyväisiä maakuntamuseon kanssa tehtävään yhteistyöhön. Outokummun Kaivosmuseo osallistuu aktiivisesti maakuntamuseon järjestämille maakuntamuseopäiville. Se on myös mukana maakuntamuseon museoesitteessä, jossa esitellään Pohjois-Karjalan museoita. Maakuntamuseon kanssa heillä on yhteinen kokoelmanhallintajärjestelmä. Suurta apua on havaittu olevan maakuntamuseon ns. mikrotukihenkilöstä, jolle voi soittaa ja kysyä apua tietoteknisissä ongelmissa.

Matkailualan tärkeimpänä yhteistyökumppanina Meriläinen mainitsee Outokummun matkailun, joka vastaa suurelta osin Kaivosmuseon markkinoinnista. Karelia Expertin kanssa yhteistyötä tehdään juuri Outokummun matkailun kautta. Esimerkkinä tästä toimii se, että matkailu on lähdössä Karelia Expertin matkamyynti –tilaisuuteen ottaen mukaansa Kaivosmuseon esitteet. Näiden kahden lisäksi ovat kaivannaisalan yhteistyökumppanit museolle erittäin tärkeitä. Nykyajan kaivostoimintaa olisi näyttelyissä hankala tuoda esille, jos museolla ei olisi esineitä, millä sitä esitettäisiin. Yhteistyökumppaneiden lahjoitukset nousevatkin Rautiaisen mukaan valtavan tärkeiksi. Museolla kun ei ole sellaista budjettia, mistä näyttelyesineitä voitaisiin jatkuvasti hankkia.

Kaivosmuseon markkinointia on haastateltavien mukaan hankalaa kehittää nykyisestä, ainakaan museon resursseilla. Tietysti museolle voitaisiin hankkia joku oma työntekijä markkinointia varten. Lähinnä sellainen pieni kehittämisasia olisi se, että saataisiin museo vain kaikkien tietoon entistä paremmin.

Yhteenveto Ilomantsin museosäätiön haastattelusta 29.1.2013

Haastattelijat: Anna Vähäsarja ja Soila Reittola

Haastateltavat: Museonjohtaja Ulla Vartiainen ja amanuenssi Maija Luostarinen

Museon nykytila

Ilomantsin Möhkön ruukki ja Parppeinvaaran runokylä ovat kesäkohteita, joten ne ovat pääasiassa auki vain kesäisin. Möhkön ruukki on auki toukokuun alusta elokuun loppuun, toukokuussa pe-su klo 10-16 ja kesä- ja heinäkuussa joka päivä klo 10-18. Elokuussa se on auki ti-su klo 10-16. Parppeinvaara sen sijaan on auki kesäkuun alusta elokuun loppuun. Kesä- ja heinäkuussa se on auki klo 10-18 ja elokuussa 10-16. Parppeinvaaraa pidetään auki myös joulukuussa sekä pääsiäisen aikaan. Aukioloajat ovat haastateltavien mielestä riittävät, sillä ryhmiä otetaan tilauksesta molempiin museoihin vastaan ympäri vuoden. Parppeinvaaralla vierailee ryhmiä tasaisesti eri vuodenaikoina, Möhkössä puolestaan eniten keväällä ja syksyllä.

Parppeinvaaran runokylä on ollut Ilomantsin museosäätiön hallinnassa vuodesta 2008 lähtien, josta lähtien on myös kävijämäärätilastot olemassa. Möhkön ruukki taas on ollut museosäätiöllä 90-luvun lopulta, mutta kävijätilastoa löytyy jopa 80-luvulta lähtien. Molemmissa tilastokäyrä on ollut hieman laskeva.

Möhkön ruukin huippuaikaa oli 2000-luvun alku, jolloin siellä oli parhaimmillaan 8025 kävijää. Vielä vuonna 2008 kävijämäärä oli 6191, mutta vuosina 2009-2012 Möhkön kävijät ovat olleet 4 000 kieppeillä. Parppeinvaaran runokylässä oli vuonna 2008 4 556 kävijää. Vuodet 2009-2011 olivat Parppeinvaaralle hyviä, sillä kävijämäärät olivat noin 6 800 vuosittain. Näiden vuosien aikana oli menossa Parppeinvaaran kehittämishanke, jolloin museoon tuli uusia asioita. Kohdetta markkinoitiin tehokkaasti, mikä toi lisää kävijöitä. Haastateltavien mukaan se on puolestaan näkynyt heti kävijämäärissä, kun markkinointiin ei ole ollut enää niin paljon rahoitus- tai henkilöstöresursseja käytössä. Vuonna 2012 kävijöitä vieraili Parppeinvaaralla 5 716, eli luku tippui noin 1000 kävijällä.

Möhkössä ja Parppeinvaaralla vierailee haastateltavien mukaan kävijöitä ihan laidasta laitaan. On yksittäiskävijöitä ja ryhmäkävijöitä, joista heistäkin löytyy erilaisia kävijöitä. Vartiaisen ja Luostarin mukaan ne ryhmät, jotka käyvät Ilo-mantsissa retkellä, käyvät myös pääsääntöisesti Parppeinvaaralla ja suurin osa myös Möhkössä. Ryhmäkävijät ovat pääasiassa eläkeisporukoita, esimerkiksi yhdistyksiä ja järjestöjä. Oma kävijäryhmänsä ovat myös koululaisryhmät, joita on nyt saatu Parppeinvaaralle entistä enemmän. Koululaisia kohteessa kiinnostaa erityisesti luontopirtti Mesikkä. Parppeinvaaralla on paljon sotahistoriasta kiinnostunutta asiakaskuntaa, sillä siellä on Rajakenraalin maja, joka on mielenkiintoinen sotahistoriallinen nähtävyysskohte. Ulkomaalaisten osuus kävijöistä ei ole merkittävä, tosin Parppeinvaaralla se on suurempi.

Tänä vuonna kohteiden pääsymaksuja nostettiin hieman viime vuodesta. Aikuiset maksavat sisäänkäynnistä 7 euroa ja lapset (7-15 -vuotiaat) viisi euroa. Alle 7-vuotiaat pääsevät museoihin ilmaiseksi. Ryhmille on olemassa oma pääsymaksunsa, eli vähintään 10 hengen ryhmille se on viisi euroa henkilöä kohti. Jos ryhmä haluaa opastetun kierroksen, se maksaa Möhkössä ja Parppeinvaaralla 60 euroa. Parppeinvaaralla saa opastukset lisäksi myös kanteletuokion, jolloin hinta on yhteensä 80 euroa. Nämä ovat kohteiden myytäviä tuotteita. Ilmaiseksi museoon pääsee alle 7-vuotiaiden lisäksi muun muassa lehdistö, veteraanit, museoammattilaiset, matkanjohtajat ja ryhmiä kuljettavat linja-autonkuljettajat. Möhkön ruukissa myös möhköläiset pääsevät museoon ilmaiseksi.

Museoiden oma rahoitushankinta tulee pääsylipputulosta ja molemmissa kohteissa olevasta museokauppatoiminnasta. Rahoitusta saadaan Ilo-mantsin kunnalta, koska museosäätiöllä on ostopalvelusopimus Ilo-mantsin kunnan kanssa. Käytännössä Ilo-mantsin kunta siis ostaa säätiöltä museotoiminnan ja matkailutoiminnan organisoimisen Möhkössä ja Parppeinvaaralla. Museosäätiö saa lisäksi apurahoja Karjalaisen kulttuurin edistämissäätiöltä. Myös EU-hankkeiden avulla on rahoitettu museoiden toimintaa.

Kehittämisideana rahoituksen suhteen haastateltavilla olisi museokauppatoiminnan tehostaminen. Sekään ei kuitenkaan auta jos siellä on hyvät tuotteet,

jos siellä ei kukaan käy. Markkinoinnin tehostaminen olisikin heidän mielestään ainut keino siihen, miten saataisiin museokauppatoiminta kannattavammaksi. Haastateltavat harmittelevat myös sitä, etteivät Möhkö ja Parppeinvaara kuulu valtionosuuden piiriin, vaikka ne täyttävät valtionosuuden ehdot Nurmeksen, Lieksan ja Outokummun museoiden ohella. Möhkö ja Parppeinvaara ovat näiden kolmen lisäksi ammatillisesti hoidettuja museoita, mutta valtionosuutta niille ei voida myöntää, koska valtionbudjetissa ei ole riittävästi rahaa. Vartiainen ja Luostarinen kertovat Ilomantsin olevan jonossa, ja valtionosuuden piiriin pääsy olisi heille tavoite. Vielä se ei ainakaan näytä heidän mukaansa kovin lupaavalta.

Museoiden ainoaa vakituista henkilöstöä ovat museonjohtaja Ulla Vartiainen ja amanuenssi Maija Luostarinen. Lisäksi kohteisiin palkataan kesätyöntekijöitä. Parppeinvaaralla on kaksi kanteleensoittaja-opasta sekä kaksi myymälänhoitaja-opasta. Möhkön ruukilla on kaksi museotyöntekijää, jotka vastaavat opastuksesta ja asiakaspalvelusta sekä museokauppatoiminnasta. Lisäksi kohteissa on työllistettyjä, työllistämisvaroin palkattuja siivoojia ja Möhkössä kaksi kiinteistöhoitajaa. Koululaisia palkataan lipunmyyntiin, ja harjoittelijoita otetaan mielellään vastaan jos heitä vain museolle saadaan. Hanketyöntekijöitä on kohteissa vaihtelevasti, eli silloin kun hankkeita on käynnissä.

Markkinoinnin nykytila

Markkinointikeinoina käytetään haastateltavien mukaan sosiaalista mediaa, lehti-ilmoituksia, suoramarkkinointia kirjeitse, sähköpostimarkkinointia, suusta suuhun -markkinointia, julisteita, tiedotteita, radiota, näyttelykalentereita, Ilomantsin kunnan nettisivuja, Ilomantsin matkailutoimijoiden sähköpostilistaa, esitteitä, Kulttuurikulkijan passia sekä tapahtumamarkkinointia (esim. Matkamessut, Keski-Karjalan messut, Karelia Expertin Pohjois-Karjalan myyntipäivä). Parppeinvaaran runokylällä ja Möhkön ruukilla on myös omat Facebook-sivut, joissa markkinoidaan tapahtumia ja kutsutaan niihin osallistujia. Lehti-ilmoituksia käytetään tapahtumien etukäteismarkkinointitarkoituksessa esim. Pogostan Sanomissa, paikallislehdessä ja Karjalaisessa, kertovat haastateltavat. Suoramarkkinointia on tehty yhteistyössä Möhkön matkailuyhdistyksen kanssa, esimerkiksi

kirjemarkkinointina yhdistyksille ja järjestöille. Pohjois-Karjalan radio, Karjalaisen menopalsta ja erilaiset näyttelykalenterit kuuluvat haastateltavien mukaan ilmaisiin markkinointikanaviin. Parppeinvaaran runokylän esitteestä on saatavilla kieliversiot suomi, englanti, saksa ja venäjä. Möhkön tarjonnasta on tehty kokonainen palveluopas suomeksi ja englanniksi.

Parppeinvaaran ja Möhkön ruukin tehokkaimmista markkinointikeinoista ei ole tehty tutkimusta, eivätkä haastateltavat osaa yksiselitteisesti parasta markkinointitapaa kertoa. Tärkeinä keinoina he kuitenkin pitävät suusta suuhun -markkinointia, tapahtumia, joissa museoista pystytään kertomaan ihmisille (esim. messut) ja esimerkiksi Möhkön ruukkipäivälle on muodostunut jo niin vahva maine kävijöiden joukossa, että he haluavat vieraila tapahtumassa. Parppeinvaaran Piiroo-festivaali tulee myös esiin haastateltavien pohtiessa tehokkaimpia markkinointikeinoja.

Haastateltavat kertovat, että museota markkinoidaan kaikille, mutta ryhmät, eläkeläiset ja koululaiset ovat ryhmiä, joille markkinointia kohdistetaan erityisesti. Matkanjärjestäjille on esimerkiksi jaettu ryhmäpaketeista kertovia flyereita, ryhmämatkaoppaassa on tehty mainostusta ja ryhmäkävijöille ollaan tekemässä massapostitusta museoista. Koululaismarkkinointia tehdään ainakin vielä tois- taiseksi vain Ilomantsin kunnan alueella. Kohdennettua museomarkkinointia käytetään, esimerkkinä tästä ovat Ilomantsin koulujen opettajille lähetetyt, henkilökohtaiset sähköpostiviestit, joissa kerrottiin museovierailuista. Ilomantsin kanteleleirin järjestäjälle oli myös haastattelupäivänä laitettu viestiä yhteistyö- mahdollisuuksista.

Museoita ei suoranaisesti markkinoida Ilomantsista poismuuttaneille, mutta mahdollisuus siihen voisi olla Pro-Ilomantsi ry:n kautta. Vuonna 2012 Pro-Ilomantsi ry:n jäsenet (entisiä ilomantsilaisia) olivat vierailleet Parppeinvaaran runokylässä. Haastateltavat kokevat markkinoinnin poismuuttaneille haastavana, koska henkilöistä ei ole osoite- tai sähköpostirekisteriä. Facebookissa ja Pogostan Sanomien kautta markkinointia voidaan kuitenkin tällä hetkellä tehdä. Markkinointia hoitaa amanuenssi Maija Luostarinen. Hänen toimenkuvaansa kuuluu myös asiakaspalvelu, tiedottaminen ja museon pedagogiikka eli mm.

tapahtumat. Myös Möhkön matkailuyhdistys, Karelia Expert ja ravintola Parp-
peinpirtti osallistuvat markkinointiin.

Haastateltavien mukaan markkinointiin varattu budjetti on tiukka. Markkinointiin
käytettiin vuonna 2012 n. 5 000 euroa, mutta se oli haastateltavien mukaan lii-
kaa käytettävissä olevan budjetin kannalta. Markkinointiin olisi tärkeää saada
enemmän rahaa, toteavat haastateltavat. Yhteistyöprojektit muiden toimijoiden
kanssa kuitenkin jakavat markkinointikustannuksia. Haastateltavat kertovat
Möhkön matkailuyhdistyksen kanssa tehtävästä yritysryhmähankkeesta, josta
on saatu rahaa Möhkön alueen markkinointiin. Parppeinvaaran runokylän esite-
kin on tehty yhteisvaroin Parppeinpirtin kanssa ja tapahtumien markkinointime-
not jaetaan järjestäjien kesken. Haastateltavat kertovat, että pääasiassa muse-
oita markkinoidaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, harvoin yksin.
Möhkön ruukilla ja Parppeinvaaralla on useita matkailualan yhteistyökumppa-
neita, kuten Möhkön ja Ilomantsin matkailuyhdistykset, Parppeinpirtti sekä Kare-
lia Expert.

Sekä Möhkön ruukilla että Parppeinvaaran runokylällä on molemmilla omat net-
tisivut. Amanuenssi Maija Luostarinen vastaa sivustojen ylläpidosta ja päivityk-
sestä. Hän kertoo, että Möhkön ruukin nettisivuja ollaan parhaillaan uusimassa,
koska ne ovat jo niin vanhat. Parppeinvaaralle tehtiin uudet sivustot kohteen
vuonna 2011 päättyneen kehittämishankkeen yhteydessä. Niihin on kuitenkin
tulossa myös hieman pieniä muutoksia, vaikka ne ovatkin periaatteessa ihan
kunnossa.

Museon kehittäminen

Ilomantsin museosäätiöllä on joka vuosi teemanäyttelyitä molemmissa kohteis-
sa, mitkä tuovat niihin aina jotakin uutta. Möhkön ruukissa teemanäyttelyitä on
yksi, ja Parppeinvaaralla niitä on peräti kolme. Näitä ovat pääsiäis-, kesä- ja
joulunäyttelyt. Tapahtumia pyritään aina mahdollisuuksien mukaan järjestä-
mään, mutta tänä vuonna varsinaisesti yhtään uutta tapahtumaa ei ole tulossa.
Viime vuonna Parppeinvaaralla järjestettiin ensimmäistä kertaa Piiroo –
festivaali, mikä menee sinällään vielä uudesta tapahtumasta. Lisäksi Möhkön

ruukki -päivä on Möhkössä suuri tapahtuma, missä on eri teema joka kesä. Vartiainen ja Luostarinen näkevät kehittämistyössäkin yhteistyön eri toimijoiden välillä tärkeänä. Jo alkanut sotahistoriahanke tuottaa vuonna 2014 näytelmiä ja tapahtumia Möhköön, ja siinä hankkeessa museosäätiö on ehdottomasti mukana. Haastateltavien mielestä myös koululaisille järjestettävää toimintaa ja museopedagogiikkaa pitäisi kehittää, esimerkkinä tästä museomatkalaukku-hanke.

Markkinoinnin kehittäminen

Haastateltavien mielestä tuleva yhteistyö Maakuntamuseon kanssa voisi olla vaikkapa maakunnan alueelle kehitettävä museopassi. Passiin saisi leiman kierrettyään kaikki Pohjois-Karjalan museot. Haastateltavat ovat myös sitä mieltä, että Ilomantsin museot voisivat olla näkyvämmiin esillä Pohjois-Karjalan museon nettisivuilla. Muihinkin maakunnan museoihin voisi sivuilla olla näkyvämpi linkitys. Yhteistyöllä tuettaisiin Pohjois-Karjalan museokenttää yhdessä.

Möhkön ruukin ja Parppeinvaaran runokylän markkinointia voitaisiin kehittää kohdentamalla sitä enemmän, kertovat haastateltavat. Kohdentamista varten täytyisi osata tunnistaa tärkeät asiakasryhmät ja asiakaspotentiaalit. Myös museoiden ainutlaatuisuutta tulisi korostaa enemmän. Parppeinvaaraa voisi nostaa enemmän esille, koska sen erityisyys karjalaisuuden esille tuojana Suomessa on ainutlaatuinen. Möhkön ruukin erikoisuus perustuu sen rautaruukkihistoriaan. Hyviksi, vaikkakin suhteita ja aikaa vaativiksi markkinointikeinoiksi haastateltavat määrittelevät lehtijutut, radion ja tv:n. Tärkeän asiana haastateltavat näkevät sen, että markkinointi on tasokasta ja laadukasta.

Yhteenveto Tohmajärven Nymanin talon ja Saarion voimalaitosmuseon haastattelusta 30.1.2013

Haastattelijat: Maarit Saukkola ja Soila Reittola

Haastateltavat: Tohmajärvi-seuran puheenjohtaja Liisa Laasonen ja seuran sihteeri/rahastonhoitaja Ritva Lassila

Museon nykytila

Nymanin talo on avoinna kesäisin kuusi viikkoa, eli juhannuksen jälkeisestä viikosta elokuun alkupäiville. Aukiolo on keskiviikosta sunnuntaihin klo 11-17, jolloin myös viime kesänä avattu kesäkahvio on auki. Nymanin alueen vieressä toimii myös Tohmajärven kesäteatteri. Näinä kesäteatteri-iltoina museota ja kahviota pidetään auki myös klo 17-19. Aukioloaikojen ulkopuolella museoon pääsee jos etukäteen sovitaan, eli lähinnä silloin kun on kyse isommista ryhmistä, kuten koululaisryhmistä. Laasonen mielestä Nymanin talo on tällä hetkellä vielä ”käymisvaiheessa”, minkä takia aukioloajat ovat riittävät. Pitäisi päästä uusille volyymeille ennen kuin aukioloja kannattaisi olennaisesti jatkaa. Hän kuitenkin näkee, että tarvetta aukiolojen jatkamiselle voisi olla, mutta tuskin vielä ensi kesänä. Lähinnä vasta silloin kun Nymanin alue saataisiin tavoiteltuun tasoon. Aukiolojen jatkaminen on tietyllä tapaa myös työvoimakysymys, sillä museota pidetään auki nuorten työvoimalla.

Sekä Nymanin alueen että Saarion voimalaitosmuseon kävijämäärät ovat kasvaneet viime vuosina. Vuonna 2008 molemmissa oli suurinpiirtein 330 kävijää, kun taas vuonna 2012 luvut olivat 550 hujakoilla. Lassilan mielestä Saarion voimalaitosmuseon lukema on yllättävänkin korkea. Laasonen kertoo Saarion olevan auki vähän eri aikaan, eli tiistaista lauantaihin. Lisäksi museo on syrjässä keskustasta noin 10 kilometriä. Laasonen kuitenkin mainitsee museon olevan toisaalta valtakunnallisesti ainutlaatuisia ja harvinaisia voimalaitosmuseoita, mikä houkuttelee kävijöitä kauempaakin.

Museoissa vierailee haastateltavien mukaan vähän iäkkäämpää väkeä eli keskiikäisiä ja sitä vanhempia. Tästä poikkeuksena ovat koululaisryhmät, joita tosin

toivottaisiin vierailevan museoilla nykyistä enemmän. Lassila ja Laasonen toivoisivat, että koulut pistäisivät opetussuunnitelmaan, että esimerkiksi kaikki kuudesluokkalaiset kävisivät museossa osana opetusta. Aiemmin näitä vierailuja oli suhteellisen hyvin, mutta viime aikoina on ollut huonompaa.

Museon kävijöistä Lassila arvioi kahden kolmasosan olevan naisia ja vain kolmasosa miehiä. Laasonen kertoo erityisesti ryhmissä olevan selkeää naisennemistö. Venäläisasiakkaita museoilla käy toistaiseksi erittäin vähän. Kävijät ovat lähinnä paikkakunnalla asuvia venäläisiä mutta eivät rajan takaa, elleivät he ole kylässä paikallisten ihmisten luona. Venäläisten matkailusesongit eivät siis näy museon kävijävirrassa. Laasonen ja Lassila myöntävät tosin museon puutteeksi sen, ettei heillä ole vielä toistaiseksi venäjänkielistä esitettä eikä muutakaan markkinointia venäjäksi.

Nymanin talolla ja Saarion voimalaitosmuseolla ei ole vakituista henkilöstöä, koska ne eivät ole ammatillisesti toimivia museoita. Henkilöstö koostuu opiskelijoista, jotka ovat useimmiten kevään ylioppilaita. Tämän takia henkilöstö vaihtuu oikeastaan joka vuosi. Näille kesätyöntekijöille seura maksaa palkan. Jos he ovat työmarkkinatuella työllistettyjä, Kela maksaa sen. Tohmajärvi-seuran jäsenet tekevät töitä museon eteen talkoilla ilman minkäänlaisia korvauksia. Laasonen kaipasi seuran toimintaan nuorempia jäseniä mukaan, sillä monet jäsenistä ovat jo eläkkeellä tai lähestymässä eläkeikää.

Pääsymaksu museoihin on kaksi euroa aikuisilta ja ryhmiltä yksi euro henkilöä kohti. Lapset pääsevät museoihin ilmaiseksi. Ritva Lassilan mukaan on hankala hahmottaa miten suuren osan pääsymaksutulot kattavat museoiden kuluista, koska eri museoiden välillä on niin epätasaiset kulut. Esimerkiksi Saarion voimalaitosmuseolla yksistään sähkölasku oli ollut viime vuonna 1 600 euroa. Sitä vastoin myyntitulot ja pääsymaksutulot olivat olleet 1 500 euroa. Lassila kuitenkin arvioi, että kokonaisuudessaan pääsymaksutulot kattavat noin neljänneksen normaalimenoista. Menot ovat kuitenkin hyvinkin vaihtelevat eri vuosina.

Museon toimintaa rahoitetaan erilaisin myyntiartikkelein. Näitä ovat erilaiset kirjat, kortit ja pinssit. Monen vuoden ajan museolla on ollut myynnissä tulitikku-

rasioita, joissa on valmiiksi painettuja paikallisia etikettejä. Piirroskuvat ovat Nymanin talolta, Saarion voimalaitosmuseolta ja Maiju Lassilan Tulitikkuja lainaamassa –näytelmän kohtauksista. Tulitikkurasiat ovat kuitenkin nyt lopussa. Rasioita on vaikea saada enää lisää, koska ei ole suomalaista tulitikkutehdasta, eikä ulkomailta meinaa löytyä sen kokoisia kuin tarvittaisiin. Lassila ja Laasonen toivoisivat, että tulitikkurasiat saataisiin uudelleen myyntiin.

Ideana siihen, miten museon toimintaa voitaisiin muuten rahoittaa, ehdottaisi Laasonen opastettuja retkiä. Viime kesänä Laasonen suunnitteli eräänlaisen opastetun päiväretken Tohmajärvellä, josta kävijät maksoivat tietyn hinnan. Retkestä saatiin myös hyvää palautetta. Lassilankin mielestä opastetut retket voisivat olla yksi hyvä vaihtoehto, kunhan vain markkinointi niistä saataisiin käyntiin. Seuralla on myös suunnitteilla 24-sivuinen opas museoalueelta, jonka laatii Riitta Hakulinen. Sen kanssa voisi kulkea museolla omatoimisesti, jos opasta ei ole saatavilla. Jos kävijät haluavat kirjasen itselleen, sitä myytäisiin pientä korvausta vastaan.

Markkinoinnin nykytila

Nymanin taloa ja Saarion voimalaitosmuseota markkinoidaan erilaisin lehti-ilmoituksin. Tohmajärvellä ilmestyy kesälehti, johon tulee muun muassa seuran toiminnasta aina jotain juttua. Lehteä jaetaan postitse kaikille paikallisille mutta myös kesäasukkaille, koska Tohmajärvellä on paljon kesämökkejä. Lassilan mukaan kesälehti on hyvä markkinointiväline, koska se saavuttaa ison joukon. Lisäksi museot on esitelty maakuntamuseon Pohjois-Karjalan museot - esitteessä sekä Keski-Karjalan museoiden yhteisesitteessä.

Laasonen ja Lassilan mielestä tehokkain markkinointikeino on ollut kuitenkin paikallislehti. He uskovat, että kun oltaisiin vain aktiivisesti paikallislehteen yhteydessä ja saataisiin juttuja aikaiseksi, niin sitä kautta saataisiin museotoiminta parhaiten ihmisten tietoisuuteen. Parhaiten toimivat erityisesti lehtijutut, eivät pelkät ilmoitukset. Ilmoitukset tuovat paikalle enemmänkin sellaisia, jotka ovat vain vierailmassa paikkakunnalla. Laasonen myöntää kuitenkin, että lehtijuttu-

jen kohdalla voi helposti käydä niin, että ihmiset eivät lue niitä, jos huomaavat niiden kertovat museosta.

Tietoa museosta löytyy Keski-Karjalan yhdistysten yhteisiltä nettisivuilta, joita Laasosen mukaan pitäisi suuresti kehittää vielä tämän talven aikana. Tällä hetkellä vain yksi ihminen Kiteellä voi päivittää sivuja, mikä on koettu hankalaksi. Omia kotisivuja museoilla ei ole.

Markkinoinnista vastaavat Lassilan mukaan johtokunnan jäsenet. Yleensä johtokunnassa suunnitellaan mitä tehdään, ja sitten joku toteuttaa kirjoitustyön tai tekemisen käytännössä. Markkinointikulujen suuruudeksi haastateltavat arvioivat reilu 300 euroa vuodessa. Laasosen mukaan summa ei ole suuri, mutta tuloihin nähden se on prosentuaalisesti iso osuus.

Markkinointia ei ole viime vuosina kohdistettu varsinaisesti keillekään, paitsi kuntakirjeen muodossa kesäasukkaille. Muuten minkäänlaista suoramarkkinointia ei ole ollut esimerkiksi ryhmille. Laasonen muistaa, että kauan aikaa sitten Tohmajärven kunta tiedotti museotoiminnasta kirjemarkkinoinnin avulla esimerkiksi eläkeläiskerhoille ja –yhdistyksille ympäri Itä-Suomea. Joka kirjeeseen teipattiin mukaan yksi tulitikku, johon liitettiin slogan *Tule lainaamaan tulitikkuja Tohmajärveltä*. Myöskään varsinaista markkinointia paikkakunnalta poismuuttaneille ei ole. Toisaalta monet kesäasunnon omistavat, ovat niitä, jotka ovat muuttaneet paikkakunnalta joskus pois ja tulevat mökeillensä viettämään lomiaan. Tällä tavalla ajatellen heille markkinoidaan kesälehdien ja kuntakirjeen muodossa.

Sosiaalista mediaa ei ole vielä päästy hyödyntämään museoiden markkinoinnissa, vaikka Tohmajärven kunnalla on upouudet Facebook –sivut. Kerran vuodessa järjestetään pitäjän seurojen yhteinen tapaaminen, jossa on pohdittu muun muassa Facebookiin liittymistä. Laasosen mielestä Facebook -markkinointiin voitaisiin vaikka siirtyä jo suunniteltua aiemmin.

Myös suusta suuhun –markkinoinnin haastateltavat myöntävät tehokkaaksi. Sinällään tehokkuutta on vaikea mitata, koska kun kuitenkin mitään markkina-

tutkimusta ei ole tehty, että mistä ja minkä perusteella asiakkaat tulevat. Jonakin vuonna oli laskettu vieraskirjan merkintöjen perusteella, että Saarion voimalaitosmuseon kävijöistä enemmistö oli paikkakunnan ulkopuolisia. Myös Nymanin talolla ja Pitäjän museolla harvat olivat paikkakuntalaisia. Tämä selittyy Lassilan mukaan sillä, että tietyt paikkakuntalaiset tuovat ulkopaikkakuntalaiset vieraansa joka kesä käymään museoilla.

Kohdennettua markkinointia esimerkiksi opettajille ei vielä ole käytössä. Johtokunnassa on ollut tosin puhetta siitä, että kouluihin tulisi ottaa yhteyttä siinä mielessä, että he ottaisivat opetussuunnitelmaan museovierailut. Museoista voitaisiin sitten tehdä esittelypaketit koululaisryhmille. Viime tai toissa kesänä Kiteen koululaiset olivat käyneet vierailulla Saarion voimalaitosmuseolla. Lassilan mielestä markkinointia voisikin kohdentaa hyvin juuri lähialueen kouluihin.

Laasonen näkee koululaisryhmien saamisessa museoihin kaksi mahdollista hyötynäkökulmaa. Heidän kauttansa saataisiin museoihin enemmän asiakkaita ja he voisivat varmaan kotona kertoa, missä olivat käyneet. Sitten nämä samat koululaiset saattaisivat myöhemmin tulla koko perheen voimin käymään museoilla.

Museon kehittäminen

Tohmajärvi-seura hallinnoi Saarion voimalaitosmuseota, Nymanin taloa ja Pitäjän museota. Se myös vastaa kaikkien kolmen toiminnasta. Jo 10 vuoden ajan museoalueita on jatkuvasti kehitetty rakentamalla, remontoimalla ja siirtämällä tavaraa paikasta toiseen. Tällä hetkellä Nymanin kotiseutumuseon alue on saatu siihen kuntoon, että ensi kesänä se saataisiin jopa täysin valmiiksi. Sitten voitaisiin ruveta panostamaan sisältöön ja markkinointiinkin.

Viime kesänä autiona kauan olleeseen Nymanin renkitupaan avattiin kunnostustöiden jälkeen kesäkahvila. Kahvion puolesta kehittämistä voi olla Laasonen mielestä aika paljonkin. Jos ihmiset eivät tule pääasiassa museoon niin he voivat tulla kahvioon ja katsomaan ilmaisia näyttelyjä. Kunnanjohtaja oli ehdottanut, että seura poistaisi museoista pääsymaksut, jolloin kävijämäärät kasvaisi-

vat. Seura taas on nähnyt asian siten, että pääsymaksu perimällä museoon ei tule sellaisia, joilla ei ole puhtaat jauhot pussissa. Parin euron maksulla tulee jo ylittää se kynnyks.

Nymanin talon esteettömyys on Lassilan ja Laasosen mukaan ongelma, sillä sinne ei pääse mitenkään pyörätuolilla. Sisäänkäynnin portaat ovat kapeat ja jyrkät, minkä takia luiskan rakentaminen on lähes mahdotonta. Rakennuksen päätyyn se olisi ehkä mahdollista rakentaa, vaikkakin siitä tulisi jyrkkä. Nymanin alueen aittarakennukseen ja sen kahvioon sekä Pitäjän museoon pyörätuolilla kuitenkin pääsee.

Museotoimintaa aiotaan kehittää uudistamalla näyttelyitä, tekemällä uusia esittelytauluja sekä Riitta Hakulisen laatimilla opasvihkosilla, jolloin museolla voi käydä myös omatoimisesti. Näyttelyjen uusiminen on ehkä suurin kehittämiskohde, millä halutaan häivyttää ihmisten mielistä sitä mielikuvaa, että museossa on aina samat tavarat samassa paikassa, eikä mitään uutta. Kehitystyö edellyttäisi Lassilan mukaan sitä, että saataisiin museovirastolta jatkossakin avustusta. Nymanin talossa on nyt ollut perusnäyttely, kuten myös ulkomuseolla. Nyt perusnäyttelyt meinataan uusia ja päivittää. Nymanin aitasta aiotaan ottaa lisää näyttelytilaa ja varastotilana käytetystä huussista aiotaan tehdä huussinäyttely. Lisäksi Nymanin aitan yhdessä huoneessa on joka kesä vaihtuva näyttely. Ensi kesän näyttelyt Nymanin aittaan ovat jo lähes valmiina. Näyttely esittelee terveydenhuollon välineistöä. Esineistö on saatu lahjoituksena entiseltä eläkkeellä olevalta terveydenhoitajalta, joka on kerännyt välineistöä vuosikymmeniä. Hän lahjoitti koko kokoelman Tohmajärvi-seuralle. Lassila kiittelee paikakkunnalla ja lähialueilla asuvia keräilijöitä, joiden kokoelmia voidaan hyödyntää museotoiminnassa. Eräällä keräilijällä on varastoissaan 3 500 erilaista viini- ja viinapulloa, joista on suunnitelmassa koota näyttely Saarion voimalaitosmuseolle. Museoihin on myös tarkoitus saada uusittua pysyvät esittelytaulut aiempien laminoitujen tilalle.

Tohmajärvi-seuralle on ollut oikeastaan vain yksi toistuva tai perinteinen tapahtuma kesäisin Potsipäivien aikana. Viime aikoina on ollut puhetta, että tapahtumia pitäisi saada lisää, kunhan seuran voimavarat antaa myöten. Joku tapah-

tuma voitaisiin järjestää Nymanin talolla esimerkiksi syksyllä ja joulun alla. Lähellä on pururata, musiikkiopisto ja kesäteatteri, joita voitaisiin hyödyntää tapahtumissa. Näiden tapahtumien kautta saataisiin piikkejä kävijämääriin. Tohmajärvellä kun ei ole kesäkauden ulkopuolella tunkua kulttuurillisista eikä muista menoista. Valikoimalla sopivan hiljaiset ajat, Laasonen uskoisi kävijöitä kyllä riittävän. Mahdollisia eri tapahtumia olisi rajattomasti, mutta haasteena Laasonen näkee rahoitus- ja henkilöstöressurit.

Markkinoinnin kehittäminen

Yhteistyön maakuntamuseon kanssa haastateltavat toivovat lähinnä pysyvän samalla tasolla. He ovat olleet yhteistyöhön tyytyväisiä, sillä maakuntamuseo on heitä auttanut tarvittaessa ja markkinointiyhteistyökin on ollut toimivaa. Paras toivomus olisi, että resursseja ei vähennettäisi, jotta Tohmajärvellä ei jäätäisi ikään kuin laitapuolen asemaan. Lassila kiittelee erityisesti Erkki Matikaista, joka on ollut todella aktiivinen seuran suuntaan. Matikainen oli aikanaan museolla kahtena kesänä luetteloimassa esineitä, joten hän siinä mielessä tuntee museoalueen aika hyvin, mikä auttaa jo sinänsä.

Lassila toivoisi yhteistyötä erityisesti kesäteatterin kanssa, erityisesti, koska se ja Nymanin talo sijaitsevat aivan vierekkäin. Viime kesänä teatterin käsiohjelmaan saatiin laitettua ilmoitus Nymanin talosta. Se ei kuitenkaan tuottanut kovinkaan paljon tulosta, vain yksittäisinä kertoina ilmoitus sai kävijöitä museoonkin. Laasonen kertoo, että viime kesänä teatterissa kävi 4 500 ja parhaimpina kesinä 6 000 ihmistä. Siksi museon kannalta paras markkinointikeino olisi, kun vaan joku teatterin ohjaaja mainitsisi näytännön lopussa Nymanin talon sijaitsevan ainoastaan parinkymmenen metrin päässä. Silloin sieltä varmasti tulisi kävijöitä museollekin. Muutenkin yhteismarkkinointi kesäteatterin kanssa olisi haastateltavien toiveissa. Yhteistyömuotona voisi olla vaikka kesäteatterimuseo –pakettien luominen.

Erityisesti Laasonen toivoisi Tohmajärvellä tietynlaista yhteistyötä matkailuyritysten ja muiden palvelun tarjoajien kanssa. Yrityksissä olisi tärkeää tietää mitä toisella on tarjolla ja muistaa myös suositella muita kohteita asiakkailleen. Näin

ihmiset saataisiin käymään mahdollisesti useammassa paikassa, vaikka heillä olisi ollut alun perin tarkoitus viettää Tohmajärvellä vain pieni hetki. Tällainen verkostoituminen ja yhteistyöhenki paikkakunnalta kuulemma puuttuu. Takavuosina oli käytössä paikallisten yhdistysten ja yrittäjien yhteisesite, joka kulki nimellä *Päivä Tohmajärvellä*. Tämänkaltaista esitettä tarvittaisiin nykyisinkin. Paikkakunnan majoituspaikoilta on tullut palautetta, että heidän asiakkailleen tulisi olla tekemistä ja käyntikohteita. Laasonen ei ole kuitenkaan vielä kokenut toimivaksi yhteistyömuodoksi sitä, että heille soitettaisiin ja kysyttäisiin porukalle tekemistä samalle illalle. Koska museolla ei ole vakituista henkilökuntaa, ei ole mahdollista ryhtyä esittelemään museota niin lyhyellä varoitusajalla. Matkailupakettien luomisen hän näkee kuitenkin positiivisena yhteistyömuotona. Ryhmää voitaisiin kuljettaa useissa eri yrityksissä, jolloin jokainen saisi muutaman euronsa välistä.

Lisäksi Laasonen toiveissa olisi päästä johonkin suurempaan julkisuuteen paikkakunnan tuotteiden tai kohteiden kanssa. Esimerkiksi juttu Karjalaisessa olisi hänen mukaansa toimiva kanava. Pari vuotta sitten Karjalaisessa oli ollut juttua Saarion voimalaitosmuseosta, ja heti seuraavana päivänä museolla oli havaittavissa selkeä piikki kävijämäärissä. Markkinointia hän toivoisi olevan tulevaisuudessa myös aikakauslehtien matkailusivuilla.

Seuran museotoiminta on Laasonen mukaan ollut samalla tasolla, koska kävijämäärä on pysynyt viiden sadan luokassa. Nykyiset luvut ovat aika pieniä ja haluttaisiin päästä siihen, että puhuttaisiin oikeasti isoista luvuista. Seuralla onkin tavoitteena houkutella 1 000 kävijää museota kohti, ja sen jälkeen nostaa sitäkin lukua. Ulkopuolisilta ryhmiltä on tullut sen verran paljon kehuja, että seura alkaa itsekin uskoa, että heillä on jotain kehittämisen arvoista. Laasosesta tuntuu, että kaikilla kunnanpäättäjillä taas ei ole vielä minkäänlaista arvostusta museotoimintaa kohtaan. Paikallismuseoissa, joissa ei ole vakituista työntekijää, on kehitystyö aika haasteellista. Lisäksi rahoituksen puute aiheuttaa haasteita.

Laasonen kertoo, että monilla pienillä matkailuyrittäjillä on ollut positiivista kokemusta nettimarkkinoinnista. Tässä on kuitenkin olennaista, että on selkeä

kohderyhmä. Sitä seuran pitäisi siis miettiä jatkossa. Laasonen toivomuksena olisi, että museoiden kävijäryhmää saataisiin nuorennettua. Sosiaalinen media markkinointikeinona voisi toimia tässä apuna, tai sillä nuoret saataisiin ainakin paremmin saavutettua. Laasonen on huomannut, että silloin harvoin kun museolle tulee lapsiperheitä, niin lapset viihtyisivät siellä vaikka kuinka kauna. Sen sijaan vanhempia ei välttämättä kiinnosta. Lähiajan suunnitelmissa seuralla olisi muuttaa yksi Nymanin talon aitoista niin sanotuksi lasten aitaksi. Tämän toteutuessa voitaisiin ajatella, että lapsiperheet olisi museon yksi todellinen kohderyhmä. Lapsia kiinnostavia asioita kun ei nykyisin museoissa paljon ole.