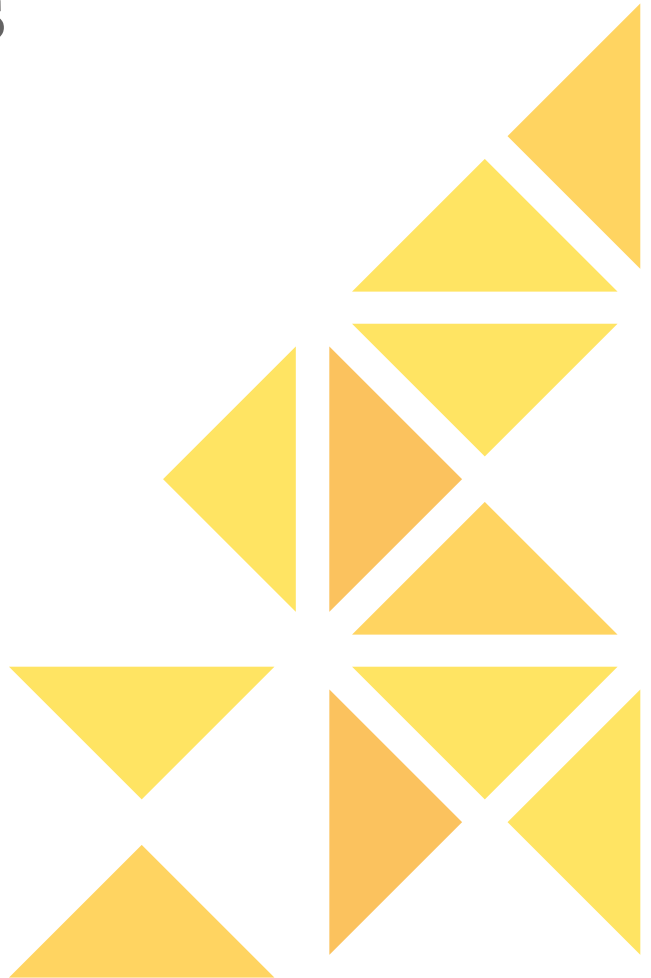




Vaasan yliopisto
LEVÓN-INSTITUUTTI

HANNU PIEKKOLA
OTTO SUOJANEN
ARTTU VAINIO

Museoiden taloudellinen vaikuttavuus



Hannu Piekkola – Otto Suojanen – Arttu Vainio

Museoiden taloudellinen vaikuttavuus

Vaasan yliopisto Levón-instituutti

Vaasa 2013

Toimittaja / Editor: Pekka Peura
Taitto / Layout: Waasa Graphics Oy
Osoite / Address: Vaasan yliopisto, Levón-instituutti /
University of Vaasa, Levón Institute
PL 700 / P.O. Box 700
65101 Vaasa, Finland

Vaasan yliopisto. Levón-instituutin julkaisuja 139. Vaasa 2013.
ISBN 978-952-476-502-2 (painettu)
ISBN 978-952-476-503-9 (verkkojulkaisu)
ISSN 1457-8913 (painettu)
ISSN 2341-6238 (verkkojulkaisu)
© Vaasan yliopisto Levón-instituutti

Esipuhe

Matkailuala kasvaa sekä Suomessa että muualla maailmassa selvästi muuta taloutta nopeammin. Matkailun kasvumahdollisuudet kytkeytyvät tiiviisti myös varsinaisen matkailualan ulkopuolelle. Nousevia trendejä ovat olleet mm. kulttuuri- ja luontomatkailu, joissa rakennetulla tai luonnon muovaamalla ympäristöllä on merkittävä osuutensa matkapäästösten synnyssä.

Museot vaikuttavat olennaisesti kulttuurimatkailun kasvumahdollisuuksiin. Ne ovat monille matkailijoille tärkeitä matkakohteita ja luovat mahdollisuuksia matkailualan kasvulle. Matkailuala työllistää kymmeniä tuhansia suomalaisia ja sen taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä. Kasvavana ja työvoimavaltaisena toimialana sillä on suuri merkitys sekä alueellisesti että koko kansantalouden kannalta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan museoiden taloudellisia vaikutuksia toimintaympäristöönsä. Havaintojen mukaan museokävijät käyttävät museossa tapahtuvaan kulutukseen verrattuna moninkertaisen rahasumman museon ulkopuolella. Nämä rahavirrat tukevat merkittävästi museoiden sijaintialueiden taloutta. Ravintolat, hotellit, liikennepalvelut ja vähittäiskauppa ovat ensisijaisia hyötyjiä, mutta välillisesti osansa saavat myös kunnat. Lisääntyvät verotulot ja parantuva työllisyys hyödyttävät paikallisyhteisöjen toimijoita laajemminkin. Vaikka museoiden ensisijainen tehtävä liittyy kulttuurillisiin arvoihin eivätkä ne tuota omassa toiminnassaan voittoa, on niiden aikaansaama taloudellinen vaikutus merkittävä.

Tutkimuksen tilasi Suomen museoliitto ja se toteutettiin yhteistyössä Suomessa toimivien museoiden kanssa. Museot keräsivät tutkimuksessa käytetyn kyselyaineiston toukokuun ja syyskuun 2013 välisenä aikana. Vaasan yliopistolta työn toteuttamiseen osallistui professori KTT Hannu Piekkola sekä Levón-instituutin tutkimuspäällikkö KTL Arttu Vainio. Tutkimustyössä avusti kauppatieteiden ylioppiilas Otto Suojanen. Haluan kiittää kaikkia aineistonkeruuseen osallistuneita museoita, Vaasan yliopiston tutkijoita ja kyselyyn vastanneita museokävijöitä heidän antamastaan panoksesta.

Vaasassa joulukuussa 2013

Jukka Peltoniemi
Levón-instituutin johtaja

Sisällys

Esipuhe.....	3
Tiivistelmä.....	5
1. Johdanto	7
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	8
2. Matkailu ja museot.....	10
2.1 Matkailu toimialana	10
2.2 Matkailun merkitys taloudelle.....	11
2.3 Kulttuurimatkailu matkailutarjonnassa	13
2.4 Museot kulttuurimatkailun osa-alueena.....	14
Museo kulttuurilaitoksena ja matkailijoille suunnattuna palveluna.....	14
Museoiden paikallistaloudellinen vaikutus	15
Museot taloudellisina toimijoina.....	16
Museokäynnit Suomessa	17
Museokävijöiden profiili	18
3. Matkailun taloudellisten kokonaisvaikutusten arvioiminen	21
3.1 Arvioinnin menetelmiä.....	21
Panos-tuotosanalyysi, alueelliset kertoimet ja muut menetelmät.....	21
Rahankäyttöä koskevien tietojen kerääminen	22
3.2 Kulutuksen kerroinvaikutus ja vuodot	22
3.3 Kerroinvaikutusta pienentävät tekijät	24
Kerroinvaikutusta pienentävien tekijöiden huomioiminen tässä tutkimuksessa.....	25
4. Keskeiset kyselyyn liittyvät havainnot tässä tutkimuksessa	27
4.1 Vastaaajien taustatiedot	27
4.2 Museokäyntiin liittyvä matkapäätös	29
4.3 Matkan kesto ja matkustustavat	29
5. Museokäyntien taloudellisen vaikutuksen arvioiminen.....	31
5.1 Museokävijöiden kulutuksen aluetaloudellinen vaikutus (minimi)	31
5.2 Regressioihin perustuva tarkastelu museokävijöiden kulutuksesta	33
6. Museoiden toiminta ja museokävijöiden vaikutus aluetalouteen 41	
6.1 Museoiden oma toiminta.....	41
6.2 Museokävijöiden aluetaloudelliset vaikutukset.....	42
6.3 Ulkomailla asuvien museokävijöiden vaikutus kansantalouteen	45
7. Yhteenveto ja johtopäätökset.....	47
LÄHTEET	50
LIITTEET.....	54
LIITE 1. Vastausjakaumataulukot A-L	54
LIITE 2. Kyselylomake (suomenkielinen).....	58

Tiivistelmä

Museot ovat ennen kaikkea kulttuurikohteita, mutta ne ovat myös matkailukohteita ja vaikuttavat siksi taloudelliseen toimintaan. Tässä tutkimuksessa keskityttiin museoiden taloudellisten vaikutusten tarkasteluun. Tavoitteena oli selvittää, millaisia taloudellisia vaikutuksia museoiden omalla toiminnalla sekä ennen kaikkea museokävijöiden aikaansaamalla kulutuksella on. Museokävijät käyttävät henkilöliikenteen, hotellien, kaupan ja ravintoloiden palveluita pääsylipun hintaa huomattavasti suuremmalla summalla. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, miten tämä kulutus vaikuttaa museoiden sijaintialueiden talouteen.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koottiin museoihin kohdenneulla kyselyllä, jossa tarkasteltiin erityisesti museokävijöiden rahankäyttöä ja matkustusmotiveja. Kyselyyn vastasi yli 6500 museokävijää touko-syyskuussa 2013. Tavoitteena oli selvittää museokäyntiin liittyvällä matkalla tapahtuvaa rahankäyttöä ja sen jakautumista eri palveluihin ja tavaroihin. Kyselyn avulla selvitettiin myös matkan syitä ja museon roolia matkallelähtöpäätöksessä. Näin saadun tiedon perusteella kulutuksesta puhdistettiin pois osuus, johon museolla ei katsottu olevan vaikutusta.

Museokävijät ovat keskimääräistä hyvätuloisempia ja korkeammin koulutettuja. Lisäksi museokäynnit kasautuvat kapeahkolle ihmisjoukolle, joka käy museoissa useita kertoja vuodessa. Tämän ja aiempienkin tutkimusten mukaan kävijäjoukossa painottuvat keski-ikäiset, johtavassa asemassa olevat, toimihenkilöt ja asiantuntijat. Monille näihin ryhmiin kuuluville on tyypillistä keskimääräistä korkeampi tulotaso. Tässä tutkimuksessa todettiin, että korkea tulotaso tarkoittaa myös suurempaa kulutusta matkojen yhteydessä. Tämän vuoksi museokävijöiden tekemien matkojen taloudelliset vaikutukset ovat suurempia kuin matkailijoilla keskimäärin.

Museokäyntien taloudellinen vaikutus arvioitiin ensin yksilötasolla. Yksinkertaisessa vaikutusten minimi-tarkastelussa poistettiin tarkastelusta kokonaan paikalliset asukkaat, joiden kulutus saattaisi kohdistua alueelle, vaikka he eivät museossa kävisikään. Tässä mallissa pienennettiin voimakkaasti museokävijöiden ilmoittamien summien aluetaloudellista vaikutusta mm. matkan motiiviin liittyvien tekijöiden perusteella. Kutakin museokävijää kohden laskettu, alueelle kohdistuva lisäkysyntä on tässä minimimallissa 32,80 euroa. Tätä summaa voidaan käyttää tarkastelun pohjana – se osoittaa kunkin museokäynnin aiheuttaman vähimmäiskulutuksen museon sijaintialueella.

Vaihtoehtoisessa tarkastelussa käytettiin tilastollisia analyysejä. Myös tässä rajattiin pois kulutus, joka ei kohdistu alueelle. Mallin avulla selitettiin taustamuuttujien perusteella matkailijoiden rahankäyttöön liittyvää päätöksentekoa sekä tarkasteltiin erikseen päivä-

kävijöitä ja yöpyviä matkailijoita. Päiväkävijöiden keskimääräisen kulutuksen arvioitiin olevan 15,20 euroa ja yöpyvien matkailijoiden 73,80 euroa per kävijä. Kaikkien museokävijöiden keskimääräiseksi kulutukseksi arvioitiin 49,40 euroa kävijää kohden. Arvio on minimi tarkastelua korkeampi, mikä on seurausta tarkastelun lähtökohtatulkintojen eroavaisuuksista.

Koko kansantalouden mittakaavassa museot saavat kerroinvaikutuksineen aikaan noin 340–500 miljoonan euron lisäkysynnän sijaintialueillaan. Tämä on alueille merkittävä rahasumma, sillä esimerkiksi kuntien kokonaispanos museoiden rahoituksessa on noin 75 miljoonaa euroa. Museoiden aikaansaama, alueille kohdistuva kokonaiskysynnän kasvu on siis tähän nähden vähintään noin viisinkertainen. Ulkomailla asuvien matkailijoiden osuus kokonaisvaikutuksesta on noin yksi viidesosa.

Museoiden toimintaa ja roolia tarkastellaan usein niiden keskeisen, kulttuurisiin arvoihin liittyvien tavoitteiden kautta. Tässä tutkimuksessa todettiin, että museoilla on merkittävä rooli myös niiden sijaintialueiden talouden kannalta. Tämä vaikutus perustuu ennen kaikkea museoiden ulkopuolella tapahtuvaan kulutukseen. Museoiden pääsylippujen hinnalla on tässä tarkastelussa vähäinen merkitys.

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Museo on Kansainvälisen museoneuvoston ICOM:n määritelmän mukaan pysyvä, yhteiskuntaa ja sen kehittymistä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään. Museoihin kerätään järjestelmällisesti taidetta, kulttuurihistoriaa tai luonnontiedettä koskevaa aineistoa. (Kansainvälinen museoneuvosto 2013).

Vaikka museoiden pääasiallinen tehtävä liittyy kulttuurisiin arvoihin, on museotoiminnalla ja alueellisen matkailutulon muodostumisella yhteys. Tämä yhteys perustuu siihen, että museokävijöiden matkat museoihin saavat aikaan taloudellista toimintaa, joka kohdistuu museoiden lisäksi matkailualalla toimiviin yrityksiin, vähittäiskauppaan ja moniin muihin kohteisiin museoiden sijaintialueilla. Usein matkoilla on monia tavoitteita: tavataan ystäviä, käydään huvipuitossa tai teatterissa, tutustutaan johonkin museoon, rentoudutaan erilaisessa ympäristössä ja niin edelleen. Vaikka matkan motiivit voivat olla moninaisia, museokäynnit liittyvät useimmissa tapauksissa vapaa-ajan viettoon.

Vapaa-ajan matkailun keskeisinä motiiveina pidetään halua kokea uutta ja erilaista sekä tarvetta irrottautua hetkeksi arjen rutiineista ja ympäristöistä. Matkailu voidaan nähdä eräänlaisena ylellisyyskulttuksena. Sille ominaista on kysynnän nopea kasvu silloin, kun käytävissä olevat tulot kasvavat. Viime vuosikymmeninä matkailun määrä ja sen taloudellinen vaikutus ovat kasvaneet elintason parantumisen myötä. (Laakkonen 2002)

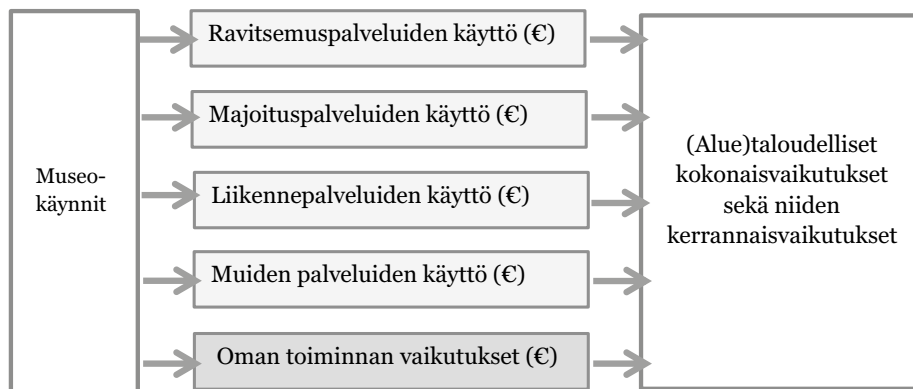
Museoiden aikaansaama matkailutulon lisääntyminen liittyy matkailijoiden monipuoliseen palveluiden käyttöön. Museon sijaintialueen saama tulo koostuu museon saamista tuloista sekä ennen kaikkea matkailijoiden muusta kulutuksesta, joka on museon pääsylipputuloihin verrattuna moninkertainen. Matkailuun liittyviin menoihin voidaan laskea muun muassa majoitustoiminta, ravitsemustoiminta, henkilöliikenne, vähittäiskauppa jne. Nämä palvelut muodostavat kokonaisuuden, jossa museoilla on oma pieni, mutta tärkeä osansa.

Tämä tutkimus toteutettiin Vaasan yliopiston Levón-instituutissa kevään 2013 ja syksyn 2013 välisenä aikana. Työn tilaaja oli Suomen Museoliitto ja sen toteuttamiseen osallistuivat professori KTT Hannu Piekkola, tutkimuspäällikkö KTL Arttu Vainio sekä kauppatieteiden ylioppilas Otto Suojanen.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tällä tutkimuksella selvitettiin museotoiminnan taloudellisia vaikutuksia. Tarkastelun kohteeksi otettiin vaikutukset, joita museoilla on itseään ympäröivään aluetalouteen ja osin myös koko kansantalouteen. Nämä näkyvät matkailuun suoraan liittyvissä elinkeinoissa, mutta myös esimerkiksi vähittäiskaupan ja ravintoloiden kysynnässä. Lisäksi tarkastellaan museoiden oman toiminnan aiheuttamia vaikutuksia sekä toiminnan kaikkia kerrannaisvaikutuksia aluetalouteen (kuva 1).

Museokävijöiden toiminnan motiivit ja sen vuoksi myös heidän käyttäytymisensä kuluttajina poikkeavat toisistaan suuresti. Osa museokävijöistä matkustaa suoraan kohteeseensa ja sieltä pois. Useimmat kävijät toimivat kuitenkin toisin. Myös päivämatkalla olevat vieraat käyttävät usein henkilöliikenteen, vähittäiskaupan tai ravitsemusliikkeiden palveluita summalla, joka on pääsylipun hintaa suurempi. Mikäli matkailija asuu kaukana museosta, hän käyttää usein myös majoitus- ja ravitsemuspalveluja. Näiden palveluiden yhteenlaskettu rahallinen arvo on selvästi suurempi kuin museon pääsylipun hinta. Tämän kulutuksen suuruuden ja sen alue- ja kansantaloudellisten kokonaisvaikutusten arvioiminen on tämän tutkimuksen keskeisin tavoite.



Kuva 1. Museoiden taloudellisen vaikutuksen jakautuminen pääryhmittäin.

Museotoiminnan taloudellisten vaikutusten analysointiin paikallisesti, alueellisesti ja koko kansantalouden kannalta kytkeytyy monia tekijöitä, joista keskeisin liittyy matkailuelinkeinoon. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että pääsylippuun käytetty rahamäärä on vain pieni osa museoon suuntautuvan matkan kokonaiskustannuksista. Suurin osa rahasta käytetään palveluiden hankintaan museon ulkopuolella.

Edellä kuvatun matkailukulutuksen lisäksi tässä työssä otettiin huomioon museoiden oman toiminnan aiheuttamat aluetaloudelliset vaikutukset kerroinvaikutuksineen. Museot maksavat muun muassa työntekijöilleen palkkaa sekä korvauksia käyttämistään tiloista ja palveluista. Tämä kulutus välittyy suurelta osin museon sijaintipaikan talouteen.

Kerroinvaikutus perustuu siihen, että matkailijoiden kohdealueelle tuoma lisätulo kasvattaa alueen yritysten myyntiä, joka kiertyy kasva-neina tuloina alueen kysyntään. Samansuuntainen vaikutus on museoiden omalla kulutuksella. Lisäksi julkinen sektori kerää matkailualan yrityksiltä ja työntekijöiltä veroja, jotka käytetään suurelta osin paikalliseen julkisten palveluiden tuottamiseen.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti seuraavia kysymyksiä:

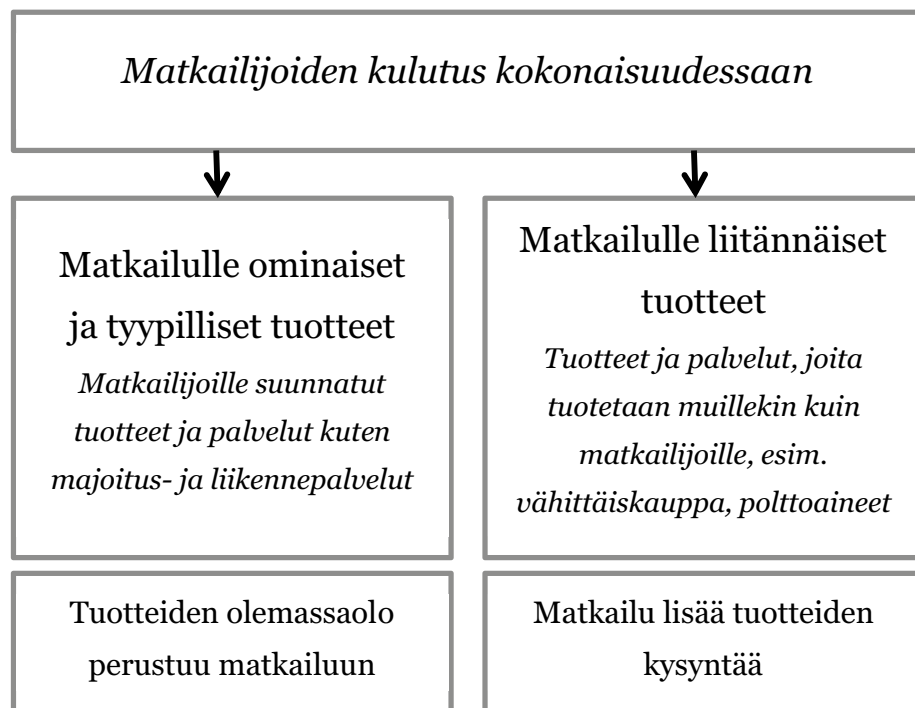
1. Kuinka paljon rahaa käytetään matkoilla, jotka suuntautuvat museoihin?
2. Miten tämä rahamäärä jakautuu eri palveluiden ja museotoiminnan välillä?
3. Millainen taloudellinen kokonaisvaikutus museoiden toiminnalla on aluetalouksiin?
4. Mikä on museotoiminnan aikaansaama taloudellinen vaikutus kerrannaisvaikutuksineen?

2. Matkailu ja museot

2.1 Matkailu toimialana

Matkailuelinkeinolle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Monet hyvinkin erilaiset toimialat ovat sidoksissa matkailuun ja sen kehitykseen. Kuva 2 havainnollistaa matkailualan monimuotoisuutta tarkastelukohteena. Usein matkailijoiden kulutuksen kuvataan jakautuvan matkailulle ominaisiin ja tyyppillisiin sekä matkailulle liitännäisiin tuotteisiin.

Matkailulle tyyppilliset toimialat ovat täysin riippuvaisia matkailusta. Toisaalta ne ovat myös välttämättömiä matkailualan kehitykselle. Tällaisia ovat esimerkiksi majoitus- ja liikennepalvelut. Matkailulle liitännäisiin ja ei-ominaisiin toimialoihin katsotaan kuuluvaksi muun muassa polttoaineiden vähittäiskauppa ja muu vähittäiskauppa, jotka olisivat olemassa myös ilman matkailua, mutta joille matkailulla on paikoin merkittävä vaikutus. Matkailu liittyykin monen toimialan ja yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi selkeää rajanvetoa matkailualan ja muiden palvelualojen välillä on vaikea tehdä. (esim. Vanhove 2005)



Kuva 2. Matkailijoiden kysynnän kohdistuminen matkailulle ominaisiin ja tyyppillisiin tuotteisiin sekä matkailulle liitännäisiin tuotteisiin (esim. Vuoristo – Arajärvi 1990).

Matkailulle ei edellä kuvatuista syistä ole yleisesti hyväksyttyä ja yksiselitteistä määritelmää. Siihen on kuitenkin todettu liittyvän seuraavia ominaisuuksia: (ks. esim. Burkart – Medlik 1974; Karppinen – Vähäsantanen 2011)

- matkailu koostuu ihmisten siirtymisestä – matkasta – normaalisti asuin- ja työpiiristä matkakohteeseen sekä matkakohteessa olemisesta;
- matkailukulutus on lyhytaikaista ja kausiluonteista;
- matkailukysynnän tulojousto on tyyppillisesti korkea (eli tulojen muutos saa aikaan suuremman ja samansuuntaisen matkailukysynnän muutoksen);
- matkailu on kasvuala (kasvaa nopeammin kuin kokonaistuotos) ja erityisesti kehittyneissä maissa matkailuala on työvoimavaltaista suhteessa perinteisiin toimialoihin;
- matkailun tarjonta on tyyppillisesti pienten ja keskisuurten yritysten paikallista palvelutoimintaa, jossa matkailutuotteiden ja -kohteiden keskinäinen riippuvuus on merkittävää ja kuluttajat osallistuvat suoraan palvelutapahtumaan.

Merkittävimpiä matkailuun liittyviä kustannuksia ovat itse matkaan (siis liikkumiseen) liittyvät kustannukset sekä majoitus- ja ravitsemuskulut. Matkailijoiden hankkimien muiden tavaroiden ja palveluiden osuus kokonaiskulutuksesta on edellä mainittuja pienempi, mutta ei merkityksetön sekään.

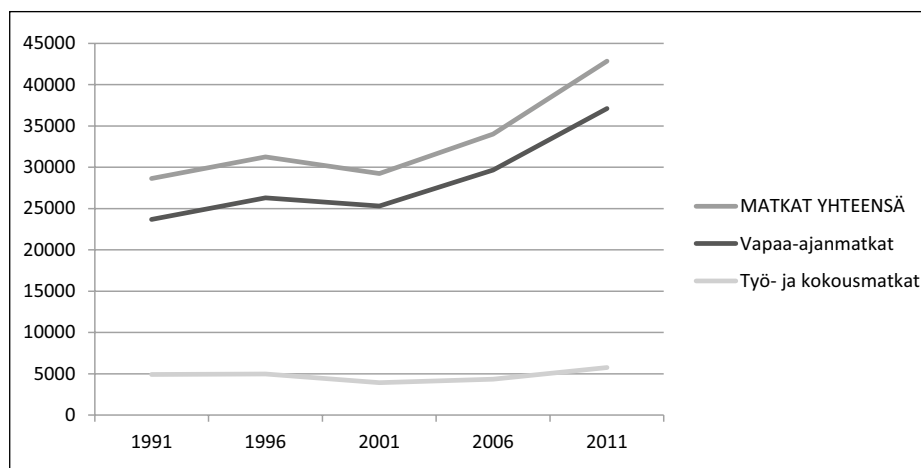
2.2 Matkailun merkitys taloudelle

Matkailu on kasvava toimiala ja alan työvoimavaltaisuus tekee siitä merkittävän työllistäjän. Toimialana se on kasvanut nopeammin kuin kokonaistuotanto jo vuosikymmenien ajan. Nykyään kokonaismatkailutulon osuus (välittömät ja epäsuorat vaikutukset) on keskimäärin 11 % OECD-maiden BKT:sta ja matkailualan ja siihen liittyvien toimintojen osuus kokonaistyöllisyydestä on vielä tätäkin suurempi. (Karppinen – Vähäsantanen 2011)

Suomalaisten matkailu on lisääntynyt muutaman viime vuoden ja myös viimeksi kuluneiden vuosikymmenien ajan (kuva 3). Kotimaahan kohdistuvien matkojen vuosittainen kokonaismäärä on ylittänyt jo 40 miljoonaa. Työ- ja kokousmatkojen määrä on vakiintunut noin 5 miljoonaan. Matkailun kasvu on kohdistunut sekä kotimaiseen vapaa-ajan matkailuun että ulkomaanmatkailuun. Kappalemääräisesti suurin osa kotimaan matkoista suuntautuu vapaa-ajan asunnoille sekä vierailuille tuttavien ja sukulaisten luokse. Maksullista majoitusta käytetään noin neljäsosassa kaikista matkoista.

Suomen suosituimmat matkakohteet sijaitsevat Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa (Tilastokeskus 2013b). Matkailun

suhteellinen merkitys aluetalouksille on kuitenkin suurin paikkakunnilla, joille matkailu on keskeinen toimiala. Maakuntatasolla matkailun suhteellinen merkitys on suurin Lapissa, Ahvenanmaalla, Kainuussa, Uudellamaalla ja Etelä-Savossa. (Konttinen 2006: 40)



Kuva 3. Suomalaisten kotimaanmatkailu 1991–2011. Pystyakselilla matkojen kokonaismäärä tuhansina kappaleina. Tilastokeskuksen tietokantataulukot www.stat.fi.

Vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Suomessa käyvien ulkomaalaisten määrä on kasvanut vähintään samaan tahtiin matkailualan yleisen kasvun kanssa. Ulkomaiset matkailijat kuluttivat Suomessa vuonna 2012 yhteensä 2,3 miljardia euroa. Venäläismatkailijat muodostivat suurimman ulkomaisten matkailijoiden ryhmän – heitä oli kaikista matkustajista lähes puolet. Toiseksi eniten ulkomaisia matkailijoita tuli Virossa ja kolmanneksi eniten Ruotsista. (Tilastokeskus 2013a)

Suomeen matkustaneista ulkomaalaisista pääosa oli vapaa-ajan matkalla. Työmatkailijoita oli hieman yli viidennes ja kauttakulku-matkailijoita noin kymmenesosa kaikista ulkomaisista matkailijoista. Noin puolet vuonna 2012 Suomessa yöpyneistä ulkomaalaisista majoittui hotellissa tai motellissa. Päivämatkoja, joiden osuus kaikista saapumisista oli noin 45 %, tehtiin eniten Venäjältä. Ulkomaiset matkustajat käyttivät vierailullaan keskimäärin 300 euroa vuonna 2012. Rahankulutus matkaa kohden voisi olla suurempikin, sillä esimerkiksi Alankomaissa vierailijat käyttivät käyntiä kohti noin 544 euroa (Aarsman et al. 2012). Matkapäivää kohden Suomessa vierailevat ulkomaiset matkustajat käyttivät keskimäärin 59 euroa. (Tilastokeskus 2013a)

Koti- ja ulkomaisten matkailijoiden yhteenlaskettu kulutus vuonna 2012 oli yhteensä noin 15 miljardia euroa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 29 prosenttia eli noin 4,4 miljardia euroa. Matkailun aikaansaama arvonlisäys eli jalostus-

arvo vuonna 2012 oli noin viisi miljardia euroa, mikä on kolmisen prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Matkailutilinpidon (Tilastokeskus 2009) mukaan vuonna 2007 matkailualan kokonaistyöllisyys oli noin 64 000 henkilöä. Ala työllistää osa-aikaisesti tähän verrattuna noin kaksinkertaisen määrän ihmisiä. Matkailulla on siten merkittävä vaikutus Suomen talouteen sekä työllistäjänä että tuotannollisen arvonlisäyksen tuottajana.

Matkailuelinkeinon ennustetaan edelleen kasvavan (WTTC 2010). Matkailun kysyntä on herkkä talouskehityksen muutoksille, mutta ala on osoittanut elpymisensä kriiseistä melko nopeasti (OECD 2010: 52). Maailman matkailujärjestö UNWTO (2010: 11) on arvioinut matkailun kasvavan lähivuosina maailmanlaajuisesti noin neljän prosentin keskimääräistä vuosivauhtia ja Euroopan matkailun keskimäärin noin kolme prosenttia vuodessa. (Puhakka 2011)

WTTC (2010) on arvioinut matkailun kysynnän sekä toimialan talous- ja työllisyysvaikutusten kasvavan myös Suomessa vuoteen 2020 mennessä. Asiantuntija-arvioiden mukaan kotimaanmatkailu säilyy Suomen matkailun perustana. Tällä hetkellä sen osuus matkailualan kokonaiskysynnästä on yli 60 prosenttia. Turvallisuuden nouseminen tärkeäksi osaksi matkailutuotteita (Yeoman 2008: 35) voi kuitenkin lisätä Suomen suosiota ulkomaisten matkailijoiden matkakohteena. (Puhakka 2011)

2.3 Kulttuurimatkailu matkailutarjonnassa

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan kulttuurimatkailua on ”kaikki sellainen matkustus, jonka motivaationa on halu havainnoida matkakohteen kulttuurivoimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Tällainen kulttuurivoimavara on mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin ja taitoihin”. Museovirasto korostaa määrittelyssään myös matkakohteen säilyvyyden sekä historiallisten ja kulttuuristen arvojen kunnioittamista (MEK 2005).

Kulttuurimatkailukohteita ovat muun muassa museot, taidegalleriat, kirkot, linnoitukset, majakat, vanhat puukaupungit, kartanot, teatterit, kulttuurikeskukset, kulttuurihistorialliset ympäristöt ja kulttuuritapahtumat. Suomen museoliiton museotietokannassa on yli tuhat museota. Niistä noin neljäsosa sijaitsee Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa. Noin puolet kaikista Suomen museoista on kulttuurihistoriallisia museoita. Tilastokeskuksen (2012b) mukaan kulttuurialojen merkitys työllistäjänä Suomessa on ylivoimaisesti suurin Uudella- maalla.

Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen (Tilastokeskus 2012a; MEK 2013a; 2013b)) rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomeen saapuneista matkailijoista noin 35 prosenttia käy ainakin yhdes-

sä kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa. Alankomaissa vastaava luku on 41 % (Aarsman et al. 2012: 66) ja Ruotsissa noin 20 % (Armbrecht 2013: 3). Alankomaissa noin 8 % ja Ruotsissa noin 5 % matkailijoista oli saapunut maahan pääasiallisena kohteenaan juuri museot. Kaiken kaikkiaan noin 15 % matkailijoista matkustaa tavoitteenaan juuri kulttuurikohteisiin tutustuminen (Armbrecht 2013: 3). Suomessa kulttuurimatkailu suuntautuu pääosin museoihin, näyttelyihin sekä kulttuuriperintö- ja arkkitehtuurikohteisiin (Suomen museoliitto 2007).

Valtioneuvoston Suomen matkailupolitiikasta tekemän periaatepäätöksen mukaan matkailu on merkittävä taloudellista kasvua ja työllisyyttä luova elinkeino, jota tulee kehittää. Euroopan unioni on jo pitkään tukenut myös Suomen kulttuurimatkailuhankkeita. Kulttuurimatkailu on yksi Matkailun edistämiskeskuksen painopistealueista. Kulttuurimatkailu hyödyntää alueellista ja paikallista kulttuuria elämysten tuottamisessa matkailijoille. Matkailija voi samalla oppia jotain kohdealueen kulttuurista, historiasta tai elämäntavasta. Vetovoimatekijänä toimii siis nimenomaan kohdealueen kulttuuri tai sitä esittelevä matkakohde. (Tilastokeskus 2003; MacDonald – Jolliffe 2003)

2.4 Museot kulttuurimatkailun osa-alueena

Museo kulttuurilaitoksena ja matkailijoille suunnattuna palveluna

Museot kartuttavat, hoitavat ja esittelevät kulttuurihistoriallista kansallisomaisuutta sekä tallentavat, tuottavat ja välittävät tietoa. Museolaissa (Museolaki 887/2005) museoiden tehtäväksi määritellään kulttuuri- ja luonnonperintöä koskevan tiedon saatavuuden edistäminen. Tämän tehtävän puitteissa museot tallentavat ja säilyttävät kulttuuriperintöä, harjoittavat siihen liittyvää tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä sekä toteuttavat näyttely- ja julkaisutoimintaa. Museo on kulttuuri- ja tutkimuslaitos sekä samalla suojeluviranomainen, joka palvelee monipuolisesti asiakkaitaan. (Museoliitto 2009)

Edellä kuvatun museon ensisijaisen tehtävän ja sen toteuttamisen lisäksi museo toimii osana taloutta. Sen tarjoama palvelu liittyy ensisijaisesti kulttuuriperinnön säilyttämiseen ja esittelemiseen, mutta sillä voidaan nähdä myös muita tehtäviä ja tavoitteita sekä vaikutuksia. Monet museot ovat merkittäviä matkailukohteita ja ne saavat siksi aikaan matkailuelinkeinon ja vähittäiskauppaan liittyviä vaikutuksia. (Travers 2006; Frey – Meyer 2006)

Museoita ei ainakaan useimmissa tapauksissa voida pitää matkailuelinkeinon osina, mutta siitä huolimatta ne vaikuttavat merkittävästi matkailuelinkeinon harjoittamiseen ja sen sijoittumiseen. Monille matkailijoille museot ovat ensisijainen tutustumiskohde ja ilman niiden olemassaoloa moni matka jäisi toteutumatta tai se toteutettaisiin lyhyempänä (Aarsman et al. 2012). Näin ollen museot lisäävät omalta

osaltaan matkailua ja vaikuttavat sijaintipaikkakuntiansa matkailulinkeinoon sekä sen aikaansaamiin taloudellisiin vaikutuksiin.

Aiempien tutkimusten perusteella museot saavat aikaan omaan myyntiinsä (pääsyliput sekä kahvilat ja oheismyynti tms. palvelut) verrattuna moninkertaisen kulutuksen itse kohteen ulkopuolella (Travers 2006). Tämä syntyy kävijöiden museoon suuntautuvalla matkalla tapahtuvasta kulutuksesta, joka kohdistuu tyypillisimmillään ruokailuun, suoriin matkakuluihin ja yöpymismenoihin. Museomatkojen yhteydessä tapahtuu kuitenkin myös muuta kulutusta, kun matkailijat tekevät museon sijaintipaikkakunnalla ostoksia, jotka tehtäisiin muuten heidän kotipaikkakunnallaan tai jossakin muualla. Museomatkka ei todennäköisesti lisää kokonaiskulutusta, mutta se vaikuttaa sen kohdentumiseen vähintäänkin alueellisessa tarkastelussa (Armbrecht 2013).

Museoiden paikallistaloudellinen vaikutus

Museoilla on merkittävä rooli matkailutoimialan kehityksessä. Matkailijat käyttävät rahaa sekä museoissa että varsinkin niiden ulkopuolella. Tällä kulutuksella on suuri merkitys paikallisille talouksille erityisesti suosituissa matkakohteissa (Frey – Meier 2006: 1019; Aarsman et al: 65). Suorien taloudellisten vaikutusten lisäksi museoilla on nähty myös paikkakunnan imagoon liittyviä vaikutuksia (Aarsman et al. 2012: 62), jotka voivat vaikuttaa sekä matkailuun että asukkaiden viihtyvyyteen ja joidenkin näkemysten mukaan jopa yritysten sijoittumiseen. Viimeksi mainitun vaikutuksen merkitystä on tosin epäilty (Armbrecht 2013: 6).

Museoiden houkuttelevuus perustuu useimmin niiden näyttelyiden sisältöön, mutta usein myös niiden ikään, kokoon ja maineeseen kulttuurikohteena. Kohteen tärkeä erityispiirre voi olla myös museorakennus, joka koetaan sellaisenaan mielenkiintoisena. Esimerkkejä edellä mainitun kaltaisista museokohteista voivat olla vaikkapa Suomen kansallismuseo ja Nykytaiteen museo Kiasma. Varsinkin vanhat ja suuret museot taas tunnetaan niin laajalti, että niihin tutustumista pidetään osana yleissivistystä. Tällaisiin museoihin kohdistuva mielenkiinto tuo paikalle monenlaisia asiakkaita ja ne ovat paitsi kulttuurikohteita, myös merkittävien matkailijavirtojen synnyttäjiä (Frey–Meier 2006: 1022).

Hiljattain perustetut ja vähemmän tunnetut museot hankkivat tunnettuutta viestinnän eri keinoin. Osittain ne käyttävät tavanomaisia markkinointiviestinnän keinoja, mutta usein ne hyödyntävät tiedotusvälineitä tarjoamalla niille esimerkiksi tietoa mielenkiintoisista näyttelyistä tai muuttuneesta tarjonnasta. Aiempien selvitysten mukaan uutta asiakaskuntaa voi saada myös vaihtuvien ja kohdennettujen näyttelyiden, julkisen huomion herättämisen ja laajemman kulttuurisen kokemuksen tarjoamisen kautta. Viime vuosina myös sosiaalista mediaa on käytetty tehokkaasti joissakin museoissa. Olennaista näyt-

tää olevan museoon kohdistuvan huomion herättäminen ja syntyneen kiinnostuksen ylläpitäminen (Aarsman et al. 2012).

Museon pääsylipun hinnalla ei näytä ainakaan kansainvälissä tarkasteluissa olevan juurikaan vaikutusta kävijämääriin. Muutaman euron hintainen lippu voi maksaa euron enemmän tai vähemmän ilman, että tämä Freyn ja Meierin (2006) mukaan johtaisi kävijämäärien muutoksiin. Joissakin tutkimuksissa on havaittu, että kävijät olisivat olleet halukkaita maksamaan lipuistaan jopa enemmän kuin niiden hinta oli. Kokonaan ilmainen sisäänpääsy näyttää lisäävän olennaisesti vain sellaisten asiakkaiden määrää, jotka käyvät samassa näyttelyssä useita kertoja. Aiempien selvitysten tulokset tukevat tätä havaintoa. Aiemmassa museoliiton toteuttamassa tutkimuksessa vain 7 % kyselyyn vastanneista piti toivottavana, ettei sisäänpääsystä tarvitsisi maksaa mitään. Sopivana lipun hintana pidettiin yleisesti summaa, joka on välillä 4-7 euroa (keskiarvo 5,28 €). Noin 4-10 euron hintaa piti sopivana yli 70 % vastanneista. (Suomen museoliitto 2012: 13-14)

Yksi selitys kävijöiden maksuhalukkuuteen voi olla museossa käyvien asiakkaiden kokonaismatkabudjetti. Varsinkin kaukaa saapuvat matkailijat käyttävät niin paljon rahaa muuhun toimintaan, että museon pääsylipun hinta on siihen nähden marginaalinen. Tässä tarkastelussa muutaman euron hintainen pääsylippu ei ole merkittävä kulu-erä. (Frey – Meier 2006: 1040)

Museot taloudellisina toimijoina

Museoiden talous perustuu niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa suurelta osin muuhun kuin lipputuloihin ja museon oheismyyntiin. Suomessa museoiden omatoiminen rahoitus kattoi vuonna 2011 noin 13,5 % ja vuonna 2012 noin 15 % kokonaisrahoituksesta. Julkisen sektorin osuus oli hieman alle 80 % (Museovirasto 2012 ja 2013). Osuudet ovat samansuuntaisia myös esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa omatoiminen rahoitus on noin 18 % museoiden kokonaistuloista (Travers 2006: 24–33).

Suomen museoiden rahoitus perustuu pääasiassa valtion ja kuntien rahoitukseen. Valtion osuus kokonaisrahoituksesta on noin 45 % ja kuntien osuus noin 34 %. Hieman alle 20 % saadaan muista lähteistä, kuten lippituloista ja muusta myynnistä sekä säätiöiden ja yhdistysten maksamista avustuksista. Museotoiminta on kustannuksiltaan erittäin työvoimavaltaista toimintaa. Lähes puolet menoista kohdistuu henkilökunnan palkkaamiseen ja vajaa kolmannes kiinteistömenoihin. Muihin menoihin käytetään noin viidennes ja kokoelmahankintoihin hieman yli 1 prosentti kaikista menoista. (Museovirasto 2012: 4-8; Museovirasto 2013: 7-9)

Museoiden taloudellisia vaikutuksia voidaan tarkastella yhtäältä niiden aikaansaaman kulutuksen ja toisaalta niiden tuottojen ja museotoiminnan aiheuttaman taloudellisen toiminnan lisääntymisen näkökulmasta. Museoiden kulutus lisää taloudellista toimintaa hen-

kilökunnan palkkojen, rakennusten huollon, tiedotuksen ja muiden museotoiminnan ylläpitoon liittyvien toimintojen kautta. Museoiden pelkkä olemassaolo saa siis aikaan taloudellisia vaikutuksia. Tämän lisäksi museovieraat lisäävät museoiden vaikutuksia omilla kulutus-päätöksillään. Museon ulkopuolista kulutusta ovat esimerkiksi ravintola- ja majoituspalveluiden käyttö, kaupoissa ja kioskeissa tehtävät ostokset, matkalippujen ja polttonesteiden hankinta ja monet muut matkailijoille tyyppilliset kulutuspäätökset. Erityisesti hotelli- ja ravintolapalveluiden on todettu hyötyvän kulttuurikohteiden tuomien matkailijoiden kulutuksesta. (Frey – Meier 2006: 1022; Travers 2006: 17; Armbrrecht 2013: 6)

Huolimatta siitä, että museoilla on merkittävä taloudellisen toiminnan lisääjän rooli, niiden olemassaolo on harvoin perusteltavissa taloudellisilla tekijöillä. Museot ovat ennen kaikkea kulttuurielämysten tarjoajia ja niiden perustamisen tavoitteena on harvoin ollut taloudellisen toimeliaisuuden lisääminen (Frey – Meier 2006: 1024). Silti museoiden taloudellinen merkitys on usein huomattava ja viime vuosikymmeninä se on edelleen kasvanut (Travers 2006: 17–19).

Museoilla on joitakin sellaisia pitkän aikavälin taloudellisia vaikutuksia, joiden rahallisen arvon laskeminen ei ole mahdollista. Tällaisia ovat Armbrrechtin mukaan vaikutukset kävijöiden itsetuntemukseen, identiteettikäsitteeseen ja persoonallisuuteen sekä asenteisiin ja työmotivaatioon. Tätä kautta ne lisäävät luovuutta ja voivat tukea myös innovaatioiden syntymistä. Toiminnallaan ne siis tuottavat hyvinvointia, jolla on myös pitkän aikavälin taloudellisia vaikutuksia (Armbrrecht 2013: 7).

Suurin paikallistaloudellinen vaikutus on sellaisilla museoilla, joilla on suuri kävijämäärä. Suuret ja tunnetut museot vetävät pieniä museoita enemmän kävijöitä myös suhteessa kokoonsa ja työntekijämääräänsä. Tämän vuoksi ne ovat myös taloudellisesti kannattavimpia, sillä kävijämäärän kasvu lisää museon ylläpitokustannuksia vain nimellisesti, mutta voi vaikuttaa museon tuloihin merkittävästikin. Suurten museoiden erityistä merkitystä selittää se, että museon kiinteät kustannukset ovat joka tapauksessa korkeat. Rakennukset, näyttelyesineet ja henkilökunnan palkat ovat lyhyellä aikavälillä muuttumattomia ja usein melko suuria. Muuttuvat kustannukset eivät sen sijaan muutu, vaikka kävijämäärä kasvaisi merkittävästikin, eli museot voivat tässä mielessä hyödyntää mittakaavaetuja. Tämän vuoksi museokävijöiden määrän lisääminen kasvattaa sekä museon että sen toimintaympäristön taloutta aiheuttamatta merkittäviä lisäkustannuksia (Frey – Meier 2006: 1025–1026).

Edellä esitetystä huolimatta monet museot eivät pyri aktiivisesti kasvattamaan kävijämääriään, vaan sen sijaan ne valitsevat kustannuksia ja riskejä minimoivan lähestymistavan. Usein tämän on nähty johtuvan museoiden johdon tilanteesta; museoiden rahoitus tapahtuu suurelta osin julkisin varoin. Budjetin ylitys aiheuttaa ongelmia, mutta

kasvavista tuloista museo ei saa vastaavaa hyötyä. Helpointa on tällöin nojata vakaaseen julkiseen rahoitukseen (Frey – Meier 2006: 1029). Tällöin kävijämäärä ja museon taloudellinen vaikutus saattavat jäädä pienemmäksi kuin sellaisen museon, joka pyrkii aktiivisesti lisäämään kävijämääriään. Museot tekevät ratkaisujaan yhdistellen kulttuuriarvoihin liittyviä tavoitteita ja toiminnan taloudellisia reunaehdoja.

Taloudellisina toimijoina museot ovat kilpailutilanteessa muiden vapaa-ajanviettoon liittyvien aktiviteettien kanssa. Vapaa-ajan lisääntyminen on lisännyt myös muuta tarjontaa, mutta museot ovat siitä huolimatta pystyneet pitämään asemansa merkittävänä vapaa-ajan ohjelman tarjoajana ja matkailukohteena. Museosektori on säilyttänyt aiemman merkityksensä ja paikoin niiden kävijämäärät ovat jopa kasvaneet. Uuteen kilpailutilanteeseen on pyritty vastaamaan eri tavoin. Monissa museoissa on lisätty kohteen kiinnostavuutta myös uusia kävijäryhmiä kiinnostavien erikoisnäyttelyiden ja aiempaa houkuttelevamman ulkoasun sekä museotilan käyttöön liittyvien ratkaisujen kautta. Museokävijöille on haluttu monin paikoin tarjota mahdollisuus ”koskea tai kokeilla” pelkän katsomisen sijasta. Näin on haluttu lisätä museoiden kiinnostavuutta ja parantaa niiden lähestyttävyyttä. (Travers 2006)

Museot houkuttelevat suuria määriä ulkomaisia matkailijoita esimerkiksi Alankomaihin ja Iso-Britanniaan (Aarsman et al. 2012; Travers 2006: 38, 80). Monille heistä museot ovat joko tärkein tai ainakin tärkeä matkapäätökseen vaikuttanut tekijä. Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan noin 16 % kaikista museossa käyneistä matkailijoista piti museokäyntiä matkansa pääasiallisenä syynä (Armbrecht 2013: 7) ja noin 5 % kaikista matkoista on seurausta siitä, että matkailijat haluavat tutustua juuri museoihin ja muihin kulttuurikohteisiin. Nämä tiedot antavat viitteitä siitä, että museoiden ja muiden kulttuurimatkailukohteiden nykyistä aktiivisempi toiminta voi tukea talouden kehitystä sekä paikallisesti että valtakunnallisesti.

Museokäynnit Suomessa

Museoiden kävijämäärä on pysynyt Suomessa jo vuosikymmenen ajan melko vakaana. Museokäyntien kokonaismäärä on noin viisi miljoonaa. Vuonna 2011 tilastoitiin 4,9 miljoonaa käyntiä (Museovirasto 2012: 12–13) ja vuonna 2012 noin 5,3 miljoonaa käyntiä (Museovirasto 2013: 14). Vuosittaiset kävijämäärät ovat vaihdelleet jonkin verran esimerkiksi näyttelyiden peruskorjausten ja erityisen hyvin yleisöä vetäneiden näyttelyiden mukaan. Kävijämäärät ovat kuitenkin pysyneet samalla tasolla huolimatta siitä, että museokohteiden määrä on kasvanut ja aiempaa useampiin museoihin pääsee nyt ilmaiseksi. Ainakin osittain tämä on seurausta siitä, että museot kilpailevat yhtäältä julkisesta rahoituksesta ja toisaalta kävijöistä tilanteessa, jossa muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien tarjonta on ollut kasvava jo vuosikymmenien ajan (Travers 2006).

Suomen suosituimpia museoita vuonna 2012 olivat Ateneum taidemuseo (noin 400 000 käyntiä), Nykyaiteen museo Kiasma (182 000), Luonnontieteellinen museo (152 000) ja Suomen kansallismuseo (105 000). Suomessa on 158 ammatillista museota, joista kulttuurihistoriallisia museoita on 50 %, erityismuseoita 27 %, taidemuseoita 17 %, luonnontieteellisiä museoita 4 % ja yhdistelmämuuseoita 3 %. (Museovirasto 2013; Suomen museoliitto 2012)

Museoiden kokonaiskävijämäärät asukasta kohden ovat muissa Pohjoismaissa huomattavasti suuremmat kuin Suomessa. Asukasta kohden laskettuna Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa museokäyntejä on Suomeen verrattuna noin kaksinkertainen määrä. (Alanen 2012.) Verrattuna muuhun Eurooppaan erot ovat kuitenkin pienempiä. Esimerkiksi hollantilaiset, britit, saksalaiset ja unkarilaiset käyvät vain hieman suomalaisia useammin museossa. Monissa eteläisen ja itäisen Euroopan maissa museokäyntejä asukasta kohden tehdään selvästi Suomea vähemmän. (EGMUS 2004: 152)

Museokävijöiden profiili

Museokäyntien vakiintunut määrä näyttää tarjoavan toiminnalle vakaan pohjan. On kuitenkin huomattava, että kävijämäärän vakaus tarkoittaa myös sitä, ettei uusia kävijäryhmiä ole juuri tavoitettu. Sekä kotimaisissa että ulkomaisissa selvityksissä on todettu, että museokäynnit painottuvat koko väestöön suhteutettuna ennen kaikkea naisiin, keski-ikäisiin ja korkeasti koulutettuihin. Tämä joukko on keskimääräistä hyvätuloisempaa, ja se näyttää käyttävän matkoillaan enemmän rahaa kuin vähemmän koulutetut tai vähemmän ansaitsevat. Museoiden asiakasprofiili näyttää kävijämäärän tavoin pysyvän vuodesta toiseen samankaltaisena.

Sen lisäksi, että museokävijöiden asiakasprofiili pysyy samankaltaisena, museokäynnit myös kasautuvat. Noin kolmannes museokävijöistä käy museoissa yli viisi kertaa vuodessa. Vastaavasti suuri joukko ihmisiä ei käy museoissa juuri koskaan. Kaikista suomalaisista museoissa käykin vain hieman yli 40 %. Tilanne on sama myös muualla Euroopassa: Esimerkiksi Britanniassa vastaava osuus on noin 43 % ja Italiassa hieman alle 30 %. Samat ikä-, koulutus- ja ammattiryhmät näyttävät olevan aktiivisimpia museokävijöitä kaikkialla Euroopassa (EGMUS 2004). Monissa tutkimuksissa ja erityisesti museoiden päivittäisessä työssä on pyritty kävijämäärien kasvattamiseen ja uusien asiakasryhmien tavoittamiseen. Keinoina on käytetty näyttelyiden muuttamista aiempaa vuorovaikutteisemmiksi, toiminnallisuuden lisäämistä sekä museon ulkoasun muuttamista houkuttelevammaksi. Näiden lisäksi markkinoinnissa on pyritty hyödyntämään sekä perinteisiä että uudempia, sähköiseen viestintään ja sosiaaliseen mediaan perustuvia menetelmiä.

Museokävijä 2011 -tutkimuksen mukaan Suomen museoiden ei-paikallisista kävijöistä 14 % on matkustanut paikkakunnalle nimen-

omaan museokäynnin vuoksi (Suomen museoliitto 2012). Tämä tieto vastaa myös Ruotsissa saatuja havaintoja, joiden mukaan noin 16 % museokävijöistä matkustaa ensi sijassa käydäkseen museoissa ja muissa kulttuurikohteissa (Armbrecht 2013). Tämän tutkimuksen yhteydessä toteutettu kysely tukee edelleen saatuja havaintoja, sillä kun varta vasten museokäynnin takia paikalle matkustaneista poistetaan paikalliset asukkaat, on museokäynnin vuoksi paikkakunnalle matkustaneiden osuus 17,9 %. Karkeasti voidaan yleistää, että noin joka kuudes tai joka seitsemäs museokävijä matkustaa ensisijaisesti käydäkseen museossa – muille asiakkaille museokäynti on osa laajempaa ohjelmakokonaisuutta.

3. Matkailun taloudellisten kokonaisvaikutusten arvioiminen

3.1 Arvioinnin menetelmiä

Matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamista voidaan lähestyä monella erilaisella tavalla. Käytettyjä menetelmiä ovat olleet muun muassa panos-tuotosanalyysi ja pohjoismainen meno-tulomalli (Huhtala 2006: 11). Koko matkailusektorin tai laajempien kokonaisuuksien merkitystä on tarkasteltu myös satelliittitilinpidon ja economic-base -menetelmän avulla. Viimeksi mainitut eivät kuitenkaan sovellu kovin hyvin museoalan tapaisen kapean osa-alueen tarkasteluun. Lisäksi museotoiminnan logiikka on erilainen kuin kaupallisen matkailupalvelun, minkä vuoksi asiaa on tarkoituksenmukaista lähestyä suoraan palvelun käyttäjien eli museokävijöiden näkökulmasta sekä koko heidän aikaansaamansa taloudellisen toiminnan kautta, ei pelkän museomyynnin kautta. (Huhtala 2006: 11-14)

Pohjoismainen meno-tulo -malli sopii hyvin matkailun aluetaloudellisten vaikutusten arviointiin. Siinä selvitetään yhtäältä kävijöiden rahankäyttöä ja toisaalta alueen matkailutuloja ja niistä aiheutuvia kerrannaisvaikutuksia. Pohjoismainen malli onkin havaittu käyttökelpoiseksi tavaksi tutkia matkailun taloudellisia vaikutuksia. Malli perustuu empiiriseen tiedonkeruuseen. Siinä kävijöiden menot ja niiden jakautuminen selvitetään ja yleistetään koskemaan koko asiakaskuntaa. Menetelmässä on puutteensa, joita ovat tarkastelleet esimerkiksi Vuoristo ja Arajärvi (1990). Kansainvälisesti menetelmä ei ole saavuttanut suosiota, vaan maailmalla suositaan enemmän panos-tuotosanalyysiin tai pelkkiin kerrannaisvaikutuksia kuvaaviin kertoimiin perustuvia arviointimenetelmiä. (Huhtala 2006: 11-14)

Panos-tuotosanalyysi, alueelliset kertoimet ja muut menetelmät

Toiminnan aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida yhdistämällä kävijätutkimusaineistoja ja alueellisia panos-tuotostaulukoita (Stynes – White 2006). Tässä menetelmässä kerätään kävijätutkimuksen tietoa alueen kävijöistä ja heidän rahankäytöstään pohjoismaisen meno-tulo -mallin tapaan. Näin saadaan selville kävijöiden keskimääräinen kulutus alueella, joka voidaan kertoa alueen taloutta kuvaavasta panos-tuotostaloudesta johdetuilla kertoimilla, ja arvioida näin kävijöiden kulutuksen välitön vaikutus ja sen kerrannaisvaikutukset. Esimerkkinä pelkkiin kertoimiin (nk. multiplier analysis) perustuvista tutkimuksista voidaan mainita Milnen (1992) ja Khanin ym. (1990) tutkimukset matkailutulon vaikutuksista. Arvioiden pohjana käytettäviä

kertoimia voidaan myös poimia aiemmista tutkimuksista, mutta niiden soveltamisessa täytyy noudattaa varovaisuutta.

Aluetaloudellisia vaikutuksia on selvitetty myös sosiaalisen tilinpidon matriisilla (social accounting matrix), joka mahdollistaa erityisesti johdettujen kysyntävaikutusten tarkastelun. Matriisi on panos-tuotomallin laajennettu sovellus, jossa mukana ovat tuotannon lisäksi ei-tuotannolliset alueet. Näitä lähestymistapoja ei kuitenkaan ole käytetty museoiden tai niihin verrattavien kohteiden taloudellisten vaikutusten arviointiin. (Huhtala 2006: 11–14)

Rahankäyttöä koskevien tietojen kerääminen

Tällä tutkimuksella selvitetään museoiden taloudellisia vaikutuksia museokävijöiden rahankäyttötietoihin perustuen. Rahankäyttötietoja voidaan kerätä kyselylomakkein, haastatteluin tai menopäiväkirjatutkimuksen avulla (Karppinen – Vähäsantanen 2011). Menetelmistä yleisin on kyselylomake, jonka etuja ovat edullisuus ja helppous sekä nopeus verrattuna haastatteluihin tai menopäiväkirjoihin. Puutteena on epätarkkuus, mikä johtuu siitä, että menoja unohdetaan merkitä tai niitä ei osata arvioida. Esimerkiksi Silbersteinin ja Scottin (1991) mukaan sekä kyselytutkimukset että päiväkirjamenetelmät tuottavat aliarvioita vastaajien kulutuksesta, mutta kyselytutkimuksissa muistamisongelmat ovat suurempia ja aliarviot siten yleisempiä.

Johtuen tämän tutkimuksen tarkastelukohteen laajuudesta haastatteluita ja menopäiväkirjaa ei voitu soveltaa. Sen vuoksi aineisto koottiin kyselylomakkeiden avulla. Tämä valinta tuottaa suuruusluokaltaan vaikeasti arvioitavan aliarvion todellisesta rahankäytöstä. Näin syntyvää aliarviota voidaan kuitenkin hyödyntää eräänlaisen minimivaikutuksen arvioimisen pohjana ja sen perusteella voidaan pohtia todennäköistä rahankäyttöä hyödyntämällä muista lähteistä saatavaa tietoa matkailijoiden rahankäytöstä. (Huhtala 2006: 14–15)

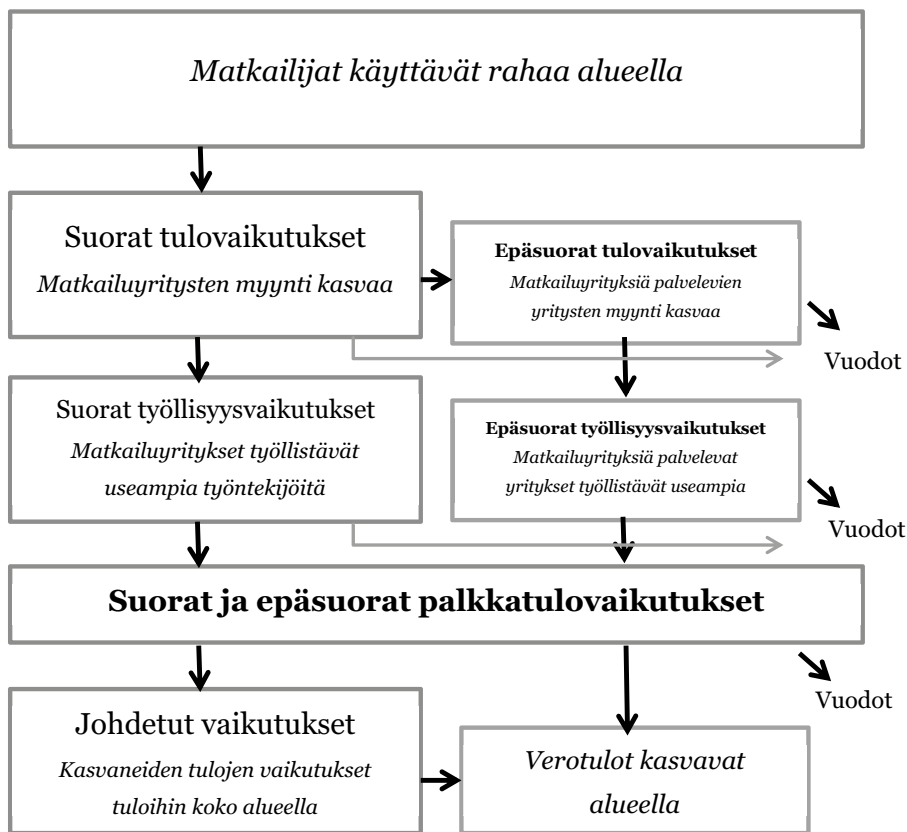
3.2 Kulutuksen kerroinvaikutus ja vuodot

Matkailun taloudelliset kokonaisvaikutukset muodostuvat itse kulutuksesta ja tapahtuneen kulutuksen kerrannaisvaikutuksista (esim. Huhtala 2006: 8). Matkailijan käyttämä rahamäärä johtaa suoriin tulovaikutuksiin, siis kysynnän kasvuun matkailualan yrityksissä. Samalla kysynnän kasvu johtaa myös epäsuoriin tulovaikutuksiin matkailuyrityksiä palvelevissa yrityksissä sekä lisää kokonaiskysyntää työllisyyttä parantavan vaikutuksensa vuoksi. Palkkatulojen kasvun myötä matkailun taloudelliset vaikutukset siirtyvät edelleen muihin yrityksiin kasvaneen kysynnän myötä sekä julkiselle sektorille lisääntyneinä verotuloina.

Kysynnän lisääntyminen johtaa aluetaloudessa suoriin, epäsuoriin ja johdettuihin vaikutuksiin (kuva 4). Osa vaikutuksista karkaa alueelta pois muualta tapahtuneiden ostojen kautta. Tässä on kyse aluetalou-

den ”vuodoista”, jotka syntyvät kun matkailuyritykset ostavat tavaroita tai palveluita alueen ulkopuolelta. Osa kysynnän kasvusta jää kuitenkin vaikuttamaan alueelle ja saa aikaan kerroinvaikutuksen, joka lisää alkuperäistä kysynnän lisäyksen vaikutusta. Tämä kerroinvaikutus voi olla varsin suuri varsinkin maantieteellisesti tai poliittisesti eristyneillä alueilla. Esimerkiksi heikkojen kulkuyhteyksien päässä sijaitsevilla saarilla tai Singaporen kaltaisissa valtioissa kerroinvaikutus voi lähes kaksinkertaistaa alkuperäisen matkailutulon vaikutuksen (esim. Khan et al. 1990).

Tässä tutkimuksella sanalla ”alue” viitataan lähinnä seutukuntatasoiseen kokonaisuuteen, joka usein vastaa myös työssäkäyntialueen kokoa. Tähän päädyttiin, koska yhtäältä kuntarajat eivät kuvaa mielekkäällä tavalla toiminnallista kokonaisuutta ja toisaalta maakunnat ovat liian suuria kokonaisuuksia tähän tarkasteluun. Seutukunta on lähinnä sitä alueellista tasoa, johon nyt tarkasteltavan tyyppisen toiminnan aluetaloudelliset vaikutukset kohdistuvat. Alue-käsitteen määrittelyä on lähemmin tarkastellut esimerkiksi Aro (2013: 5)



Kuva 4. Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten jakautuminen (Huhtala 2006: 8; Vuoristo – Arajärvi 1990; Armbrecht 2013).

Suomessa matkailun alueellinen vaikutus jää paljon edellisessä kapaleessa kuvattua vähäisemmäksi. Mitä pienemmästä talousalueesta Suomessa on kysymys, sitä pienempi on myös kerroinvaikutus. Vuodot ovat suuria, minkä seurauksena alueellisen kerroinvaikutuksen on useimmissa aiemmissa tutkimuksissa arvioitu olevan suuruudeltaan 1,2–1,5 (joissakin tapauksissa kerroin on arvioitu jopa 1,65:ksi). Tämä tarkoittaa sitä, että 100 euron lisämatkailutulo kasvattaa aluetaloutta kaikkiaan 120–150 euron arvosta. Periaatteessa tämän kertoimen voisi laskea jokaiselle alueelle erikseen, mutta koska kerroinvaikutus ja erityisesti kertoimien välinen ero alueiden välillä jää joka tapauksessa varsin pieneksi, tässä työssä käytetään aiempiin tutkimuksiin perustuvaa matkailutulon kokonaisvaikutukseen liittyviä selvityksiä. Näitä alueellisia selvityksiä on tehty mm. Satakunnan, Etelä-Savon, Pohjois-Pohjanmaan, Lapin ja Kainuun matkailutulon kokonaisvaikutusten arvioimiseksi. (esim. Kauppila – Ervasti 2001, Karppinen – Vähäsantanen 2011; Tahvanainen et al. 2011a ja 2011b; Hietala et al. 1999)

Kerroinvaikutus vaihtelee erilaisten alueiden välillä. Mitä enemmän aluetalous hyödyntää omalla alueellaan tehtävää työtä ja tuotantoa, sitä suurempi on kerroin ja siten myös kokonaisvaikutus. Käytännössä Suomen alueet ovat kuitenkin niin tiiviissä yhteydessä keskenään, että alueelle syntynyt kysynnän lisäys johtaa nopeasti hankintojen lisääntymiseen myös alueen ulkopuolelta. Tähän ilmiöön liittyy myös kuvassa 4 mainittu termi ”vuodot”. Aluetalouteen siis tulee matkailijoiden mukana rahaa, joka välittyy alueella asuvien ihmisten palkkatuloihin ja lisää myös paikallisten yritysten kysyntää. Nämä lisääntyneet tulot työntekijät käyttävät osittain paikallisten yritysten tuotteisiin, mutta suurimmalta osin ne kohdistuvat alueen ulkopuolella toimivien yritysten tuotteisiin. Tämä ulkopuolelle suuntautuva kysyntä johtaa aluetalouden vuotoihin, joiden vuoksi talouden kerroinvaikutus jää melko pieneksi. Vaikutus on kuitenkin euromääräisesti suuri. Kun puhutaan tuhansista matkailijoista, on 20–50 prosentin kerroinvaikutus merkittävä.

3.3 Kerroinvaikutusta pienentävät tekijät

Vuotojen lisäksi vaikutusten arvioinnissa on hyvä tarkastella kriittisesti tulovaikutusten syntyä. Suuri osa museokävijöistä on paikallisia asukkaita. Heidän kulutuksensa ei siis sellaisenaan lisää alueen kokonaiskulutusta (Crompton et al. 2001: 79; Drengner et al. 2009: 73–74; Armbrrecht 2013), vaan heidän voidaan olettaa joka tapauksessa kuluttavan suurimman osan tuloistaan paikallisesti. Kulutusalttius näyttää olevan pitkällä aikavälillä noin 1, eli kaikki tulot käytetään joka tapauksessa johonkin (esim. Hiilamo et al. 2012: 61). On tietenkin mahdollista, että paikallisten asukkaiden museossa käyttämät rahat olisi käytetty jossakin toisessa paikassa, jolloin taloudellinen vaikutus olisi

kohdistunut muualle. Tällöin kotipaikalle kohdistuvalla kulutuksella voidaan nähdä jonkinlainen vaikutus aluetalouden toimintaan.

Paikallisuuden tai paikallisten asukkaiden määrittäminen on monivivahteinen kysymys. Paikallisuuden rajana voidaan pitää esimerkiksi työssäkäyntialuetta, hallinnollista aluetta tai aluetta, jolla ihmiset arkisin liikkuvat. Luontevin määritelmä voisi liittyä ihmisten päivittäisiin matkustustottumuksiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi keskimääräiset työssäkäyntietäisyydet tai keskimääräiset vuorokausikohtaiset matkasuoritteet. Jälkimmäinen osoittaa, kuinka pitkän matkan asukkaat matkustavat päivittäin eri kulkuneuvoja käyttäen. Tämä on Liikenneviraston julkaiseman henkilöliikennetutkimuksen (2012) mukaan noin 40 km, minkä voi ajatella vastaavan 20 kilometrin edestakaista matkaa. Myös keskimääräinen työmatka on Tilastokeskuksen mukaan noin 20 kilometriä yhteen suuntaan (linnuntie-etäisyytenä 14 km). Tämä noin 20 kilometrin etäisyys sopii näin ollen pohjaksi museokävijän paikallisuuden määrittämiseen. Monissa tapauksissa se vastaa myös maantie-etäisyyttä lähimpään keskukseen. Lisäksi suomalaisten keskimääräinen asiointimatka on alle 10 kilometriä ja 93 % asioinneista tapahtuu alle 20 kilometrin etäisyydelle (Liikennevirasto 2007).

Paikallisten asukkaiden lisäksi museoilla on sellaisia asiakasryhmiä, joiden käyntien taloudelliset vaikutukset tulee ottaa rajoitetusti huomioon. Tällaisia ovat matkailijat, jotka olisivat tulleet alueelle tai paikkakunnalle riippumatta museon olemassaolosta, mutta jotka ovat pidentäneet vierailuaikaansa tai muuttaneet suunnitelmiaan museokäynnin vuoksi. Crompton (et al. 2001: 81; Crompton 2006) käyttää heistä nimitystä ”time-switchers” tai ”casuals”.

Edellä kuvatut matkailijaryhmät ovat varsin yleisiä. Heille on tyyppilistä tutustuminen moniin erilaisiin matkakohteisiin. Museokäyntien taloudellisten vaikutusten näkökulmasta heidän voidaan ajatella tulleen paikalle joka tapauksessa, mutta toisaalta museo on monessa tapauksessa vaikuttanut heidän matkapäätökseensä. Näiden lisäksi on hyvä huomata, että matkoilla voi olla useita tavoitteita. Museokäyntiin voidaan yhdistää esimerkiksi käynti teatterissa, jossakin muussa vapaa-ajan viettoon liittyvässä kohteessa tai vaikkapa sukulaisten luona. Tällöin mitään kohteista ei voida pitää oheistoimintona – ne ovat kaikki vaikuttaneet matkapäätökseen, mutta mikään niistä ei ole ollut yksinään ratkaiseva.

Kerroinvaikutusta pienentävien tekijöiden huomioiminen tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa museon aikaansaaman vaikutuksen arvioinnissa otetaan huomioon edellä mainittujen ryhmien motiivi saapua paikkakunnalle tai alueelle. Vaikka osa heidän alueella tapahtuvasta kulutuksestaan tehtäisiin joka tapauksessa, osan kulutuksesta voidaan katsoa liittyvän juuri museokäyntiin. Tässä työssä matkaan liittyvät

kustannukset otetaan aluetaloudellisten vaikutusten tarkastelussa kokonaisuudessaan huomioon sellaisten museokävijöiden osalta, joiden pääasiallinen matkakohde on juuri kyseinen museo ja jotka ovat matkustaneet sinne vähintään 20 kilometrin etäisyydeltä, eivätkä siksi ole katsottavissa paikallisiksi asukkaiksi. Lisäksi osa rahankäytöstä otetaan huomioon sellaisten matkailijoiden osalta, joiden matkasuunnitelmaan museo on vaikuttanut, mutta joiden matkalla on ollut muitakin tavoitteita. Tutkimukseen liittyvässä kyselylomakkeessa esitetyllä kysymyksellä on selvitetty museon merkitystä matkapäätöksen tekemisessä. Siinä matkailijaa pyydetään kertomaan, onko museo matkan pääasiallinen kohde, onko se yksi tärkeimmistä vai onko sen merkitys ollut tätä vähäisempi (Liite 2).

Muiden kuin museota pääasiallisena kohteena pitävien matkustajien kulutus lisää matkailupalveluiden ja niihin liittyvien toimintojen kysyntää, mutta näitä kuluja tarkastellaan aluetaloudellisten vaikutusten osalta ”kevennetysti”. Näin esimerkiksi rahankäyttötiedot sellaiselta matkustajalta, jonka matkaohjelmaan kuuluu useita kohteita, lasketaan mukaan vain osittain.

Käytännössä tämä tapahtuu niin, että museota pääkohteena pitävien rahankulutus lasketaan taloudellisten vaikutusten arvioinnissa mukaan kokonaan, museota merkittävänä vaikuttajana pitävien vaikutus 75-prosenttisesti, museota yhtenä vaikuttaneista tekijöistä pitävien kulutus 50-prosenttisesti ja museota tätä vähemmän vaikuttaneena tekijänä pitävien kulutus 25-prosenttisesti. Mikäli museolla ei ollut lainkaan vaikutusta matkapäätökseen, ei kävijän taloudellista vaikutusta katsoa olevan pääsylipputulosten ja muun museossa tapahtuvan kulutuksen lisäksi. Tästä aiheesta kerrotaan lisää luvussa 5.1.

4. Keskeiset kyselyyn liittyvät havainnot tässä tutkimuksessa

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tämän tutkimuksen yhteydessä toteutettiin museokävijöiden rahan käyttöä koskeva kysely (Liite 2). Kyselylomakkeita toimitettiin Suomen museoliiton jäsenmuseoihin (196 kpl) yhteensä 29 200 suomen-, ruotsin- ja englanninkielisinä. Lomakkeista palautui hyväksyttävästi täytettynä hieman yli 6500 kappaletta. Kyselyvastausten keräämiseen osallistui noin kaksi kolmasosaa museoista. Osa museoista ilmoitti esteestä lomakkeiden keräämisessä (remontti tms.).

Kyselyyn vastanneista museokävijöistä 85 % oli Suomessa asuvia. Ulkomaalaisten vastaajien osuudessa (15 %) tavanomaisimpia lähtömaita olivat EU-maat (Ruotsi, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat) sekä Venäjä ja Yhdysvallat (Liite 1: liitetaulukko K). Ulkomailla asuvat museokävijät olivat ikäjakaumaltaan hieman suomalaisia kävijöitä nuorempia ja käyttivät koko matkaan huomattavasti enemmän rahaa kuin kotimaiset matkailijat. Muilta osin he vastasivat taustatietojen osalta keskimääräistä museokävijää.

Kyselyn vastausjakauma vastaa taustatietojen osalta aiempaa, Museokävijä 2011 -tutkimusta. Muun muassa ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa koskevat taustatiedot tukevat näkemystä siitä, että tähän kyselyyn vastanneet edustavat tyypillistä museoiden kävijäkuntaa. Liitetaulukkoissa A-L on esitetty tämän kyselyn vastausjakaumia taustamuuttujien suhteen ja vertailutietona on esitetty Museokävijä 2011 -tutkimuksessa saadut vastaavat jakaumat (Suomen museoliitto 2012).

Aiemmissa kotimaisissa ja ulkomaisissa tutkimuksissa tehdyt havainnot museokävijöiden keskimääräistä korkeammasta koulutus- ja tulotasosta toistuvat. Myös ikä- ja sukupuolijakaumat vastaavat aiempia havaintoja. Numeroina tämä voidaan yksinkertaistaa toteamalla, että tässä tutkimuksessa tarkastelluista museokävijöistä 64 % on naisia, suurin yksittäinen vastaajaikäryhmä olivat 56–65 -vuotiaat, 60 % oli suorittanut ylemmän (40 %) tai alemman (20 %) korkeakoulututkinnon ja 43 % vastaajista toimi johto-, asiantuntija- tai toimihenkilötehtävissä (Liite 1, liitetaulukot A-L).

Joidenkin aiempien tutkimusten mukaan korkea koulutustaso antaa hyvän mahdollisuuden hyötyä ja nauttia museon tarjoamasta näyttelystä. Alhaiseen koulutustasoon taas on katsottu liittyvän keskimääräistä vähäisempi kiinnostus kulttuuriasioihin (esim. Klein 1990, Blau 1989). Korkea koulutustaso liittyy myös keskimääräistä korkeampaan tulotasoon, mikä edelleen johtaa keskimääräistä suurempaan

rahankäyttöön matkan aikana (Aarsman et al. 2012: 60). Tämän perusteella museokäynneistä kiinnostuneet matkailijat käyttävät todennäköisesti muita enemmän rahaa matkansa aikana.

Tämän tutkimuksen yhteydessä toteutetun kyselyn perusteella koulutustasolla ja ammattiasemalla on erittäin suuri vaikutus matkan aikana tapahtuvaan rahankäyttöön. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet käyttävät museomatkoillaan moninkertaisen määrän rahaa verrattuna vähemmän koulutettuihin. Taulukko 1 antaa yleiskuvan koulutuksen vaikutuksesta museomatkan aikana tapahtuvaan rahankäyttöön. Samansuuntaisia havaintoja, mutta ehkä vielä osittain jyrkemmällä eroilla, voi tarkastella liitetaulukosta J tämän raportin lopussa (Liite 1). Nämä rahankäyttöä koskevat tiedot eivät sellaisenaan ole kovinkaan yllättäviä, mutta niiden merkitys museoille ja palveluntarjoajille voi olla merkittävä. Keskimääräistä paremmin koulutetut ja keskimääräistä paremmin palkatuissa työtehtävissä toimivat museoasiakkaat antavat paljon mahdollisuuksia myös matkailualan toimijoille.

Taulukko 1. Vastaaajien rahankäyttö museokäyntiin liittyvän matkan aikana vastaajan koulutustaustan mukaan.

Koulutustaso	Rahankäyttö keskimäärin per vastaus	Vastanneita
Peruskoulu	140,52	481
Ammatillinen koulutus	181,10	581
Opistotasoinen tutkinto	277,32	594
Ylioppilastutkinto	218,32	877
Alempi korkeakoulututkinto	365,84	1340
Ylempi korkeakoulututkinto	436,84	2612
Kaikki keskimäärin	333,12	6485

Suurin osa kyselyyn vastanneista asuu eteläisen Suomen kaupungeissa, mikä vastaa myös väestön yleistä sijoittumista. Heistä 30 % asuu alle 20 kilometrin päässä kohdemuseostaan ja 40 % alle 50 kilometrin etäisyydellä. Yli 150 kilometrin päässä asuu hieman yli 40 % vastaajista. Vastaajista 17 % on tullut museoon yksin. Heistä 78 % matkustaa ystävien, tuttavien tai perheen kanssa. Vain noin 5 % vastaajista on ryhmämatkalla, kollegoiden kanssa tai muussa seurassa. Jakaumat vastaavat näidenkin jakaumien osalta aiempia tutkimuksia. Museoikäntiinsä tyytyväisiä oli 98 % vastaajista. Museoikäviä 2011 -tutkimuksessa päädyttiin lukemaan 99 %.

4.2 Museokäyntiin liittyvä matkapäätös

Mielenkiintoinen havainto kyselyn perusjakaumista löytyy museokävijöiden käynnin syystä. Noin 22 % vastaajista ilmoitti, että heidän matkansa syy on museokäynti. Useimmille vastaajille syytä oli ollut monia, mutta 29 % vastaajista kertoi, ettei museokäynnillä ollut merkitystä matkapäätöstä tehtäessä (taulukko 2). Näissä tapauksissa museoon oli menty ennalta suunnittelemattomasti matkan ohessa ja museokäynnillä oli vain muuta matkaohjelmaa täydentävä merkitys.

Taulukko 2. Museon merkitys matkallelähtöpäätöksen synnyssä.

Museon merkitys matkallelähtöpäätöksessä	Osuus (N=6430)
Museo oli tärkein vaikuttava tekijä	22 %
Museo oli yksi tärkeimmistä tekijöistä	17 %
Museokäynti oli yksi tekijä, mutta ei tärkein	13 %
Museokäynti liittyi osana matkaohjemaan	19 %
Museokäynti ei vaikuttanut matkapäätökseen	29 %
Yhteensä	100 %

Muun matkaohjelman sisältöä kuvaa vastausten jakautuminen kysymyksessä, joka koskee museokäyntien ja muun matkailun yhdistämistä. Lähes kolmannes vastaajista kertoi, että he olivat vierailleet matkan aikana sukulaisten luona (30 %). Noin joka viides vastaaja oli kaupunkikilomalla (21 %) tai kiertomatalla (18 %), jolla on useita kohteita tai tutustui matkan aikana useisiin museoihin (17 %). Muuhun kulttuurikohteeseen tutustuminen (9 %), kesämökkikäynti (7 %) sekä huvipuisto- ja kylpyläkäynnit (4 %) olivat edellisiä harvinaisempia samoin kuin museokäynnit työmatkan yhteydessä (7 %).

4.3 Matkan kesto ja matkustustavat

Useampi kuin joka toinen museokävijä oli päivämatkalla museossa (taulukko 3). Lyhyiden lomien ja viikonloppujen viettäjiä oli viidennes vastaajista ja tätä pidemmällä matkoilla oli 26 % vastaajista. Päivämatkalaisten rahankulutus on muita vastaajia pienempi. Suurin päiväkohtainen rahankulutus oli 1-3 päivää kestäväällä matkalla olevilla museokävijöillä. Vaikuttaa siltä, että viikonloppun kestäväillä tai muuten lyhyillä matkoilla päiväkohtainen rahankulutus on majoitus- ja ravitsemuskulujen vuoksi suurempaa kuin päivämatkalaisilla, mutta kuitenkin vähäisempää kuin yli neljä päivää kestäväillä matkoilla. Pidemmällä matkoilla päiväkohtainen majoituskulu näyttää olevan pienempi kuin viikonloppumatkailijoilla – luultavimmin sen vuoksi, että kustannussyistä majoitusasioissa ollaan halukkaita tinkimään, kun kyse on pitkäkestoisesta majoituksesta. Toinen vaihtoehto on, että pi-

demmillä matkoilla osa majoituskustannuksista unohtuu tai niitä on vaikea arvioida lomaketta täytettäessä. Luultavasti tässä on kyse osittain molemmista.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden museokävijöiden jakautuminen matkan kokonaiskeston mukaan.

Matkan kokonaiskesto asuinpaikasta asuinpaikkaan	Osuus (N=6343)
Päivämatka	54 %
Matkan kesto 1-3 päivää	19 %
Matkan kesto 4-7 päivää	12 %
Matkan kesto yli viikko	14 %
Yhteensä	100 %

Museokävijöistä suurin osa (56 %) oli käyttänyt matkallaan autoa. Linja-autoa tai junaa oli hyödyntänyt kolmannes vastaajista ja polkupyörällä tai kävellen oli saapunut 17 % vastaajista. Lentokonetta tai laivaa käyttäneitä oli 9 % vastaajista. Auton käytön yleisyys oli odotettavissa, kun tiedetään kuinka suuri osuus sillä on henkilöliikenteen kokonaismäärästä (Liikennevirasto 2012). Itse asiassa linja-auto, juna ja polkupyörä ovat siihen verrattuna hieman yliedustettuina museoiden asiakkaiden liikkumistapaa koskevissa valinnoissa.

5. Museokäyntien taloudellisen vaikutuksen arvioiminen

Crompton (et al. 2001: 80) on todennut, että jos viittä aluetalouden tutkijaa pyydetään arvioimaan matkailun taloudellisia vaikutuksia, saadaan viisi toisistaan poikkeavaa (joskin samaa suuruusluokkaa olevaa) vastausta, jotka ovat kaikki yhtä perusteltuja. Tässä raportissa tämä näkemys vahvistuu, sillä jo kaksi erilaista, mutta samaa aineistoa hyödyntänyttä lähestymistapaa tuottaa erilaiset tulokset. Luvussa 5.1 käsitellään varovasti, kaikilla mahdollisilla vähennyskertoimilla laskettua arviota museokävijöiden kulutuksesta kohdepaikkakunnalla. Luvussa 5.2 samaa aineistoa käsitellään tilastollisten mallien kautta ja saadaan hieman edellistä suuremmat arviot museokävijöiden matkaan liittyvästä kulutuksesta. Osittain ero perustuu erilaiseen lähestymistapaan, osittain erilaisiin menetelmiin. Luvussa 5.2 on käsitelty myös sitä, millaiset tekijät vaikuttavat museokävijöiden rahankäyttöön.

Näiden lähestymistapojen kautta voidaan arvioida se taloudellinen vaikutus, joka museokäynneillä aluetalouksiin on. Tarkkaa lukua ei voida laskea, sillä motiivien selvittämisen lisäksi ongelmana on matkailun käsitteellinen rajaaminen, kysymys jota on käsitelty luvussa 2. Matkailu siis vaikuttaa myös muihin kuin matkailusta pääasiassa eläviin toimialoihin.

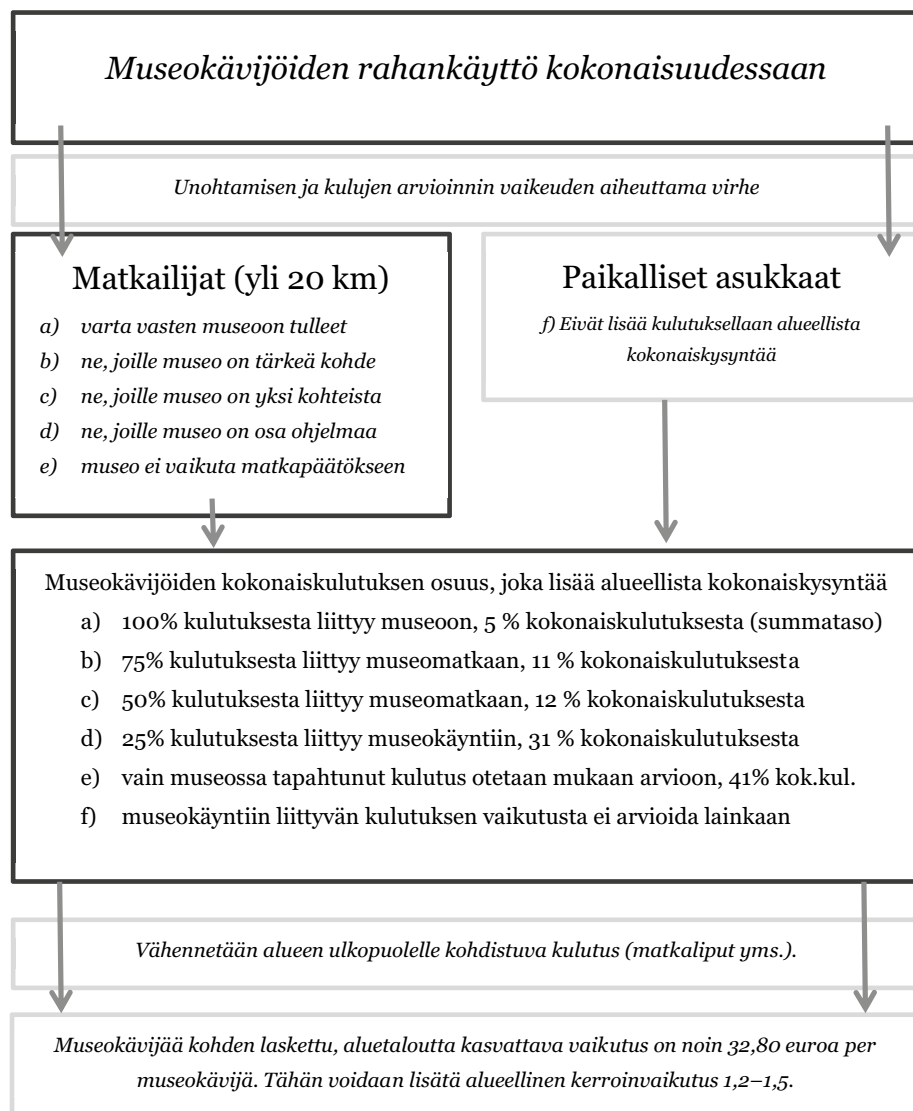
5.1 Museokävijöiden kulutuksen aluetaloudellinen vaikutus (minimi)

Edellä taulukoissa 1-3 ja liitetaulukoissa A-L (Liite 1) esitettyjä jakaumia sekä aiemmin mainittua etäisyyttä kotoa museoon on käytetty museokävijöiden aluetaloudellisten vaikutusten arvioinnin apuna. Ensinnäkin paikallisten asukkaiden (etäisyys kotoa alle 20 km) museokäyntejä ei ole otettu tässä minimilaskelmassa mukaan lainkaan. Paikallisten asukkaiden tekemillä museokäynneillä ei monien näkemysten mukaan ole alueellista kysyntää lisäävää vaikutusta, sillä asukkaat käyttävät suurimman osan tuloistaan paikallisesti joka tapauksessa (Armbrecht 2013; Crompton 2006).

Niiden kävijöiden osalta, joiden matkapäätökseen museokäynti ei ole vaikuttanut, kulutusta ei myöskään oteta huomioon muuten kuin museossa tapahtuneen kulutuksen osalta. Mikäli museokäynti taas oli tärkein matkaan vaikuttanut tekijä, laskettiin kävijän rahankäytön olleen kokonaan museokäynnin aikaansaamaa. Muiden vaihtoehtojen osalta tässä työssä päädyttiin hyödyntämään tasavälein prosenttiosuuksia 75, 50 ja 25.

Rahankulutuksen suhteuttaminen eri kohteisiin on tavallaan mielivaltaista, sillä ihmisten motiivien ymmärtäminen ja yleistäminen

koskemaan miljoonien museokävijöiden joukkoa on mahdotonta – tai ainakin tarkan numeerisen arvon antaminen on erittäin vaikeaa. Edellä kuvatulla yksinkertaistuksella tähdätään perusteltuun arvioon museoissa käyvien matkailijoiden kokonaisvaikutuksista aluetalouteen. Lisäksi tarkastelussa vältetään mahdollisuutta arvioida vaikutus liian suureksi. Kuvassa 5 tarkastellaan museokävijöiden rahankäytön arviointiin liittyviä näkökulmia ja arvioinnissa tehtyjä ratkaisuja.



Kuva 5. Museokävijöiden matkailukulutuksen alueellisen kokonaisvaikutuksen arviointi kyselyssä saatujen tietojen perusteella.

Rahankäyttöön liittyvän arvion tarkkuutta heikentää unohdusongelma (ks. luku 3.1.). Kyselyn vastaajat eivät muista kaikkia niitä menoja, joita heille on matkan aikana syntynyt. Lisäksi matkan aikana saattaa syntyä vielä samana tai seuraavana päivänä menoja, jotka liittyvät museomatkaan, mutta joita ei vielä museokäynnin aikana tiedetä tai osata kokonaisuudessaan arvioida. Tämä virhe voi olla kymmeniä prosentteja koko vastaajajoukossa ja yksittäisissä vastauksissa vielä tätäkin suurempi.

Toinen keskeinen aineiston luotettavuuteen liittyvä ongelma liittyy siihen, miten suuri merkitys museokäynnillä on matkapäätöksen suhteen lopulta ollut ja miten hyvin tutkijoiden tekemä yleistys saaduista vastauksista osuu yhteen todellisuuden kanssa. Voidaan pitää mahdollisena, että museon merkitystä matkapäätöksen taustatekijänä on kyselyyn vastattaessa hieman yliarvostettu, mutta tämän yliarvostuksen voidaan olettaa olevan pienempi kuin matkaan liittyvien kulujen unohdusongelman. Koska lomakkeet on täytetty yksin, ilman tutkijan tai haastattelijan läsnäoloa, ei henkilökohtaisille haastatteluille joskus ominaista ”haastattelijan miellyttämistä” ole tässä tapauksessa tapahtunut (esim. Muurimäki 2010).

Kun aineistoa tarkastellaan edellä kuvassa 5 esitetyllä tavalla, päästään arvioon siitä, mikä on yksittäisen museokävijän taloudellinen vaikutus museon sijaintialueelle. Kävijöiden kyselyssä antamia rahankäyttötietoja tarkastellaan tässä niin, että niiden perusteella päästään varovaiseen minimiarvioon museokäyntien vaikutuksista. Tarkastelussa kokonaiskulutuksesta vähennetään se osuus, jonka voidaan katsoa tapahtuvan joka tapauksessa tai joka jakautuu useamman matkapäätökseen vaikuttaneen tekijän perusteella.

Kyselyyn vastanneet museokävijät kertoivat käyttäneensä matkojensa aikana rahaa yhteensä noin 2 164 000 euroa, siis noin 333 euroa per vastaaja. Vastaajien rahankäytöstä noin 3 % koostui paikallisten asukkaiden tekemistä ostoksista. Tämä osuus jätettiin kokonaan huomiotta, sillä paikallisten asukkaiden kulutuksen voidaan olettaa kohdistuvan museon sijaintialueeseen joka tapauksessa. Huomiotta jätetään myös sellaiset matkaan liittyvät kulut, jotka kohdistuvat museon sijaintipaikan ulkopuolella tapahtuneisiin ostoihin, kuten matkalippuihin ja pääosin myös polttoaineisiin. Matkaliput katsottiin kokonaan alueen ulkopuolelle kohdistuvaksi menoeräksi, vaikka esimerkiksi paikallisi liikenteen liput ovatkin paikalliseen talouteen kohdistuvaa kysyntää. Polttoainekulujen paikalliseksi osuudeksi arvioitiin 10 prosenttia.

Suurin vähennys museokävijöiden tekemästä kulutuksesta tehtiin heidän ilmoittamiensa matkan motiivien perusteella kuvan 5 mukaisesti. Jos matka olisi tehty ilman museokäyntiä, laskettiin paikallisen kysynnän lisäykseksi vain museolipun hinta ja muu museokulutus. Jos museossa käymisellä nähtiin olleen merkitystä matkapäätökselle, kerrointa kasvatettiin kuvan 5 mukaisesti: Jos museossa käynti oli

matkan ainoa tai tärkein tavoite, laskettiin kulutus kokonaan museossa käynnin aiheuttamaksi (100 %) ja tästä edelleen matkan motiivin mukaan kerrointa pienentäen.

Näiden laskutoimitusten perusteella päädyttiin vastaajien kokonaiskulutukseen, joka on 72,20 € täytettyä lomaketta kohden. Kun tämä summa jaettiin luvulla 2,2 (kuinka montaa kävijää vastaus koskee), saatiin kävijäkohtainen museokäyntiin liittyvä kulutus, joka on 32,80 €. Tämä museokävijää kohden arvioitu, aluetaloutta kasvattava vaikutus on laskettu niin, että se ilmaisee sen rahasumman, joka museokäynnillä kohdepaikkakunnalle vähintään on. Siitä on puhdistettu paikalliset kävijät, muiden kohteiden vaikutus sekä rahankäyttö, joka kohdistuu alueen ulkopuolelle. Kun lisäksi tiedetään, että museokävijät eivät lomaketta täyttäessään muista kaikkia matkaan liittyneitä kustannuksia, voidaan todeta että nyt tässä mainittu arvio on todennäköisesti alimitoitettu. Sitä voidaan kuitenkin käyttää eräänlaisena miniminä, jonka pohjalta voidaan arvioida museoiden vaikutusta sijaintialueensa taloudelliseen kehitykseen.

5.2 Regressioihin perustuva tarkastelu museokävijöiden kulutuksesta

Tässä luvussa tarkastellaan museokävijöiden kulutusta tilastollisen mallin avulla. Malli on edellisessä kappaleessa esitetyle lähestymistavalle vaihtoehtoinen laskelma, joka ottaa monipuolisemmin huomioon erilaisia taustatekijöitä. Kappaleessa 5.1 laskelmiin vaikuttivat erityisesti museokäynnin tärkeys matkapäätöksen syntyyn sekä kävijän etäisyys museosta. Lisäksi tarkastelussa tehtiin matka- ja polttoainekuluihin liittyviä vähennyksiä. Tässä vaihtoehtoisessa tarkastelussa otetaan huomioon myös matkan kesto ja asiakkaan tyytyväisyys museokäyntiin sekä museokävijän koulutustausta ja laajemmat heijastusvaikutukset. Selitettävänä on vastanneiden käytetty rahamäärä, jota tarkasteltiin erikseen päivämatkalaisten ja matkansa aikana yöpyvien museokävijöiden osalta. Tehtyjen mallinnusten kautta päädyttiin valitsemaan seuraavat muuttujat selittämään rahankäyttöä:

- Museokävijän koulutustaso
- Matkan pituus kävijän kotoa museoon
- Tyytyväisyys museokäyntiin
- Museon tärkeys/merkitys matkapäätöstä tehtäessä
- Alue, jolla museo sijaitsee
- Museokävijän matkaseura (yksin/jonkun seurassa)

Regressiomallissa päädyttiin jakamaan vastaajat kahteen eri ryhmään sillä perusteella, ovatko he päivämatkalaisia vai pidemmällä, yöpymistä edellyttävällä matkalla. Taulukossa 4 on esitetty on pienimmän

neliösumman (OLS) regression tulos, kun yllä olevat muuttujat on otettu huomioon.¹

Taulukko 4. Regressioanalyysi museomatalla käytettyyn rahasummaan vaikuttavista tekijöistä.

Muuttujat	Päivämatka	Pidempi matka
Toisen asteen koulutus	0.255***	0.148
	(3.45)	(1.24)
Alempi korkeakouluaste	0.403***	0.0471
	(5.15)	(0.40)
Ylempi korkeakouluaste	0.565***	0.340**
	(8.20)	(3.19)
Matkan pituus	0.298***	0.474***
	(19.82)	(20.95)
Hyvin tyytyväinen	0.227***	0.0247
	(4.47)	(0.34)
Museo tärkeä	0.528*	1.835*
	(2.20)	(2.51)
Museo erittäin tärkeä	0.272	1.630*
	(1.15)	(2.23)
Pääkaupunkiseutu (museon sijainti)	0.0974	0.464***
	(1.44)	(5.22)
Tampere, Turku, Oulu, Lahti (museon sijainti)	0.198*	0.423***
	(2.22)	(4.00)
Keskikokoinen kaupunki (museon sijainti)	0.125	0.0816
	(1.69)	(0.90)
Museokävijöitä useita	0.288***	0.144
	(4.62)	(1.57)
Vakio	1.147***	0.417
	(4.56)	(0.56)
Havaintojen lukumäärä	2307	1472
Mallin selitysaste R2	0.205	0.270

* merkitsevyys 5 prosenttia, **merkitsevyys 1 prosenttia, *** merkitsevyys 0.1 prosenttia
Absoluuttiset t-arvot suluissa.

¹ Mallissa selitettävä käytetty rahamäärä on logaritmisena samoin kuin selittäjistä matkan pituus. Muut selittäjät ovat indikaattorimuuttujia. Niiden kertoimet kertovat näin rahankäytön prosentuaalisen muutoksen verrattuna vertailuryhmään. Koulutuksessa vertailuryhmänä on peruskoulutus ja alueindikaattorissa muu kuin kaupunkiseutukunta tai keskikokoinen kaupunkiseutukunta. Keskikokoisia kaupunkiseutukuntia väestötiheyden (väestö/km²) mukaisessa järjestyksessä ovat Kuopio, Lohja, Porvoo, Jyväskylä, Kotka-Hamina, Etelä-Pirkanmaa, Riihimäki, Pori, Rauma, Vaasa ja Hämeenlinna.

Taulukon 4 ensimmäisessä sarakkeessa ovat selittävät muuttujat, keskellä päivämatalaisille tehdyn regression tuottamat muuttujien kertoimet ja oikealla pidemmällä matkalla oleville tehdyn regression tuottamat muuttujien kertoimet. Mallin selitysasteen perusteella selittävät muuttujat selittävät 20–27 prosenttia käytetyn rahamäärän vaihtelusta. Seuraavassa taulukossa 5 on regressiosta saatujen tulosten perusteella muuttujille annetut arvot, jotka kuvaavat niiden vaikutusta kulutukseen. Ne ovat arvoja, joilla kävijöiden käytettyjä euromääräisiä rahasummia kerrotaan, jotta päästään alla olevien perusteluiden nojalla lähemmäksi rahankäytön koko alueellista vaikutusta.

Empiirisen analyysin perusteella käytetty rahasumma on sitä suurempi, mitä korkeampi vastaajan koulutustaso on. Tähän vaikuttanee etenkin korkeasti koulutettujen keskimääräistä korkeampi tulotaso. Taulukossa 4 (päivämatka) ylemmän korkeakoulutustason kerroin 0,565 merkitsee sitä, että vakioituna muut mallin selittävät tekijät, ylemmän korkeakoulutuksen omaavat museovierailijat käyttävät 56,5 prosenttia enemmän rahaa kuin vertailuryhmänä olevat peruskoulutuksen saaneet. Alemman korkeakoulutuksen kerroin on 40,3 prosenttia ja toisen asteen koulutuksen vastaava kerroin 25,5 prosenttia. Ylemmälle korkeakoulututkinnolle on asetettu kerroin yksi ja tästä alaspäin kerrointa on pienennetty regression mukaisessa suhteessa. Alemman korkeakoulutuksen arvoksi annetaan 0,85 ja toisen asteen koulutuksen arvoksi 0,75. Pidemmällä matkalla olevilla ei regression perusteella ole merkitystä onko vastaajan koulutus alempi korkeakoulu vai toisen asteen koulutus, joten näiden kerroin on sama, 0,8. Kuten edellä on todettu, koulutus voi parantaa kävijän mahdollisuutta ymmärtää museon merkitystä ja arvottaa museossa käyntiä yli sen mikä on ”pääsylipun ja kahvikupin hinta”. Koulutettujen kulutuksen suurempaa arvoa voidaan selittää heidän keskimääräistä korkeamman tulotasonsa lisäksi myös sillä, että museo lisää alueen viihtyvyyttä ja houkuttelee enemmän koulutettua maksukykyistä väestöä paikakunnalle.

Tyytyväisyys museokäyntiin lisää museokäynnin yhteydessä tapahtuvaa rahankäyttöä ja todennäköisyyttä käydä museossa uudestaan. Regression perusteella yksin matkustavat päivämatalaiset, jotka olivat museokäyntiin erittäin tyytyväisiä, käyttivät selvästi muita enemmän rahaa vierailullaan (regression kerroin on 0,228 eli käyntiinsä erittäin tyytyväiset käyttivät matkansa yhteydessä 22,8 % enemmän rahaa kuin käyntiinsä vähemmän tyytyväiset). Erittäin tyytyväisten vastaajien arvokorjaukseksi asetettiin 1,23. Samaa ei ollut havaittavissa käyntiinsä erittäin tyytyväisten, matkallaan yöpyvien museokävijöiden joukossa (regression tulos 0,0247). Heidän tyytyväisyytensä ei näytä vaikuttavan rahankäyttöön museokäyntien yhteydessä.

Taulukko 5. Museovierailun vaikutus käytettyyn rahasummaan ja siihen vaikuttavat tekijät.

	KERTOIMET	
	Päivämatkalaiset	Yöpyvät
Koulutus		
Ylempi korkeakoulu	1	1
Alempi korkeakoulu	0,85	0,8
Toisen asteen koulutus	0,75	0,8
Tyytyväisyys käyntiin		
Erittäin tyytyväinen	1,23	1
Muut tyytyväisyyden asteet	1	1
Museon merkitys matkapäätökseen		
Museo erittäin tärkeä	1	1
Museo tärkeä	0,67	0,67
Museolla ei merkitystä	0	0
Museon sijaintialue		
Pääkaupunkiseutu	0,9	1
Tampere, Turku, Oulu, Lahti	1	1
Keskikokoinen kaupunki	0,9	0,6
Muut	0,9	0,6
Matkaseura		
Yksin	1	1
Useampi matkaja	0,4	0,4
Polttoainekulut		
Alle 20km	0,5	0,5
20-50km	0,3	0,3
50-200km	0,2	0,2
>200km	0,1	0,1
Matkalippukulut		
Alle 20km	0,5	0,5
20-50km	0,3	0,3
50-200km	0,2	0,2
>200km	0,1	0,1

Museon tärkeys matkapäätökselle muutettiin mallissa kolmipor-
taiseksi. Kertoimiksi asetettiin: Museo erittäin tärkeä=1, museo tär-
keä=0,67 ja museolla ei merkitystä=0. Tässä tapauksessa regression tu-
lokset antavat suuremman museokäynnin aiheuttaman rahasumman
kuin luvussa 5.1 oletettu viisiportainen jako. Tätä pienempää korjausta
rahankäytössä alaspäin museokäynnin tärkeyden perusteella voidaan
perustella sillä, että päivämatkalaisilla museovierailua tärkeänä pitä-

vät kuluttavat matkalla itse asiassa suuremman rahasumman kuin museovierailua erittäin tärkeänä pitävät. Niiden vastaajien rahankäytölle, jotka ilmoittivat, ettei museolla ollut mitään merkitystä paikkakunnalle tuloon, on edelleen asetettu arvoksi 0, jotta nämä eivät lisää museon takia alueelle tullutta kokonaiskulutusta (taulukko 5).

Museon sijainti vaikuttaa käytettyyn rahamäärään varsinkin pidemmällä matkoilla. Tässä on kyse siitä, kuinka paljon muuta mielenkiintoista alueella on tarjolla. Pääkaupunkiseudulla käytetty rahasumma on 46,5 prosenttia ja suurissa muissa kaupungeissa (Tampere, Turku, Oulu, Lahti) 42,3 prosenttia suurempi kuin pienillä paikkakunnilla. Pidemmällä matkoilla suurissa seutukunnissa tehty museovierailu lisää siten kulutusta huomattavasti enemmän kuin pienillä paikkakunnilla. Tästä syystä isompien kaupunkien arvo on yksi ja keskikokoisten kaupunkiseutukuntien alempi (0,6). Päivämatkoilla Tampere, Turku, Oulu ja Lahti erottuvat hieman edukseen (regression tulos 0,210) muista seutukunnista (0,101 ja 0,126). Tästä syystä niille vierailun arvon on 1 ja muille 0,9. Päivämatkoilla siis oletetaan, että museovierailu hyödyttää enemmän juuri museopaikkaa, kun kyseessä on Tampere, Turku, Oulu tai Lahti.

Kävijöiden lukumäärässä tulee ottaa huomioon se, että todellisuudessa kävijöitä, joiden rahankäyttöä tutkitaan, on enemmän kuin täytettyjä lomakkeita. Yksin matkustavien kertoimen arvo on yksi, ja jos matkalla on useita henkilöitä kerrointa pienennetään, jotta saadaan yhden vastaajan kulutus huomioitua. Lasten kulutus on oletettu puoleksi aikuisten kulutuksesta, joten kaksi lasta vastaa tässä yhtä aikuista. Arvo 0,4 kertoo, että useiden kävijöiden lomakkeissa on keskimäärin 2,5 vastaajaa lomaketta kohden tai että kyseessä on kolmihenkinen perhe, jossa on yksi lapsi. Kun kaikkien kertoimien arvot yhdistetään, saadaan tulokseksi 0,45. Kun koko aineisto otetaan huomioon, jokainen lomake vastaa samaa oletusta 2,2 henkilöstä vastausta kohden kuin luvun 5.1 tarkastelussa. Tällä arvolla korjataan muiden muuttujien tuottamia rahamääriä.

Polttoaine- ja matkakulut on otettu erikseen huomioon myös tässä laskelmassa. Ne ovat regression sisäänrakennettuja muuttujia, joilla korjataan polttoaine- ja matkakuluista alueen ulkopuolelle kohdistuva kulutus pois. Polttoaine- ja matkakuluja arvoitettiin niin, että alle 20 km matkalta tulleista otettiin 50 % huomioon, 20–50 km 30 %, 50–200 km 20 % ja yli 200 km matkalta 10 % (taulukko 5). Kun näitä tuloksia verrataan kaikkeen käytettyyn rahamäärään, saadaan tulokseksi, että päivämatkalla 83 % ja pidemmällä matkalla 72 % kuluista kohdistuu aluetalouteen. Kertoimien asettamisen jälkeen on laskettu kunkin kohdan osalta erikseen, miten arvonkorjaukset vaikuttavat rahankäyttöön ja sen jakautumiseen.

Taulukon 5 kertoimia voidaan soveltaa kutakin vastausta kohden. Kertoimien asettamisen jälkeen on laskettu, miten arvonkorjaukset vaikuttavat rahankäyttöön ja sen jakautumiseen yhtä museokävijää

kohden. Taulukossa 6 nämä laskelmat on esitetty päivämatkalaisten osalta ja taulukossa 7 yöpyvien museokävijöiden osalta.

Taulukko 6. Päivämatkalaisten arvokorjausten jälkeen käyttämä rahasumma museovie-railijaa kohden.

		Päivämatka		Arvonkorjaus	
		Raha- määrä	N	Raha- määrän jakautu- minen	Per kävijä
Matkaseura	Yksin	31 765 €	989	12 %	9,66 €
	Useampi matkaja	188 504 €	2909	88 %	16,44 €
Koulutus	Ylempi korkeakoulu	97 248 €	1325	51 %	20,97 €
	Alempi korkeakoulu	39 817 €	704	16 %	12,53 €
	Toisen asteen koulutus	48 141 €	898	20 %	12,25 €
	Peruskoulu	34 241 €	971	12 %	10,30 €
Tyytyväisyys	Erittäin tyytyväinen	145 003 €	2356	75 %	17,45 €
	Muu tyytyväisyyden aste	75 266 €	1542	25 %	10,89 €
Tärkeys	Museo erittäin tärkeä	114 579 €	1999	71 %	18,85 €
	Museo tärkeä	67 329 €	789	29 %	19,70 €
	Museolla ei merkitystä	38 361 €	1110	0 %	0 €
Museon sijainti	Pääkaupunkiseutu	95 944 €	1632	42 %	14,13 €
	Tre, Turku, Oulu, Lahti	27 346 €	482	14 %	16,66 €
	Keskikokoinen kaupunki	56 928 €	909	29 %	17,98 €
	Muut	44 051 €	875	16 %	13,00 €
Käytetty rahasumma					15,20 €

Taulukko 6 kuvaa päivämatkalaisten rahankäyttöä. Ensin on laskettu vastaajien käyttämä rahamäärä. Esimerkiksi päivämatkalla olevat ylempään korkeakoulutuksen omaavat vastaajat ovat käyttäneet rahaa 97 248 €. Viereen on merkitty näiden havaintojen lukumäärä. Seuraavassa sarakeessa on merkitty kuinka suuren osan rahamäärästä kyseinen muuttuja käsittää, ottaen huomioon arvonkorjaukset, jotka regressioiden perusteella aiemmin tässä kappaleessa asetettiin. Esimerkiksi museokävijät, joilla on ylempi korkeakoulututkinto, vastaavat puolesta (51 %) käytetystä rahamäärästä. Oikeanpuolimmainen sarake kertoo kävijäkohtaisen keskimääräisen kulutuksen kyseisen muuttujan sisällä. Viimeisellä rivillä on laskettu rahankäyttö kun kaikki muuttujat otetaan yhtä aikaa huomioon. Tämän perusteella päästään lopputulokseen: jokainen päivämatkalainen tuo museon sijaintialueelle keskimäärin 15,20 euroa. Taulukossa 7 on käytetty täysin samaa periaatetta kuin taulukossa 6. Ainoa ero on, että nyt tarkastelussa ovat pidemmällä matkalla olevat vastaajat.

Taulukko 7. Yli vuorokauden mittaisella olevien arvokorjausten jälkeen käyttämä rahamäärä museovierailijaa kohden.

		Yöpyvät		Arvonkorjaus	
		Rahamäärä	N	Rahamäärän jakautuminen	Per kävijä
Matkaseura	Yksin	269 144 €	781	16 %	75,34 €
	Useampi matkaja	1 688 632 €	2566	84 %	73,50 €
Koulutus	Ylempi korkeakoulu	912 268 €	1336	58 %	99,42 €
	Alempi korkeakoulu	453 506 €	666	19 %	63,37 €
	Toisen asteen koulutus	308 486 €	621	15 %	55,55 €
	Peruskoulutus	139 368 €	724	7 %	38,30 €
Tyytyväisyys	Erittäin tyytyväinen	1 161 057 €	1957	66 %	75,56 €
	Muu tyytyväisyyden aste	796 719 €	1390	34 %	70,63 €
Tärkeys	Museo erittäin tärkeä	259 625 €	565	31 %	122,94 €
	Museo tärkeä	851 301 €	1270	69 %	119,55 €
	Museolla ei merkitystä	846 850 €	1512	0 %	0 €
Alue	Pääkaupunkiseutu	789 544 €	965	46 %	116,10 €
	Tre, Turku, Oulu, Lahti	331 787 €	501	22 %	102,85 €
	Keskikokoinen kaupunki	396 380 €	862	16 %	42,66 €
	Muut	440 066 €	1019	16 %	42,56 €
Käytetty rahamäärä					73,80 €

Taulukossa 7 on siis käytetty samaa menetelmää kuin taulukossa 6. Ainoa ero on, että nyt tarkastelussa ovat pidemmällä matkalla olevat vastaajat. Arvoina on käytetty aikaisemmin kappaleessa perusteltuja pidempimatkalaisia koskevia kertoimia. Kun kaikki käytetty raha arvokertoimet huomioiden on laskettu, päädytään lopputulokseen, jossa jokainen pidempimatkalainen tuo alueelle keskimäärin 73,80 euroa.

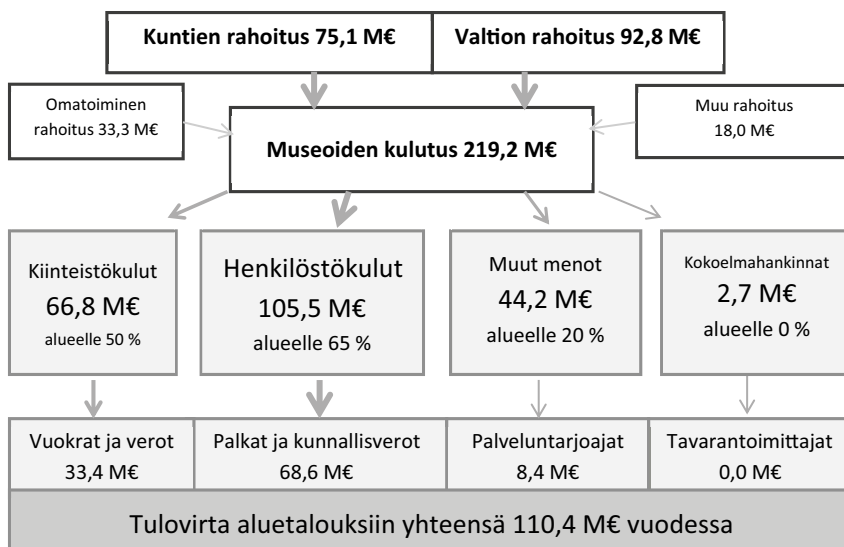
Edellisessä kappaleessa ei eroteltu päivä- ja pidempimatkalaisia toisistaan, tässä kappaleessa näin toimittiin, jotta saataisiin tarkempi kuva, miten matkan pituus vaikuttaa kulutettuun rahamäärään. Ilman jaottelua päiväkävijöihin ja yöpyviin matkustajiin, keskimääräinen jokaisen kävijän alueelle tuoma rahamäärä olisi 49,40 euroa.

6. Museoiden toiminta ja museokävijöiden vaikutus aluetalouksiin

6.1 Museoiden oma toiminta

Museoiden kokonaisrahoitus vuonna 2012 oli 219 miljoonaa euroa. Tästä valtion rahoituksen osuus oli noin 93 miljoonaa euroa, mikä on noin 43 % museoiden kokonaisrahoituksesta. Muita keskeisiä rahoittajia olivat kunnat, joiden rahoitusosuus oli 75 miljoonaa euroa (34 %). Museot vastasivat omatoimisella rahoituksella noin 15 % rahoitusosuudesta ja muille rahoittajille jäi noin 8 prosentin osuus (Museovirasto 2013).

Museoiden käyttämästä rahamäärästä 48 % kohdistui palkkoihin ja 31 % kiinteistömenoihin. Muihin menoihin käytettiin noin 20 % kokonaiskustannuksista. Kokoelmahankintojen osuus oli noin prosentti kokonaismenoista. Palkkaus- ja kiinteistömenot ovat yhteensä noin 80 % museoiden menoista. Tämä on sikäli merkittävä tieto, että erityisesti palkkaus- ja kiinteistömenot kohdistuvat suurimmalta osalta paikalliseen talouteen ja niillä on sen vuoksi merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia jo sellaisenaan.



Kuva 6. Museoiden oman toiminnan vaikutusten kanavoituminen aluetalouteen. Esimerkinomainen kuvaus museon kustannusten siirtymisestä aluetalouden toimintaan. Prosenttisuudet menojen kohdentumisesta perustuvat aiempaan, julkisen sektorin toimijaa koskevaan selvitykseen (Vainio 2012). Siinä arvioitiin verojen, vuokrien ja palveluostojen sekä muiden hankintojen kohdistumista alueen sisälle ja sen ulkopuolelle. Museoiden tulo- ja menotiedot on koottu Museotilastosta 2012 (Museovirasto 2013).

Merkittävältä osin valtion rahoittamina yksiköinä museoilla on kohtuullisen suuri merkitys niiden sijaintialueisiin, sillä suuri osa museon saamista tuloista käytetään paikallisesti. Jos museoita tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, voidaan todeta, että niiden toiminta tuo suorina taloudellisina vaikutuksina museoiden sijaintialueille yli 100 miljoonan euron lisätulot. Aluetalouden kerroinvaikutus nostaa tämän vaikutuksen koko maan tasolla 22–55 miljoonaa euroa suuremmaksi.

6.2 Museokävijöiden aluetaloudelliset vaikutukset

Museoiden aluetaloudellisia vaikutuksia lähestytään tässä kolmella eri tavalla. Museoiden omaan toimintaan liittyvät vaikutukset muodostuvat luvussa 6.1 kuvatulla tavalla. Museoiden kokonaiskulutuksesta eriytetään aluetalouteen kohdistuva osuus, jota tarkastellaan sellaisenaan sekä sen aikaansaamien aluetalouden kerrannaisvaikutusten kautta. Tähän ei ole sisällytetty museossa vierailevien matkailijoiden museon ulkopuolista kulutusta lainkaan.

Näin saatuun arvioon lisätään museoasiakkaiden tuoma kysynnän lisäys museon sijaintialueelle. Tämä tehdään kahdella eri menetelmällä saaduilla tuloksilla ja näin saadaan varovainen minimikulutusarvio sekä tätä hieman suurempi, tilastollisiin analyysieihin perustuva näkemys museoiden taloudellisista kokonaisvaikutuksista.

Taulukko 8. Museoiden oman toiminnan vaikutukset aluetalouksien kokonaiskysyntään. Museoiden kulutuksesta on poistettu alueen ulkopuolelle suuntautuva kysyntä. Tarkemmin asiasta luvussa 6. Alueelle kohdistuva kokonaiskysynnän lisäys on kerrottu alueellisen kerroinvaikutuksen minimiarvolla 1,2 ja maksimiarvolla 1,5.

Museoiden kulutus	Euroa
Kokonaiskulutus	219 000 000
Alueelle kohdistuva kulutus	110 400 000
Kokonaiskysynnän lisäys kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,2	132 480 000
Kokonaiskysynnän lisäys kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,5	165 600 000

Taulukon 8 mukaisesti museoiden oma toiminta kasvattaa museoiden sijaintialueelle kohdentuvaa rahamäärää yhteensä 110 miljoonan euron arvosta vuosittain. Rahat kohdistuvat kappaleen 6.1 mukaisesti pääasiassa palkkoina ja veroina sekä muiden palveluntarjoajien saamina maksuina museon sijaintialueelle. Tällä kysynnän lisäyksellä on kerrannaisvaikutuksia, joiden suuruus lisää kokonaisvaikutusta 20–50 %. Näin museoiden toiminta kasvattaa museoiden sijaintialueiden taloudellista toimeliaisuutta noin 132–166 miljoonalla eurolla vuosittain.

Taulukossa 9 on esitetty minimilaskelman (ks. kappale 5.1) mukainen arvio museoiden kokonaisvaikutuksesta niiden sijaintialueiden talouteen. Museoiden kokonaiskävijämäärä vuonna 2012 oli 5,3 miljoonaa. Museokävijöiden keskimääräinen kokonaiskulutus on varovasti arvioiden 32,80 € kävijää kohden. Näiden lukujen perusteella päästään museokävijöiden aikaansaamaan taloudelliseen kokonaisvaikutukseen, joka on noin 174 miljoonaa euroa. Kun tähän summaan lisätään aluetalouden kerrannaisvaikutus, saadaan museokävijöiden kokonaisvaikutukseksi noin 209–261 miljoonaa euroa. Tämä kokonaisarvio alittaa todennäköisesti todellisen kysynnän lisäyksen, sillä museokävijöiden rahankäyttöä on tässä arvioitu varovasti museokäyntien minimivaikutusten osoittamiseksi.

Taulukko 9. Museokävijöiden synnyttämä kokonaiskysynnän lisäys museoiden sijaintialueella. Esitys perustuu varovaiseen arvioon, jossa kulutustiedoista on puhdistettu kaikki sellainen kulutus, joka voi kohdistua jollekin muulle alueelle tai saattaisi kohdistua aluetalouteen ilman museon toimintaakin. Tarkemmin luvussa 5.1. Alueelle kohdistuva kokonaiskysyntä on kerrottu alueellisen kerroinvaikutuksen minimiarvolla 1,2 ja maksimiarvolla 1,5.

Aluetaloudelliset vaikutukset (minimilaskelma)	Euroa
Museokävijöiden kulutus / kävijä	32,80
Kävijämäärä	5 300 000
Kokonaiskysynnän lisäys museoiden sijaintipaikkakunnilla	173 840 000
Kokonaiskysynnän lisäys kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,2	208 608 000
Kokonaiskysynnän lisäys kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,5	260 760 000

Taulukossa 10 museoiden toiminnan luomaa alueellista kokonaiskysynnän lisäystä on lähestytty regressioiden avulla. Asiaa lähestyttiin luvussa 5.2 kuvatulla tavalla ja päästiin hieman edellä kuvattua minimilaskelmaa suurempiin arvioihin. Tässä mallissa päiväkävijät ja yöpyvät matkailijat erotettiin omiksi ryhmikseen ja lisäksi tarkastelussa arvioitiin rahankäytön jakautumista eri kohteisiin erilaisten taustamuuttujien mukaan. Eniten rahankäyttöön vaikuttavat koulutustaso ja ammatillinen asema (ja näihin liittyen tulotaso). Tätä erittelyä on kuvattu tarkemmin luvussa 5.2

Museossa päivämatkalla käyvien matkailijoiden todettiin käyttävän matkansa yhteydessä noin 15 euroa ja yöpyvien matkustajien noin 74 euroa. Taulukossa 10 esitettyjen lukujen perusteella voidaan todeta, että museoiden taloudellinen kokonaisvaikutus pelkästään museokävijöiden rahankäytön vuoksi on yhteensä 266 miljoonan ja 333 miljoonan euron välillä. Näin tehdyt arviot ovat jonkin verran korkeammat kuin edellä esitettyssä minimimallissa. Keskimääräinen museokävijän kokonaiskulutus museon sijaintialueella on tämän tarkastelun perusteella yhteensä noin 49 euroa (ks. luku 5.2), kun se minimimallissa on noin 33 euroa (ks. luku 5.1). Todellinen kulutus – ja sitä kautta aluetalouden

loudellinen vaikutus – lienee lähempänä taulukon 10 mukaista esitystä. Tässä arvioissa on mm. otettu huomioon myös paikallisten asukkaiden kulutus, joka paikallisen museotarjonnan puuttuessa saattaisi kohdistua jollekin toiselle alueelle.

Taulukko 10. Museokävijöiden synnyttämä kokonaiskysynnän lisäys museoiden sijaintialueella. Esitys perustuu regressiomalliin, jossa on otettu huomioon kulutuksen määrään vaikuttavat tekijät luvun 5.2 mukaisesti. Alueelle kohdistuva on kerrottu alueellisen kerroinvaikutuksen minimiarvolla 1,2 ja maksimiarvolla 1,5.

Aluetaloudelliset vaikutukset (regressiolaskelma)	Euroa
Museokävijöiden kulutus / päiväkävijä	15,20
Päiväkävijöiden määrä	2 880 000
Päiväkävijöiden kulutus yhteensä	43 776 000
Museokävijöiden kulutus / yöpyvä kävijä	73,80
Yöpyvien kävijöiden määrä	2 420 000
Yöpyvien kävijöiden kulutus yhteensä	178 596 000
Kokonaiskysynnän lisäys yhteensä	222 372 000
Kokonaiskysynnän lisäys yhteensä kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,2	266 846 400
Kokonaiskysynnän lisäys yhteensä kerrottuna aluetalouden kertoimella 1,5	333 558 000

Kun edellä taulukoissa 8–10 esitetyt luvut siirretään museoiden aluetaloudellista kokonaisvaikutusta koskevaan tarkasteluun, voidaan tarkastella museoiden aikaansaamaa taloudellista vaikutusta museoiden sijaintipaikkakunnille. Minimilaskelman mukaisessa tarkastelussa museot tuottavat sijaintialueilleen yhteensä vähintään 341 miljoonan euron lisäkysynnän. Käytettävästä aluetalouden kertoimesta riippuen vaikutus voi olla tällä laskentamallilla enimmillään 426 miljoonaa euroa (taulukko 11).

Taulukko 11. Museokävijöiden synnyttämä kokonaiskysynnän lisäys museoiden sijaintialueella. Esitys perustuu varovaiseen arvioon. Tarkemmin luvussa 5.1 ja luvussa 6.1. Alueelle kohdistuva kokonaiskysyntä on kerrottu alueellisen kerroinvaikutuksen minimiarvolla 1,2 ja maksimiarvolla 1,5. (M€ = milj. euroa)

	Museotoiminnan vaikutus alueelle		Kävijöiden vaikutus alueelle		Yhteensä M€	
Suora kulutus M€	110,4		173,8		284,2	
Kerroinvaikutus	1,2	1,5	1,2	1,5	1,2	1,5
Kokonaisvaikutus M€	132,5	165,6	208,6	260,8	341,1	426,4

Taulukossa 12 kuvataan taulukon 11 tavoin museoiden kokonaisvaikutusta, mutta tarkastelussa on käytetty tilastollisia analyysejä edellä tekstissä kuvatulla tavalla. Tämän lähestymistavan perusteella arvioi-

tu taloudellinen kokonaisvaikutus kerrannaisvaikutuksineen on noin 400–500 miljoonaa euroa vuosittain. Tarkastelutavasta riippuen kokonaisvaikutus on siis 341–500 miljoonaa euroa (taulukot 11 ja 12).

Taulukko 12. Museokävijöiden synnyttämä kokonaiskysynnän lisäys museoiden sijaintialueella. Esitys perustuu tilastollisiin analyysihin. Tarkemmin luvussa 5.2 ja luvussa 6.1. Alueelle kohdistuva kokonaiskysyntä on kerrottu alueellisen kerroinvaikutuksen minimiarvolla 1,2 ja maksimiarvolla 1,5. (M€ = miljoonaa euroa)

	Museotoiminnan vaikutus alueelle		Kävijöiden vaikutus alueelle		Yhteensä M€	
Suora kulutus M€	110,4		222,4		332,8	
Kerroinvaikutus	1,2	1,5	1,2	1,5	1,2	1,5
Kokonaisvaikutus M€	132,5	165,5	266,8	333,6	399,3	499,2

6.3 Ulkomailla asuvien museokävijöiden vaikutus kansantalouteen

Kansantalouden näkökulmasta museoiden vientituloihin rinnastuvat taloudelliset vaikutukset syntyvät ulkomailla asuvien vierailijoiden kulutuksen kautta. Museokävijöistä noin 15 % on ulkomaalaisia ja monelle heistä museokäynnit ovat keskeinen osa matkaohjelmaa. Ulkomailla asuville kävijöille museon merkitys matkakohteena (liikkeelle saavana voimana) on kotimaisia matkailijoita pienempi. Kun esimerkiksi yli 20 % kotimaisista museokävijöistä piti museota matkansa ensisijaisena kohteena, oli ulkomaalaisten vastaajien joukossa vain noin 6 % sellaisia, jotka olivat matkustaneet Suomeen ensisijaisesti vierailukseen museossa. Noin 11 % heistä näki museokäynnillä olleen merkittävää vaikutusta matkapäätökseen. Nämä tulokset ovat odotettuja, koska matka ulkomaille sisältää todennäköisesti monia eri tavoitteita ja kohteita. Näin museoiden merkitys Suomeen suuntautuvien matkojen yksittäisinä kohteina on pienempi kuin kotimaanmatkojen kohteina.

Huolimatta edellä esitetystä ulkomaisten vierailijoiden taloudellinen merkitys on melko suuri. Ulkomaisten matkailijoiden kulutus vastaajaa kohden on huomattavasti suurempi kuin kotimaisten museokävijöiden. Osa heidän rahankäytöstään kohdistuu matkakuluihin, jotka vaikuttavat vain osin Suomen talouteen, mutta myös heidän hotelli- ja ravintolakulujensa määrä näyttää olevan hieman suurempi kuin kotimaisilla yöpyvillä matkailijoilla.

Edellä mainituista syistä ulkomaisten museokävijöiden merkitystä on vaikea arvioida tarkasti. Varovaisessa arviossa voidaan kuitenkin lähteä siitä, että heidän kulutuksensa on vähintään samalla tasolla kuin kotimaisen, matkallaan yöpyvän matkailijan kulutus. Näillä

oletuksilla ulkomaalaisten, museoissa käyvien matkailijoiden tuoma, museoiden toimintaan liittyvä kokonaiskysynnän lisäys olisi kerrannaisvaikutuksineen noin 70–90 miljoonaa euroa. Tämä arvio sisältyy edellä esitettyyn, aluetalouksia koskevaan arvioon. Museoiden taloudellisista vaikutuksista noin 15–25 % näyttää siis olevan ulkomaisten kävijöiden aikaansaamaa.

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Museot ovat merkittäviä kulttuurimatkaileukohteita. Niiden taloudellinen vaikutus kohdistuu sekä museoihin itseensä että niitä ympäröiviin alueisiin. Jo aiemmin on tiedetty, että suurin osa museokävijöiden kulutuksesta kohdistuu itse museoiden ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, miten museokävijöiden kulutus vaikuttaa aluetalouksiin ja koko kansantalouteen Suomessa.

Aiempien tutkimusten perusteella tiedetään, että museoiden kävijäkunta kattaa noin 40 % koko väestöstä. Museokävijät ovat keskimääräistä korkeammin koulutettuja ja he toimivat keskimääräistä useammin johto-, asiantuntija- tai toimihenkilötehtävissä. Heidän tulotonsa on keskimääräistä korkeampi. Nämä havainnot toistuivat tämän tutkimuksen yhteydessä toteutetussa kyselyssä. Taustamuuttujien mukaan tarkasteltuna vastaajajoukko on samankaltainen kuin aiemmissa Suomessa toteutetuissa, museokävijöille suunnatuissa kyselyissä. Sen vuoksi sen voidaan olettaa antavan todenmukaisen kuvan tyypillisen museokävijän toiminnasta museokäyntiin liittyvän matkansa yhteydessä.

Museoiden aluetaloudellinen vaikutus perustuu niiden oman taloudellisen toiminnan lisäksi niiden kävijäkunnan kulutukseen museomatkojen yhteydessä. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että noin 3–4 % museokäynnin yhteydessä tapahtuvasta kulutuksesta kohdistuu itse museoon. Pääosa museomatalla käytetystä rahasta kuluu matkustamiseen, syömiseen, majoittumiseen, ostoksiin jne. Tästä ei kuitenkaan voida vetää sellaista johtopäätöstä, että 96 % muualle kohdistuvasta kulutuksesta olisi yksin museoiden aikaansaamaa lisäkulutusta museoiden sijaintialueilla. Kulutuksesta suuri osa liittyy paikalle saapumiseen, minkä vuoksi lisäkulutus kohdistuu osittain alueen ulkopuolelle. Lisäksi museomatkoilla on, kuten elämässä yleensä, monia rinnakkaisia tavoitteita. Niitä ovat esimerkiksi halu viettää lomaa museon lähiseudulla, sukulaisten tai ystävien tapaaminen tai käynti jossakin toisessa kohteessa. Näin ollen olisi virheellistä väittää koko museokäyntiin liittyvää kulutusta museon aikaansaamaksi.

Aluetaloudellisen vaikutuksen mittaamiseksi museokävijöiden kulutuksesta puhdistettiin se osuus, joka kohdistuu alueen ulkopuolelle sekä suhteutettiin museomatalla tapahtunutta rahankäyttöä sen mukaan, mikä oli matkan ensisijainen motiivi. Matkaliput ja polttoainekulut otettiin tarkasteluun vain rajallisesti. Matkan motiiveja tarkasteltiin siten, että jos museolla ei ollut vaikutusta matkapäätökseen, ei kulutusta katsottu lainkaan museon aikaansaamaksi. Jos museo taas oli matkan pääasiallinen kohde ja matkustusmotiivi, otettiin tarkasteluun mukaan koko paikkakunnalle kohdistuva kulutus. Muissa tapauksissa kävijöiden kulutus katsottiin osittain museokäynnistä johtuvaksi.

Museokävijöiden aluetaloudellista vaikutusta tarkasteltiin kahden eri lähestymistavan avulla. Yksinkertainen minimimalli poisti tarkastelusta kokonaan paikalliset asukkaat, joiden kulutus kohdistuisi suurimmalta osin alueelle, vaikka siellä ei museota olisikaan. Tässä mallissa pienennettiin muutoinkin ”kovalla kädellä” museokävijöiden ilmoittamien summien aluetaloudellista vaikutusta (ks. luku 5.1) käyttäen pienennyskertoimena mm. matkan motiiviin liittyviä tekijöitä. Tämän tarkastelun mukaan museokävijä saa aikaan aluetalouteen vaikuttavan lisäkysynnän, jonka suuruus on keskimäärin 32,80 euroa. Tämä luku on keskiarvo päiväkävijöiden ja yöpyvien matkailijoiden rahankäytöstä ja se kuvaa yhden museokävijän aiheuttamaa kulutuksen lisäystä aluetaloudessa.

Edelliselle tarkastelulle vaihtoehtoisessa mallissa aineistoa tarkasteltiin tilastollisen analyysin avulla. Myös tässä tarkastelussa suljettiin pois sellaista kulutusta, joka suuntautuu museon sijaintialueen ulkopuolelle tai jossa museokäynti ei liity matkustuspäätökseen. Mallin avulla selitettiin taustamuuttujien perusteella matkailijoiden rahankäyttöön liittyvää päätöksentekoa sekä tarkasteltiin erikseen päiväkävijöitä ja yöpyviä matkailijoita (ks. luku 5.2). Rahankäyttöön lisäävästi vaikuttavia tekijöitä olivat mm. kävijän koulutustaso, matkan pituus, tyytyväisyys museokäyntiin, museon sijaintialue sekä matkaseura; yksin matkustavien rahankäyttö oli vähäisempää kuin muiden kanssa yhdessä matkustavien.

Tilastollisten mallien hyödyntämiseen perustuvan tarkastelun mukaan päiväkävijöiden keskimääräisen, alueelle suuntautuvan kulutuksen arvioitiin olevan 15,20 euroa ja yöpyvien matkailijoiden 73,80 euroa. Kaikkien museokävijöiden keskimääräiseksi kulutukseksi arvioitiin 49,40 euroa. Tämä arvio on edellä kuvattua minimi-tarkastelua korkeampi. Ero minimimallin mukaiseen tarkasteluun on seurausta tarkastelun lähtökohtatulkintojen eroavaisuuksista. Tilastollisessa mallissa on arvioitu myös museokäynnin pidemmän aikavälin oletettuja hyötyjä, kuten sitä, miten tyytyväisyys vierailuun vaikuttaa todennäköisyyteen vierailulla museossa uudelleen tai miten korkean koulutustason omaavan asiakkaan museokäynnin vaikutuksen voidaan eriyttää arvioida olevan suurempi kuin alemman koulutustason kävijän. Lisäksi tarkastelussa on otettu huomioon se, että suurten kaupunkien museoissa tehtyihin käynteihin liittyvä rahankäyttö on todennäköisemmin aluetaloutta hyödyntävää kuin rahankäyttö pienillä paikkakunnilla, joilla käynti ei yhtä todennäköisesti sisällä yöpymistä tai muuta rahankäyttöä. Kaikki nämä laskelmat perustuivat arvioon siitä, miten koulutustausta, tyytyväisyys museoon, museon tärkeys vierailukohteena tai museon sijainti vaikuttavat rahankäyttöön.

Yksittäisen museon aluetaloudellisen vaikutuksen tarkastelussa voidaan käyttää yhtä perustellusti (1) minimimallia, joka tuottaa vähimmäistasoon perustuvan arvion museokävijöiden kulutuksen vaikutuksesta aluetalouteen tai (2) regressioihin perustuvaa tarkastelua,

jossa vaikutukset on arvioitu laajakantoisemmin. Regressiomallin mukaisen arvion perusteella voitaisiin myös ennustaa rahankäyttöä, jos museon kävijäkunnan muu tausta tunnetaan hyvin. Malli selittää tosin vain runsaan neljänneksen rahankäytön vaihteluista, mikä joh-tuu osittain siitä, ettei museon tarjonnan sisältöä tai laatua ole otettu tarkastelussa huomioon.

Yksittäisten museokävijöiden tai museoiden lisäksi taloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida myös koko maan tasolla ja tarkastella sen perusteella aluetalouksien saamia museotoimintaan liittyviä hyö-tyjä. Kun tiedetään, että kuntien osuus museoiden kokonaisrahoituk-sesta on noin 75 miljoonaa euroa ja museokävijöiden kokonaisvai-utus aluetalouksiin on kerrannaisvaikutuksineen noin 340–500 mil-joonaa euroa, voidaan yleisellä tasolla todeta, että museot tuottavat sijaintialueilleen lähes pelkinä verotuloina takaisin kuntien niihin sijoittaman summan. Lisäksi ne parantavat alueen työllisyyttä ja tulo-tasoa sekä tuovat tämän kautta hyvinvointia monella eri tavalla. Tämä hyöty on sekä henkistä että taloudellista ja siihen liittyy myös alueen imagoon ja tunnettuuteen liittyviä vaikutuksia. Aluetalouden näkö-kulmasta museo on hyvä sijoitus jo pelkästään rahallisessa mielessä.

Museoiden aikaansaama kansantaloudellinen hyöty muodostuu niiden aikaansaamasta arvonlisästä, arvonlisän ja välituotekäytön ja-kautumisesta alueellisesti sekä ulkomaalaisten kävijöiden tuomasta kulutuksesta kerrannaisvaikutuksineen. Ulkomailla asuvien kävijöi-den kulutusta voidaan tarkastella tässä tavallaan vientitulona. Ulko-maisten museokävijöiden suhteen on kuitenkin käytettävä samoja matkan motiiveihin liittyviä varauksia kuin kotimaisten matkailijoi-den osalta. Vain harvoissa tapauksissa museo on ulkomaille suuntau-tuvan matkan ainoa vierailukohde, eikä se suurimmassa osassa mat-koja ole myöskään matkan tärkein kohde. Museoiden vaikutusta mat-kustamispäätöksiin ei silti pidä aliarvioida, sillä 40 % matkailijoista käy matkoillaan museoissa. Museoilla on tällä perusteella jonkinlainen rooli myös ulkomaisten matkailijoiden matkustuspäätöksissä, vaikka kaikista ulkomaille matkustavista vain 5–8 % pitää kulttuurikohteita keskeisimpänä matkapäätökseen vaikuttavana tekijänä. Karkean ar-vion mukaan ulkomaalaisten matkailijoiden pelkkiin museokäyntei-hin liittyvä tai niistä seuraava taloudellinen vaikutus on noin 70–90 miljoonaa euroa vuosittain. Tämä summa sisältyy edellä mainittuun 340–500 miljoonan euron kokonaiskysynnän lisäykseen.

LÄHTEET

- Aarsman, Hans – Annelies van der Horst – Marieke de Groot – Eric Lagendijk (2012). *More Than Worth It. Social Significance of Museums*. DSP-groep and the Netherlands Museums Association. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf>
- Alanen, Aku (2012). *Helpompi perustaa kuin pyörittää*. *Tieto & trendit* 3/2012, s. 28-33.
- Armbrecht, John (2013). *Svenska museers ekonomiska effekter. Enbeskrivning och skattning av svenska museers påverkan på den utländska turismen till Sverige*. Riksförbundet Sveriges museer. Göteborg.
- Aro, Timo (2013). *Kuuden suuren kaupunkiseudun demografinen kilpailukyky. Muuttoliikkeen määrä ja rakenne suurilla kaupunkiseuduilla 2000-luvulla*. Saatavissa 15.11.2013: http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/Kuusi_kaupunkiseutua_raportti_ARO_final.pdf
- Blau, J.R. (1989). *High Culture as Mass Culture*. In Foster, A.W. and Blau, J.R., editors. *Art and society – readings in the sociology of the arts*. Albany, NY: SUNY Press, 430–439.
- Burkart, A.J. – Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, and future*. Heinemann, London.
- Crompton, John L. – Seokho Lee – Thomas J. Shuster (2001). *A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example*. *Journal of Travel Research* 40 (1), 79-87.
- Crompton, John L. (2006). *Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?* *Journal of Travel Research* 45, 67-82.
- Drengner, Jan – Julia Köhler – Mario Geissler (2009). *Critical issues and pitfalls within economic analyses of major sports events: The case of the Bob and Skeleton World Championships 2008*. *Conference proceedings EASM 2009*. 17th EASM Conference.
- EGMUS (2004). *A Guide to European Museum Statistics. Materialien aus dem Institut für Museumskunde; Sonderheft 3*. Berlin, December 2004.
- Frey, Bruno S. – Stephan Meier (2006). *The Economics of Museums. Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*. Elsevier B.V. Amsterdam.
- Hietala, M. – E. Jätälä – P. Kauppila (1999). *Koillismaan seutukunnan elinkeinoelämän kehittäminen. Nordia Tiedonantoja*. Numero 2/1999. Oulun yliopiston maantieteen laitoksen ja Pohjos-Suomen maantieteellisen seuran julkaisuja.
- Hiilamo, Heikki - Heikki Niemelä - Pertti Pykälä - Marja Riihelä - Reijo Vanne (2012). *Sosiaaliturva ja elämänvaiheet. Suomen sosiaaliturvan kehitys esimerkkien ja tilastojen valossa*. Kelan tutkimusosasto, Helsinki. Juvenes Print, Tampere.
- Huhtala, Maija (2006). *Pallas-Ounastunturin kansallispuiston kävijöiden rahankäyttö ja sen paikallistaloudelliset vaikutukset*. Metlan työraportteja 35. Saatavissa 15.9.2012: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2006/mwp035.htm>.

- Kansainvälinen museoneuvosto ICOM (2013). Museum Definion. Saatavissa 15.10.2013. www.icom.museum/the-vision/museum-definition.
- Karppinen, Ari – Saku Vähäsantanen (2011). Matkailutulo ja -työllisyys Satukunnassa, Porin seutukunnassa ja sen kunnissa 2009 ja 2010. *Turun yliopiston kauppar korkeakoulun Porin yksikön julkaisusarja A*. Nro A38/2011.
- Kauppila, Pekka ja Pertti Ervasti (2001). Matkailun taloudelliset vaikutukset Kuusamon kaupungissa vuonna 1999. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämisspalvelut. Työpapereita 1/2001.
- Khan, Habibullah – Chou Fee Seng – Wong Kwei Cheong (1990). Tourism Multiplier Effects on Singapore. National University of Singapore. *Annals of Tourism Research*, volume 17, s. 208-218.
- Klein, Hans-Joachim (1990). Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumlandschaft. Gebrüder Mann Verlag, Berlin.
- Konttinen, Juha-Pekka (2006). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito. KTM. Rahoitetut tutkimukset 9/2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Publishing Oy.
- Laakkonen, Sami (2002). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Seurantaindikaattorit ja vuoden 2000 tulokset. Kauppa- ja teollisuusministeriön kertomuksia ja selvityksiä 4/2002. Markkinaosasto, Helsinki.
- Liikennevirasto (2012). Henkilöliikennetutkimus 2010-2011. Suomalaisten liikkuminen. Liikennevirasto, Helsinki. Kopijyvä Oy, Kuopio.
- Liikennevirasto (2007). Ostos- ja asiointimatkat. Tammikuu 2007. Saatavissa 15.10.2013: http://www2.liikennevirasto.fi/hlt20042005/ostos_asiointi.pdf
- MacDonald – Jolliffe (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research* 30 (2):307–322. Mackoy, R. D. & G. E.
- Matkailun edistämiskeskus MEK (2005). Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia. Saatavissa 15.10.2013: [http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539_e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539_e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)
- Matkailun edistämiskeskus MEK (2009). Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia. Saatavissa 15.10.2013: [http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539_e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539_e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)
- Matkailun edistämiskeskus MEK (2013a). Matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
- Matkailun edistämiskeskus MEK (2013b). Matkailun infograafi. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf>
- Milne, Simon (1992). Tourism and development in South Pacific microstates. *Annals of Tourism Research*. Volume 19, issue 2. 191–212.
- Museovirasto (2012). Museotilasto 2011. Saatavissa 22.10.2013: http://www.museotilasto.fi/user_files/Museotilasto%202011/Museotilasto2011.pdf

- Museovirasto (2013). Museotilasto 2012. Saatavissa 22.10.2013: http://www.museotilasto.fi/user_files/Museotilasto2012.pdf
- Muurimäki, Mia (2010). Saa haastatella! Haastatteluasetelman rakentamisesta. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.fng.fi/arvoisayleiso/yleisojenjakavijoidentutkiminen/saahaastatella>
- OECD (2010). OECD Tourism Trends and Policies 2010. OECD. Saatavissa 15.10.2013: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8510011E.PDF>
- Puhakka, Riitta (2011). Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti.
- Silberstein, Adriana & Stuart Scott (1991). Diary surveys and their associated errors. In "Measurement errors in surveys". (Toim. Biemer – Groves – Lyberg – Mathiowetz – Sudman). New York. Wiley. Pp 303-326.
- Suomen museoliitto (2009). ICOMin museomääritelmä. www.museot.fi/mika-museo/icom
- Suomen museoliitto (2012). Museokävijä 2011. Saatavissa 23.10.2013 http://www.museoliitto.fi/doc/SML_Museokavija_2011_uusi.pdf
- Suomen museoliitto (2013). Museot kulttuurimatkailun kärkeen. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.museoliitto.fi/index.php?k=11228>
- Suomen museoliitto (2013). Vuosikertomus 2012. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.museoliitto.fi/doc/vuosikertomus2013.pdf>
- Stynes, Daniel J – Eric M White (2006). Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending. *Journal of Travel Research* 2006 45: 8. Saatavissa 15.10.2013: <http://jtr.sagepub.com/content/45/1/8>
- Tahvanainen, Noora – Raija Komppula – Eero Vatanen (2011a). Matkailun alue-taloudelliset vaikutukset Savonlinnan seudulla vuonna 2010. Osa 1. Matkailijoiden päivittäinen rahankäyttö. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- Tahvanainen, Noora – Eero Vatanen – Raija Komppula (2011b). Matkailun taloudelliset vaikutukset Savonlinnan seudulla vuonna 2010. Loppuraportti (osa 2). Tulo- ja työllisyysvaikutukset. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- TEM (2013). Matkailun alueelliset tulo- ja työllisyyspalvelut – suositus käytettävistä määritelmistä ja luokituksista. Suositus 20.5.2013.
- Tilastokeskus (2003). Suomikin on kulttuurimatkailumaa. Tieto-aika-lehti. Saatavissa 15.10.2013: http://www.stat.fi/tup/tieto-aika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html
- Tilastokeskus (2009). Matkailutilinpito 2007. Saatavissa 15.10.2013: http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_fi.pdf
- Tilastokeskus (2012a). Rajahaastattelututkimus 2012. Talvi 2011–2012. Saatavissa 15.10.2013: http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_fi.pdf
- Tilastokeskus (2012b). Kulttuurin tuotanto maakuntatasolla 2008–2009, yleis-tilanteen esitys. Muistio 1. Alueellinen kulttuurisatelliitti 2008–09. Aku Alanen.

- Tilastokeskus (2013a). Rajahaastattelututkimus 2012. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. Saatavissa 15.10.2013: http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_fi.pdf
- Tilastokeskus (2013b). Matkailutilinpito. Saatavissa 15.10.2013: <http://www.stat.fi/meta/til/matp.html>
- Travers, Tony (2006). Museums and Galleries in Britain. Economic, social and creative impacts. London School of Economics 2006. Saatavissa 15.10.2013: http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/museums_galleries_in_britain_travers_2006.pdf
- UNWTO (2010). Tourism Highlights 2010 Edition. World Tourism Organization. Saatavissa 15. 10.2013:http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf
- Vainio, Arttu (2012). Vaasan keskussairaalan aluetaloudelliset vaikutukset. Vaasan yliopiston Levón-instituutin palvelututkimus.
- Vanhove, Norbert (2005). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier Insights.
- Vuoristo, Kai-Veikko & Tarja Arajärvi (1990). Methodological problems of studying local income and employment effects of tourism. Fennia 168: 2, 153–177
- WTTC (2010). Travel & Tourism Economic Impact 2010. Executive Summary. World Travel & Tourism Council. Saatavissa 15.10.2013: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf
- Yeoman, Ian (2008). Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

LIITTEET

LIITE 1. Vastausjakaumataulukot A-L

Liitetaulukko A. Vastaaajien sukupuolijakauma tässä tutkimuksessa ja Museokävijä 2011 -tutkimuksessa.

Sukupuoli	Kyselyyn vastanneet (N=6478)	Museokävijä 2011 (N=12626)
Mies	36 %	38 %
Nainen	64 %	62 %
Yhteensä	100 %	100 %

Liitetaulukko B. Vastaaajien ikäjakauma tässä tutkimuksessa ja Museokävijä 2011 -tutkimuksessa.

Ikä	Kyselyyn vastanneet (N=6431)	Museokävijä 2011 (N=12735)
15 tai alle	3 %	5 %
16-25	10 %	13 %
26-35	17 %	15 %
36-45	16 %	17 %
46-55	18 %	19 %
56-65	20 %	19 %
66-75	13 %	10 %
76 tai yli	2 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %

Liitetaulukko C. Vastaaajien jakautuminen koulutuksen mukaan tässä tutkimuksessa ja Museokävijä 2011 -tutkimuksessa. *Alempi korkeakoulututkinto ei ollut vaihtoehtona Museokävijä 2011 -tutkimuksessa. Osa sen valinneista on aiemmassa selvityksessä ilmoittanut koulutuksensa opistotasoiseksi ja osa korkeakoulutasoiseksi.

Koulutustaso	Kyselyyn vastanneet (N=6485)	Museokävijä 2011 (N=12260)
Peruskoulu	7 %	12 %
Ammatillinen koulutus	9 %	11 %
Opistotasoinen tutkinto	9 %	20 % *
Ylioppilastutkinto	14 %	12 %
Alempi korkeakoulututkinto	21 %	- % *
Ylempi korkeakoulututkinto	40 %	44 % *
Yhteensä	100 %	100 %

Liitetaulukko D. Vastaaajien jakautuminen ammattiryhmittäin tässä tutkimuksessa. Museokävijä 2011 -tutkimuksessa käytettiin erilaista ammattijaottelua, joten tarkkaa vertailua ei voida tehdä.

Ammatti	Osuus vastaajista (suluissa 2011-vertailutieto, jos soveltuu) N=6459
Johtavassa asemassa tai yrittäjä	11 %
Toimihenkilö tai asiantuntija	32 %
Palvelualan työntekijä	10 %
Teollisuustyöntekijä	2 %
Maa- tai metsätalousala	1 %
Eläkeläinen	19 % (19 %)
Opiskelija	14 % (12 %)
Työtön tai työmarkkinoiden ulkopuolella	4 %
Muu	7 % (5%)
Yhteensä	100 %

Liitetaulukko E. Etäisyys vastaajan kotoa siihen museoon, jossa hän on lomakkeen täyttänyt.

Etäisyys	Kyselyyn vastanneet (N=5913)	Museokävijä 2011 (N=12387)
50 km tai vähemmän	45 %	44 %
51 - 150 km	16 %	16 %
Yli 150 km	39 %	40 %
Yhteensä	100 %	100 %

Liitetaulukko F. Vastaaajien jakautuminen tässä tutkimuksessa ja Museokävijä 2011 -tutkimuksessa sen mukaan, kenen tai keiden kanssa he ovat tällä museokäynnillä.

Seura	Kyselyyn vastanneet (N=6512)	Museokävijä 2011 (N=13137)
Yksin	18 %	15 %
Ystävät, tuttavat	27 %	25 %
Perhe tai puoliso	50 %	53 %
Työtoverit, kollegat	2 %	-
Ryhmämatka	2 %	7 %
Muu	2 %	-
Yhteensä	100 %	100 %

Liitetaulukko G. Vastaajien jakautuminen taidemuseoihin ja muihin museoihin sekä vastaajien keskimääräinen rahankäyttö koko matkan aikana.

Museotyyppi	Vastausten jakautuminen (N=6500)	Rahankäyttö per vastaus
Taidemuseo	2313 (35 %)	328 €
Muu museo	4204 (65 %)	343 €
Yhteensä	6517 (100 %)	333 €

Liitetaulukko H. Vastaajien jakautuminen tässä tutkimuksessa ja Museokävijä 2011 -tutkimuksessa sen mukaan, miten tyytyväisiä he ovat tähän museokäyntiin. *Vuoden 2011 tutkimuksessa kysymyksen asettelu oli hieman erilainen (väittämämuotoinen). Tämä aiheuttaa poikkeamaa vastausten jakautumisessa.

Tyytyväisyys museokäyntiin	Kyselyyn vastanneet (N=6460)	Museokävijä 2011 (N=12423)
Erittäin tyytyväinen	65 %	79 %
Melko tyytyväinen	33 %	19 %
Melko tyytymätön	1 %	1 %
Erittäin tyytymätön	1 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %

Taulukko J. Vastaajien keskimääräinen rahankäyttö ammattiryhmittäin. (N=6079)

Ammatti	Keskimääräinen rahankäyttö vastaajaa kohden (koko matka)
Johtavassa asemassa tai yrittäjä	573,15 €
Toimihenkilö tai asiantuntija	303,96 €
Palvelualan työntekijä	350,25 €
Teollisuustyöntekijä	366,64 €
Maa- tai metsätalousala	299,16 €
Eläkeläinen	271,72 €
Opiskelija	210,70 €
Työtön tai työmarkkinoiden ulkopuolella	147,07 €
Muu	611,68 €
Yhteensä	333,57 €

Liitetaulukko K. Ulkomaalaisten vastaajien jakautuminen heidän asuinmaansa mukaan.

Vastaajan asuinmaa	Ulkomailla asuvien vastaajien lukumäärä / osuus ulkomailla asuvista
Ruotsi	122 / 12 %
Yhdysvallat	110 / 11 %
Iso-Britannia	107 / 11 %
Saksa	97 / 10 %
Ranska	67 / 7 %
Venäjä	65 / 7 %
Australia	47 / 5 %
Alankomaat	43 / 4%
Muu	346 / 35 %
Yhteensä (20 maata)	1004 / 100 %

Liitetaulukko L. Kaikkien vastaajien rahankäytön jakautuminen (N=6079).

Vastaajien rahankulutus	Osuus kokonaiskulutuksesta %
Kulutus museossa	3,6 %
Matkaliput yms.	20,3 %
Polttoaineet yms.	9,6 %
Majoitus (hotellit, mökit, leirintä tms.)	20,7 %
Ravintolat, muu ruokailu	19,9 %
Viihde (kylpylät, huvipuistot tms.)	2,3 %
Kulttuuri (teatteri, muut museot tms.)	2,6 %
Ostokset	11,0 %
Muu kulutus	10,1 %
Yhteensä	100 %

LIITE 2. Kyselylomake (suomenkielinen)



SUOMEN MUSEOLIITTO
FINLANDS MUSEIFÖRBUND
FINNISH MUSEUMS ASSOCIATION



Vaasan yliopisto
LEVÓN-INSTITUUTTI

Museoiden taloudelliset vaikutukset

Hyvä museokävijä

Suomen museoliitto selvittää yhteistyössä Vaasan yliopiston kanssa museoiden taloudellisia vaikutuksia. Tutkimus tuottaa tietoa museokävijöiden rahankäytöstä itse museossa ja museokäyntiin liittyvillä matkoilla. Pyydämme Sinua vastaamaan alla esitettyihin kysymyksiin.

Voit täyttää lomakkeen myös netissä osoitteessa uva.fi/levon/museo

Museo täyttää (koodi) _____

Perustiedot

Asuinkunta Suomessa _____

Missä maassa asutte, ellette asu Suomessa _____

Sukupuoli mies nainen

Syntymävuosi _____

Matkan pituus asuinpaikastanne Suomessa tähän museoon yhteensä noin _____ km

Koulutus

- peruskoulu
- ammatillinen koulutus
- opistotasoinen tutkinto
- ylioppilastutkinto
- alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto

Ammatti (valitse sopivin)

- johtavassa asemassa toimiva tai yrittäjä
- toimihenkilö tai asiantuntija
- palvelualan työntekijä
- teollisuustyöntekijä
- maatalousyrittäjä tai metsätalouseläin toimiva
- eläkeläinen
- opiskelija
- työtön tai työmarkkinoiden ulkopuolella (esim. äitiyslomalla)
- muu, mikä _____

Museokäyntiä koskevat kysymykset

Vierailen museossa

- yksin
- ystävien tai tuttavien kanssa
- perheen tai puolison kanssa
- työtovereiden tai kollegoiden kanssa
- ryhmämatkalla
- muussa seurassa

Kuinka tyytyväinen olitte tähän museokäyntiin?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Kuinka suuri merkitys tällä museokäynnillä oli matkallelähtöpäätökseenne?

- Museo oli tärkein matkaan vaikuttava tekijä.
- Museo oli yksi tärkeimmistä matkaan vaikuttaneista tekijöistä.
- Museokäynti oli yksi päätökseen vaikuttanut tekijä, mutta ei tärkein.
- Museokäynti liittyi laajempaan matkaohjelmaan, jonka osa se oli.
- Museokäynti ei vaikuttanut matkapäätökseen, vaan käynti tapahtui ennalta suunnittelemattomasti muun matkan ohessa.

Mikä seuraavista vaihtoehtoista sopii omaan käyntiinne tässä museossa?

Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Matkustin asuinpaikastani varta vasten tähän museoon

Yhdistin museokäyntiin jonkin tai joitakin seuraavista asioista (valitse yksi tai useampia):

- Sukulaisten tai tuttavien tapaaminen
- Käynti kesämökillä
- Käynti konsertissa, teatterissa tai kulttuurikohteessa
- Käynti huvipuistossa, kylpylässä tms. kohteessa
- Kaupunkiloman viettäminen
- Kiertomatka moniin eri matkakohteisiin
- Käynti muissa museoissa
- Työasiat

Matkaa ja rahankäyttöä koskevat kysymykset

Matkanne kokonaiskesto (asuinpaikasta asuinpaikkaan)

- Päivämatka (alle 24 tuntia) 1–3 päivää 4–7 päivää Yli viikko

Matkustustapa tai -tavat matkan aikana (valitse yksi tai useampia)

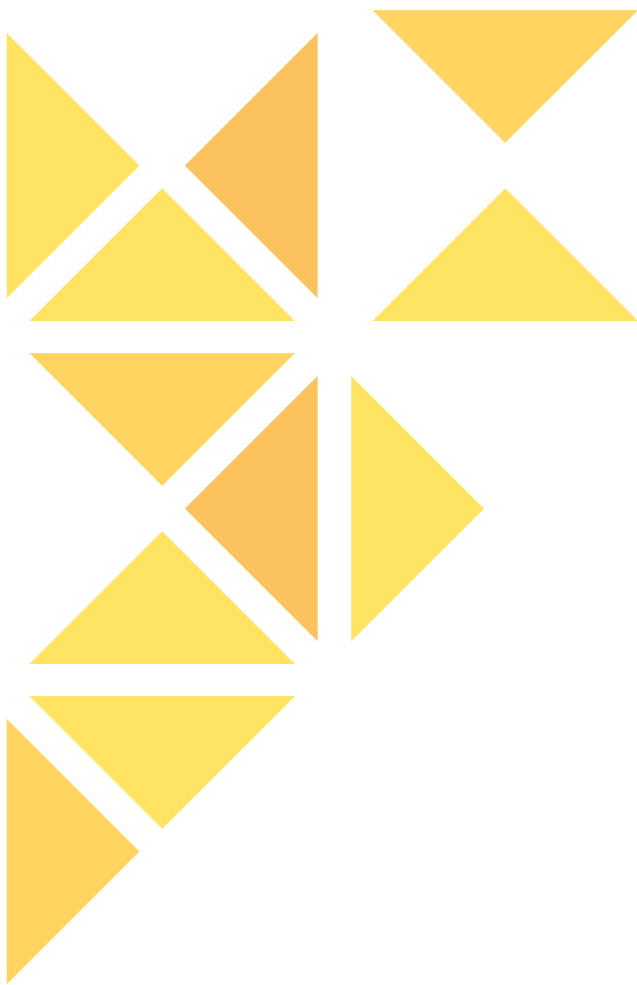
- Oma auto tai moottoripyörä
- Juna, bussi, taksi tai muu julkinen liikenne sekä niiden yhdistelmät
- Laiva tai lentokone
- Kävelen tai polkupyörällä
- Muu, mikä _____

Rahankäyttö koko matkan aikana

Kuinka paljon rahaa käytätte tähän museokäyntiin liittyvän matkan yhteydessä. Ellette muista tarkkoja summia, pyydämme esittämään arvion rahankäytöstä. Jos matkanne on kestänyt tai kestää useita päiviä, pyydämme antamaan arvion **koko matkan aikana tapahtuvasta kulutuksesta**. Perheellisiä vastaajia pyydetään ilmoittamaan koko perheen rahankäyttö.

Tämän museon pääsylippu ja muu kulutus museossa	_____ €
Matkaliput (juna/bussi/laiva/muu _____)	_____ €
Oman auton käyttö (lähinnä polttoaineet)	_____ €
Majoitus (hotelli tai muu majoitus) tai matkapaketti	_____ €
Ravintolat, kahvilat, ruokakaupat	_____ €
Viihdepalvelut (huvipuistot, kylpylät tms.)	_____ €
Kulttuuripalvelut (konsertit, teatterit tms.)	_____ €
Ostokset (esim. vaatteet ja kulutustavarat)	_____ €
Muu rahankäyttö, mikä _____	_____ €

Kiitos käynnistänne ja vastauksestanne!



Vaasan yliopisto. Levón-instituutin julkaisu 139.
ISBN 978-952-476-502-2 (painettu)
ISBN 978-952-476-503-9 (verkkojulkaisu)
ISSN 1457-8913 (painettu)
ISSN 2341-6238 (verkkojulkaisu)
© Vaasan yliopisto Levón-instituutti