

## OPINNÄYTETYÖ

### **Lönströmin taidemuseo: Teresia ja Rafael Lönströmin kotimuseon kävijätutkimus**

Kävijäprofiilit ja markkinoinnin toimenpide-ehdotukset

Marjo Simpura

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(11/2023)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

---

Tekijät: Marjo Simpura

Opinnäytetyön nimi: Lönnströmin Taidemuseo: Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon kävijätutkimus. Kävijäprofiilit ja markkinoinnin toimenpide-ehdotukset.

Sivumäärä: 60 ja 3 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio, Jyrki Simovaara

Työn tilaaja(t): Lönnströmin Taidemuseo: Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseo

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lönnströmin Taidemuseon ylläpitämän Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon ajantasaiset kävijäprofiilit kävijätutkimuksen avulla ja luoda markkinoinnin toimenpide-ehdotukset, kohderyhmänä etenkin potentiaaliset kävijät. Tutkimuksessa selvitettiin samalla, kuinka tunnettua Lönnströmin Taidemuseon tarjoamat nykyaikaprojektit olivat kotimuseokävijöiden keskuudessa. Kävijäprofiilien ja Lönnström- projektien tunnettuuden selvittämisen tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen kotimuseokävijöiden keskuudesta tarkoituksena kävijämäärien lisääminen.

Työ oli määrällinen tapaustutkimus, laadullisella tutkimusotteella, jossa sivuttiin vähäisesti myös palvelumuotoilun periaatteita arkipäiväisen havainnoinnin avulla asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Kävijätutkimus toteutettiin lomakekyselynä paikan päällä ja Webropol-verkkokyselynä sekä neljänä satunnaisena kävijähaastatteluna heinä- ja elokuussa. Kysymykset koostuivat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Tutkimukseen hyväksytyistä vastauksista tuli yhteensä 189 kpl.

Opinnäytetyön teoriapohjan muodostaa markkinointi, segmentointi, kävijäprofiilit, potentiaalinen kävijä, ei- kävijä, asiakasymmärrys, asiakaskokemus sekä kävijätutkimukseen liittyvät kirjallisuuden teoriat ja digitaalinen internetistä löytyvä tieto. Kävijäkyselyn tuloksia on tässä työssä avattu erilaisten taulukoiden ja kaavioiden muodossa. Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto on toimitettu myös tilaajalle Excel-muodossa. Tulosten pohjalta tilaaja pystyy hyödyntämään saatua dataa kehittäen omaa markkinointiaan, toimintaansa ja asiakasviestintää tulevaisuudessa.

Kävijätutkimuksen tulosten perusteella kotimuseon kävijöistä nousi esiin tyypillinen kävijä, useampi potentiaalinen kävijä ja kaksi ei-kävijäryhmää. Kotimuseon kävijöistä suurin osa oli Satakunnasta Rauman alueelta. Kävijöitä oli myös Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta. Etenkin Satakunnan alueelta olisi houkuteltavissa enemmänkin kävijöitä. Tällä hetkellä ei- kävijät löytyvät lapsista ja nuorista. Kävijätutkimus antoi uutta ja yllättävää tietoa esimerkiksi kävijöiden liikunnallisuudesta, jonka ympärille voisi ajatella uutta sisältöä tai tapahtumia lisäkävijöiden saamiseksi paikalle.

---

Asiasanat: Kyselytutkimus, segmentointi, markkinointi, kotimuseo

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Marjo Simpura

Title: Lönnström Art Museum: Teresia and Rafael Lönnström Home Museum Visitor Research. Visitor Profiles and Marketing Action Plans.

Number of Pages: 60 and 3 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio, Jyrki Simovaara

Commissioned by: Lönnström Art Museum: Teresia and Rafael Lönnström Home Museum

---

The purpose of this thesis was to clarify the up-to-date visitor profiles by visitor research for Teresia and Rafael Lönnström Home Museum commissioned by Lönnström Art Museum and to create a proposition of marketing action plans, especially for the target group of potential visitors. This research also examined how well known are the contemporary art projects offered by the Lönnström Art Museum within the visitors of Home Museum. The purpose of clarifying the visitor profiles and the knowledge of the Lönnström-projects within the visitors of Home Museum was to increase customer knowledge in order to increase the amount of visitors.

The thesis was carried through by quantitative case study with slight touch of quality and principals of service design with everyday observation in order to increase the customer knowledge. Visitor research was carried through by visitor surveys at Home Museum in Rauma and by Webropol internet survey and also by four random visitor interviews in July-August. The research got 189 acknowledged answers.

In this thesis the base of the theory was build by theories of marketing, segmentation, customer profiles, potential customer, no-customer, customer knowledge, customer experience as well as theories of literature and digital information found on the internet related to visitor research. In this thesis the results of the visitor research has been analysed in form of different tables and charts. The results and summary has been delivered also to the client in the form of Excel. The client is able to use the data of the results to develop and improve their own marketing, actions and customer communication in the future.

By the results of the visitor research for the homemuseum came up a typical visitor, several potential visitors and two no-visitor groups. Most of the visitors of the homemuseum was from Satakunta by the area of Rauma. Visitors came also from Uusimaa, Varsinais-Suomi and Pirkanmaa. There would be more visitors to allure especially from the area of Satakunta. At this point the no-visitors was children and young people. The visitor research gave new and surprising information for example of the visitors athletic interests, and according to that there could be some new content and happenings in order to get more visitors.

---

Keywords: Visitor Research, Segmentation, Marketing, Home Museum

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Lähtökohta, lähestymistapa ja aiheen rajausta.....	8
2	KÄSITTEET .....	11
	2.1 Potentiaalinen kävijä sekä ei-kävijä.....	11
	2.2 Markkinointi ja markkinat .....	11
	2.3 Segmentointi ja asiakaskäyttäytyminen.....	13
	2.4 Asiakasymmärrys, -kokemus ja arvon tuottaminen.....	15
	2.5 Asiakasprofilointi.....	16
3	TIETOPERUSTA.....	18
	3.1 Aikaisempi tutkimustieto .....	18
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	22
	4.1 Asiakastutkimus: Kävijätutkimus ja kyselylomake.....	22
	4.2 Kävijähaastattelut.....	23
5	TULOKSET JA AINEISTON ANALYYSI .....	25
	5.1 Vastaajien taustatiedot .....	26
	5.2 Museokortti.....	34
	5.3 Asiakaskäyttäytyminen.....	35
	5.4 Tunnettuus ja motiivit käynnille .....	39
	5.5 Vierailukokemus ja vaikuttavuus.....	45
	5.6 Suositukset, toiveet ja kehittämissuositukset .....	50

6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
6.1	Kotimuseon kävijäprofiilit ja Lönström- projektien tunnettuus kotimuseokävijöiden keskuudessa.....	53
6.2	Toimenpide-ehdotukset .....	56
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	59
	LÄHTEET .....	60

# 1 JOHDANTO

Lönnströmin taidemuseo on samannimisen säätiön ylläpitämä yksityinen museo Raumalla. Säätiön tarkoituksena on kuvataiteen tunnettuuden ja sen arvostuksen edistäminen sekä muu kuvataiteen tukeminen. Sama säätiö ylläpitää myös Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseota, johon tämä opinnäytetyö liittyy sekä hoitaa ja kartuttaa säätiön taidekokoelmaa. Säätiö on perustettu vuonna 1987 teollisuusneuvos Teresia Lönnströmin testamentin ja säädekirjan mukaisesti. Lönnströmin Taidemuseo tarjoaa nykytaidetta Lönnström-projektien muodossa, joita on ympäri Raumaa sekä historian havinaa kotimuseon muodossa. Kotimuseon aulassa on mahdollista tutustua näihin Lönnström-projekteihin, jotka ovat Suomessa työskentelevien nykytaiteilijoiden tarjoamia visioita ja suuria, kunnianhimoisia hankkeita. (Lönnströmin taidemuseo 2023.)

Teresia ja Rafael Lönnström olivat tehtailijapariskunta, jotka johtivat Lönnström-yhtiöitä, joita oli yhteensä viisi. Yhtiöt perustettiin alun perin Helsinkiin vuonna 1929, mistä ne siirtyivät Raumalle vuonna 1936. Yhtiöistä suurimmat yritykset olivat Oy Sytytin ja Oy Ammus, jotka valmistivat toisen maailmansodan aikana tykistön ampumatarvikkeita Suomen armeijalle, minkä jälkeen valmistus siirtyi metalliteollisuuden tuotteisiin. Lönnström-yhtiöiden tärkeimpinä tuotteina mainittakoon vesihanat, sähköarmatuurit eli sähköllä toimivat valaisimet sekä partaterät. Yhtiöiden pääjohtaja, kapteeni, Rafael Lönnström (1892-1943) oli keksijäluonne, joka pääsi yritystensä kautta toteuttamaan itseään. Hän oli lisäksi entinen aseseppäkoulun opettaja, joka toimi hetkellisesti myös SAKO tehtaan johtajana. Rafael sairastui keuhkotuberkuloosiin, johon hän menehtyi vain vuosi yhtiöiden Raumalle siirtymisen jälkeen.

Rafaelin kuoleman jälkeen Teresia Lönnström (1895-1986) otti Lönnström-yhtiöt haltuunsa ja johti niitä kolmekymmentä vuotta, kunnes hän lähes 80-vuotiaana myi osake-enemmistönsä Huhtamäki-yhtymälle vuonna 1973. Teresia oli intohimoinen taiteen ystävä, joka kartutti taidekokoelmaansa maalaustaiteen lisäksi myös aikansa nykytaiteella. Hän oli myös innokas toimija hyväntekeväisyyden ja yhdistystoiminnan parissa. Teresian myytyään osake-enemmistönsä, sai muun muassa Suomen Kulttuurirahasto merkittävän lahjoituksen. Myös Teresian sisarkontytär Else Bech-Lönnström (1911-1988) teki työuransa Lönnström-yhtiöissä pääkirjanpitäjänä sekä hallinnoissa. Hän muutti pariskunnan luokse 1920-luvulla. Else harrasti valokuvausta ja teki yhdessä Teresian kanssa useita ulkomaanmatkoja Rafaelin kuoleman jälkeen, jolloin hän pääsi toteuttamaan harrastustaan.

Teresian toiveesta museona säilytetty koti Syväraumankadulla tarjoaa raumalaisen teollisuus-historian keskeisten henkilöiden edustuskodin tunnelmaa, entisajan ylellisyyttä sekä taidetta. Taidekokoelmaan kuuluu muun muassa Elin Danielson-Gambogin italialaismaisema Antiganon kylästä sekä teoksia esimerkiksi Ferninand von Wrightilta ja Pekka Haloselta. Kotimuseossa esineet sekä Teresian keräämät taidekokoelman teokset ovat edelleen samoilla paikoillaan, joille hän ne aikoinaan asetti. Kotimuseo toteuttaa myös erilaisia teemanäyttelyitä kodin asukkaiden elämästä ja historiasta. Kotimuseon mielenkiintoisesta ja monipuolisesta tarjonnasta riittää nähtävää ja koettavaa myös lapsille. Esimerkiksi yläkerrasta löytyvästä Lönnströmin kotihiiren omasta nurkkauksesta pääsee katsomaan videolta kotihiiren seikkailuja rakennuksessa, missä hiiri esittelee taloa ja kertoo tarinoita Teresiasta, Elsestä ja Rafaelista. (Lönnströmin taidemuseo 2023.)

Kotimuseon vahvuudet ovat sen ammattitaitoinen henkilökunta sekä monipuolisuus. Kotimuseon tarjonnasta riittää jokaiselle jotakin, mutta haasteena on ollut kävijämäärät, etenkin lapsissa ja nuorissa sekä miehissä taiteen, kulttuurin ja historian kiinnostuksen ulkopuolelta. Kotimuseossa vierailee raumalaisia 3.- ja 9.- luokkalaisia Rauman kulttuurikasvatussuunnitelman mukaisesti, mistä lasten ja nuorten käynnit pääasiassa koostuvat, mutta varsinaisia itsenäisesti tulevia lapsia tai nuoria ei juuri käy. Lönnströmin taidemuseossa työskentelee museonjohtaja, Lönnströmin taidemuseon amanuenssi, Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon amanuenssi, yksi yleisötyöntekijä sekä pari asiakaspalvelijaa. Lönnströmin taidemuseo on osin valtionrahoitteinen. Koronarajoitukset vaikuttivat museoiden käyntimääriin heikentävästi vuonna 2020 (Museovirasto 2023), mikä näkyi myös kotimuseon kävijämäärissä vuoden 2020 osalta. Kotimuseon kävijämäärät olivat selvästi isommat vuosina 2018 ja 2019, jolloin kävijöitä oli 2578 henkilöä vuonna 2018 ja 3 077 henkilöä vuonna 2019. Vuonna 2020 kotimuseon kävijämäärät notkahtivat 1474 henkilöön ja vuosi 2021 oli vielä aavistuksen heikompi kävijämäärien suhteen. Tällöin kotimuseossa vieraili 1402 henkilöä, kunnes vuonna 2022 kävijämäärät lähtivät taas nousuun, kuten museokäynnit yleensäkin (Tilastokortti 2/2022). Vuonna 2022 kotimuseossa vieraili 1970 henkilöä (Museotilasto 2023). Kotimuseo on auki ympäri vuoden erilaisin aikatauluin. Talvisin, jolloin kävijöitä on vähemmän, kotimuseo on auki sunnuntaisin ja kuu-kauden ensimmäisenä keskiviikkona sekä kesäaikana, kesäkuussa lauantaisin ja sunnuntaisin, heinä- ja elokuussa keskiviikosta sunnuntaihin.

## 1.1 Lähtökohta, lähestymistapa ja aiheen rajaus

Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseo on menossa remonttiin vuonna 2024 ja tilaajan toiveesta opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kävijätutkimuksen avulla kotimuseon ajantasaaiset kävijäprofiilit ja luoda markkinoinnin toimenpide-ehdotukset, painottuen mahdollisiin eli potentiaalisiin kävijöihin, tavoitteena kävijämäärän lisääminen. Kartoitettavana oli myös Lönnströmin nykyaideprojektien tunnettuus kotimuseon kävijöiden keskuudessa, sillä Lönnströmin taidemuseon tarjoamien nykyaideprojektien sekä kotimuseon anti ovat varsin erilaisia ja ympäri Raumaa olevien nykyaideprojektien äärellä kävijöitä ei ole ollut mahdollista tilastoida, saati profiloita. Tilaajalle oli epäselvää tietävätkö kotimuseon kävijät taidemuseon lisäksi sem tarjoamista nykyaideprojekteista. Tieto hyödyttää Lönnströmin taidemuseon markkinoinnin suunnittelua, jolla saattaa olla vaikutusta myös kotimuseon kävijöihin. Koska kotimuseon tavoitteena on lisätä kävijämäärää uudelleen avaamisen myötä, sivuttiin tutkimuksessa samalla myös muita seikkoja, jotka oletetusti saattavat vaikuttaa kävijämääriin, kuten esimerkiksi kotimuseon sijainti ja sen yleinen tunnettuus sekä museokortin mahdollinen vaikutus jne.

Päätutkimuskysymyksinä oli saada tietää: Keitä ovat Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon tyypilliset kävijät, mahdolliset kävijät ja ei-kävijät? Minkälaisella markkinoinnilla kotimuseo saisi tulevaisuudessa kiinnitettyä mahdollisten kävijöiden huomion? Alatutkimuskysymyksenä oli: Kuinka tunnettuja Lönnströmin taidemuseon nykyaideprojektit ovat kotimuseon kävijöiden keskuudessa?

Työ oli määrällinen tapaustutkimus, jossa sivuttiin myös laadullista tutkimusotetta ja vähäisesti myös palvelumuotoilun periaatteita. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote on käytössä silloin, kun on mahdollista määritellä numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Havaituista asioista voidaan samalla nostaa joitain seikkoja paremmin ymmärrettäväksi tai rakentaa uusi tai selkeämpi konstruktio, jota myös laadullinen tutkimusote pitää sisällään. (Anttila 2015, luku 8.1.) Laadulliselle eli kvalitatiivista tutkimusotteelle on ominaista muun muassa strukturoimattoman aineiston suosiminen esimerkiksi haastattelut ja avoimien kysymysten käyttö (Heikkilä 2014). Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä käyttämällä monipuolisesti eri menetelmin hankittua tietoa. Tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistettävään tietoon, vaan ymmärtämään kohdetta syvällisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva ihmiskeskeinen lähestymistapa innovointiin, jota ohjaa syvä asiakasymmärrys, varhainen prototyyppien luominen sekä toistuva tes-

taus ja ratkaisujen vahvistaminen käyttäjillä. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää uusien tuotteiden ja palveluiden, prosessien, liiketoimintamallien ja strategioiden kehittämisessä ja parantamisessa. (Aalto yliopisto 2023.) Tässä työssä ei kuitenkaan muotoiltu valmiiksi mitään uutta palvelua, mutta palvelumuotoilun periaatteita sivuten hankittiin lisää asiakasymmärrystä, jotta jatkossa pystytään kohdentamaan ja suunnittelemaan toimintaa sekä palveluita paremmin tätä tietoa hyödyntäen. Kohde oli minulle uusi ja entuudestaan täysin vieras, joten palvelumuotoilun periaate näkyi lähinnä juuri omien havaintojeni kautta, ikään kuin uuden asiakkaan silmin.

Aineiston keruumenetelminä toimi kotimuseon kävijätutkimus (Liite 1) kesän 2023 aikana, sisältäen paperisen kyselylomakkeen ja Webropol- verkkokyselyn sekä muutamat satunnaiset kävijähaastattelut paikan päällä. Haastattelupäiviksi valikoitui yksi päivä kesäkuusta, heinäkuusta sekä elokuusta. Tiedossa oli etukäteen henkilökunnan kokemuksen mukaan, ettei kesäkuun osalta tule haastatteluja välttämättä ollenkaan, sillä kotimuseo on kesäkuussa vähemmän auki, kuin heinä- ja elokuussa. Tämä todennäköisyys toteutui ja kesäkuun osalta haastatteluja ei valitettavasti tullut yhtään. Haastattelupäivinä tietoa oli kuitenkin saatavilla myös arkipäiväisen havainnoinnin avulla uuden kävijän näkökulmasta.

Tutkimuksen tueksi toteutui myös henkilökunnan haastattelu keväällä 2023. Aineisto analysoitiin Excelin avulla ja koodaamalla avoimet- sekä haastatteluvastaukset. Huomionarvoista on se, että vaikka tässä työssä käsitteiden kohdalla puhutaan usein yrityksestä ja asiakkaasta, on museotoiminta yhtä lailla eräänlaista yritystoimintaa, mihin pätee samat lainalaisuudet, kuin missä tahansa yritystoiminnassa, mikäli museo haluaa pärjätä markkinoilla ja lisätä kävijämääräänsä. Tässä työssä kotimuseon asiakkaista käytetään nimitystä kävijä. Tilaajalle on toimitettu ja esitellyt työn tuloksena syntynyt Excel-kokonaisuus tuloksista kaavioineen ja avointen vastausten luokitteluineen, pois lukien raakadata, joka hävitettiin asianmukaisesti tutkimuksen jälkeen. Tilaaja voi hyödyntää Exceliin koottua dataa kotimuseon tulevaisuuden toiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa.

Tyypillisiä kävijöitä, kävijäpotentiaalia ja ei-kävijöitä selvitettiin siis kävijätutkimukseen vastanneiden keskuudesta ja hyvin suppean markkinakartoituksen kautta. Työstä rajautui pois varsinaiset markkinointisuunnitelmat mahdollisille kävijöille ja eri kävijäprofiileille, joita kävijätutkimuksella lähdettiin selvittämään, sillä nämä olisivat vaatineet syvällisemmän markkina-analyysin ja toimenpidesuunnitelman lisäksi suunnitelman tavoitteista, toteutusajankohdasta, vastuuhenkilöistä ja toimenpiteiden kustannuksista, kuten varsinaiset markkinointisuunnitelmat vaatisivat (Bergström ja Leppänen 2021, luku 1.4.) ja näin ollen, varsinainen markkina-

analyysi olisi ollut oma opinnäytetyönsä. Tutkimuksen datan avulla voitiin kuitenkin saada kävijöistä esille sellaista tietoa, jotka helpottavat jatkossa kotimuseon varsinaisten markkinointisuunnitelmien laatimista. Tämän vuoksi markkinoinnin toimenpiteet, joita lopussa ehdotan, eivät ole niin syvällisiä, kuin varsinaiset markkinointisuunnitelmat vaatisivat, vaan yleisimmät ehdotukset datasta ja omista havainnoista nousseesta tiedosta.

Työstä rajautui pois myös asiakas-/ostajapersoonien luonti, jonka määritelmä vaihtelee riippuen lähteestä. Toisaalla se käsitetään täysin samana asiana kuin asiakasprofiili (mm. Innokylä 2023; Kanava.to 2023.), josta tarkemmin käsitteiden kohdassa ja toisaalla puhuttaessa persoonasta on se määritelty kuvitteelliseksi tai puolikuvitteelliseksi hahmoksi datasta nousseesta tiedosta (mm. Palvelumuotoilu Palo 2021; Nieminen 2022; LAB Focus 2023). Tässä työssä kotimuseon kävijät on siis profiloitu kävijätutkimuksen datan perusteella.

## 2 KÄSITTEET

### 2.1 Potentiaalinen kävijä sekä ei-kävijä

Potentiaalinen asiakas tai kävijä voidaan määritellä, joko potentiaalisena uutena asiakkaana tai kävijänä, joka ei vielä tiedä organisaatiosta, eikä ole sen asiakas, mutta hän voisi olla. Potentiaalinen asiakas on myös sellainen, jolla on jo jokin kosketus yritykseen, mutta ei ole vielä varma asiakas. Näin esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas on vierailut vaikkapa yrityksen verkkosivuilla tai muulla tavoin ollut jonkin asteisessa kontaktissa yrityksen kanssa (mm. Novavara Marketing 2018; Uusitorppa 2023). Potentiaalista asiakasta, jolla on jo jokin kosketus yritykseen, on huomattavasti helpompi houkutellessa vakiasiakkaaksi, kuin täysin uusia (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Näin ollen asiakaspotentiaalia voi olla paljon lisää myös jo olemassa olevissa asiakkaissa, jonka vuoksi onkin tärkeää tuntea asiakkaansa. Asiakaspotentiaalia voidaan selvittää erilaisin markkinointitutkimusten ja –analyysien keinoin, riippuen minkälaista potentiaalia lähdetään tavoittelemaan (Pöyhönen & Santavuori & Mustonen 2023, 60).

Myös ei-kävijän määritelmä vaihtelee, eikä rajanveto kirjallisuudessa ole yksiselitteinen. Toisaalta ei-kävijä nähdään henkilönä, joka ei ole koskaan käynyt yrityksessä tai ostanut siltä mitään tai ylipäätään kuullut mitään organisaatiosta aiemmin ja toisaalta sillä voidaan viitata kävijään, joka suhtautuu negatiivisesti tarjontaan, ollen näin mahdollisimman epätodennäköinen kävijä. Mikäli organisaatio haluaa täsmällisen kuvauksen ei-kävijöistään, tulisi tällöin tehdä oma ei-kävijätutkimus. Ei-kävijöitäkin voidaan kuitenkin hahmotella kävijätutkimuksen avulla, jolloin ei-kävijä näyttäytyy tyypillisen kävijän vastakohtana. (Lindholm 2015, 15; Airio ja Rantamäki 2019.)

Tässä työssä potentiaalinen kävijä nähdään kävijänä, jolla on jo kosketusta kotimuseoon, mutta käynnejä olisi mahdollista lisätä ja ei-kävijä kävijänä, jotka ovat vähiten tai ei lainkaan kontaktissa kotimuseoon.

### 2.2 Markkinointi ja markkinat

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, mutta esimerkiksi Bergström ja Leppänen (2021) kuvaavat sen olevan strategia ja taktiikka, tapa ajatella ja toimia, minkä tehtävänä

on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoinnin merkitys on kasvanut ja nykyisin sitä ei nähdä vain yhtenä osana yrityksen toimintaa, vaan keskeisenä osana yritystoimintaa sekä sen strategiaa. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu, joka ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja, lähtee markkinoista eli nykyisten ja potentiaalisten eli mahdollisten asiakkaiden tarpeista, arvoista ja toiveista, joiden pohjalta syntyneitä uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa tulee huomioida toiminnan pitkän tähtäimen kannattavuus ja asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava eri yhteistyökumppani- ja verkostosuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.) Meltwater (2022) kuvaa markkinoinnin olevan prosessi, jossa ymmärretään kuluttajaa ja rakennetaan tai ylläpidetään asiakassuhteita. Sanoma Media Finlandin (2023) mukaan markkinoinnin yksi tärkeimpiä tehtäviä on tukea asiakaslähtöistä vuoropuhelua ja hyvän asiakaskokemuksen syntymistä.

Kohdemarkkinoinnissa tietyt segmentit eli asiakasryhmät määritellään erilaisten tunnisteen avulla. Mikäli tuotteita tai palveluita on useita erilaisia, tulee kohdemarkkinoita olla useampia. Segmenttien avulla voidaan soveltaa eri markkinointikokonaisuuksia kohdemarkkinoittain, tavoittaen aidosti kiinnostuneet asiakkaat. Toimet edesauttavat myös myönteisen brändimielikuvan luomisessa, jolla yrityksen tunnettuus ja brändiuskollisuus lisääntyy pitkällä aikavälillä. Kohdemarkkinat tulisi määritellä oikein heti jo segmentointiprosessin alussa, ennen asiakaspersoonien luomista, sillä potentiaalisille asiakkaille ei ole järkevää luoda ominaisuuksia, jotka eivät ole yhteydessä segmentointiin. (Williams 2023.)

Markkinointiviestintä on erityisesti yrityksen ulkoista viestintää, jolla kasvatetaan kysyntää ja kassavirtaa suoraan tai välillisesti, jonka avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen ja muille ulkoisille sidosryhmille. Sen tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myynnillä, tiedotus ja suhdetoiminnalla. Sillä voidaan kasvattaa myös tunnettuutta ja luoda yrityskuvaa ja vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin yrityksestä. Se auttaa myös tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Mikäli yritys käyttää aikaa asiakasymmärryksen lisäämiseen hyötyy se markkinointistrategiasta, jonka avulla on helppo sitouttaa asiakkaita ja tehostaa myyntiä. (Meltwater 2021; Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.)

## 2.3 Segmentointi ja asiakaskäyttäytyminen

Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, joilla on vähintään yksi yhteinen piirre, joka vaikuttaa ostamiseen. Vanhan segmentointiajattelun eli asiakasryhmittelyn mukaan, segmentoinnin ainoa tehtävä oli löytää tuotteille otollisimmat kohderyhmät, mutta tämä on lähes harhaanjohtava ajatusmalli nykyisen markkinointikäsitteen mukaan, jossa segmentointi nähdään prosessina, jossa tutkitaan markkinat, selvitetään asiakaskäyttäytymistä ja valitaan sopivat ryhmät markkinointikohteeksi tuntien valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset. Tietoa hyödyntäen tarpeet pystytään tyydyttämään paremmin kuin kilpailijat. Asiakaslähtöinen markkinointi vaatii onnistunutta segmentointia. Kun asiakkaat on jaettu eri segmentteihin asiakaskäyttäytymisen perusteella, valitsee yritys näistä itselleen sopivimmat, tehden näille omat markkinoinnin toimenpiteet. Tarkoituksenmukaista ei ole miellyttää kaikkia, vaan erilaisista segmenteistä tulee valita ne segmentit eli kohderyhmät, jotka ovat yritykselle otollisimpia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Segmentoinnissa on siis kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa kannattavia ja toimivia asiakassuhteita yritykselle. Se on kilpailukeinon perusta, jossa tarjonta ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmentteittäin. Näin ollen myös markkinointiviestintä tulee suunnitella segmenttien mukaisesti. Segmentointi on lopulta yrityksen valinta, ei sattuma, jossa on kyse rohkeudesta luopua samalla suuresta määrästä potentiaalisia asiakkaita, jotta yrityksen resurssit saadaan riittämään niihin todellisiin markkinoihin, joissa menestys piilee. Yritysten markkinointiongelmat ovat usein peräisin segmentoinnista ja sen vajavaisuudesta, jossa on valittu liian suuri ja heterogeeninen asiakasryhmä. Useat tekijät, kuten demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen, jonka johdosta osto tai kulutuspäätös syntyy. Käyttäytymistä ohjaa kuluttajan oma sekä yleinen elinympäristö ja toimenpiteet, joita markkinoivat yritykset tekevät ja myös henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen ja ostokykyyn. (Bergström & Leppänen 2021, luvut 3 ja 6.)

Segmentoinnin tarkastelukulma riippuu siitä, mitä halutaan tietää, jolloin myös tarkastelukriteerit tulee valita sen mukaisesti. Segmentointi voi liittyä esimerkiksi liikeideaan, jolloin puhutaan liikeideasegmentoinnista tai se voi liittyä asiakkaan odottamaan hyötyyn ja arvoon, jolloin kyseessä on hyötysegmentointi tai se voi liittyä asiakassuhteisiin, kuten tässä työssä, jolloin puhutaan asiakassuhdesegmentoinnista. Asiakassuhdesegmentoinnissa segmentoinnin lähtökohta on ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Se voi liittyä esimerkiksi puhtaasti myyntivolyymiin eli mikä asiakasryhmä maksaa tuotteesta eniten tai kuka ostaa mitään tuotetta eniten tai, kuten tässä työssä, asiakassuhdevaiheeseen. Asiakassuhdevaiheesta voidaan tehdä perinteistä asiakasryhmittelyä esimerkiksi potentiaaliseksi asiakkaaksi, satunnaisasiakkaaksi, kanta-asiakkaaksi ja entiseksi asiakkaaksi. Jakoa on mahdollista tarkentaa vielä edellä mainittujen sisällä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.) Tässä työssä asiakassuhdesegmentoinnilla selvitettiin kotimuseon kävijöitä tyypillisten-, potentiaalisten- ja ei- kävijöiden löytymiseksi kävijätutkimuksen avulla.

Asiakassuhdesegmentointi perustuu ajatukseen nykyisten asiakkaiden saamisesta ostamaan helpommin, kuin vielä ostamaton asiakas tekemään ensihankinnan, jolloin myös markkinointi nykyisille asiakkaille on panos-tuotossuhteeltaan huomattavasti edullisempaa, kuin markkinointi niille, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Pelkkä yksittäinen kriteeri on harvoin riittävä. Kriteereitä valittaessa onkin oleellista valita sellaiset kriteerit, jotka selittävät osto tai asiakaskäyttäytymisen eroja eri segmentteihin liittyvien ostajien välillä. Kuluttajamarkkinoilla kriteerit voidaan valita demografisista- eli väestötekijäkriteereistä, psykologisista- ja asiakaskäyttäytymisen kriteereistä, kuluttajan tarpeista ja hänen kokemastaan hyödystä. Yritysmarkkinoilla kriteerit liittyvät toimintaan, arvoihin, asiakassuhteisiin, yrityksen tarpeisiin ja yrityksen kokemaan hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tässä työssä kriteereiksi valikoitui Bergström ja Leppäsen luvussa 3 esittämän mukaisesti demografisista kriteereistä ikärakenne, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, työelämästatus. Psykologisista kriteereistä valikoituivat kiinnostuksen kohteet ja motiivit. Sosiaalisista tekijöistä valikoitui seura millä tuli kotimuseoon sekä sosiaalisesta ympäristöstä mistä kotimuseo oli hänelle tuttu, mikäli sen tunsi entuudestaan. Tällä ajettiin takaa sitä, mitä kautta kävijä oli saanut tietonsa kotimuseosta.

## 2.4 Asiakasymmärrys, -kokemus ja arvon tuottaminen

Asiakasymmärrys on eri asia kuin asiakastieto, jota on tarjolla paljon eri alustoilta kerättynä. Tieto yksistään ei kuitenkaan riitä asiakasymmärryksen rakentamisessa, vaan sitä tulee jalostaa. Asiakasymmärrys on odotusten, tarpeiden ja asiakaskäyttäytymisen tuntemisesta ja palvelun laadun varmistamiseksi on asiakasymmärryksen oltava kunnossa, joka auttaa myös arvonluonnissa. Aidon asiakasymmärryksen omaava yritys auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa, mutta tietää myös sen, miksi jokin palvelu ei asiakkaiden kohdalla toimi. Tarvitaan halua tutustua asiakkaaseen ja kuvainnollisesti puhua samaa kieltä asiakkaan kanssa, jotta asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata ja asiakassuhde olisi arvoa tuottava molemmille osapuolille. (Alma Media 2017.)

Asiakaskokemus taas syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteisistä kohtaamisista ja kohtaamisten herättämistä tunteista ja mielikuvista. Hyvä asiakaskokemus muodostuu linjassa olevista ja toisiaan tukevista asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta sekä viestinnästä, palvelukokonaisuudesta ja jälkihoidosta tämän ympärillä, tarkoittaen myös digitaalista asiakaskokemusta, johon liittyy asiakkaalle välittyvä päällimmäinen tunne hänen kohdatessaan yritys digi- alustoilla, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemukseen kannattaa vaikuttaa aktiivisesti, sillä jokainen kohtaaminen joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta. (Sanoma Media Finland 2023.)

Asiakaskokemus voi tarjota yritykselle ainutlaatuista kilpailuetua, mutta harmillisen usein asiakkaan kohtaaminen palvelupolun varrella on yritys- ja resurssilähtöistä. Yrityksen johtaminen, sisäiset prosessit, toimintamallit ja mittarit toteutetaan usein niin kutsuttuna inside-out näkökulmasta eli yrityksen sisäisestä näkökulmasta, jolloin yrityksessä työskentelevät toimivat saumattomasti hierarkiassa, mutta asiakas kokemuksineen jäävät toissijaiseksi, koska yritys keskittyy ensisijaisesti tuottamisen tehokkuuteen kuin palvelujen vaikuttavuuteen. Hyvä asiakaskokemus on lopulta sitä, mitä asiakas pitää hyvänä ja asiakaskokemukseen panostaminen lisäävät asiakasuskollisuutta ja -pysyvyyttä. (Alma Media 2017.)

Puhuttaessa arvosta tai sen luonnista, riippuu se, kummalta osapuolelta asiaa kysyy. Se mikä toiselle on arvokasta, voi toiselle olla kannattamatonta. Esimerkiksi jos asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun, jota hän ei käytä, on se tuottanut arvoa vain yritykselle. Tällöin on epätodennäköistä, että asiakas enää palaisi yrityksen tuotteiden tai palveluiden piiriin. Sen sijaan yritys voi auttaa asiakasta tuotteen tai palvelun arvon löytymisessä, opastamalla ja viestimällä sen hyödyistä ja kehittämällä tuotetta. (Alma Media 2017.) Arvolla ei tarkoiteta pelkästään taloudellista arvoa, vaan henkistä arvoa, mitä tuote tai palvelu tuottaa osapuolille, etenkin asiakkaalle, esimerkiksi tuotteen tarjoama tehokkuus tai ostamiseen vaikuttava arvo tarjonnan erinomaisuudesta. Arvo voi olla myös ulkoista, statusta, joka osoittaa kuluttajan kuuluvan tiettyyn ryhmään. Ostamiseen liittyvä arvo voi olla myös leikki eli kuluttajan kokema hauskuus, nautinto jne. Ihmiset antavat arvoa heidän sydäntään lähellä oleville asioille, jolloin taloudellinen arvo voi olla sivuseikka. Tämän vuoksi asiakasymmärrys on ensisijaisen tärkeää. Yrityksen tulee tietää, mitä arvoa heidän tuotteensa tai palvelunsa tarjoavat asiakkaille. (Koria 2021: Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3.)

## 2.5 Asiakasprofilointi

Ilman segmentointia ei voi tehdä asiakasprofilointia ja jotta segmentointia voidaan hyödyntää, tulee vastaukset huomioida aidosti, tarkoittamatta kuitenkaan jokaisen asiakkaan mielipiteen huomioimista, vaan tietyn asiakasryhmän eli segmentin huomioimista (Taloustutkimus 2022). Asiakasprofiileja ohjaa sama käyttäytyminen ja palvelutarve, joiden kartoittaminen vaatii taustalle laajemman tutkimuksen haastatteluineen, jotta löydetään erilaiset motivaatioperusteet, joiden avulla muodostaa luotettavat profiilit. Tämä vaatii myös työntekijöiden näkemysten huomioinnin (Palvelumuotoilu Palo 2021), joka tämän tutkimuksen osalta ja tueksi tapahtui henkilökunnan haastatteluiden myötä keväällä 2023. Laajempi tutkimus tarjoaa mahdollisuuden selvittää mm. asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja odotukset, heidän käyttämänsä viestintäalustat, arvot, käyttäytymisen, mielipiteet ja motivaation. Sillä voidaan vahvistaa myös imagoa ja brändiä. (Kävijätutkimuksen käsikirja 2020, 3; Innolink 2023.)

Asiakasprofiileista voidaan muodostaa vielä tästä työstä poisrajattu kuvitteellinen asiakaspersoonaa, joka edustaa tyypillisesti yhtä asiakasryhmää eli segmenttiä, johon on kiteytetty sen keskeisimmät tiedot ja ominaisuudet tarinan muodossa. Persoonien avulla voidaan elävöittää ja nostaa paremmin esiin eri asiakasryhmiä eli segmenttejä. Persoonan normaalin arjen lisäksi,

tarinaa voi laajentaa käsittämään sen, miten asiakas käyttäisi palvelua ja mitkä ovat asiakkaan kipukohtat tai onnistumiset kehittävässä palvelussa, joiden avulla voidaan helpottaa markkinointia. (Palvelumuotoilu Palo 2021; Williams 2023.)

### 3 TIETOPERUSTA

Kotimuseon kävijätutkimuksen tietoperustana toimi keväällä 2023 tehdyt henkilökunnan haastattelut, kotimuseon vuonna 2019 toteuttama suppeampi kävijäkysely, Museoliiton (2021) tekemä kävijätutkimuksen tiivistelmä, sillä itse tutkimusta ei ollut valitettavasti saatavilla. Lisäksi käytin Museokorttitutkimusta vuodelta 2019 sekä Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen tekemää Vanha-Rauman kävijätutkimusta vuodelta 2022, sillä Vanhan Rauman vierailijoissa voisi olla myös sellaisia potentiaalisia kävijöitä, joita tämä tutkimus ei nostanut esille. Perehdyin myös kävijä- ja asiakastutkimuksesta sekä -profiloinneista tehtyihin opinnäytetöihin, kuten esimerkiksi Tikkasen (2020) tekemään yleisötutkimukseen Kuopion musiikkikeskukselle ja Leskelän (2017) tekemään kävijäprofiilikartoitukseen Kulttuurikeskus Caisalle. Perehdyin myös tutkimusmenetelmiä ja käsitteitä koskevaan kirjallisuuteen.

#### 3.1 Aikaisempi tutkimustieto

Kotimuseossa ei ollut tehty aikaisemmin varsinaista kävijätutkimusta, mutta suppeampi kävijäkysely oli tehty, jossa kerättiin vastauksia kolmena intervallina vuoden 2019 aikana. Lisäksi henkilökunnan haastattelut olivat keväällä 2023. Kävijäkyselyn (2019) aikana vastaajia oli ollut yhteensä 23 kpl, joista 18 kpl oli täyttänyt kyselyn kokonaan ja viisi oli täyttänyt osittain. Kyselyssä oli 15 kysymystä ja ne olivat osin samoja, kuin tässä tutkimuksessa, mutta eivät kaikki. Vastaukset oli analysoitu myös hieman eri tavoin kuin tässä tutkimuksessa. Kyselyssä tulokset oli jaettu eniten mainintoihin saaneisiin ja toiseksi eniten mainintoihin saaneisiin. Suppean vastaajamäärän ja erilaisen analysointitavan vuoksi kävijäkysely vuodelta 2019 toimi lähinnä suuntaa antavana tietona. Alla on tiivistettynä kävijäkyselyn, henkilökunnan haastattelujen sekä museokorttitutkimuksen ja Vanhan Rauman kävijätutkimuksen tulokset.

Kävijäkyselyn (2019) mukaan enimmäkseen tietoa kotimuseosta oli saatu tuttavilta sekä sukulaisilta. Valtaosa ei ollut vierailut museon nettisivuilla. Vastaajista enemmistö tuli kotimuseoon viihtymään ja koska harrastivat yleensäkin museokäyntejä. Myös muut vaihtoehdot saivat kannatusta, kuten, että vastaaja halusi tuoda lapsensa museoon tai joku muu seurueesta halusi tulla. Käynnin anti oli enimmäkseen tiedonsaantia ja kävijöiden mieleen oli jäänyt muun muassa elämäntarina, lapsille sopivat hiirivideot, hauskuus, Elsin huone, VR-lasit ja muita yksittäisiä vastauksia. Valtaosa vastaajista eivät jääneet kaipaamaan lisätietoa, mutta muutamia mai-

nintoja oli esimerkiksi tarkemmista esineopasteista ja Lönström-yhtiöiden valmistamista tuotteista. Asiakaspalvelu arvioitiin kiitettäväksi. Neljän vastaajan mukaan opastuskierros olisi tehnyt museovierailusta vielä miellyttävämmän ja kolmen vastaajan mukaan kahvila tai ravintola sekä mahdollisuus koskea esineisiin. Pääsylipun hintaa pidettiin pääasiassa sopivana ja vastaajat kuvasivat kotimuseota perinteiseksi sekä mielenkiintoiseksi. Kotimuseota oltiin valmiita suosittelemaan tuttaville, muita vastausvaihtoehtoja ei suositeltuun ollut. Valtaosa oli tullut perheenjäsenen tai ystävän seurassa ja kertoivat tulevansa uudestaan museoon. Vastaajista enemmistö oli Raumalta tai Raumalla käymässä tai tulivat itse museon tai näyttelyn johdosta. Sukupuolijakauma kallistui naisiin enemmän kuin miehiin ja enemmistö vastaajista oli alle 18-vuotiaita sekä 45-64-vuotiaita. Molempia ikäryhmiä oli kuusi henkilöä. (Kävijäkysely 2019.)

Henkilökunnan haastattelussa keväällä 2023 tuli esiin, että kotimuseon tyypilliset kävijät ovat Raumalta ja muualta Suomesta olevia historiasta, taiteesta ja kulttuurista kiinnostuneita yli 65-vuotiaita senioreita tai pariskuntia sekä yli 40-vuotiaita naisia, jotka tulevat vapaa-ajallaan tietoisesti katsomaan itse kotimuseota sisältöineen. Muita kävijäryhmiä ovat raumalaiset 3.- ja 9.-luokkalaiset koululaiset Rauman kulttuurikasvatussuunnitelman mukaisesti. Kotimuseossa käy myös jonkin verran lapsiperheitä sekä kotimaan matkailijoita tai Raumalla kävijöitä. Lisäksi on myös jonkin verran yritysvieraita ja virkistysryhmiä. Kotimuseossa ei käy nuoria itsenäisesti vapaa-ajallaan, nuoria aikuisia eikä ulkomaalaisia matkailijoita. Myös miehiä historian kiinnostuksen ulkopuolelta käy heikosti. Esille tuli myös, että, vaikka kotimuseossa käy enimmäkseen raumalaisia, niin edelleen on osa raumalaisista, jotka eivät ole käyneet kotimuseossa, vaikka tietävät sen olemassaolosta. Kotimuseossa ei käynyt myöskään sattumanvaraisia kävijöitä juurikaan. Henkilökunta toivoi kävijöitä lisää lapsista ja lapsiperheistä sekä nuorista ja nuorista aikuisista.

Vuonna 2015 markkinoille tullut museokortti on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta. FMA Creations Oy:n ja Nordic Institute of Business & Society:n toteuttama Museokortti 2019 –tutkimus selvitti kuluttajien näkemyksiä Suomessa toimivien museoiden toiminnan kehityksestä viime vuosina sekä Museokortti-palvelun vaikutuksia museoiden kävijämääriin ja museokävijöiden kulutustottumuksiin. Tutkimuksen mukaan museokortin omaavien museokäynnit laskivat alle kolmannekseen ilman museokorttia ja museokortillinen käyttää oheispalveluihin lähes viisi kertaa suuremman määrän, kuin museokortiton, koska käyvät useammin museoissa, vaikka museokortin omaava ja ei-omaava käyttävätkin oheispalveluihin rahaa yhtä paljon. Näin

ollen museokortilla on merkitystä, jonka johdosta museokortin omistusta haluttiin kysyä myös kotimuseon kävijätutkimuksessa.

Museokorttitutkimuksessa oli vastaajia yhteensä 13 237 kpl ja museokortin omisti tällä hetkellä heistä noin 85 %. Noin yhdeksän prosenttia vastanneista olivat aikaisemmin omistaneet museokortin ja runsas 8 % eivät olleet koskaan omistaneet museokorttia. Vastaajista naisia oli noin 73 %. Näin ollen naisten voidaan päätellä olevan enemmistö myös museokävijöissä, sillä vastaajat oli kuitenkin kerätty museokortin asiakastietokannasta, luvan siihen antaneilta ja tulos on linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa siitä, että naiset ovat enemmistö museokävijöissä (mm. Museot.fi 2018). Vastauksia kerättiin myös erillisestä kyseisen tutkimuksen toteuttajan hallinnoimasta kuluttajapaneelistä sellaisilta kuluttajilta, jotka eivät ole koskaan omistaneet Museokorttia.

Suurin osa Museokorttitutkimukseen vastanneista olivat yli 35-vuotiaita, joista valtaosa, noin 40 %, kuuluivat 49–64-vuotiaiden ikäsegmenttiin ja yli 65-vuotiaita oli noin 24 %. 35-49-vuotiaita oli noin 22 %. Vastaajista oli 26-34-vuotiaita oli vajaa 11 % ja 18-24-vuotiaita noin 2 %. Alle 18-vuotiaita oli 0,1 %. Vastaajista suurimmalla osalla oli joko ylempi- tai alempi korkeakoulututkinto. 2. asteen tutkinnon omaavia oli noin 24 % ja peruskoulupohjaisia 1,9 %. Valtaosa oli työsuhteessa ja eläkeläisiä oli noin 33 %. Opiskelijoita ja osa-aikatyöläisiä oli lähes saman verran, noin 4 %. Työelämän ulkopuolella oli 3,5 % ja vajaa 6 % kuului muuhun kategoriaan. (mt.)

Museokortin nykyiset omistajat arvioivat tehneensä keskimäärin 12,8 museokäyntiä vuodessa ja ilman Museokorttia museokäyntien määrä laskisi alle kolmannekseen. Aiemmin Museokortin omistaneiden ryhmä vastasi tekevänsä museokäyntejä nykyisin noin 3,4 kertaa vuodessa ja mikäli heillä olisi Museokortti uudestaan käytössä, nousisi käyntimäärä 10,5 käyntikertaan vuodessa. Museokorttia ei koskaan omistaneiden ryhmä vastasi käyneensä museoissa keskimäärin 1,8 kertaa vuodessa ja mikäli heillä olisi Museokortti, kasvaisivat käyntimäärät 7,0 kertaan vuodessa. Museokortin nykyiset omistajat käyvät siis lähes viisi kertaa useammin museoissa. (mt.)

Tutkimuksen mukaan museokortin omaavien keskeisin käyntimääriä vähentynyt tekijä liittyi tarjoamaan, kuten esimerkiksi näyttelyihin tai kokoelmiin, joita ei pidetty kiinnostavina. Lisäksi museoiden huono saavutettavuus sekä yleiseen elämäntilanteeseen liittyvät tekijät kuten vapaa-ajan niukkuus vaikutti vähentävästi käyntimääriin. Tämän ryhmän käyntiaktiivisuutta

vähensivät myös jonkin verran museoiden määrä asuinpaikalla sekä museoiden lapsiystävällisyys. Tarjoomien epäkiinnostavuus oli myös kahden muun pääryhmän keskeisin syy, miksi museokäyntimäärät olivat vähentyneet. Toiseksi eniten näiden ryhmien käyntiaktiivisuuteen vaikuttivat yhteen käyntiin oikeuttavien pääsylippujen hinta ja kolmanneksi yleinen elämäntilanne. Ryhmän, jossa museokortti ei ollut tällä hetkellä käytössä, käyntiaktiivisuuteen heikentävästi vaikutti myös museoiden saavutettavuus ja niiden määrä asuinpaikkakunnalla sekä sopivan seuran löytäminen museokäynneille. (mt.)

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen tekemän Vanha-Rauman kävijätutkimukseen (2022) vastasi yhteensä 508 henkilöä. Vastaajissa korostuivat ylemmän korkeakoulututkinnon omaavat, yli 45-vuotiaat kotimaiset matkailijat. Vastaajista vajaalla puolella oli ylempi korkeakoulututkinto ja runsaalla 20 %:lla oli alempi korkeakoulututkinto. 2. asteen tutkinnon omasi 26 % vastanneista ja peruskoulupohjaisia oli 5 %. Kotimaan matkailijoita oli yhteensä 69 %. Ulkomaalaisissa kävijöissä, joita oli yhteensä 19 %, korostuivat etenkin saksalaiset ja ranskalaiset. Vastanneista 16 % saapuivat Helsingistä, toiseksi eniten tulijoita oli Rauman seudulta, 15 %, joista paikallisten osuus oli 12 %. Turusta tuli 8 % vastanneista ja Tampereelta, Porista ja Espoosta oli kävijöitä kaikista 6 %. Pääosin paikalle tultiin perheen tai sukulaisten kesken pienissä seurueissa. Vaikka vastaajista peräti 93 % pitivät Vanhaa Raumaa ainoana käyntikohteenaan, oli heissä museokäynnille tulleita 59 %. Heidän tulopäivät jakautuivat melko tasaisesti kaikille viikontäpäiville, kuitenkin tiistain, keskiviikon ja lauantain korostuen aavistuksen enemmän muista päivistä. Paikalla oltiin keskimäärin viisi tuntia ja lähialueilla hieman reilu kaksi vuorokautta.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Asiakastutkimus: Kävijätutkimus ja kyselylomake

Asiakastutkimuksella tutkitaan nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden toimintaa sekä toimintaan vaikuttavia tekijöitä eli asiakaskäyttäytymistä, nyt tai tulevaisuudessa ja näiden arvoa liiketoiminnalle eli toisin sanoen, tutkimuksen avulla lisätään asiakasymmärrystä yritystoiminnan kehittämisen tueksi. (Pöyhönen ym. 2023, 60; Kävijätutkimuksen käsikirja 2020, 3.; Innolink 2023.) Asiakastutkimuksella voidaan tarkoittaa niin markkinatutkimusta, markkinointitutkimusta, kuluttajatutkimusta, käyttäjätutkimusta kuin palvelumuotoilun asiakastutkimustakin. Markkinatutkimuksen kohteena ovat tietyn kohdemarkkinan (segmentin) asiakkaat ja toimijat sekä markkinan erityispiirteet, kun taas markkinointitutkimuksen tarkoituksena on tukea markkinoinnin tehostamista. Kuluttajatutkimus rajautuu kuluttajien tutkimiseen, vaikka toisaalta se on myös ihmistä kulutusyhteiskunnan osana tutkiva itsenäinen tieteenala. Käyttäjätutkimuksessa tutkimus kohdistuu tiettyyn palveluun tai tuotteen käyttäjiin sekä käyttämiseen ja palvelumuotoilun asiakastutkimus toimii osana prosessia, jossa pyritään kehittämään palvelua. (Pöyhönen ym. 2023.)

Tässä kävijätutkimuksessa oli kyse enimmäkseen kuluttajatutkimuksesta, vaikka tutkimuksessa sivuttiin samalla myös markkina- ja markkinointitutkimusta. Yritykselle tieto segmenttien käyttäytymisestä mahdollistaa sen toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämisen oikeaan suuntaan ja asiakastutkimuksen avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva organisaation onnistumisesta ydintoiminnassaan sekä asiakkaiden lojaalisuudesta. Jatkuvalle asiakastutkimuksella voidaan kehittää organisaation prosesseja pitkäjänteisesti. (Innolink 2023.) Kävijätutkimuksen kysymysten tulee olla tarkoituksenmukaisia, eikä niitä tule olla liikaa. Liian pitkä tai monimutkainen kysely heikentää vastausmotivaatiota ja myös henkilöllisyyttä koskevat kysymykset koetaan usein liian henkilökohtaisena, joten etenkin ne on syytä harkita tarkoin ja myös niiden sijoittelu kyselylomakkeessa. Alussa olevat henkilötietokysymykset saatetaan kokea liian hyökkäävänä, mutta toisaalta, kyselyn loppuun sijoitettuna, on vastausmotivaatio voinut jo laskea, jolloin jää riski siitä, että nämä tiedot jäävät vaillinaisiksi. (Anttila 2014.) Tässä kyselyssä nämä kysymykset olivat sijoitettuna alkuun, koska tämän tutkimuksen kannalta henkilötiedot olivat profiloinnin kannalta oleelliset. Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty nimeä, vaan sen saattoi täyttää anonymisti. Kävijätutkimuksen käsikirjan (2020) mukaan anonymisyys helpottaa vastaamista hen-

kilökohtaisiin kysymyksiin ja kysymykset sekä niiden asettelu ovat myös oleellisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastausvaihtoehtoja tulee olla riittävästi suhteessa kysymykseen ja sanavalintojen sopivan yksinkertaisia.

Tämän tutkimuksen kyselylomake laadittiin tietoperustan mukaisesti, tehtyjä kävijätutkimuksia ja -profiileja sekä kotimuseon aikaisempaa kävijäkyselyä hyödyntäen, kuitenkin pitäen mielessä kotimuseon tämänhetkiset tavoitteet kävijätutkimukselle. Kyselylomake hyväksytettiin tiilaajan kautta. Kyselyä ei ollut mahdollista esitellä, vaikka sitä suositellaan (mm. Anttila 2015). Kysymystyypit olivat avoimia ja suljettuja. Avoimet vastaukset koodattiin jälkikäteen, kuten esimerkiksi tulosten kohdalla on kuvattu kiinnostusten kohteiden luokittelua. Kotimuseon kävijäkyselyn tarkoituksena oli selvittää kotimuseon ajantasaiset kävijäprofiilit ja saada lisää asiakasymmärrystä. Lisäksi siinä selvitettiin paitsi kotimuseon tunnettuutta, niin myös Lönnström- projektien tunnettuutta sekä vierailukokemusta, vierailun vaikuttavuutta sekä sitä, kenelle kotimuseota suositellaan mieluiten ja lopuksi vastaajilta pyydettiin kehittämisehdotuksia ja palautetta.

Kyselytutkimus valikoitui metodiksi, koska se mahdollistaa laajan otannan ja on kätevä toteuttaa sekä on kustannustehokas (Anttila 2015; Kävijätutkimuksen käsikirja 2020.) Kysely toteutettiin ajalla 1.6 - 31.8.2023 suomeksi ja englanniksi paperikyselynä paikan päällä, siten, että henkilökunta tarjosi aktiivisesti kyselyä kävijöilleen ja paikan päällä kyselyyn osallistuneet saivat pienen makean kiitokseksi. Kysely oli mahdollista täyttää kotimuseon aulassa, jossa kävijälle oli pöydällä saateteksti (Liite 2) osallistua tutkimukseen. Kyselylomakkeen vastaukset kerättiin suljettuun laatikkoon ja allekirjoittanut keräsi ne haastattelupäivinä mukaan ja viimeisimmät toimitettiin postitse minulle. Verkossa kysely oli mahdollista täyttää myös suomeksi. Linkki kyselyyn oli Lönnström museoiden verkkosivuilla. Kysymyslomakkeessa oli yhteensä 18 kysymystä ja lisäksi kolme tutkimuksen osallistumiseen liittyvää kysymystä, joilla vastaajalta pyydettiin vahvistus siihen, että hän on lukenut ja ymmärtänyt kyselyn alussa olevan tutkimustiedotteen ja on perehtynyt selosteeseen henkilötietojen käsittelytoimista ja antaa luvan niiden käsittelyyn selosteessa kuvatulla tavalla ja, että vastaaja vahvistaa osallistumisensa tähän tutkimukseen.

## 4.2 Kävijähaastattelut

Haastattelua voidaan käyttää kyselyn lisäksi aineistonhankintamenetelmänä silloin, kun halutaan saada tietoa mielipiteistä, käsityksistä, havainnoista, asenteista, arvoista tai kokemuksista,

jotka olivat keskeisiä haluttuja tietoja tässä tutkimuksessa. Haastattelutyyppejä on erilaisia ja niille on myös omat käytänteensä. Haastattelutyyppejä ovat esimerkiksi avoin haastattelu, keskitetty haastattelu, ryhmähaastattelu jne. Haastattelun avulla tutkija pystyy testaamaan asettamiaan hypoteeseja, mutta niiden avulla on myös saatavilla sellaista mahdollista uutta tietoa tutkittavasta aiheesta, jota ei ole osattu aikaisemmin ottaa huomioon. Haastattelut ja kyselyt voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia. Strukturoidussa on mahdollisuus pieneen variaatioon, jossa kysymykset ovat joko suljettuja tai avoimia ja usein käytössä on myös valmiita asteikkoja, mihin vastaaja voi merkata valintansa. Tarvittaessa haastattelijä voi auttaa vastaamisessa. Suljettujen kysymysten kohdalla, haastateltava valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista sopivimman. Kysymyssarjan loppuun usein annetaan vapaa vaihtoehto, johon voi vastata haluamansa mukaan. (Anttila 2014, luku 9.1.)

Tämän tutkimuksen osalta haastattelukysymykset vastasivat kyselylomakkeen kysymyksiä ja haastattelut toteutuivat lopulta heinä- ja elokuussa. Haastatteluihin valikoitui sattumanvaraisesti kaksi naista ja kaksi miestä, heinä- ja elokuussa. Ennen haastatteluun osallistumista haastateltavalta pyydettiin allekirjoitettu vahvistus siihen, että hän on lukenut ja ymmärtänyt tutkimustiedotteen ja on perehtynyt selosteeseen henkilötietojen käsittelytoimista ja antaa luvan niiden käsittelyyn selosteessa kuvatulla tavalla ja, että vastaaja vahvistaa osallistumisensa tähän tutkimukseen. Suostumuslomake on ainoastaan Humanistisen ammattikorkeakoulun arkistossa. Haastattelut tallennettiin, litteroitiin ja vastaukset käsiteltiin jälkikäteen koodaamalla, kuten paperikyselyn avoimet vastauksetkin, minkä jälkeen syötin ne Exceliin. Analysoinnin jälkeen haastatteluaineisto, kuten tallennukset ja litteroinnit on hävitetty turvallisesti.

## 5 TULOKSET JA AINEISTON ANALYYSI

Osa tämän työn tuloksista ovat grafiikoissa kappaleittain ja osa prosentteina, riippuen asiayhteydestä ja helpottaakseen työn lukemista. Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon kävijätutkimukseen tuli vastauksia yhteensä 211 kpl. Vastanneista valtaosa, noin 97 % vastasi paperiseen kyselylomakkeeseen. Sähköiseen kyselyyn vastasi kolme henkilöä ja haastatteluihin neljä henkilöä. Saaduista vastauksista tutkimukseen kelpaamattomia oli noin 10% ja hyväksytyjä vastauksia noin 90 %. Tutkimukseen kelpaamattomat vastaukset koostuivat puutteellisista vastauksista kyselylomakkeen etusivulta löytyviin kohtiin siitä, onko vastaaja lukenut ja ymmärtänyt tutkimustiedotteen ja perehtynyt selosteeseen henkilötietojen käsittelytoimista sekä vahvistaako vastaaja osallistumisensa tutkimukseen. Paperikyselyä hyödyntäen haastatteluiden tarkoituksena oli saada yksityiskohtaisempaa tietoa, kuin pelkät kyselylomakkeet antavat ja niihin valikoitui tarkoituksellisesti sattumaotoksena kotimuseon kävijöitä. Ennalta suunnittelematta, vastaajiksi suostuivat kaksi miestä ja kaksi naista. Koska sähköiseen kyselyyn vastasi vain kolme henkilöä, on niiden tulokset käsitelty samalla menetelmällä kuin paperiset kyselylomakkeet sekä haastattelut, eikä hyödynnetty Webropolin omaa analytiikkaa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1: Kävijäkyselyn hajonta eri menetelmin.

KYSELYT JA HAASTATELUT	LUKUMÄÄRÄ	PROSENTTIA%
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>211</b>	<b>100 %</b>
<b>Paperikysely</b>	<b>204</b>	<b>97 %</b>
<b>(Englanniksi)</b>	<b>7</b>	<b>3 %</b>
<b>Verkkokysely</b>	<b>3</b>	<b>1,5 %</b>
<b>Haastattelut</b>	<b>4</b>	<b>2 %</b>
<b>Hylättyjä</b>	<b>22</b>	<b>10,5 %</b>
<b>(Englanniksi)</b>	<b>1</b>	<b>0,5 %</b>
<b>Hyväksytyjä yhteensä</b>	<b>189</b>	<b>90 %</b>

## 5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietojen osalta kyselyn alussa kartoitettiin demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutustaso sekä psykologisista tiedoista kiinnostuksen kohteet/harrastukset. Demografiset- eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka ovat markkinakartoituksen perusta. Demografisilla tekijöillä on merkitystä analysoitaessa ostamista ja kuluttamista, sillä tekijät selittävät osittain erilaiset tarpeet ja motiivit hankinnalle, vaikka ne eivät selitä lopullista hankintapäätöstä. (Bergström & Leppänen 2021; 3.4.)

Kaikki vastaajat kertoivat sukupuolensa (Taulukko 2). Kysymykseen vastanneista suurin osa oli naisia, kuten ylipäätään koko tutkimuksessa, joka vastaa mm. Museokorttitutkimuksen (2019) tulosta. Sukupuolivastausvaihtoehtona oli myös muu tai en halua kertoa. Muunsukupuolisia ei ollut yhtään, eikä kukaan jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 2: Kävijätutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.

VASTAAJIEN SUKUPUOLI	LUKUMÄÄRÄ N	OSUUS HYVÄKSYTYISTÄ VASTAUKSISTA (%)
<b>Nainen</b>	<b>117</b>	<b>62%</b>
<b>Mies</b>	<b>72</b>	<b>38%</b>
<b>Muu</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En halua kertoa</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien ikää, joten jaottelu ikäsegmentteihin on tehty analyysivaiheessa (Taulukko 3). Vanhin vastaaja oli 86- vuotias ja nuorin 7 vuotta vanha. Niin miesten, kuin naistenkin keskiarvoikäsi aikuisissa vastaajissa tuli 50 vuotta ja alle 18-vuotiaissa vastaajissa 12,5 vuotta. Eniten vastaajia oli miehissä ja naisissa alle senioreiden ikäsegmentissä eli

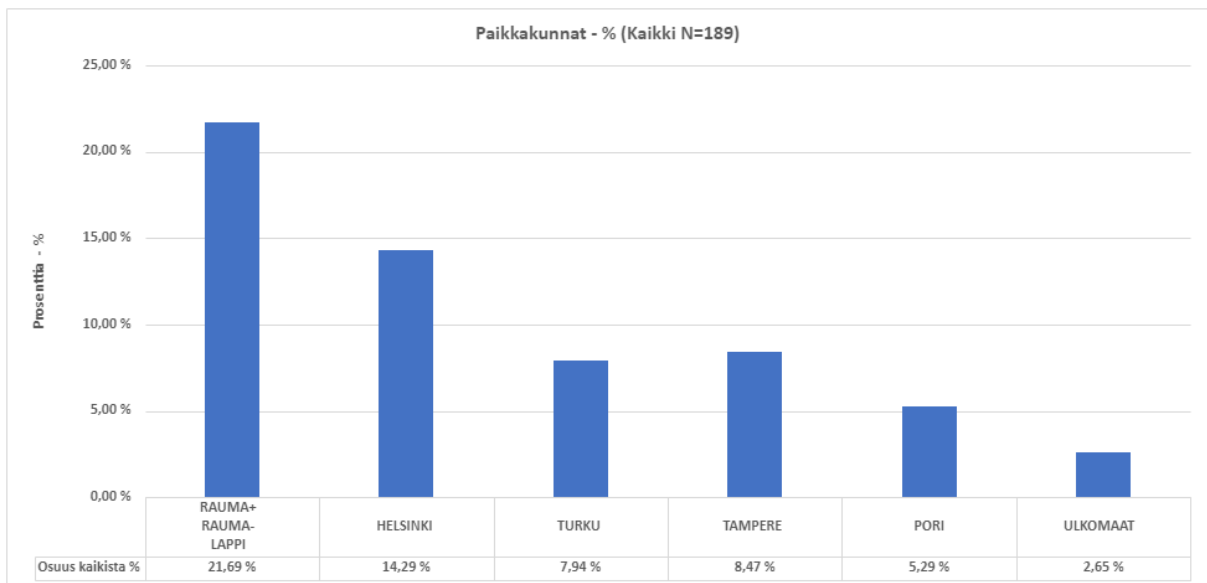
34–64-vuotiaissa, yhteensä 59 %. Tästä naisten osuus oli kuitenkin hieman suurempi kuin miesten, joka vastasi likimain samaa tulosta kuin Museokorttitutkimuksessa (2019), jossa valtaosa kaikista vastaajista olivat myös yli 35-vuotiaita. Museokorttitutkimuksessa ikäsegmentit oli kuitenkin määritelty hieman eri tavoin kuin tässä tutkimuksessa ja museokorttitutkimuksessa enemmistö vastaajista kuuluivat 49–64-vuotiaiden ikäsegmenttiin.

Kotimuseon kävijätutkimuksessa oli yhtä lailla, kuin Museokorttitutkimuksessakin vähiten vastaajia alle 18-vuotiaissa, mutta kuitenkin 4 %, joka oli selvästi enemmän kuin Museokorttitutkimukseen vastanneiden alle 18-vuotiaiden osuus, joka oli 0,1 %. Vanhan Rauman kävijätutkimuksessa ikäsegmentit oli jaettu hieman eri tavoin, joten siihen vertailu on haasteellisempaa. Kotimuseon tutkimuksessa miesvastaajissa ei ollut yhtään alle 12-vuotiasta lasta. Toisaalta, alle 18-vuotiaiden vastaajien määrään saattoi vaikuttaa se seikka, että tutkimuksen kohderyhmän ajateltiin olevan lähinnä yli 18-vuotiaissa, eikä kyselyjä tarjottu ehkä niin aktiivisesti alle 18-vuotiaille, sillä jo nämäkin vastausmäärät tuosta heiltä yllättivät.

Taulukko 3: Kotimuseon kävijätutkimuksen vastaajien ikä- ja sukupuolisegmentit.

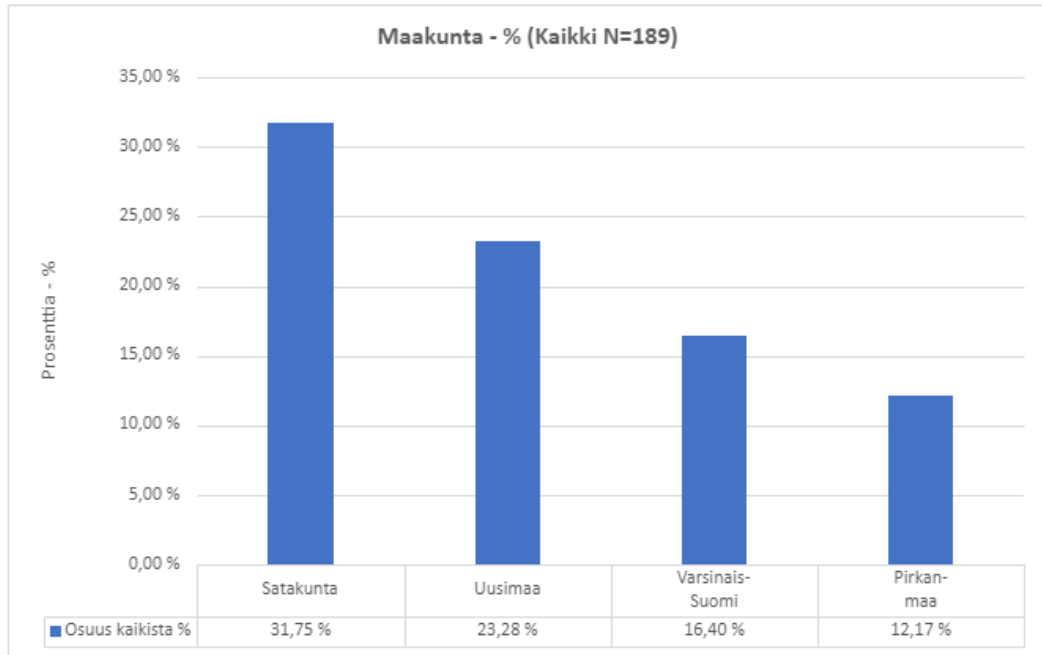
Vastaajien ikä- ja sukupuolisegmentit (vuotta)	Naiset Lukumäärä N=117	Osuus kaikista %	Miehet Lukumäärä N=72	Osuus kaikista %	Ikä- segmentit yhteensä N=189	Osuus kaikista yht. %
Seniorit 65v+	32	17,00 %	21	11,00 %	53	28,00 %
Alle seniorit (34-64v)	70	37,00 %	42	22,00 %	112	59,00 %
Nuoria aikuisia (19-33v)	10	5,00 %	6	3,00 %	16	8,50 %
<b>AIKUISET</b>	<b>112</b>	<b>59,00 %</b>	<b>69</b>	<b>36,50 %</b>	<b>181</b>	<b>96,00 %</b>
Nuoria (12-18v)	3	1,50 %	3	1,50 %	6	3,00 %
Lapsia (alle 12v)	2	1,00 %	0	0 %	2	1,00 %
<b>ALLE 18- VUOTIAAT</b>	<b>5</b>	<b>2,50 %</b>	<b>3</b>	<b>1,50 %</b>	<b>8</b>	<b>4,00 %</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>117</b>	<b>62,00 %</b>	<b>72</b>	<b>38,00 %</b>	<b>189</b>	<b>100,00 %</b>

Paikkakunta kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä, millä saattaa olla pieni vaikutus paikkakuntajakaumiin. Paikkakuntien perusteella kävijät jakautuivat myös maakunnittain.



Kuvio 1: Vastaajien paikkakunta hajonta top 5, lisänä ulkomaiden edustus. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Henkilökunnan haastatteluvastauksien (2023) sekä kotimuseon kävijäkyselyn (2019) perusteella kotimuseon kävijät ovat suurimmaksi osaksi Raumalta. Näin oli myös tämän tutkimuksen mukaan. Vastaajista 22 % olivat Raumalta. Mielenkiintoista oli se, että Vanhan Rauman kävijätutkimukseen (2022) vastanneista oli Rauman seudulta 15 %, joista paikallisia oli vain 12 %. Kotimuseon vastaajista toiseksi eniten tuli Helsingistä, mikä oli vain 2 % vähemmän kuin Vanhan Rauman kävijöissä. Tämän tutkimuksen osalta vastanneista miehistä oli yhtä paljon Helsingistä, kuin oli Tampereeltakin, mutta tarkasteltaessa kaikkia kotimuseon vastaajia sijoittui Tampere kolmanneksi, josta kävijöitä oli 8 % ja vain pienellä erotuksella Turusta tulleita oli vajaa 8 %. Porista tulleita oli hieman yli 5 %. Helsingin, Tampereen, Turun ja Porin osalta tulokset olivat melko samansuuntaisia, kuin oli Vanhan Rauman kävijätutkimuksessakin. Kotimuseon vastaajista muualta Suomesta tulleita oli 0,5 % - 3 % ja ulkomailta tulleitakin oli runsas 2,5 % vastanneista. (Kuvio 1.) Ulkomailta olleet vastaajat tulivat Skotlannista, Sveitsistä, Englannista ja Virossa. Näistä kaksi vastaajaa kuuluivat alle senioreiden ikäsegmenttiin ja toiset kaksi vastaajaa nuoriin sekä yksi vastaaja lasten ikäsegmenttiin.



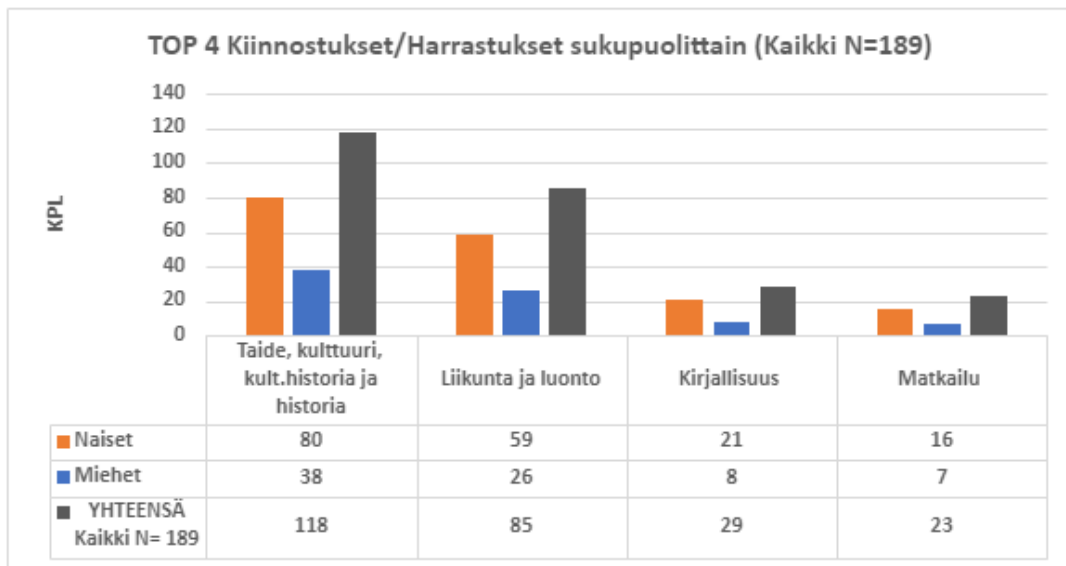
Kuvio 2: Vastaajien maakuntajakauma top 4. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Tarkasteltaessa kotimuseon vastaajia maakunnittain, tuli suurin osa heistä Satakunnasta ja toiseksi eniten Uudeltamaalta, josta Helsingin osuus oli runsas 14 % ja Espoon runsas 3%. Satakunnan ja Uusimaan erotus oli suhteellisen pieni, vain noin 9 %, mikä oli hieman yllättävää. Vaikka vastaajista suurin osa tuli Satakunnan alueelta, oli luku kokonaisuudessaan kovin pieni verrattuna maakunnan kokoon. Varsinais-Suomi edusti kolmantena ja Pirkanmaa neljantenä. Muista maakunnista tulijoita oli noin 0,5% - 2,5%. (Kuvio 2.)

Vastaajien kiinnostuksen kohteet ja harrastukset- kysymys oli avoin ja siihen vastasi 82 % kaikista vastaajista. Naisten osuus vastaajista oli vajaa puolet ja miesten osuus kaikista reilu 30 %. Yhdeltä vastaajalta saattoi tulla useampi vastaus ja vastaukset oli luokiteltu siten, että samalta vastaajalta saattoi tulla vastaus vain yhteen luokkaan yhden kerran. Esimerkiksi, jos vastaaja oli maininnut sekä liikunnan ja urheilun, jotka molemmat asettuivat liikunta- luokkaan, tuli yksi kappale luokkaan liikunta jne. Liikunta yhdistyi yläkategoriaan liikunta ja luonto, sillä osa vastauksista olivat puhtaasti enemmän liikunnan alle painottuvia ja osa luonnon, joka voitiin nähdä myös eräänlaisena liikuntana. Riippuen vastauksen laadusta, jos saman vastaajan vastaukset osuivat esimerkiksi sekä taide ja kulttuuri- luokkaan että taide, kulttuuri ja kulttuurihistoria- luokkaan, mutta ei pelkästään taide ja kulttuuri- luokkaan tai puhtaasti pelkän kulttuurihistorian alle, tuli yksi osuma taide, kulttuuri ja kulttuurihistoria- luokkaan, joka yhdistyi yläkategoriaan taide, kulttuuri, kulttuurihistoria ja historia. Tällä vältyttiin päällekkäisiltä kiinnostuksen kohteilta, jotka olisivat voineet vääristää tulosta. Jos taas sama asia osui kahteen eri luokkaan, tuli

molempiin luokkiin yksi osuma. Esimerkiksi taidematkailu osui sekä kulttuurin ja taiteen luokkaan, että matkailun luokkaan ja vanhat talot arkkitehtuuriin sekä kulttuurihistoria- luokkaan. Näin ollen alla näkyvässä kuviossa (3) ei ole laskettuna prosentteja, vaan kappaleita.

Luokittelussa haastetta toi rajan veto kulttuurihistorian ja historian välille, sillä osa vastaajista olivat luetelleet puhtaasti kulttuurihistoriaan liittyviä asioita, kun taas osa vastaajista eivät välttämättä olleet määritelleet asiaa tarkemmin, vaan maininta saattoi olla pelkästään: historia. Nämä molemmat nousivat kuitenkin yläkategoriaan taiteen ja kulttuurin kanssa. Esimerkiksi, vaikka kulttuurihistoria yksistään ei saanut suurta kannatusta naisten keskuudessa, on se kuitenkin nostettu samaan yläkategoriaan taiteen ja kulttuurin sekä historian kanssa.



Kuvio 3. Kotimuseokävijöiden top 4 kiinnostuksen kohteet sukupuolittain. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Kiinnostusten kohteiden osalta vastaajissa odotetusti eniten kiinnostusta herätti taide, kulttuuri, kulttuurihistoria sekä historia. Yllättäen, uutena tietona, toiseksi eniten vastaajissa oli liikunnan sekä luonnon ystäviä ja kolmanneksi eniten kiinnostusta herätti kirjallisuus. Matkailu oli neljäntenä. Nämä jakautuivat naisilla ja miehillä samassa järjestyksessä. (Kuvio 3). Myös muita kiinnostusten kohteita nousi esiin vähäisemmissä määriin, mitkä ovat kokonaisuudessaan tilaajan Excelissä nähtävillä, samoin kuten kiinnostuksen kohteiden luokittelut ikä- ja sukupuoli-segmentittäin. Muita esiin nousseita kiinnostuksen kohteita oli esimerkiksi käsityöt, jotka kiinnostivat naisia, mutta ei miehiä. Sen sijaan mökki-lifestyle sai kannatusta enimmäkseen miehiltä. Vastaajissa oli muun muassa myös sisustamisesta sekä maista ja kielistä kiinnostuneita.

Valokuvaaminen sai kannatusta enemmän miehiltä ja elokuvien ystäviä oli vain naisissa. Vastauksissa oli myös muita vähäisempiä kiinnostuksen kohteita.

Taulukko 4: Kotimuseokävijöiden top 5 kiinnostuksen kohteet ikä- ja sukupuoli segmenteittäin.

KIINNOSTUKSET/ HARRASTUKSET TOP 5	Taide, kulttuuri, kult historia ja historia	Liikunta ja luonto	Kirjallisuus	Matkailu	Mökki- lifestyle
	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>					
Naiset	22	15	9	1	0
Miehet	14	6	1	3	1
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>					
Naiset	50	33	9	13	1
Miehet	20	14	6	4	6
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>					
Naiset	7	8	2	2	0
Miehet	4	4	1	0	0
<b>NUORET (12-18v)</b>					
Naiset	0	2	1	0	0
Miehet	0	2	0	0	0
<b>LAPSET (Alle 12v)</b>					
Naiset	1	1	0	0	0
Miehet					
<b>YHTEENSÄ</b>					
Naiset N= 117	80	59	21	16	1
Sijoitus	1.	2.	3.	4.	5.
<b>YHTEENSÄ</b>					
Miehet N= 72	38	26	8	7	7
Sijoitus	1.	2.	3.	4.	4.
<b>YHTEENSÄ</b>					
Kaikki N= 189	118	85	29	23	8
Sijoitus	1.	2.	3.	4.	5.

Tarkasteltaessa kiinnostusten kohteita tarkemmin ikä- ja sukupuolisegmenteittäin (Taulukko 4), oli niissä enemmän vaihtelua, mikä on oleellisempaa kohdemarkkinointia ajatellen, sillä tieto kiinnostuksen kohteista ikä- ja sukupuolisegmenteittäin tukee kohdemarkkinoinnin suunnittelua. Esimerkiksi nuorissa vastaajissa ei ollut yhtään taiteesta, kulttuurista, kulttuurihistoriasta ja historiasta kiinnostunutta. Sen sijaan nuorten ikäsegmentissä oli kiinnostusta liikuntaan ja luontoon niin naisissa, kuin miehissäkin. Kirjallisuudesta kiinnostuneita oli enimmäkseen seniori- ja alle seniori naisissa, kun taas miesten ryhmässä kirjallisuus kiinnosti enimmäkseen alle senioreiden ryhmässä. Kiinnostus matkailuun oli suurinta alle seniorinaisissa. Mikäli kiinnostuksen kohteita tarkastelee kokonaisuutena, esimerkiksi uudeksi ja yllättäväksi tiedoksi

noussut vastaajien runsas kiinnostus liikunnasta voi auttaa kotimuseota rakentamaan esimerkiksi uuden teemaisia tapahtumia tai muita vastaavia, joilla houkutella lisää kävijöitä.

Koulutustaso- kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa: Peruskoulu, 2. asteen tutkinto, alempi korkeakoulututkinto sekä ylempi korkeakoulututkinto. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.

Taulukko 5: Vastaajien koulutustaso ikä- ja sukupuoli- segmentteittäin.

KOULUTUSTASO	Ylempi korkeakoulututkinto	2.asteen tutkinto	Alempi korkeakoulututkinto	Peruskoulu
	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>				
Naiset	10	8	9	4
Miehet	6	8	3	4
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>				
Naiset	35	16	15	4
Miehet	23	8	8	3
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>				
Naiset	2	4	4	0
Miehet	3	2	1	0
<b>NUORET (12-18v)</b>				
Naiset	0	1	0	2
Miehet	0	0	0	3
<b>LAPSET (Alle 12v)</b>				
Naiset	0	0	0	2
Miehet				
<b>YHTEENSÄ</b>				
Naiset N= 117	47	29	28	12
Naisten osuus kaikista %	24,87 %	15,34 %	14,81 %	6,35 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Miehet N= 72	32	18	12	10
Miesten osuus kaikista %	16,93 %	9,52 %	6,35 %	5,29 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Kaikki N= 189	79	47	40	22
Osuus kaikista %	41,80 %	24,87 %	21,16 %	11,64 %

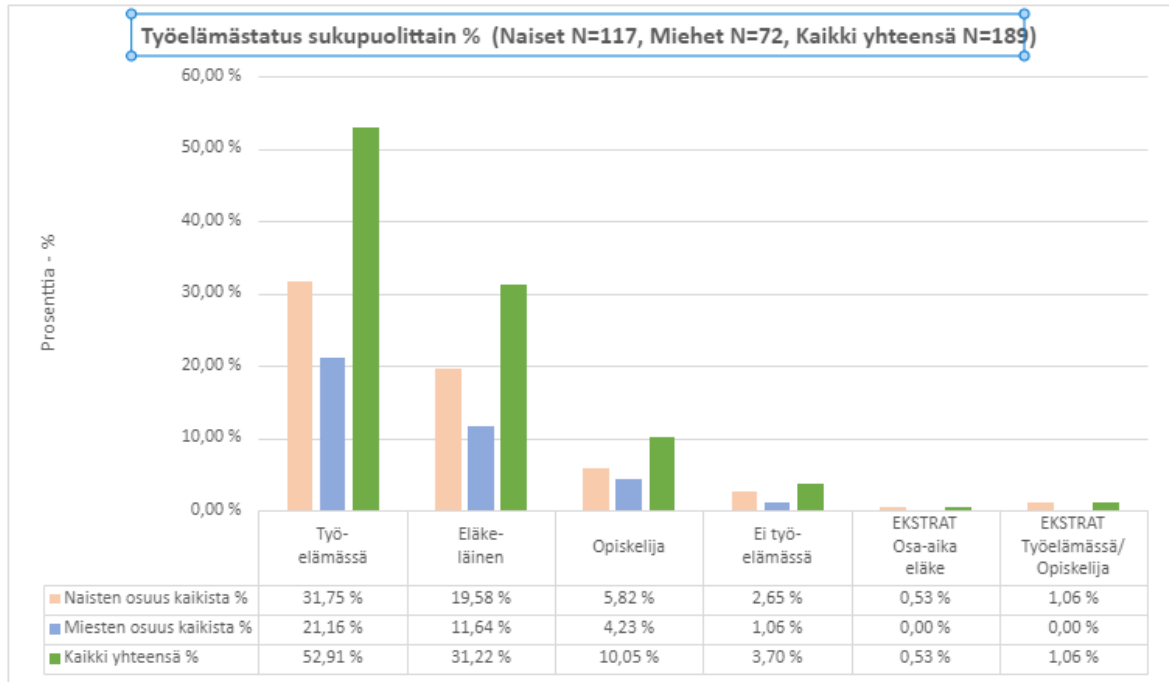
Koulutuksen osalta vastaajista suurimmalla osalla oli ylempi korkeakoulututkinto, mikä tuli esiin myös henkilökunnan haastatteluissa keväällä. Ylempää korkeakoulututkintoa oli naisilla jonkin verran enemmän, kuin miehillä. Noin 25 %:lla vastaajista oli 2. asteen tutkinto, joka korostui naisten vastauksissa ja alemman korkeakoulututkinnon omaasi noin 21 % vastaajista. Nämä korostuivat miehillä ja naisilla etenkin alle seniori-ikäisissä. Peruskoulupohjaisia vastaajia oli vajaa 12 % melko tasaisesti miesten ja naisten keskuudessa, lukuun ottamatta nuorten aikuisten ryhmää, jossa peruskoulupohjaisia ei ollut yhtään. (Taulukko 5.)

Verrattuna Museokorttitutkimukseen ja Vanhan Rauman kävijätutkimukseen, oli niidenkin vastaajissa suurimmalla osalla ylempi korkeakoulututkinto, joskin Museokorttitutkimuksen

vastaajissa hieman vähemmän, noin 35 %:lla, kuin kotimuseon vastaajissa ja Vanhan Rauman kävijätutkimuksen vastanneissa taas hieman enemmän, noin 50 %:lla. Samoin tulokset 2. asteen tutkinnon osalta olivat molemmissa tutkimuksissa lähes vastaavat, kuin kotimuseon kävijöillä. Vaihtelua oli enemmän alemman korkeakoulututkinnon sekä peruskoulun osalta. Museokorttitutkimuksen vastaajilla oli alempi korkeakoulututkinto noin 34 %:lla ja Vanhan Rauman kävijöillä runsaalla 20 %:lla. Peruskoulupohjaisia vastaajia oli selvästi enemmän kotimuseon vastaajissa, kuin Museokorttitutkimuksen vastaajissa, missä heitä oli 1,9 % sekä Vanhan Rauman tutkimuksessa, jossa heitä oli 5 %.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että, kuten taulukosta (5) näkee, kotimuseon peruskoulupohjaiset vastaajat painottuivat senioreihin ja alle senioreiden sekä jonkin verran myös nuorten segmenttiin. Peruskoulupohjaisia oli vähiten lapsisegmentissä, luonnollisestikin, koska lapsivastaajia oli vain kaksi. Vaikka lapset ja nuoret rajaisi peruskouluvastauksesta pois, jää prosentuaalinen osuus silti suuremmaksi kuin edellä mainituissa tutkimuksissa. Rajattunakin kotimuseon vastaajissa oli peruskoulupohjaisia enemmän, yhteensä noin 8 %.

Työelämästatus oli puolistrukturoitu kysymys, neljällä vastausvaihtoehdolla: Työelämässä, eläkkeellä, opiskelija, ei työelämässä. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Kuviossa (4) näkyvät ylimääräiset vaihtoehdot eivät olleet mukana varsinaisissa vastausvaihtoehdoissa, mutta ne tulivat esiin naisten vastauksissa. Toisaalta vastausmäärät näihin olivat yksittäisiä, eivätkä ne sinänsä muuttaneet kokonaisuasetelmaa. Näin jälkikäteen ajateltuna, ekstravastaukset olivat siten hyviä ja ilmeisiä, että ne olisivat olleet hyvä ollut olla mukana vaihtoehdoissa, jolloin tulos saattaisi olla toisenlainen. Vastausvaihtoehdot ylipäätään tässä kysymyksessä olisivat voineet olla tarkempia ja tehdä selkeämmin eroa esimerkiksi “En ole tällä hetkellä työelämässä” ja “Eläkeläinen” välillä, sillä toisaalta myös eläkeläinen ei ole tyypillisesti työelämässä. Sama koskee myös vaihtoehtoja “Opiskelija” ja “Ei- työelämässä”. Näin ollen tämän kysymyksen tulokset jättävät tulkitsemisen varaa, siitäkin huolimatta, että kysymykseen vastasivat lähes kaikki.



Kuvio 4. Vastaajien työelämästatus sukupuolittain prosentteina. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Kuvion (4) mukaisesti vastaajista hieman yli puolet olivat työelämässä, joka korostui miehissä ja naisissa luonnollisesti alle seniori-ikäisissä. Tulos oli lähes vastaava Museokorttitutkimuksen vastaajien osalta, missä vajaa 50 % olivat työsuhteessa. Samankaltaisuutta oli myös eläkeläisissä, sillä myös Museokorttitutkimuksen vastaajista reilu 30 % olivat eläkkeellä. Vaihtelua oli enemmän opiskelijoiden osalta, joita oli kotimuseon vastaajissa noin 4 % enemmän, kuin Museokorttitutkimuksen vastaajissa. Kotimuseon kävijöistä vajaa neljä prosenttia, olivat työelämän ulkopuolella. Tästä suurin osa alle senioreissa. Tältä osin vertailua Museokorttitutkimuksen vastaajien on vaikeampaa tehdä, sillä siinä työttömiä oli 3,5 % ja vajaa 6 % kuuluivat muuhun kategoriaan. Näin ollen muuhun kategoriaan kuuluvat jäävät epäselviksi siltä osin, että onko kyse varsinaisesti ja/tai kokonaan työelämän ulkopuolella olevista. Ekstrojen osalta kotimuseon tuloksissa tuli yhdeltä vastaajalta esiin hänen olevan osa-aikaeläkkeellä ja kaksi vastaajaa olivat samanaikaisesti työelämässä sekä opiskelijoita. Vastausjakauma sukupuoli- ja ikäsegmenttien välillä oli melko tasaista.

## 5.2 Museokortti

Kysymykseen museokortista vastasivat miehet ja naiset melko tasaisesti, yhteensä reilu 97% vastaajista. Vastaajista noin 52 %:lla oli museokortti. Heistä naisilla reilu 30 %:lla oli museokortti ja miehistä reilu 20 %:lla. Eniten museokorttia omasivat alle seniori-ikäiset naiset. Mie-

lenkiintoinen havainto oli se, että miesvastaajien keskuudesta, joita lähtökohtaisestikin oli vähemmän, niin noin 14 %:lla ei ollut museokorttia, mutta olivat silti tulleet kotimuseoon. Tämä painottui alle seniori miehiin. (Taulukko 6.)

Myös Museokorttitutkimuksen (2019) mukaan museokorttia oli enemmän naisilla kuin miehillä.

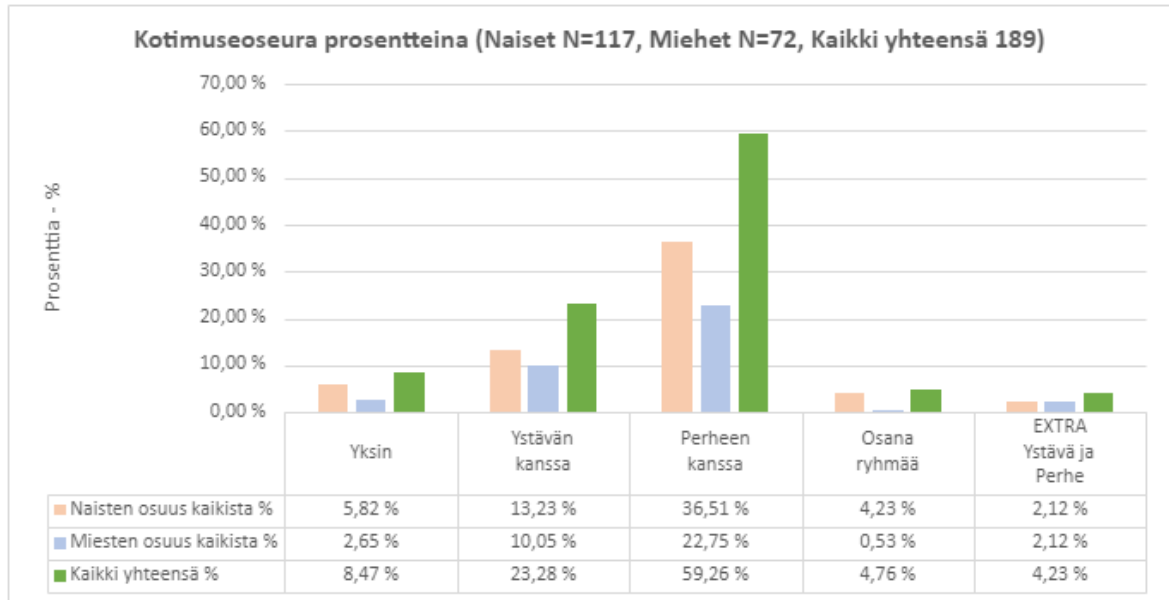
Taulukko 6: Museokortin omaavat vastaajat ikä- ja sukupuoli segmenteittäin.

MUSEO-KORTTI		Kyllä KPL	Ei KPL
<b>SENIORIT</b>			
	Naiset	13	17
	Miehet	14	7
<b>ALLE SENIORIT</b>			
	Naiset	42	27
	Miehet	24	16
<b>NUORET AIKUISET</b>			
	Naiset	3	7
	Miehet	2	4
<b>NUORET</b>			
	Naiset	1	2
	Miehet	0	0
<b>LAPSET</b>			
	Naiset	0	2
	Miehet		
<b>YHTEENSÄ</b> Naiset N= 117		59	55
<b>Naisten osuus kaikista %</b>		31,22 %	29,10 %
<b>YHTEENSÄ</b> Miehet N= 72		40	27
<b>Miesten osuus kaikista %</b>		21,16 %	14,29 %
<b>YHTEENSÄ</b> Kaikki N= 189		99	82
<b>Osuus kaikista %</b>		52,38 %	43,39 %

### 5.3 Asiakaskäyttäytyminen

Museoliiton selvittämän tutkimuksen tiivistelmän (2022) mukaan museokäynnit toteutuvat yli 80 % perheen tai ystävien seurassa. Ryhmäkävijöitä on 5 % ja yksinkävijöitä on 16 %. Myös Vanhan Rauman kävijätutkimuksen (2022) mukaan siellä vierailevat tulevat tyypillisesti perheen tai sukulaisen seurassa. Tätä asiaa selvitettiin myös kotimuseon tutkimuksessa. Puolistrukturoidussa kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa: Yksin, ystävänsä kanssa, perheen kanssa tai osana ryhmää. Perhettä ei ollut määritelty tässä tapauksessa tarkemmin, vaan se saattoi käsittää niin puolison kuin lapset, erikseen tai yhdessä. Jälkikäteen ajateltuna, sen olisi voinut

ehkä erotella tarkemmin, jotta esille olisi saatu se, paljonko vastaajista oli varsinaisia lapsiperheitä. Vaihtoehtoisesti perheen kokoa olisi voinut kysyä jo alussa taustatiedoissa. Vastauksista nousi esiin myös yksi ylimääräinen vaihtoehto ystävät ja perhe. Tällä oli jonkin verran vaikutusta tuloksiin. Kysymykseen vastasivat kaikki.



Kuvio 5. Kotimuseokävijän seura tullessaan kotimuseoon sukupuolittain prosentteina. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Kotimuseon kävijöistä vajaa 60 % tulivat kotimuseoon perheen seurassa, mikä painottui jokaisessa ikäsegmentissä. Toiseksi eniten vastaajat tulivat ystävän kanssa. Vastaajista runsas 8 % oli vierailulla yksin. Ryhmäkävijöitä oli vajaa 5 %, joka muodostui enimmäkseen naisista. Miehiä ryhmäkävijöissä oli yksi henkilö. Ekstra- vastaus, ystävän ja perheen kanssa, jakautui tasan naisten ja miesten kesken. Heitä oli yhteensä reilu 4 % vastaajista. (Kuvio 5.)

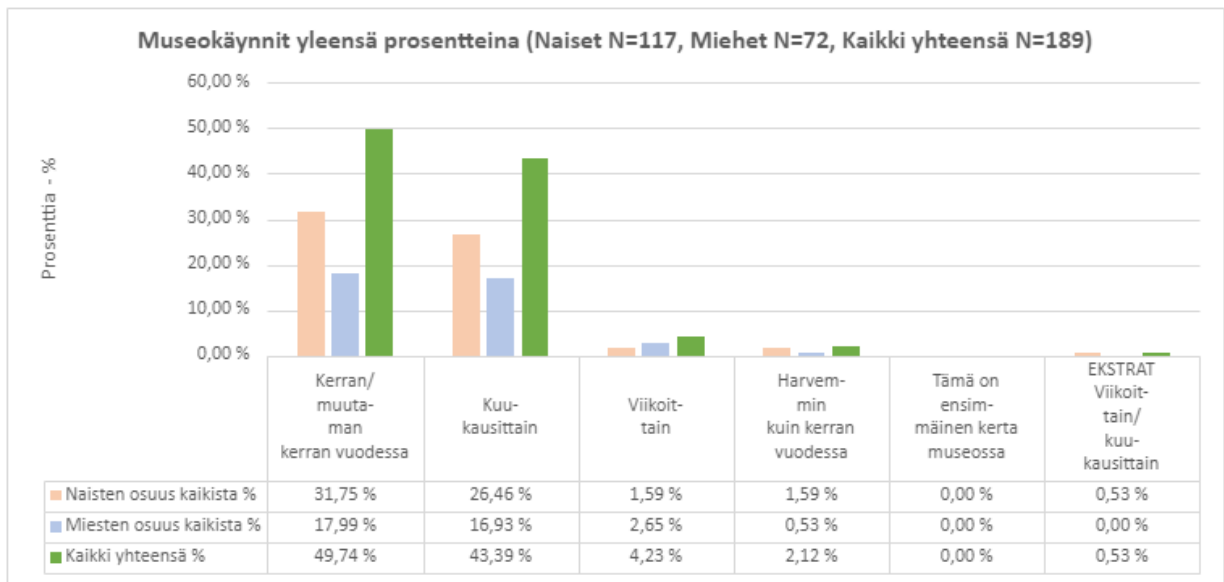
Taulukko 7: Kävijöiden kulkuneuvo kotimuseoon.

KULKU KOTI-MUSEOON	Auto	Kävellen	Bussi/ Taxi	Pyörä
	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>				
Naiset	24	1	4	3
Miehet	20	0	1	0
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>				
Naiset	51	7	7	5
Miehet	36	3	0	3
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>				
Naiset	6	3	0	1
Miehet	3	2	0	1
<b>NUORET (12-18v)</b>				
Naiset	3	0	0	0
Miehet	3	0	0	0
<b>LAPSET (alle 12v)</b>				
Naiset	2	0	0	0
Miehet				
<b>YHTEENSÄ Naiset N= 117</b>	<b>86</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
Naisten osuus kaikista %	45,50 %	5,82 %	5,82 %	4,76 %
<b>YHTEENSÄ Miehet N= 72</b>	<b>62</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Miesten osuus kaikista %	32,80 %	2,65 %	0,53 %	2,12 %
<b>YHTEENSÄ Kaikki N= 189</b>	<b>148</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
Kaikki yhteensä %	78,31 %	8,47 %	6,35 %	6,88 %

Kotimuseon tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, millä kävijä tuli kotimuseoon ja kysymykseen vastasivat kaikki. Henkilökunnan haastattelun mukaan valtaosa kävijöistä kulkee omalla autolla kotimuseoon. Museon viereen pääsee kerran tunnissa kulkevalla bussilla ja kävelymatka keskustasta on noin 2,5 km. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista tulivat kotimuseoon autolla. Tämä painottui molemmilla alle senioreihin ja senioreihin. Kävelen tulijoita oli yhteensä runsas 8 %, etenkin alle seniori naisissa. Bussilla tai taksilla sekä pyörällä tulijat jakautuivat melko tasaisesti. Näillä tulijoita oli runsas 6 % vastaajista per kulkuneuvovaihtoehto. (Taulukko 7.)

Suomen museoissa tilastoitiin lähes 6,9 miljoonaa käyntiä vuonna 2022 (Museovirasto 2023) ja Museokortti- tutkimuksen (2019) mukaan museokortilliset arvioivat tehneensä keskimäärin 12,8 museokäyntiä vuodessa ja henkilöt, joilla ei ollut museokorttia 1,8 kertaa vuodessa. Museokäyntejä yleensä haluttiin selvittää myös kotimuseokävijöiltä. Kysymys oli puolistrukturoitu kysymys, jossa oli viisi vastausvaihtoehtoa: Viikoittain, kuukausittain, kerran tai muutama kerran vuodessa, harvemmin kuin kerran vuodessa sekä tämä on ensimmäinen kertani mu-

seossa. Vastauksista nousi esiin myös yhden vastaajan vastausvaihtoehtojen ulkopuolinen vastaus, viikoittain tai kuukausittain, sillä kyseisen haastatellun vastaajan museokäynnit vaihtelivat selvästi viikoittaisista käynneistä kuukausittaisiin käynteihin. Tällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta kokonaisuuteen. Kysymykseen vastasivat kaikki.



Kuvio 6. Kotimuseokävijöiden käynnit museoissa ylipäätään. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Vastaajista noin puolet käyvät museoissa kerran tai muutaman kerran vuodessa. Tämä painottui molemmilla alle senioreihin ja senioreihin. Naiset kuitenkin enemmän kuin miehet, mikä on tullut esiin myös useissa museokäyntejä kartoittaneissa julkaisuissa ja tutkimuksissa (mm. Museot.fi 2018; Airio & Rantamäki 2019.) Museoissa käy kuukausittain kaikista kotimuseon vastaajista reilu 40%, painottuen alle senioreihin. Viikoittain kävijöitä oli alle 5 % ja noin 2% vastaajista kävi museoissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastaajista yksikään ei ollut ensimmäistä kertaa vierailulla museossa. (Kuvio 6.) Alla otteita kahdelta haastateltavalta tähän kysymykseen.

No, ei pelkästään Suomessa. Mä nimittäin olen 10 vuotta asunut puolet vuodesta Espanjassa eli tietysti siellä käyn museoissa myös, että niin kyllä mä nyt sanoisin...Tänä kesänäkin olen käynyt...ehkä jo viidessä, että tää olisi kuudes. Sanotaan noin 10 kertaa suurinpiirtein. H3

Muutaman kerran vuodessa. No se on ihan siinä, ehkä sanotaan viisi. Ei enempää. H1

## 5.4 Tunnettuus ja motiivit käynnille

Kävijätutkimuksessa selvitettiin, myös oliko kotimuseo kävijälle entuudestaan tuttu ja jos, niistä. Alatutkimuskysymyksenä selvitettiin erikseen, kuinka tunnettua Lönnströmin nykytaideprojektit ovat kotimuseokävijöiden keskuudessa. Lisäksi haluttiin tietää mikä toi kävijän kotimuseoon ja toisaalta, mikä hänet toisi uudelleen.

Kotimuseon tunnettuuden vastausvaihtoehdot olivat Kyllä tai Ei ja selitteelle jäi avoin vastauskohta. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Kysymyksellä ajettiin takaa sitä, mistä vastaaja oli saanut tietoa kotimuseosta, mutta sen muotoilu kysymyslomakkeessa ontui hieman, joka ymmärretty vasta kyselyn ollessa jo voimassa, eikä sitä voinut enää muuttaa. Kotimuseon (2019) tehdyssä kyselyssä tätä oli kysytty selkeämmin, “Mistä sait tietoa kotimuseosta?”, eri vastausvaihtoehdoilla. Kuitenkin tässä tutkimuksessa osa vastaajista oli ymmärtäneet kysymyksen, kuten sen alkuperäinen tarkoitus oli ja toisaalta, kysymys vastauksineen tällaisenaan ei ollut virheellinen ja sillä oli mahdollista saada myös sellaista tietoa, mitä valmiit vastausvaihtoehdot eivät olisi välttämättä antaneet. Vuoden 2019 kävijäkyselyn mukaan kävijät olivat saaneet pääasiassa tietonsa kotimuseosta tuttavilta tai sukulaisilta.

Taulukko 8: Kotimuseon tunnettuus entuudestaan vastaajien keskuudessa.

KOTIMUSEON TUNNETTUUS	KYLLÄ	EI
	KPL	KPL
<b>SENIORIT</b>		
Naiset	11	20
Miehet	6	15
<b>ALLE SENIORIT</b>		
Naiset	18	52
Miehet	10	32
<b>NUORET AIKUISET</b>		
Naiset	3	7
Miehet	1	5
<b>NUORET</b>		
Naiset	0	3
Miehet	0	3
<b>LAPSET</b>		
Naiset	1	1
Miehet		
<b>YHTEENSÄ</b>		
Naiset N= 117	33	83
Naisten osuus kaikista %	17,46 %	43,92 %
<b>YHTEENSÄ</b>		
Miehet N= 72	17	55
Miesten osuus kaikista %	8,99 %	29,10 %
<b>YHTEENSÄ</b>		
Kaikki N= 189	50	138
Kaikki yhteensä %	26,46 %	73,02 %

Tämän tutkimuksen osalta peräti noin 73% vastaajista ei tiennyt kotimuseota entuudestaan. Tästä naisten osuus oli miehiä suurempi, painottuen molemmilla etenkin alle seniori-ikäisiin sekä senioreihin. Tulos oli positiivinen yllätys siinä mielessä, että noinkin iso osa vastaajista oli ensi kertaa kotimuseossa ja lisäksi vastasi kyselyyn. (Taulukko 8.)

Selitteitä antoi naisista 28 vastaajaa ja miehistä 15 vastaajaa. Näistä noin 10 % tiesivät kotimuseon entuudestaan, koska olivat vierailleet kotimuseossa aiemminkin. Tästä naisten osuus oli aavistuksen suurempi kuin miesten. Runsas 4 % vastaajista tiesi kotimuseon, koska vastaaja oli entinen tai nykyinen raumalainen ja noin 1,5 % selitteen antajista tiesivät kotimuseon tuttavien sukulaisen tai perheen kautta. Henkilökunnan haastattelussa tuli esiin, kuinka sattumalta kävijöitä ei juurikaan olisi, joten oli mielenkiintoista havaita, että selitteen antajista kolme vastaajaa tiesi kotimuseon, koska olivat kulkeneet sen ohitse, joka toimi heillä myös motiivina tulla kotimuseoon. Hieman yli prosentti vastaajista tiesi kotimuseon, koska paikkakunta oli tuttu tai lähellä ja toinen prosentti oli saanut tietonsa verkosta, esitteestä tai lehdestä. Muita yksittäisiä

selitteitä oli suku ja kiinnostus yhdeltä vastaajalta, jolla tarkemmin tarkoitettiin sekä sukua että yleistä kiinnostusta samanaikaisesti, jonka kautta oli saanut tietoa. Tietoa kotimuseosta oli saatu myös lapsen kautta ja yhdelle kotimuseo oli tuttu yleisen museotietouden kautta.

Taulukko 9: Lönström- projektien tunnettuus kotimuseokävijöiden keskuudessa.

LÖNNSTRÖM- PROJEKTIN TUNNETTUUS	Olen tietoinen ja tutustunut	Olen tietoinen, mutta en tutustunut	En ollut tietoinen, mutta aion tutustua	En ollut tietoinen, enkä aio tutustua
	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>				
Naiset	7	6	17	2
Miehet	5	3	10	3
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>				
Naiset	27	10	23	9
Miehet	9	8	21	4
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>				
Naiset	3	2	4	1
Miehet	3	1	2	0
<b>NUORET (12-18v)</b>				
Naiset	1	0	1	1
Miehet	0	0	0	3
<b>LAPSET (alle 12v)</b>				
Naiset	0	0	1	1
Miehet				
<b>YHTEENSÄ</b>				
Naiset N= 117	38	18	46	14
Naisten osuus kaikista %	20,11 %	9,52 %	24,39 %	7,41 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Miehet N= 72	17	12	33	10
Miesten osuus kaikista %	8,99 %	6,35 %	17,46 %	5,29 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Kaikki N= 189	55	30	79	24
Kaikki yhteensä %	29,10 %	15,87 %	41,80 %	12,70 %

Kysymykseen Lönströmin nykytaideprojektien tunnettuudesta kotimuseokävijöiden keskuudessa jätti vastaamatta vain yksi henkilö. Rungas 40 % vastaajista ei ollut tietoisia Lönström-projekteista, mutta aikovat niihin tutustua, mitä voidaan pitää merkittävänä asiana. Vastaajista siis peräti 79 henkilöä ovat tutustumassa Lönström- projekteihin. Tämä etenkin alle senioreiden sekä senioreiden segmenteissä molemmissa ryhmissä. Vastaajista vajaa 30 % olivat tietoisia ja tutustuneet ja vajaa 16 % oli tietoisia projekteista, mutta ei ollut niihin tutustunut. Loput vastaajista, painottuen alle senioreiden ryhmään ja hieman enemmän naisiin, ei ollut projekteista tietoisia, eikä välitä niihin myöskään tutustua. (Taulukko 9.)

Tarve ajaa kuluttajaa aktiiviseksi, mutta motiivit ajavat liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan, vaikuttaen kuluttajan valintoihin (Bergström & Leppänen 2018, luku 3). Kysymys motiiveista tulla kotimuseoon oli avoin ja siihen jätti vastaamatta kaksi miestä ja kaksi naista. Yksi vastaaja saattoi antaa useamman vastauksen, joten prosenttiosuuksia ei ole laskettu. Vastausluokkia nousi esiin 16kpl. Vastauksissa nousi esiin osin samankaltaisuutta, kuin kenen seurassa vastaaja oli tullut.

Taulukko 10: Kotimuseokävijöiden top 7 motiivit tulla kotimuseoon ikä- ja sukupuolisegmenteittäin.

MOTIIVIT TULLA KOTIMUSEOON TOP 7	Ystävä/ Perhe/ Sukulainen/ Ryhmä	Kiinnostus taiteeseen/ historiaan/ museoihin	Uteliaisuus/ Mielenkiinto	Vierailu Raumalla	Verkko/ Rauman kotsisivut/ Mainos/ Esite	Suosituksista	Rauman museo- tarjonta/ Museo- kortti	Ohikulkumatka
	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>								
Naiset	12	3	3	2	1	2	1	2
Miehet	2	4	2	4	1	3	2	1
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>								
Naiset	11	11	10	10	8	6	7	4
Miehet	6	3	8	6	9	2	6	1
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>								
Naiset	2	3	1	2	1	1	0	2
Miehet	2	1	0	0	1	2	0	0
<b>NUORET (12-18v)</b>		0						
Naiset	2		1	0	0	0	0	0
Miehet	2	0	1	0	0	0	0	0
<b>LAPSET (alle 12v)</b>								
Naiset	0	0	0	0	0	0	0	0
Miehet								
<b>YHTEENSÄ</b>								
Naiset N= 117	27	17	15	14	10	9	8	8
<b>SUJOITUS Naiset</b>	1	2	3	4	5	6	7	7
<b>YHTEENSÄ</b>								
Miehet N= 72	12	8	11	10	11	7	8	2
<b>SUJOITUS Miehet</b>	1	3	2	3	2	4	3	5
<b>YHTEENSÄ</b>								
Kaikki N= 189	39	25	26	24	21	16	16	10
<b>SUJOITUS Kaikki</b>	1	3	2	4	5	6	6	7

Suurimmaksi osaksi kotimuseoon tultiin ystävän, perheen, sukulaisen tai ryhmän seurassa, joita vastaajat halusivat tuoda katsomaan museota tai tulemaan kyseisessä seurassa. Tästä naisten osuus oli hieman suurempi, painottuen naisissa senioreihin ja alle senioreihin. Kiinnostus taiteeseen, historiaan ja museoihin toimi myös motiivina käynnille, painottuen alle seniorinaisiin. Kolmantena kävijöitä toi puhdas uteliaisuus ja mielenkiinto. Kävijöitä sai tulemaan myös vierailu Raumalla. Rauman verkkosivut tai tieto verkosta ylipäättään, mainos tai esite toimivat myös kimmokkeena kotimuseovierailuun. Suositusten perusteella ja museokortin tai museotarjonnan vuoksi tuli 16 henkilöä per vaihtoehto. Ohikulkumatka oli tuonut vastaajista kymmenen

henkilöä. (Taulukko 10.) Kotimuseoon toi lisäksi Teresian juhlapuku- sekä valokuvanäyttely, mitä katsomaan tulivat enimmäkseen naiset. Neljä vastaajaa tuli lehti-ilmoituksen tai artikkelin perusteella sekä, koska museo oli sopivasti auki ja vastaajalla oli sopivasti aikaa. Henkilökunnan haastattelussa keväällä tuli esiin, kuinka osa kävijöistä saattaa tulla, koska ovat voineet olla jotain sukua Lönnströmeille. Tämän kysymyksen valossa näin oli kolmen vastaajan kanssa. Loput yksittäiset vastaajat olivat tulleet tarinan tai historian vuoksi, Lönnström- projektien vuoksi sekä opastetun kierroksen johdosta ja yksi vastaaja työnsä puolesta.

Me tultiin oikeastaan sen takia ja sitten, kun näitä täällä on, näitä museoita niin... Tai hän ehdotti, että oli yksi toinenkin paikka, mutta mä sanoin, että mä tulisin ehkä sitten tänne museoon. Mä en muista mikä se toinen oli, mutta se oli joku tässä keskustassa kanssa, mutta... No mä ajattelin, että täällä on ehkä jotain teollisuutta ja sitä ehkä näkisi täällä.  
H2

Mikä toisi kävijän uudestaan kotimuseoon- kysymys oli avoin ja siihen vastasi vain 96 henkilöä, melko tasaisesti miesten ja naisten ryhmästä. Yksi vastaaja saattoi antaa useamman vastauksen, joten prosenttiosuuksia ei ole laskettu tässäkään. Vastausluokkia nousi 21 kpl sekä yksi ekstra- luokka, jolloin ollut eri maininta siitä, ettei kävijä aio enää tulla uudestaan. (Taulukko 11.) Kysymys oli yhdistettynä samaan suosittelukysymyksen kanssa, joka käsitellään luvussa 5.6, opinnäytetyön rakenteen ja johdonmukaisen luettavuuden vuoksi. Tällä todennäköisesti oli vaikutusta vastausmääriin ja olisi ehkä ollut viisaampaa erotella kysymykset omikseen tai yhdistää se mieluummin, vaikka viimeiseen kohtaan, jossa sana oli vapaa ja mahdollisuus esittää toiveita ja kehittämissuhteita.

Taulukko 11: Kotimuseokävijöiden top 5 syytä tulla vierailulle uudestaan.

MIKÄ TOISI UUDESTAAN KOTIMUSEOON?	Uusi vierailu Raumalla	Uusi/ vaihtuvat näyttelyt	Vierailu läheisen tai ryhmän kanssa	Muuten vain/ Mielenkiinto/ Riittävän pitkä aika ed.käynnistä	Runsas tarjonta (Kaikkea ei ehdi kerralla)	Opastettu kierros
	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>						
Naiset	1	0	1	4	3	2
Miehet	1	4	5	2	2	0
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>						
Naiset	7	8	6	2	3	4
Miehet	1	5	2	4	1	1
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>						
Naiset	2	0	1	0	0	0
Miehet	1	1	0	0	0	0
<b>NUORET (12-18v)</b>						
Naiset	0	1	1	0	0	0
Miehet	0	0	0	0	0	0
<b>LAPSET (alle 12v)</b>						
Naiset	0	0	0	1	0	0
Miehet						
<b>YHTEENSÄ Naiset N= 117</b>	10	9	9	7	6	6
SUJOITUS Naiset	1	2	2	3	4	4
<b>YHTEENSÄ Miehet N= 72</b>	3	10	7	6	3	1
SUJOITUS Miehet	4	1	2	3	4	6
<b>YHTEENSÄ Kaikki N= 189</b>	13	19	16	13	9	7
SUJOITUS Kaikki	3	1	2	3	4	5

Miesten ja naisten vastausten sijoituksissa oli hienoista eroa. Vastaajien keskuudesta eniten kannatusta sai uudet tai vaihtuvat näyttelyt, jotka toisivat vastaajan uudestaan kotimuseoon, mikä painottui alle senioreihin naisissa ja miehissä. Toiseksi eniten kannatusta sai vierailu läheisen tai ryhmän kanssa. Uusi vierailu Raumalla, painottuen naisvastaajiin, ja muuten vain tai mielenkiinto tai se, että edellisestä käynnistä oli kulunut riittävän pitkä aika toisi vastaajat kolmanneksi eniten uudestaan. Viimeisin painottuen melko tasaisesti sekä miehiin että naisiin. Muuten vain tulijoissa oli myös eri maininta siitä, että vastaaja voisi tulla vielä uudestaankin. Neljännelle sijalle asetui kotimuseon runsas tarjonta, jolloin kaikkea ei ehdi nähdä kerralla, enemmistön ollessa naisvastaajia. Viidenneksi sijoittui opastettu kierros, mikä toisi muutaman vastaajan uudestaan. Toisaalta kotimuseo tarjoaa jo nyt opastettuja kierroksia, joista vastaajat eivät ehkä olleet tietoisia. (Taulukko 11.) Muita mainintoja oli muun muassa kotimuseon tunnelma tai tarina tai itse kohde sekä kokoelman monipuolisuus ja taide, mitkä saivat kävijän tulemaan uudestaan. Lisäksi oli muita yksittäisiä syitä, jotka toimivat motiivina tulla uudestaan

ja kolme naisvastaajaa kertoivat erikseen, etteivät he ole todennäköisestikään tulossa uudestaan vierailulle. Alla ote eräältä haastateltavalta tähän aiheeseen.

Sitähän kun jos on pitkä aika sitten, kun on käynyt, niin ei muista enää, niin sitten voitulla uudestaan. Että kyllä mä tykkään kiertää ja katsella ja kuitenkin, entisenä raumalaisena, niin sen tietää, miten merkittävä tää on ollut. Tavallaan koko Lönströmien tarina. H1

## 5.5 Vierailukokemus ja vaikuttavuus

Kuluttajan myöhempään kulutuskäytökseen vaikuttaa hänen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tyytyväinen kuluttaja palaa todennäköisemmin hankintansa pariin uudestaan ja antaa yrityksestä myönteistä palautetta sekä on valmis suosittelemaan sitä eteenpäin. (Bergström & Leppänen 3.2.) Vastaajilta kysyttiin heidän kokemustaan kotimuseon sijainnista, sillä aihe tuli esiin henkilökunnan haastattelussa mahdollisena selittäjänä kävijämäärään. Sijainti on hie- man syrjässä keskustasta ja Vanhasta Raumasta, joka yleensä vetää kävijöitä, Lisäksi kysyttiin, mitä kävijät arvottivat parhaaksi tai vaikuttavammaksi kotimuseovierailullaan ja lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaisuudessaan kotimuseovierailukokemus.

Kotimuseon sijainnin mahdollista haasteellisuutta kartoitettiin kysymällä vastaajilta heidän kokemustaan asiasta. Kysymykseen jätti vastaamatta kaksi vastaajaa. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Osa vastaajista oli perustellut vastaustaan kysymyksen kohdalla omaehtoisesti ja osalla sijaintiin ja kulkemiseen liittyviä asioita tuli esiin tutkimuksen lopussa, kun vastaajia pyydettiin antamaan palautetta, kehittämisehdotuksia jne. Nämä käsitellään raportissa myöhemmin.

Taulukko 12: Vastausten jakauma kysymyksessä pitikö kävijä sijaintia haasteellisenä.

KOTIMUSEON SIJAINNIN HAASTEELLISUUS	Kyllä	Ei
	KPL	KPL
<b>SENIORIT</b>		
Naiset	1	30
Miehet	2	19
<b>ALLE SENIORIT</b>		
Naiset	1	67
Miehet	0	42
<b>NUORET AIKUISET</b>		
Naiset	0	10
Miehet	0	6
<b>NUORET</b>		
Naiset	0	3
Miehet	0	3
<b>LAPSET</b>		
Naiset	0	0
Miehet		
<b>YHTEENSÄ</b>		
Naiset N= 117	2	110
Naisten osuus kaikista %	1,06 %	58,20 %
<b>YHTEENSÄ</b>		
Miehet N= 72	2	70
Miesten osuus kaikista %	1,06 %	37,04 %
<b>YHTEENSÄ</b>		
Kaikki N= 189	4	180
Osuus kaikista %	2,12 %	95,24 %

Vastausten perusteella kotimuseon sijaintia ei koettu juurikaan haasteelliseksi, mikä oli positiivinen asia. Vain noin 2 % koki sijainnin haasteelliseksi. Nämä liittyivät lähinnä viitoitukseen ja parkkipaikkaan, joka teki näille vastaajille sijainnista haasteellisen. (Taulukko 12.)

Tossa oli se ruskea kyltti. Käännyttiin yksi tienhaara liian aikaisin ja sitten ajettiin ohi. No sitten siitä näkyi semmoiset pienet kyltit ja tuo portti. Sitten kun ei täällä näkynyt, ei ollut varsinaisesti parkkipaikka eikä sen semmoista. Sitten näkyi sellainen pieni kyltti tuolla. H1

Myöskään allekirjoittanut ei pitänyt varsinaisesti itse sijaintia haasteellisena kävellessään haastattelupäivinä keskustan linja-autoasemalta kotimuseolle. Sen sijaan viitoitukseen kiinnitin myös huomiota, mikä ei ollut itsellenikään täysin selkeä ensimmäisellä käyntikerralla. Kotimuseon vieressä oleva kyltti, joka ohjaa autoilijoita, osoitti suuntaa hieman epäselvästi.

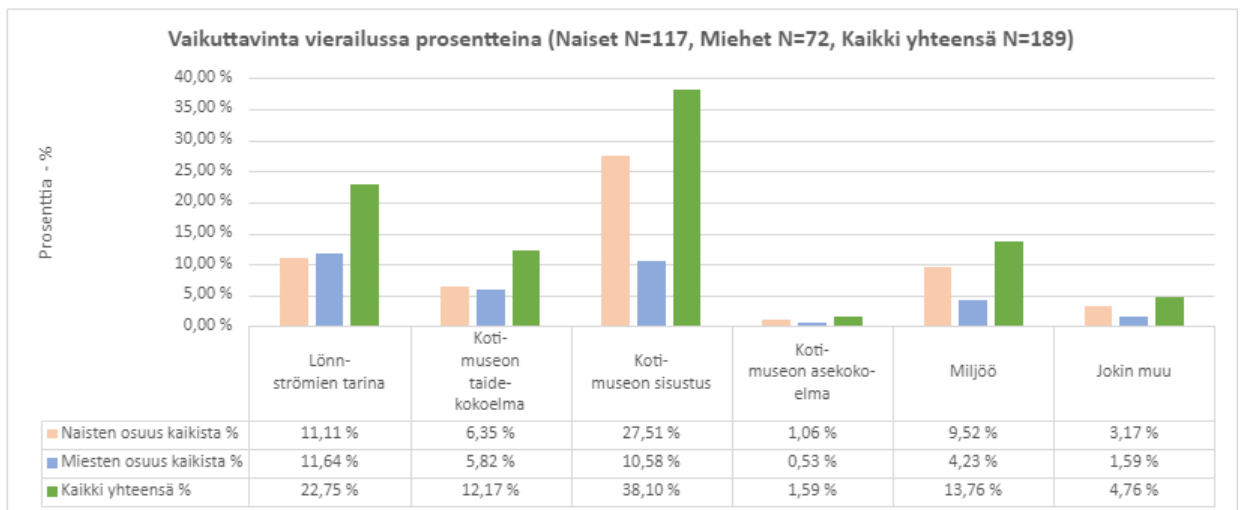
Vierailun vaikuttavuutta pyydettiin arvioimaan viiden valmiin vastausvaihtoehdon kautta, asettamalla ne paremmuusjärjestykseen 1-5. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat Lönnströmien tarina, kotimuseon taidekokoelma, kotimuseon sisustus, kotimuseon asekokoelma ja miljöö. Numero 1 kuvasti parasta tai vaikuttavinta ja numero 5 vähiten parasta tai vaikuttavinta. Lisäksi kysymyksessä oli myös avoin kohta muulle vastaukselle.

Henkilökunnan haastattelussa tuli ilmi, kuinka kotimuseolla on runsaasti erilaista tarjottavaa kävijälleen ja kysymyksellä haluttiin kartoittaa tarkemmin sitä, mitä kotimuseon kävijä pitää vaikuttavimpana vierailullaan. Myös kotimuseon asekokoelma tuli tällöin puheeksi ja ilmeni, ettei asekokoelmaa juurikaan mainosteta, kuten muita kotimuseon sisältöjä. Ajatuksena on ollut, ettei se juurikaan kiinnostaisi kotimuseon vakiokävijöitä ja toisaalta myös turvallisuusnäkökulma on rajoittanut asekokoelman mainontaa. Tästä syystä asekokoelma haluttiin lisätä vastausvaihtoehtoihin.

Vastaajia tässä kysymyksessä oli selvästi vähemmän, kuin muissa kysymyksissä. Peräti 22 henkilöä jätti vastaamatta. Tähän oletettavasti vaikutti kysymyksen muotoilu, joka poikkesi muista. Vastausvaihtoehtoja saattoi olla ehkä liikaa ja asettaminen järjestykseen saatettiin kokea työlääksi. Todennäköisesti pelkkä avoin kohta vastaukselle olisi ollut parempi ja riittävä tai pelkkä ykkösvaihtoehdon asettaminen. Nimittäin osassa vastauksia, olivat vastaukset jääneet ikään kuin kesken, eikä numerointia ollut saatettu loppuun, minkä johdosta hylättyjä vastauksia tuli reilusti. Toisaalta osassa vastauksia merkinnät olivat epäselviä, jonka takia niitä ei hyväksytty mukaan vastauksiin.

Taulukko 13: Kotimuseokävijöiden vastauksien sijoitukset ikä- ja sukupuolisegmenteittäin kysymyksessä mitä kävijä piti vaikuttavimpana.

VAIKUTTAVINTA VIERAILUSSA	Lönnströmien tarina	Koti-museon taidekokoelma	Koti-museon sisustus	Koti-museon asekokonelma	Miljöö	Jokin muu
	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>						
Naiset	8	3	10	0	5	0
Miehet	9	6	3	0	0	1
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>						
Naiset	12	8	33	1	11	5
Miehet	10	5	14	1	6	2
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>						
Naiset	1	0	5	1	2	1
Miehet	3	0	2	0	0	0
<b>NUORET (12-18v)</b>						
Naiset	0	1	2	0	0	0
Miehet	0	0	1	0	2	0
<b>LAPSET (Alle 12v)</b>						
Naiset	0	0	2	0	0	0
Miehet						
<b>YHTEENSÄ</b>						
Naiset N= 117	21	12	52	2	18	6
Naisten osuus kaikista %	11,11 %	6,35 %	27,51 %	1,06 %	9,52 %	3,17 %
Sijoitus naiset	2	4	1	6	3	5
<b>YHTEENSÄ</b>						
Miehet N= 72	22	11	20	1	8	3
Miesten osuus kaikista %	11,64 %	5,82 %	10,58 %	0,53 %	4,23 %	1,59 %
Sijoitus miehet	1	3	2	6	4	5
<b>YHTEENSÄ</b>						
Kaikki N= 189	43	23	72	3	26	9
Kaikki yhteensä %	22,75 %	12,17 %	38,10 %	1,59 %	13,76 %	4,76 %
Sijoitus kaikki	2	4	1	6	3	5



Kuvio 7: Kotimuseokävijöiden vastausjakauma sukupuolittain sen suhteen, mitä he arvottivat parhaaksi tai pitivät vaikuttavimpana kotimuseovierailullaan. Grafiikka: Marjo Simpura (2023).

Tarkasteltaessa naisten ja miesten vastauksia keskenään oli niissä hienoista eroa. Naiset piti kotimuseon sisustusta vaikuttavimpana, kun taas miehillä nousi ensimmäiseksi Lönnströmien

tarina, jonka naiset arvottivat toiselle sijalle. Tarina korostui etenkin alle seniori- ikäisillä Sisustus tuli miehillä toisena, mikä korostui molemmilla alle seniori- ikäisissä. Kotimuseon taidekoelma asettui kolmannelle sijalle miesten vastauksissa, kun naisilla kolmanneksi asettui miljöö, joka oli miehillä neljännellä sijalla. Viidenneksi vaikuttavammaksi molemmat ryhmät arvottivat jonkin muun, mitä olivat etenkin Teresian puvut vain naisvastaajilla sekä tunnelma niin miehillä, kuin naisilla. Lisäksi naisten Jokin muu- vastauksissa nousivat esiin lukuisat yksityiskohdat, kuten esimerkiksi parfyymipullo ja sängyn päälle aseteltu taulu sekä koru makuuhuoneessa. Miesten muissa vastauksissa vaikuttavinta oli kodikkuus, kokonaisuus sekä tieto hanatehtaan olemassaolosta. Niin miehet, kuin naiset arvottivat kotimuseon asekoelmaa vähiten kiinnostavaksi vierailullaan. (Taulukko 13, kuvio 7.) Alla ote eräältä haastateltavalta.

Mulle se oli koko tää tarina paras ja mielenkiintoisin tässä. No kyllähän tää miljöö tietysti ja nää huonekalut ja taulut ja tai kokoelmani on myös... että se on kokonaisuus, ei pelkästään se taide. Että tähän on aikansa tuote myöskin elikkä sisustukset ja kaikki ja sitten tavallaan tällöisen seurapiirit, seurapiirikoti, että sillä tavalla tietysti niin kuin omanlaisensa. Ja uutta tietoa oli, että teillä on ollut hanatehdas. Eli sitä ei kyllä tiedetty. Orashan on kuuluisa mutta tästä ei ollut kyllä mulla ainakaan mitään mielikuvaa. H4

Museoliiton vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan museoihin ollaan erittäin tyytyväisiä, joita ollaan valmiita suosittelemaan muille (Museoliitto 2023). Kotimuseon vierailukokemusta kartoitettiin puolistrukturoidulla kysymyksellä, jossa vastausvaihtoehdot olivat: Hyvin miellyttävä, melko miellyttävä, ei kovin miellyttävä ja ei lainkaan miellyttävä. Tässä kysymyksessä vastaajia oli 186 henkilöä.

Taulukko 14: Kotimuseokävijöiden vierailukokemus ikä- ja sukupuolisegmenteittäin.

VIERAILUKOKEMUS	Hyvin miellyttävä	Melko miellyttävä	Ei kovin miellyttävä	Ei lainkaan miellyttävä
	KPL	KPL	KPL	KPL
<b>SENIORIT (65v+)</b>				
Naiset	25	6	0	0
Miehet	19	1	0	0
<b>ALLE SENIORIT (34-64v)</b>				
Naiset	60	10	0	0
Miehet	32	9	0	0
<b>NUORET AIKUISET (19-33v)</b>				
Naiset	9	1	0	0
Miehet	5	1	0	0
<b>NUORET (12-18v)</b>				
Naiset	2	1	0	0
Miehet	1	1	1	0
<b>LAPSET (Alle 12v)</b>				
Naiset	1	1	0	0
Miehet				
<b>YHTEENSÄ</b>				
Naiset N= 117	97	19	0	0
Naisten osuus kaikista %	51,32 %	10,05 %	0,00 %	0,00 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Miehet N= 72	57	12	1	0
Miesten osuus kaikista %	30,16 %	6,35 %	0,53 %	0,00 %
<b>YHTEENSÄ</b>				
Kaikki N= 189	154	31	1	0
Osuus kaikki %	81,48 %	16,40 %	0,53 %	0,00 %

Selvä enemmistö, niin miehistä kuin naisista, pitivät vierailukokemusta kotimuseossa hyvin miellyttävänä, kaiken kaikkiaan noin 88,5 % kaikista vastaajista ja vajaa 16,5 % pitivät vierailukokemusta melko miellyttävänä. Vain yksi vastaaja nuorissa miehissä ei pitänyt käyntikokemusta kovin miellyttävänä ja kenenkään vastaajan mielestä vierailukokemus ei ollut lainkaan miellyttävä. (Taulukko 14.)

## 5.6 Suositukset, toiveet ja kehittämisehdotukset

Luvussa 5.4 olleessa kysymyksessä motiiveista tulla uudestaan kotimuseoon, kysyttiin samalla kenelle vastaaja suosittelisi kotimuseota ja miksi, joka käsitellään tarkemmin tässä luvussa. Vastaajia suositusten osalta oli 119 henkilöä. Suomen museoliiton vuonna 2021 selvittämän tutkimuksen mukaan peräti 93 % museovierailijoista olisi valmiita tulemaan uudestaan vierailemaansa museoon ja yhdeksän kymmenestä olisi valmiita suosittelemaan museota tuttavilleen. (Museoliitto 2022.) Kotimuseon kävijätutkimuksen mukaan suosittelevia oli valmis antamaan vajaa 63 % kysymykseen vastanneista.

Taulukko 15: Kotimuseokävijöiden jakauma ikä- ja sukupuolisegmenteittäin kysymyksessä kenelle kävijä suosittelisi kotimuseota.

SUOSITTELU	Ystäville/ Tutuille/ Työkaverit	Kaikille/ Kenelle vain	Raumalla kävijöille/ Turisteille/ Ulkopaikka- kuntalaisille	Perhe/ Sukulaiset	Kulttuuri- rieste ja taiteesta kiinnostuneille	Kult- tuuri- historiasta kiinnostuneille	Raumal- laisille	Lapsille/ Lapsi- perheille	Koti- museoista kiinnostuneille	Alle senio- reille	Nuo- rille aikui- sille	Somessa	Kau- neuden ystä- ville	EOS
	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL	KPL
SENIORIT (65v+)														
Naiset	8	4	2	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0	2
Miehet	8	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
ALLE SENIORIT (34-64v)														
Naiset	23	7	9	5	8	6	2	2	1	2	1	1	1	0
Miehet	5	5	2	2	2	4	1	0	1	0	0	0	1	0
NUORET AIKUISET (19-33v)														
Naiset	1	3	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Miehet	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
NUORET (12-18v)														
Naiset	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miehet	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAPSET (Alle 12v)														
Naiset	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miehet														
YHTEENSÄ Naiset N= 117	33	14	13	11	9	9	4	4	3	2	1	1	1	2
SUOITUS naiset	1	2	3	4	5	5	6	6	7	8	9	9	9	
YHTEENSÄ Miehet N= 72	16	6	4	2	3	7	2	1	1	0	0	0	0	0
SUOITUS miehet	1	3	4	6	5	2	6	7	7					
YHTEENSÄ Kaikki N= 189	49	20	17	13	12	16	6	5	4	2	1	1	1	2
SUOITUS kaikki	1	2	3	5	6	4	7	8	9	10	11	11	11	

Sekä miehet, että naiset molemmat suosittelisivat kotimuseota ensisijaisesti ystäville ja tutuille sekä työkavereille, joka vastasi myös kävijäkyselyn (2019) tulosta. Suosituksia oli valmiita antamaan etenkin alle seniori- naiset. Naiset suosittelisivat toiseksi eniten kaikille, kun taas miesten mielestä toiseksi eniten kotimuseota voisi suositella kulttuurihistoriasta kiinnostuneille. Kaikista vastaajista kolmanneksi eniten kotimuseota suositeltaisiin Raumalla kävijöille/turisteille/ulkopaikkakuntalaisille. Kotimuseota suositeltaisiin lisäksi myös kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneille sekä perheelle ja sukulaisille. Myös raumalaisille, lapsille/lapsiperheille ja kotimuseoista kiinnostuneille. Yksittäisiä vastauksia kenelle kävijä kotimuseota suosittelisi oli myös alle seniorit, nuoret aikuiset ja kauneuden ystäville sekä yksi vastaaja kertoi suositteliansa kotimuseota myös somessa. (Taulukko 15.)

Kotimuseota suositellaan, sillä sitä pidetään hienona entisajan kotina, kauniina paikkana ja kokonaisuutena. Myös kotimuseon tarina ja historia viehättää. Kotimuseota pidetään ylipäätään mielenkiintoisena kohteena, jonka johdosta sitä ollaan valmiita suosittelemaan. Sen autenttisuus ja alkuperäisyys sai myös mainintoja.

Palautteita ja toiveita antoi 92 henkilöä kaikista tutkimukseen vastanneista. Kysymys oli avoin. Naisten palautteissa ja toiveissa korostui toive informaatiosta eli tietoa toivottiin enemmän esi- neistä ym. Sekä tarinaa esille. Myös kahvila tai kahvimahdollisuus nousi esiin, kuten nousi

vuoden 2019 kävijäkyselyssäkin. Naiset toivoivat miehiä enemmän myös lisää mainontaa ja tiedotusta sekä parkkiopasteita paremmiksi. Lisäksi he toivoivat miehiä enemmän myös parempaa parkkipaikkaa, opastettua kierrosta sekä piha-alueen hyödyntämistä viihtyisäksi. Miesten kehittämisehdotuksista kävi ilmi, että osa miehistä halusi säilyttää kotimuseon kokonaisuuden, kuten se tällä hetkellä oli. He kaipasivat enemmän tietoa myös varsinaisesta Lönnström- yhtiöstä ja sen tuotteista. Kaiken kaikkiaan miesten sekä naisten palautteista kävi ilmi, että myös valaistusta kaivattiin enemmän, parempaa sisäilmaa sekä parempia opastuksia kaupungilta. Muuta palautetta, kuten esimerkiksi kiitos, antoi 23 vastaaja ja yhteensä kahdeksan vastaajaa olivat erikseen maininneet, etteivät osanneet sanoa. Alla otteita kahdelta haastateltavalta.

Kai se opastus tuolta tieltä voisi olla vähän isommalla. Se on niille muille, että vaikka itse tietää niin ja sitten se hämää tavallaan tuo, kun tullaan portista sisälle. Sitä ajattelee, että joita onkohan pihalla tarpeeksi parkkipaikkoja ja mäkin sanoin.. jotenkin arvelin, että täällä on varmasti ahdasta. Niin mä sanoin, että aja sinne tuota seuraavalle parkkipaikalle, että siitä voi kävellä. Niin, sitten se totesi, että "eihän tuolla näy mitään autoja, että ajetaan sinne vaan. H1

Ei kyllä nyt mitään semmoista uutta ajatusta, että sehän on tietysti tärkeätä, että tää säilyy niin kuin tällöisenä, oman aikansa "tuotteena. Arvokas sinänsä. H4

Kävellessäni ensimmäistä kertaa kotimuseolle, joka oli itselleni uusi ja vieras kohde, kiinnitin samoin huomiota palautteissa esiin tulleeseen opastuksiin kaupungilta kävelyreitini varrella. Kotimuseolla on banderolleja ja viitoituksia kaupungilta tullessa, mutta niitä oli vaikea paikoin havaita. Huomioni kiinnittyi myös esimerkiksi banderolliin sekä kotimuseon portin liepeillä olleeseen kylttiin ja niiden tekstitykseen, jota oli mielestäni aavistuksen turhan runsaasti, ajatellen esimerkiksi autoilijoita, jotka eivät välttämättä ehdi lukea kaikkea tekstiä ja näin ollen viestintä saattaa jäädä vajavaiseksi.

Palautteissa ja toiveissa on kuitenkin huomioitava, että osa vastaajista eivät ole olleet tietoisia kotimuseon jo tarjoavan omaa toivettaan tai ehdotustaan. Esimerkiksi kotimuseo tarjoaa jo opastettuja kierroksia ja opinnäytetyön puhtaaksikirjoituksen aikaan, kotimuseo oli vasta tarjonnut kävijöilleen muun muassa mahdollisuutta päästä suljettuihin tiloihin, joka tuli myös palautteissa esiin kahden vastaajan osalta. Toisaalta ei ole myöskään tarkoituksenmukaista toteuttaa kaikkia toiveita, mutta palautteiden ja ehdotusten avulla on mahdollista saada uusia ideoita sisältöihin, markkinointiin ja ylipäätään kotimuseon kehittämiseen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon ajantasaiset asiakasprofiilit ja luoda markkinoinnin toimenpide-ehdotukset, kuinka kotimuseo voisi tavoittaa mahdolliset kävijät. Myös nykytaiteen tunnettuutta kotimuseokävijöiden keskuudessa korotettiin sekä muita seikkoja, jotka oletettavasti saattoivat liittyä kotimuseossa käynteihin, kuten sen tunnettavuus, museokortti, käynnin miellyttävyys ja vaikuttavuus. Tässä työssä potentiaalinen kävijä oli kävijä, jolla oli jo kontakti kotimuseoon, mutta käyntejä olisi mahdollista lisätä entisestään ja ei-kävijä oli kävijä, joka oli vähiten tai ei lainkaan kontaktissa kotimuseoon. Vastaajilta kerättiin myös palautteita. Kotimuseon kävijätutkimukseen vastasi yhteensä 211 henkilöä, joista hyväksytyjä vastauksia oli 189, mikä oli positiivinen yllätys, myös alle 18-vuotiaiden vastaajien osalta. Alle 18-vuotiaita vastaajia olisi ehkä voinut olla enemmänkin, mutta niin allekirjoittanut, kuin henkilökuntakin ajatteli tutkimuksen olevan enemmän suunnattu aikuisille vastaajille. Näin ollen kävijäkyselyä ei myöskään ehkä tarjottu yhtä aktiivisesti alle 18-vuotiaille kävijöille, kuin aikuisille kävijöille. Kotimuseossa ei myöskään vieraile kesän aikana niitä koululaisia, joita siellä käy ryhminä koulujen mukana. Toisaalta alle 18-vuotiaiden kävijöiden vastausaktiivisuus olisi todennäköisesti ollut joka tapauksessa pieni tähän kyselyyn sen kysymysten johdosta.

Kotimuseon kävijätutkimuksen avulla saatiin lisää asiakasymmärrystä, joka sen tarkoitus olikin ja osin myös täysin uutta tietoa, kuten esimerkiksi kävijöiden vahva kiinnostus liikuntaan, jonka ympärille voisi ajatella uutta sisältöä tai tapahtumia, mikä voisi houkuttaa lisää kävijöitä ylipäätään kaikista segmenteistä. Osa kysymyksistä olisi voinut olla tarkempia, jotta asiakaskäyttäytyminen ja muut tekijät olisivat tulleet selkeämmin esille. Kaiken kaikkiaan kotimuseo sai kiitosta sen autenttisuudesta, kauneudesta ja monipuolisesta tarjonnasta ja sitä ollaan myös valmiita suosittelemaan eteenpäin. Tähän oli myös itseni helppo yhtyä.

### 6.1 Kotimuseon kävijäprofiilit ja Lönnström- projektien tunnettuus kotimuseokävijöiden keskuudessa

Kotimuseon ajantasaiset kävijäprofiilit (Liite 3 tiivistelmä), joita voi hyödyntää markkinointiviestinnässä perustuivat tutkimuksesta nousseeseen dataan ja valittuihin kriteereihin, joita olivat ikärakenne, sukupuoli, paikkakunta ja maakunta, kiinnostuksen kohteet, koulutus, työelä-

mästatus, kotimuseoseura, motiivit, käyntikerrat museoissa yleensä sekä kulkuneuvo, jolla vastaaja tuli kotimuseoon. Lisäksi perusteena oli kriteeri siitä, mistä kävijä oli saanut tietonsa kotimuseosta, mikäli se tuli selvästi esiin, sillä tämän kysymyksen muotoilu ontui ja se sai osakseen vähän vastauksia. Toisaalta osassa vastauksia asia tuli esiin motiivien kohdassa. Samoin myös kotimuseoseura- kysymyksen sai osakseen samankaltaisia vastauksia, kuin kysymys motiiveista tulla kotimuseoon. Kriteereitä käytettiin profilointiin niiltä osin, kuin niihin oli tietoa saatavilla.

Tutkimuksen perusteella kotimuseon kävijät olivat jokseenkin heterogeeninen ryhmä osan valittujen kriteerien suhteen, kuten esimerkiksi osittain kiinnostusten ja motiivien suhteen. Näistä molemmista löytyi kuitenkin eroavaisuuksiakin osassa profiileja. Heterogeenisuus näkyi myös kulkuneuvon käytössä, sillä kaikki profiilit kulkivat autolla kotimuseoon. Vastaaajien määristä pystyi kuitenkin päättelemään kolme segmenttiä: Tyypillinen kävijä, potentiaalinen kävijä ja ei-kävijä sekä heidän profiilinsa. Huomionarvoista on se, mitä Bergström ja Leppänenkin (2021, luku 3) toivat esiin, kuinka asiakasta, jolla on jo jokin kosketus yritykseen, on huomattavasti helpompi houkuttaa vakiasiakkaaksi, kuin täysin uusia. Tämä on hyvä muistaa tulevaisuudessakin ja kiinnittää erityistä huomiota asiakaskokemukseen ja asiakkaan ymmärtämiseen, myös jo olemassa olevien asiakkaiden suhteen. Oleellista on myös muistaa kohdemarkkinoinnin merkitys eri asiakasryhmille ja erityisesti huomio tulisi kiinnittää ryhmien eroavaisuuksiin. On myös tarpeen muistaa valita segmenteistä juuri kotimuseolle sopivimmat, kuten teoriassa tuli esiin (mt.)

Kotimuseon tyypillisin kävijä on Satakunnasta Raumalta, alle seniori-ikäinen nainen, iältään 34–64 vuotias. Tämän segmentin kävijä on työelämässä, omaa ylemmän korkeakoulututkinnon ja on kiinnostunut taiteesta, kulttuurista, kulttuurihistoria ja historiasta sekä liikunnasta. Kotimuseoon hän tulee edellä mainittujen kiinnostusten kohteiden vuoksi ja lisäksi, koska on kiinnostunut ylipäätään museoista. Myös puhdas uteliaisuus ja mielenkiinto toimii hänellä motiivina tulla kotimuseoon. Tyypillinen kävijä vierailee museoissa ylipäätään kuukausittain tai kerran tai muutaman kerran vuodessa. Kotimuseoon hän kulkee autolla ja tulisi uudestaan kotimuseoon, mikäli siellä olisi uusi tai vaihtuva näyttely tai mikäli hän tulisi läheisen tai ryhmän kanssa. Toinen tyypillinen kävijä on profiililtaan muuten samanlainen, mutta on Uudeltamaalta, Helsingistä ja hänet toisi kotimuseoon uudestaan uusi vierailu Raumalla.

Potentiaalisia kävijöitä nousi tulosten perusteella esiin kuusi. Tämän segmentin ja profiilin kävijöitä käy kotimuseossa jo jonkin verran, mutta potentiaalia olisi selvästi enemmän sekä suppean markkinakartoituksen perusteella yksi ulkopuolinen potentiaalinen ryhmä, Vanhan Rauman kävijät. Datasta nousseet potentiaaliset kävijät ovat eläkkeellä olevat seniori- nainen ja mies, iältensä yli 65 vuotta, alle seniori- mies ikäluokassa 34-64- vuotta, nuoret aikuiset naiset ja miehet ikäluokassa 19-33- vuotta sekä ulkomaalaisista kävijöistä alle seniori naisia ja nuoria miehiä. Kotimaan potentiaalisia kävijöitä tulisi tavoitella lisää Satakunnasta etenkin Raumalta, Porista, Eurasta ja Eurajoelta. Myös muualta Satakunnasta on potentiaalia. Uudeltamaalta Helsingistä, Pirkanmaalta Tampereelta ja Varsinais-Suomesta Turusta. Ulkomaan kävijät olivat Skotlannista, Englannista, Virosta ja Sveitsistä. Potentiaalisten kävijöiden koulutus vaihtelee ylemmän- ja alemman korkeakoulututkinnon välillä sekä 2. asteen tutkinnon välillä. Ulkomaalaisissa kävijöissä on lisäksi peruskoululaisia. Työelämä- status vaihtelee eläkeläisestä työelämässä olevaan sekä opiskelijoihin. Potentiaalisten kävijöiden kiinnostuksen kohteet löytyvät myös taiteesta, kulttuurista, kulttuurihistoriasta ja historiasta sekä liikunnasta ja luonnosta, kuten myös tyyppillisten kävijöidenkin. Lisäksi alle seniori- miesten musiikki ja mökkeily kiinnostuksesta sekä kiinnostuksesta kirjallisuuteen. Osalla tämän segmentin profiileista (mm. seniorimiehet ja nuoret aikuiset naiset) oli myös yleistä kiinnostusta museoihin.

Potentiaaliset kävijät käyvät museoissa ylipäätään jo kuukausittain tai kerran tai muutaman kerran vuodessa. Tämän segmentin profiilien motiivit vaihtelivat jonkin verran riippuen ikäryhmästä. Pääasiallinen syy tulolle kotimuseoon liittyi käyntiin ystävän, perheen tai sukulaiseen kanssa tai, koska tulivat ryhmän mukana ja osalla vierailuun Raumalla. Myös puhdas uteliaisuus ja mielenkiinto kotimuseota kohtaan houkutti osalla (mm. alle seniorit). Pari alle seniorimiehestä olivat tulleet suosituksesta. Lisäksi verkosta tai mainoksesta löytynyt tieto kotimuseosta ohjasi myös osaa tulemaan sekä museokortti. Myös potentiaalisia kävijöitä saisi tulemaan uudestaan uusi tai vaihtuva näyttely tai uusi vierailu Raumalla. Kotimuseon runsas tarjonta ja kokoelman monipuolisuus toimivat myös motiivitekijänä. Vanhan Rauman kävijöissä oli paljon samoilta alueelta tulleita sekä saman ikäluokan ja koulutustason omaavia, kuin kotimuseokävijöissäkin. Lisäksi myös ulkomaalaisia kävijöitä. Huomionarvoista on se, että yli puolet heistä vierailevat Vanhassa Raumassa museokäyntien vuoksi, joten etenkin näissä Vanhan Rauman kävijöissä on potentiaalia.

Tällä hetkellä kotimuseon ei-kävijät löytyvät pääasiassa lasten ja nuorten segmentistä, niistä, jotka eivät vieraille museoissa koulukäyntien yhteydessä. Heitä voisi yhtä lailla tavoittaa samoilta alueilta, kuin edellä mainittujakin profiileja sekä ylipäätään muualta Suomesta tulevista henkilöistä eri ikäryhmistä. Tämän segmentin profiilit eivät ole juurikaan kiinnostuneet taiteesta, kulttuurista, kulttuurihistoriasta tai historiasta, joten heidän saamiseksi kotimuseoon tulee harkita muita keinoja.

Työn tarkoituksena oli myös selvittää nykytaideprojektien tunnettuutta ja reilu 40 % vastaajista eivät olleet tietoisia Lönnström- projekteista, mutta tutkimuksen perusteella ovat aikeissa niihin tutustua.

## 6.2 Toimenpide-ehdotukset

Jatkossa kävijätutkimuksen voisi suunnata erikseen alle 18- vuotiaille ja yli 18-vuotiaille kävijöille. Vastaavia kyselyitä ja tutkimuksia olisi suotavaa tehdä säännöllisin väliajoin, jotta kotimuseo voisi varmistua siitä, pysyykö heidän kävijäprofiilinsa samanlaisena vai tuleeko siihen muutoksia. Tällä on merkitystä esimerkiksi asiakaskokemukseen sekä markkinoinnin suunnitteluun, jonka tulisi perustua asiakkaalle ajankohtaisiin ja merkityksellisiin asioihin, joita yritys voi tuotteillaan tai palveluillaan tarjota (Sanoma Media Finland 2023). Lisäksi jos halutaan kartoittaa tarkemmin potentiaalisia kävijöitä ja ei-kävijöitä, voisi olla paikallaan tehdä laajempi markkina-analyysi ja -kartoitus. Jatkossa mahdollisissa tutkimuksissa kannattaa pyrkiä selvittämään tarkemmin esimerkiksi kävijöiden perheen kokoa ja kotimuseoseuraa siten, että lapsiperheet erottuisivat paremmin niistä perheistä, joissa ei ole lapsia. Lisäksi on hyvä selvittää myös tarkemmalla kysymyksellä, kuin tässä tutkimuksessa sitä, mistä kävijä sai tietonsa kotimuseosta ja toisaalta myös niitä alustoja, joita kävijät käyttävät vapaa-ajallaan sekä luonnollisesti motivaatiotekijät ja kiinnostuksen kohteet.

Eri alustojen viestintään eri kohderyhmille kannattaa kiinnittää huomiota pitäen mielessä eri segmenttien kiinnostuksen kohteet ja motiivit tulla kotimuseoon. Lisäksi voisi harkita lisää yhteistyötä eri koulujen kanssa nuorten saamiseksi museoon, esimerkiksi Kankaanpään taidekoulu. Myös kotimuseon historiaa kannattaa tuoda enemmän esiin, esimerkiksi videoin somessa. Lönnström- projektienkin markkinointia voisi entisestään terävöittää ja tehdä selkeämmin erotusta kotimuseon ja nykytaideprojektien välillä. Lisäksi kannattaa ylipäätään kiinnittää huomiota vuorovaikutukseen kävijöiden kanssa, sillä kuluttajan ostoprosessi ei pääty hankin-

taan. Markkinoijan tulee pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen toiminnan kannattavuuden varmistamiseksi ja asiakastyytyväisyyttä tulee seurata sekä lähestyä asiakasta mainoksin. (Bergström & Leppänen 2018, 3.2.)

Kotimuseo järjestää Lasten lauantai- päiviä, jolla voidaan tavoittaa joitain lapsia. Kuitenkin niille nuorille, jotka eivät käy itsenäisesti kotimuseossa, tulisi kehittää muitakin motivaatiotekijöitä, joilla heitä voisi tavoittaa kotimuseoon asti. Myös näille kävijöille olisi tärkeää tehdä oma tutkimus, jotta heistä saataisiin enemmän ymmärrystä ja toimenpiteitä voisi ehdottaa paremmin.

Vastaajista suurin osa oli Satakunnasta Rauman alueelta, mutta suhteessa välimatkoihin ja Satakunnan kokonaisväkilukuun, tulisi maakuntien osalta houkutellessa Satakunnasta huomattavasti enemmän kävijöitä. Satakunnassa on kaiken kaikkiaan melko aktiivisia museokävijöitä, sillä esimerkiksi sen avoinna olleista seitsemästätoista museokohteesta on käyntejä ollut 109 661 vuonna 2022 ja pelkästään Satakunnan Museossa on käyntejä ollut tällöin 19 615 (Tilastokortti 2/2022), joten näissä kävijöissä on potentiaalia myös Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseoon. Myös Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta sekä Pirkanmaalta on potentiaalia enemmän suhteessa etäisyyksiin ja välimatkoihin sekä myös niiden museokäynteihin. Esimerkiksi Pirkanmaalla on ollut 938 084 käyntiä sen kohteissa vuonna 2022 (Tilastokortti 2/2022).

Ylipäätään vuonna 2022 museokäyntitilastot (Tilastokortti 2/2022) osoitti, että museokäynneistä 35 % suuntautui kulttuurihistoriallisiin kohteisiin, 28 % taidemuseokohteisiin ja 27 % erikoismuseokohteisiin. Kävijätutkimuksen ja omien havaintojenikin perusteella kotimuseo on monipuolinen ja mielenkiintoinen sekä se yllättää positiivisesti ja sitä ollaan myös valmiita suosittelemaan eteenpäin. Kotimuseo on ennen kaikkea kulttuurihistoriallinen kohde, jossa on runsaasti myös taidetta tarjolla, joten se täyttää hyvin tilastokortin osoittamat asiat.

Seikat, joihin kiinnitin tutkimuksen aikana huomiota uuden asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmasta olivat verkkonäkyvyys ja näkyvyys ylipäätään ulospäin, sillä museo oli minulle entuudestaan tuntematon. Vieraillessani kotimuseossa kesän aikana etsin reittiohjeita Googelta hakusanoilla “Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseo”. Google näytti, että museo olisi ollut suljettu, vaikka tiesin sen olevan silloin auki. Mainitsin tästä eteenpäin ja asia käsittääkseni korjattiin. Epäselväksi jäi, kuinka kauan tämä tieto oli ollut Googlessa. Tämän vaikutus kävijämääriin kannattaa tarkistaa, jos mahdollista ja muutoinkin pitää ajan tasalla verkosta löytyvät tiedot. Toinen havaintoni oli taidemuseon rakenteen hahmottamisen vaikeus, mikä vei jonkin verran aikaa sisäistää. Taidemuseo jakautuu Lönnström- projekteihin sekä Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseoon. Tätä ei ollut täysin selkeä heti helposti hahmottaa, joka voi olla

markkinoinnin näkökulmasta haaste Lönnströmin taidemuseo oli entiseltä nimeltään Lönnströmin museot ja vaikka vanhasta nimestä on pyritty pois, se näkyy edelleen osassa museon toimintaa, kuten esimerkiksi Instagramissa. Myös puheissa tätä nimitystä käytettiin välillä. Selkeyden vuoksi, voisi olla hyvä käyttää vain virallista nimeä kaikessa viestinnässä.

Sosiaalisessa mediassa Lönnströmin taidemuseolla on Facebookissa oma sivu ja kotimuseolla omansa. Sen sijaan Instagramissa Lönnströmin taidemuseo löytyy ainoastaan nimellä Lönnströmin museot. Instagram sivulla on kuitenkin maininta myös Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseosta, joka on hyvä asia. Kotimuseon Facebook- sivulla oli linkki Lönnströmin taidemuseoon, mutta ei toisinpäin. Suosittelen lisäämään myös Lönnströmin Taidemuseon sivulle linkin kotimuseon Facebook- sivulle. Ylipäätään koko museo voisi näkyä enemmän myös sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi maksetuilla mainoksilla, jotka ovat mahdollisia vain pienellä taloudellisella panostuksella. Mainoksien näkyvyys on mahdollista kohdentaa varsin laajalle alueelle ja myös paikallisesti. Myös erilaisia tapahtumia, olisi hyvä mainostaa laajemmin tietoisuuden lisäämiseksi.

Lisäksi, mikäli taloudelliset resurssit antavat myöden voisi kävijöitä yrittää houkutella esimerkiksi paikallisella radiokampanjalla, joka on suhteellisen kustannustehokas siihen nähden, kuinka moni mainoksen kuulee. Tämä olisi hyvä kohdentaa juurikin Satakunnan alueelle. Ylipäätään kaikki ulkoisen viestinnän ja näkyvyyden kehittäminen ja lisääminen auttaa saamaan enemmän kävijöitä kaikista profiileista. Kotimuseolla oli myös tilava aulatala, jossa oli mahdollisuus istua pöydän ääressä. Vaikka varsinaista kahvilaa ei ole järkevää lähteä perustamaan, ainakaan tässä vaiheessa, mutta kahvin ostomahdollisuutta kävijöiden keskuudessa voisi testata, ilman suurta taloudellista panostusta, ottaen kuitenkin huomioon mahdolliset luvat asialle, jota ei tässä kohtaa ole selvitetty. Kahvimahdollisuus saattaisi vaikuttaa positiivisesti kävijämääriin, mikäli myös sitä markkinoidaan riittävästi, sillä monissa museoissa on museokahvila, joka vetää asiakkaita. Henkilökunnan kanssa keskusteluissa tuli esille myös monen kirjavat aukioloajat, jotka voisivat olla hyvä yhtenäistää, mikäli siihen on mahdollisuus. Näin ulkopuolisen silmin kotimuseo voisi olla auki enemmänkin, myös talviaikoina, mikäli siihen riittävät resurssit. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tullut esiin mitään niin merkittävää seikkaa, joka vaatisi välittömiä toimenpiteitä, joten kotimuseon vuoden 2024 remontin johdosta museolla on hyvin aikaa suunnitella markkinointia ja kehittää toimintaansa.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta (validiteetti) tai pätevydestä (reliabiteetti) puhuttaessa, kyse on siitä, onko tutkimus ja sen aineisto luotettava eli mitataanko mitä piti ja kuinka tarkasti. Reliabiteetilla ei ole juurikaan merkitystä, mikäli validiteettiä ei ole. Validiteettiä voidaan arvioida tutkimusmenetelmien ja tulosten kannalta. Tutkimusmenetelmien kautta arvioituna tarkastellaan sitä, että menetelmä mittaa ilmiön ominaisuutta, kuten sen oli tarkoituskin ja tulosten kautta arvioituna tarkastellaan sitä, ovatko päätelmät oikeita suhteessa aineistoon ja menetelmiin. Toisin sanoen validiteetissä on kyse siitä, ovatko johtopäätökset oikeita, sopivia ja käytökelpoisia ja saatiinko tutkimuksella esiin niitä vastauksia mitä lähdettiin hakemaan. Jos reliabiteettiä arvioidaan menetelmien kautta, on silloin kyse siitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä kohdistuu aiheeseen ja mittaa sitä. Luotettava tutkimus antaa saman tuloksen, mikäli se toistetaan samoissa olosuhteissa uudestaan. (Pöyhönen ym. 2023, 108-109.)

Tämän tutkimuksen osalta arvioidessa edellä mainittuja seikkoja, voidaan tutkimusmenetelmien todeta olleen validit. Myös vastaajien määrä oli kohtalaisen hyvä ja heidän avulla voitiin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, joskaan ei yhtä hyvin, kuin olisi voitu saada vielä tarkemmalla markkinatutkimuksella. Kysymykset olisivat voineet olla paremmin koodattuja tai luokiteltuja sekä niiden järjestys lomakkeessa ja osa kysymyksistä olisi voinut olla tarkempia. Toisaalta teknisistä syistä kysymysten järjestystä oli osin vaihdettava. Loppujen lopuksi luokittelu tai kysymysten järjestys ei lopputulokseen vaikuttanut, mutta tarkemmat kysymykset osassa kohtia, olisivat voineet vaikuttaa osaan vastauksista ja näin ollen vaikuttaa jonkin verran lopputulokseen. Tutkimustulokset kuitenkin hyödyttivät tilaajaa jo tällaisenaan ja tutkimuksen avulla tilaaja sai myös kokonaan uutta tietoa.

## LÄHTEET

- Aalto yliopisto 2023. Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus. Viitattu 10.9.2023. <https://www.aaltoe.fi/ohjelmat/palvelumuotoilu-ja-asiakaskokemus>
- Airio, Varpu & Rantamäki, Jonna 2019. Mies museossa! Sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä – tapausesimerkkinä Nykytaiteen museo Kiasma. Helsingin yliopisto. Filosofian, historian ja taiteidentutkimuksen osasto. Pro gradu. Viitattu 10.11.2023. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/ad9597cc-9f72-4738-9671-f0f6077bbe7c/content>
- Alma Media 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvon luonnissa. Viitattu 5.11.2023. <https://www.almamedia.fi/blog/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/>
- Anttila, Pirkko 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 15.9.2023. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Innokylä 2023. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 10.11.2023. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kayttajaprofiilit-ja-persoonat>
- Innolink 2023. Asiakastutkimus. Viitattu 1.7.2023. <https://www.innolink.fi/asiakastutkimus/>
- Jyväskylän yliopisto 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 12.11.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Kanava.to 2023. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 10.11.2023. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>
- Koria, Mikko 2021. Miksi arvojen kartoittaminen on niin tärkeää projekteissa?. Aalto yliopisto. Viitattu 5.11.2023. <https://www.aaltoe.fi/aalto-leaders-insight/2021/miksi-arvojen-kartoittaminen-on-niin-tarkeaa-projekteissa>
- LAB focus 2023. Asiakaspersoonat markkinoinnin tukena. Viitattu 10.11.2023. <https://blogit.lab.fi/labfocus/asiakaspersoonat-markkinoinnin-tukena/>

- Lindholm, Arto 2015. Johdanto. Teoksessa Arto Lindholm (toim.) Ei-kävijästä osalliseksi. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 15. Viitattu 10.11.2023. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf>
- Leskelä, Nina 2017. Kohderyhmänä kaikki helsinkiläiset. Kulttuurikeskus Caisan kävijäprofiilit. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 1.10.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137259/Leskela\\_Nina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137259/Leskela_Nina.pdf?sequence=1)
- Lönströmin taidemuseo 2023. Viitattu 1.9.2023. <https://lonnstromintaidemuseo.fi/>
- Museokortti- tutkimus 2019. Viitattu 1.10.2023. <https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf>
- Museoliitto 2022. Taloustutkimus: Museokävijät ovat tyytyväisiä museoihin, jotka tuovat alueelleen myös merkittävän rahasumman. Viitattu 1.10.2023. <https://museoliitto.fi/uutinen/taloustutkimus-museokavijat-ovat-tyytyvaisia-museoihin-jotka-tuovat-alueelleen-myos-merkittavan-rahassumman/>
- Museot.fi 2018. Vain kolmasosa museokävijöistä miehiä. Viitattu 8.11.2023. <https://museot.fi/uutiset.php?aid=13616&hakustr=sukupuoli>
- Museotilasto 2023. Viitattu 10.11.2023. <https://www.museotilasto.fi/stattables>
- Museovirasto 2023. Vuonna 2022 Suomen museoissa tilastoitiin lähes 6,9 miljoonaa museokäyntiä. Viitattu 12.7.2023. <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/museotilasto-2022>
- Nieminen 2022. Ostajapersoona määritelmä. Viitattu 10.11.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostajapersoona/>
- Novavara marketing 2018. Prospektointi-näin se tehdään tehokkaasti. Viitattu 10.11.2023. <https://novavara.com/moderni-prospektointi/>
- Pöyhönen, Perttu & Santavuori, Hanna & Mustonen, Sari 2023. Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt. Helsinki: Alma Talent.
- Sanoma Media Finland 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 5.11.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys 2022. Vanhan Rauman kävijätutkimus 2022. Viitattu 1.10.2022. <https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/KAVIJATUTKIMUS-Vanha-Rauma-2022.pdf>
- Taloustutkimus 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 13.11.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>
- Tikkanen, Marjut 2020. Kuopionlahden Soiva sydän. Kuopion musiikkikeskuksen yleisötutkimus. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 1.10.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345757/Tikkanen\\_Marjut.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345757/Tikkanen_Marjut.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tilastokortti 2022. Museokäynnit vuonna 2022. Viitattu 10.11.2023. [https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti\\_2\\_2022.pdf](https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti_2_2022.pdf)

Uusitorppa, Jani 2023. Mitä on prospektointi. Viitattu 10.11.2023. <https://uusitorppa.com/mita-on-prospektointi/>

## LIITTEET

Liite 1: Kävijäkysely. Kysymyksiä yhteensä 18, vaikka liitteessä teknisistä haasteista johtuen näyttää kysymysten määräksi 23.

<p>2. Olen perehtynyt selosteen henkilötietojen käsitteilytoimista ja annan suostumukseksi henkilötietojeni käsitteilyyn selosteesta kuvatulla tavalla. *</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> Ei</p>	<p>8. Kiinnostuksen kohteet ja harrastukset.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>13. Kuinka usein käyt yleensä museoissa?</p> <p><input type="radio"/> Väloottaan</p> <p><input type="radio"/> Kuukausittain</p> <p><input type="radio"/> Kerran tai useamman kerran vuodessa</p> <p><input type="radio"/> Harvemmin kuin kerran vuodessa</p> <p><input type="radio"/> Tämä on ensimmäinen kertaani museoissa</p>
<p>3. Vahvistan osallistumisen tähän tutkimukseen. *</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> Ei</p> <p><small>Älä kartoitetaan kiinnostuneita.</small></p>	<p>9. Koulutus.</p> <p><input type="checkbox"/> Peruskoulu</p> <p><input type="checkbox"/> 2. asteen tutkinto</p> <p><input type="checkbox"/> Aikempi korkeakoulu</p> <p><input type="checkbox"/> Ylempi korkeakoulu</p>	<p>14. Oliko kotimuseo sinulle entuudestaan tuttu?</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> Ei</p>
<p>4. Ikäsi?</p> <p>_____</p>	<p>10. Valitse seuraavista vaihtoehtoja.</p> <p><input type="radio"/> Olen työttömänä</p> <p><input type="radio"/> En ole tällä hetkellä työllään</p> <p><input type="radio"/> Opirakija</p> <p><input type="radio"/> Etäläinen</p> <p><small>Seuraavaksi kartoitetaan kotimuseon kävijöiden motiivit, museotottumuksia ja kotimuseon tunnetta.</small></p>	<p>15. Jos kotimuseo oli sinulle entuudestaan tuttu, niin mistä?</p> <p>_____</p>
<p>5. Paikkakunta</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>11. Kenen seurassa tulit kotimuseoon?</p> <p><input type="radio"/> Yksin</p> <p><input type="radio"/> Ystäviä kanssa</p> <p><input type="radio"/> Perheen kanssa</p> <p><input type="radio"/> Omaa ryhmää</p>	<p>16. Mikä sai sinut tulemaan Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseoon?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><small>Seuraavaksi kartoitetaan mielipiteitä ja käytyä kiikää.</small></p>
<p>6. Sukupuoli.</p> <p><input type="radio"/> Nainen</p> <p><input type="radio"/> Mies</p> <p><input type="radio"/> Mies</p> <p><input type="radio"/> En halua kertoa</p>	<p>12. Millä kuljit kotimuseoon?</p> <p><input type="radio"/> Astolla</p> <p>_____</p> <p><input type="radio"/> Busilla tai takalla</p> <p><input type="radio"/> Pyörällä</p> <p><input type="radio"/> Kävellen</p>	<p>17. Koitko tulemisen kotimuseoon haasteelliseksi sen sijainnin takia?</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> Ei</p>

18. Laita seuraavat vaihtoehdot numerojärjestykseen 1-5, sen mukaan, mikä oli parasta tai vaikuttavinta kotimuseovierailussanne? (Esimerkki: 1= paras, 5= vähiten paras)

	1	2	3	4	5
Lönströmin tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimuseon taidelähtökoe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimuseon sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimuseon asiakokoe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen, jokin muu, mikä se oli?

20. Oletko tietoinen ja tutustunut Lönströmin- nykytaideprojekteihin?

- Olen tietoinen ja tutustunut.  
 Olen tietoinen, mutta en tutustunut.  
 En ollut tietoinen, mutta nyt aion tutustua.  
 En ollut tietoinen enkä aio tutustua.

21. Kuinka miellyttävä kokemus oli vierailu kotimuseossa?

- Hyvin miellyttävä  
 Melko miellyttävä  
 Ei kovin miellyttävä  
 Ei lainkaan miellyttävä

22. Mikä saisi sinut tulemaan uudestaan Teresia ja Rafael Lönströmin kotimuseoon? Kenelle suosittelisit museota ja miksi?

---



---



---



---



---

23. Mitä toiveita tai kehittämisehdotuksia sinulla on kotimuseolle tai muuta sanottavaa? Sana on vapaa.

---



---



---



---



---

## Liite 2: Saateteksti kotimuseossa

*Teresia ja Rafael*  
**LÖNNSTRÖMIN**  
 KOTIMUSEO

Hyvä Teresia ja Rafael Lönströmin  
 kotimuseon asiakas

Haluamme tietoa kävijöistämme ja heidän toiveistaan  
 voidaksemme kehittää toimintaamme.  
 Pyydämme teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn.  
 Vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Kiitokseksi yhteistyöstä tarjoamme suklaaherkun  
 tai -uttaessanne kyselyn lippukassalle!

Tutkimuksen toteuttaa Humanistisen ammattikorkeakoulun  
 kulttuurituotannon opiskelija. Tutkimuksen tietosuojaselosteeseen saa  
 pyydettyä nähtäväksi museon henkilökunnalta.

## Liite 3: Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon asiakasprofiilit. Tiivistelmä.

TYYPILLISET KÄVIÄT	SUKUPUOLI	PAIKKAKUNTA	MAAKUNTA	KOULUTUS	TYÖELÄMÄTILASTUS	KINNOSTUKSEN KOHTEET	MUSEOKÄYNNIT YLEENSÄ	MOTIIVI TULOLLE	MOTIIVITULLA LUDESTAAN	KOTIMUSEO SEURA	KUUKU KOTIMUSEOON
AIHE SENIORIT (24-64v)	NAIEN	RAUMA, HELSINKI	SATAKUNTA, UUSIMAA	YLEMPI KORKEKOULU	TYÖELÄMÄSSÄ	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KUUKAUSITTAIN TAI KERRAN/MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	KINNOSTUS TAITEESEEN, HISTORIAAN JA MUSEOHINN. UTIELÄISKUS JA MIELENKINTO, VIERAAILU RAUMALLA	-UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY, VIERAAILU LÄHEISEN TAI RYHMÄN KANSSA UUSI VIERAAILU RAUMALLA	YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN	AUTOLLA
POTENTIAALISET KÄVIÄT	SUKUPUOLI	PAIKKAKUNTA	MAAKUNTA	KOULUTUS	TYÖELÄMÄTILASTUS	KINNOSTUKSEN KOHTEET	MUSEOKÄYNNIT YLEENSÄ	MOTIIVI TULOLLE	MOTIIVITULLA LUDESTAAN	KOTIMUSEO SEURA	KUUKU KOTIMUSEOON
SENIORIT (65v-)	NAIEN	RAUMA, HELSINKI, TURKU, JYVÄSKYLÄ	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI	YLEMPI KORKEKOULU, ALEMPI KORKEKOULU	2. ASTEEN TUT. ELÄKELÄINEN	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	-YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN TAI RYHMÄ	MIKUTEN VAIN MIELENKINNONSTA, SUKUN TARKOITTA	YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN, RYHMÄ	AUTOLLA
SENIORIT (65v-)	MIES	RAUMA, TAMPERE, POI	SATAKUNTA, PIRKANMAA	2. ASTEEN TUT.	ELÄKELÄINEN	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KUUKAUSITTAIN	-KINNOSTUS TAITEESEEN, HISTORIAAN JA MUSEOHINN. VIERAAILU RAUMALLA	VIERAAILU LÄHEISEN TAI RYHMÄN KANSSA, UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY	PERHEEN KANSSA, YSTÄVÄN KANSSA	AUTOLLA
AIHE SENIORIT (24-64v)	MIES	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI	SATAKUNTA, UUSIMAA, PIRKANMAA	YLEMPI KORKEKOULU	TYÖELÄMÄSSÄ	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, KIRJALLISUUS, MÖRKKI LIFESTYLE, MUSIKKI	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA, KUUKAUSITTAIN	-VERKKO, RAUMAN KOTISIVUT/MAINOS TAI ESITE, UTIELÄISKUS JA MIELENKINTO	UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY	PERHEEN KANSSA	AUTOLLA
MUOSET AIKUISET (13-33v)	NAIEN	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI, PIRKANMAA	ALEMPI KORKEKOULU, 2. ASTEEN TUT.	TYÖELÄMÄSSÄ, OPISKELIJA	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA, KUUKAUSITTAIN	-KINNOSTUS TAITEESEEN, HISTORIAAN JA MUSEOHINN.	UUSI VIERAAILU RAUMALLA	PERHEEN KANSSA	AUTOLLA
MUOSET AIKUISET (33-39v)	MIES	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI, PIRKANMAA	YLEMPI KORKEKOULU, 2. ASTEEN TUT.	OPISKELIJA	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	-SUOSTUKSESTA	UUSI VIERAAILU RAUMALLA, UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY	YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN JA RYHMÄ	AUTOLLA
AIHE SENIORIT (24-64v) NUORIT (13-18v)	NAIEN & MIES	SIDOTLANTI, SVITSI, VIRO, ENGLANTI	UUSIMAA	YLEMPI KORKEKOULU, PERUSKOULU	TYÖELÄMÄSSÄ, OPISKELIJA	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO, KIRJALLISUUS, MÖRKKI LIFESTYLE, MUSIKKI	KUUKAUSITTAIN TAI KERRAN/MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	KINNOSTUS TAITEESEEN, HISTORIAAN JA MUSEOHINN. LID UTIELÄISKUS JA MIELENKINTO, VIERAAILU RAUMALLA	-UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY, -UUSI VIERAAILU RAUMALLA VIERAAILU LÄHEISEN TAI RYHMÄN KANSSA, KOKOELMAN MONIPUOLISUUS JA TAIDE	YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN JA RYHMÄ	AUTOLLA
VANHAN RAUMAN KÄVIÄT	NAIEN & MIES	HELSINKI, TAMPERE, TURKU, RAUMA, POI, ESPOO	UUSIMAA, PIRKANMAA, VARSINAIS-SUOMI	2. ASTEEN TUT. SEKÄ YLEMPI- JA ALEMPI KORKEKOULU	TUTKINTO			VANHA RAUMA VIERAAILU, MUSEOKÄYNNIT		PERHE, YSTÄVÄT	
EI KÄVIÄT	SUKUPUOLI	PAIKKAKUNTA	MAAKUNTA	KOULUTUS	TYÖELÄMÄTILASTUS	KINNOSTUKSEN KOHTEET	MUSEOKÄYNNIT YLEENSÄ	MOTIIVI TULOLLE	MOTIIVITULLA LUDESTAAN	KOTIMUSEO SEURA	KUUKU KOTIMUSEOON
NUORET (12-18v)	NAIEN	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI+MLU SUOMI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI	PERUSKOULU	OPISKELIJA	LUKUNTA-LUONTO, KIRJALLISUUS	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	-YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN TAI RYHMÄ	VIERAAILU LÄHEISEN TAI RYHMÄN KANSSA, UUSI TAI VAIHTUVA NÄYTTELY	PERHEEN KANSSA	AUTOLLA
NUORET (12-18v)	MIES	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI+MLU SUOMI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI	PERUSKOULU	OPISKELIJA	LUKUNTA-LUONTO, EURA-LIHNELU	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	-YSTÄVÄ, PERHE, SUKULAINEN TAI RYHMÄ	KOKOELMAN MONIPUOLISUUS JA TAIDE	PERHEEN KANSSA	AUTOLLA
LAPSET (16v-12v)	NAIEN	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI+MLU SUOMI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI	PERUSKOULU	OPISKELIJA	TAIDE, KULTTUURI, KULT.HISTORIA JA HISTORIA, LUKUNTA-LUONTO	KERRAN TAI MUUTAMAN KERRAN VUODESSA	KIRJALLISUUS JA VALOKUVANÄYTTELY	MUKUTEN VAIN MIELENKINNONSTA, KITTÄVÄN PITEÄ AIKA ED.KÄYNNISTÄ, KOKOELMAN MONIPUOLISUUS JA TAIDE	PERHEEN KANSSA	AUTOLLA
LAPSET (16v-12v)	MIES	RAUMA, HELSINKI, TURKU, TAMPERE, POI, EURA, EURAJOKI+MLU SUOMI	SATAKUNTA, UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI	PERUSKOULU	OPISKELIJA	EI TIEDOSSA	EI TIEDOSSA	EI TIEDOSSA	EI TIEDOSSA	PERHEEN KANSSA	OLLETUJUSTI AUTOLLA