

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Espoon modernin taiteen museo EMMAn ei-kävijyystutkimus

Taidemuseoiden kävijät, yleisötyö ja tulevaisuus

Joonas Berlin

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5/2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Joonas Berlin	Sivumäärä 61 ja 35 liitesivua
Työn nimi Espoon modernin taiteen museo EMMA:n ei-kävijyystutkimus. Taidemuseoiden kävijät, yleisötyö ja tulevaisuus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Humanistinen ammattikorkeakoulu	
Tiivistelmä <p>EMMA on vuonna 2006 yleisölle avautunut espoolainen nykyaikaisen taiteen museo. Museo sijaitsee Espoon Tapiolassa entisessä Weiling & Göösin kirjapainotalossa, jossa toimii nykyään WeeGee-näyttelykeskus. EMMA on Espoon taidemuseosäätiön ylläpitämä.</p> <p>EMMAan kuuluu 5000 neliön näyttelytilat, joista noin puolet täyttää jatkuvasti esillä oleva Saastamoisen säätiön taidekokoelma. Toisella puolella vaihtuvat kotimaiset ja kansainväliset taidenäyttelyt. EMMA tarjoaa näyttelyiden lisäksi myös museopedagogisia palveluja. Näihin kuuluu opastuspalveluja, opetusmateriaalia, toimintaa ja oheisohjelmaa. Lisäksi toimintaan kuuluvat myös erilaiset projektit, sekä luento- ja opetuspaketit. Museopedagogiset palvelut on tarkoitettu kaikenikäisille. Niiden tavoitteena on lisätä ymmärrystä taiteesta sekä tukea oppimista. EMMA:n toimintaan kuuluvat myös taidemuseon tärkeät perustyöt, kuten konservointi, tutkimus, arkistointi ja dokumentointi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ei-kävijyystutkimusta, jonka Humanistinen ammattikorkeakoulu toteutti EMMA:lle tilaustyönä. Tutkimuksen toteutus oli osana <i>Tutkimus ammattialan kehittämisessä</i> ja <i>Menetelmäopinnot</i>-kurssejamme. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää EMMA:n ja sen palveluiden tunnettuutta, millaisia mielikuvia espoolaisilla ja helsinkiläisillä on EMMA:sta, miksi ihmiset käyvät tai eivät käy EMMA:ssa ja pohtia, ketkä ovat EMMA:n tyypillisiä ei-kävijöitä, potentiaalisia kävijöitä ja varsinaisia kävijöitä.</p> <p>Tutkimusryhmään kuului itseni lisäksi 12 muuta Humakin opiskelijaa, sekä lehtori Arto Lindholm, joka on toiminut myös opinnäytetyöni ohjaajana. Tutkimusmenetelmäksi oli jo kurssin alussa vakiintunut kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat helsinkiläiset ja espoolaiset 18-70-vuotiaat ihmiset. Otantamme käsitti 1200 satunnaisesti valittua henkilöä näistä kaupungeista. Ryhmämme teki yhdessä tuumin kyselylomakkeen, jonka avulla keräsimme näiltä satunnaisesti valituilta ihmisiltä aineistoa puhelimitse. Kerättyämme aineiston kävimme sen läpi tilasto-ohjelmalla, ja analysoimme kävijöitä tilastojen valossa. Tutkimusta varten analysoin myös aiempia EMMA:an liittyviä kävijä-tutkimuksia, kuten Humanistisen ammattikorkeakoulun vuonna 2008 tekemää ei-kävijyystutkimusta Taidemuseo Tennispalatsille, sekä Innolinkin vuonna 2009 tekemää kävijätutkimusta EMMA:lle.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on lopullinen raportti tuloksista EMMA:lle. Alussa pohdin yleisesti taidemuseoiden kävijyyttä ja ei-kävijyyttä, sekä niiden tutkimista kirjallisuuteen nojaten. Lisäksi puhun valtakunnallisista kävijätutkimuksista, taidemuseoiden yleisötyöstä sekä museoiden tulevaisuudesta. Seuraavassa osassa siirryn EMMA-tutkimuksen esittelyyn. Käyn ensin läpi asioita, jotka EMMA:n kävijöistä ja ei-kävijöistä saatiin selville aiempien tutkimusten perusteella. Seuraavaksi esittelen tutkimusprosessin ja sen tulokset, ja lopuksi tulosten pohjalta tehdyt havainnot ja muutosehdotukset.</p>	
Asiasanat Yleisötutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, kävijät, taidemuseot, museot, yleisötyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Cultural Management

ABSTRACT

Author Joonas Berlin	Number of Pages 61 + 35
Title Espoo museum of modern art non-visitor research. The visitors, audience work and the future of art museums	
Supervisor(s) Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor HUMAK University of Applied Sciences	
Abstract <p>EMMA is a museum of modern art, which was opened to the public in 2006. The museum is located in Tapiola, Espoo, in the former printing house of Weiling & Göös, where the WeeGee-exhibition center is operating today. EMMA is maintained by the Espoo art museum foundation.</p> <p>EMMA has a 5000 square meter exhibition area, of which half is filled by the Saastamoinen foundation's art collection. On the other side there are changing domestic and international art exhibitions. In addition to exhibitions, EMMA offers museum pedagogical services. These include guiding services, teaching materials, activities and other projects and programs. The museum pedagogical services are intended for all ages. Their aim is to increase art appreciation and support learning. Other fundamental parts of EMMA's activity include conservation, research, archiving and documentation.</p> <p>This thesis is about non-visitor-research, which HUMAK executed for EMMA as a custom work. The research was a part of our <i>Research in developing a professional field</i> and <i>Method Studies</i>-courses. The aim of the research was to find out how well-known EMMA and its services are, what kind of conceptions people of Helsinki and Espoo have about EMMA, why people do or don't visit EMMA, and to consider who are EMMA's typical non-visitors, potential visitors and actual visitors.</p> <p>In addition to myself, the group consisted of 12 other students and our lecturer Arto Lindholm, who has also been my thesis advisor. We chose quantitative approach as our research method already at the beginning of our course. The universe of our research consisted of 18-70-year-old people from Helsinki and Espoo. Our sample included 1200 randomly selected people from these cities. Our group elaborated a questionnaire together, and then used it to gather information from these randomly selected people by phone. After we had collected all the material, we processed it with a statistical program, and analyzed the visitors in light of the statistics. For this research I also analyzed some previous visitor studies concerning EMMA, such as HUMAK's non-visitor research for the Tennis Palace Art Museum made in 2008, and Innolink's visitor research for EMMA made in 2009.</p> <p>This thesis is the final report of the results to EMMA. At the beginning I'm considering art museum visitors and non-visitors and the research about them in general through an analysis of some pertinent literature. Furthermore, I'll discuss about the national visitor studies, the audience work of art museums and the future of museums. In the next part I'll proceed to the introduction of the EMMA-research. At first I go through of what was found out about the visitors and non-visitors of EMMA based on the previous studies. Next I'll introduce the research process and its results, and finally the observations and suggestions for change based on the results.</p>	
Keywords Audience research, quantitative research, visitors, art museums, museums, audience work	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Ei-kävijät: Miksi heitä tutkitaan ja houkutellaan museoihin?	6
1.2 Kulttuuripääoma	8
2 TUTKIMUSMENETELMÄT KÄVIJÄTUTKIMUKSISSA	10
2.1 Evaluaatiot ja niiden menetelmät	10
2.2 Kävijätutkimukset ja niiden menetelmät	11
2.3 Kävijätutkimusten haasteet	16
3 VALTAKUNNALLISET KÄVIJÄTUTKIMUKSET	16
3.1 Tyypillinen suomalainen museokävijä vuonna 2002	17
3.2 Taidemuseoiden kävijät vuonna 2002	18
3.3 Tyypillinen suomalainen museokävijä vuonna 2011	20
3.4 Taidemuseoiden kävijät vuonna 2011	22
3.5 Miten tilanne on muuttunut?	22
4 YLEISÖTYÖ	26
4.1 Kohderyhmäajattelu	26
4.2 Segmentointi	27
4.3 Museokäynti kokonaisuutena	28
4.4 Yleisö osallistujana	29
4.5 Saavutettavuus	29
5 TULEVAISUUDEN TAIDEMUSEOT	32
5.1 Tulevaisuuden taidemuseot osallistajina	34
5.2 Tulevaisuuden taidemuseo yleisön näkökulmasta	36
5.3 Tulevaisuuden taidemuseoiden uhat	38
6 EMMA-TUTKIMUS	41
6.1 Mitä jo ennestään tiedettiin EMMA:n kävijöistä ja ei-kävijöistä	41
6.2 Innolinkin kävijätutkimus 2009	43
6.3 Humakin ei-kävijätutkimus EMMA:lle	45
7 TULOKSET	48
7.1 EMMA:n ei-kävijät	48
7.2 EMMA:n vakiokävijän, satunnaiskävijän ja ei-kävijän vertailua	50
7.3 EMMA:n tunnettuus, saavutettavuus ja palveluiden käyttäminen	51
7.4 Mielikuvat EMMA:sta	53
7.5 Miten EMMA:ssa käytäisiin useammin?	56
7.6 Johtopäätökset ja muutosehdotukset	58
8 LOPUKSI	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Kävijyyttä tutkitaan monenlaisissa tilanteissa ja monien eri tahojen toimesta. Kävijätutkimuksia toteuttavat esimerkiksi kulttuurilaitokset, festivaalit ja museot. Opinnäytetyöni pääosassa on espoolaiselle taidemuseo EMMAlle tehty ei-kävijyystutkimus, joten käsittelen tekstissä nimenomaan taidemuseoita ja niiden yleisöjä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää EMMAn toimintaa ja näkyvyyttä, ja näin auttaa heitä saamaan uusia kävijöitä. Koen kuitenkin, että opinnäytetyöni voi olla hyödyllinen katsaus myös muille kävijätutkimusta suunnitteleville kulttuurilaitoksille, tai taidemuseoalasta kiinnostuneille. Lisäksi toteutimme tutkimuksen puhelinhaastatteluiden avulla, mikä ei ole kovin yleinen tutkimusmenetelmä. Näin ollen opinnäytetyöni toimii myös hyvänä ennakkotapauksena puhelinhaastatteluiden käytöstä kävijätutkimuksessa.

Taidemuseot toteuttavat kävijätutkimuksia, jotta ne oppisivat tuntemaan yleisönsä. Oman yleisön tunteminen on välttämätöntä, jotta taidemuseot pystyvät kehittämään omaa toimintaansa, ja lisäämään asiakastytyvyyttään antamalla yleisölleen juuri sitä mitä se haluaa. Kävijätutkimukset tarjoavat ensisijaisen tärkeää informaatiota taidemuseoiden yleisöistä, sekä näiden kulutustottumuksista ja toiveista. Ihmisten tottumukset ja maut myös muuttuvat vuosien saatossa, joten kävijätutkimuksia kannattaa tehdä säännöllisesti.

Kävijöiden museokokemukset muodostuvat siitä, mitä kävijät itse tuovat museoihin (viitaten heidän aiempaan tietämykseensä, vapaa-ajan viettotapoihinsa ja sosiaalisiin suhteisiinsa), sekä niistä ideoista ja kokemuksista, joita museot tarjoavat kävijöille. Kävijätutkimusten tarkoituksena onkin yhdistää kävijöiden odotukset ja tarpeet museon tavoitteisiin. (Borun & Korn 1999, 7.)

Kun museot ryhtyvät miettimään yleisöjään, sekä näyttelyidensä ja ohjelmistonsa kehittämistä asiakaslähtöisesti, he kysyvät usein ensiksi: ”Ketkä ovat meidän kävijöitämme?” Kävijätutkimusten avulla museot voivat saada paljon tietoa kävijöistään ja ei-kävijöistään. Kattavat tiedot kävijöistä auttavat museoita myös tunnistamaan ei-

kävijänsä. Lisäksi kävijätutkimukset voivat auttaa museoita tiedostamaan miksi tietyt kävijäsegmentit jättäytyvät niiden ulkopuolelle. (mt., 7.)

Markkinoinnin näkökulmasta kävijätutkimukset auttavat taidemuseoita suuntaamaan palveluitaan oikeille ihmisille. Kävijät jaetaan tyypillisesti erilaisiin segmentteihin, jonka jälkeen näille eri segmenteille lähetetään juuri heitä kiinnostavaa tietoa. Esimerkiksi modernista taiteesta kiinnostuneille ihmisille lähetetään tietoa tulevasta modernin taiteen näyttelyistä. Markkinoinnin segmentointia muistuttaa myös taidemuseoiden kohderyhmäajattelu. Segmentoinnista ja kohderyhmäajattelusta kerron lisää tuonnempana.

Taidemuseot tutkivat kävijöitä yleensä omasta aloitteesta kehittääkseen omaa toimintaansa, mutta joskus aloite kävijätutkimuksen tekoon voi tulla myös museon ulkopuolelta, kuten rahoittajilta (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 14). Tällaisissa tapauksissa rahoittajat saattavat olla huolissaan museon toimivuudesta ja kannattavuudesta. Kävijyyttä ei kuitenkaan tarkastella pelkästään näistä syistä, vaan myös poliittisista syistä. Opetusministeriön (2009) mukaan tänä päivänä mitataan myös kulttuurilaitosten yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (mt., 15.) Näyttääkin siltä, että kulttuuri ja politiikka kulkevat yhä enemmän käsi kädessä.

1.1 Ei-kävijät: Miksi heitä tutkitaan ja houkutellaan museoihin?

Päivi Karhion tekemässä tutkimuksessa ei-kävijöitä tutkittiin eri tieteenalojen (mm. sosiologia, museologia, yleisötutkimus) asiantuntijoiden ja taidemuseoalan asiantuntijoiden näkökulmasta.

Useissa asiantuntijahaastatteluissa todettiin, ettei tyypillistä ei-kävijää ole olemassa. Eräässä haastattelussa ei-kävijät jaettiin kahteen luokkaan: niihin joita museot eivät lähtökohtaisesti kiinnosta ollenkaan, ja niihin joilla on jokin saavutettavuuseste. Tällaiset ei-kävijät eivät pääse paikalle omien kiireidensä tai matkojen hankaluuden takia, tai sitten museoiden palvelutarjonta ei ole sitä mitä he odottavat. (Karhio 2003, 6-7.)

Demografisia tekijöitä tarkastellessa sukupuolella on jonkin verran tekemistä ei-kävijyyden kanssa, sillä naiset käyvät taidemuseoissa enemmän kuin miehet. Useat ei-kävijät ovat alle 20-vuotiaita tai yli 60-vuotiaita. Koulutusta tarkastellessa ei-kävijöihin kuuluvia ovat työväestö ja työttömät. Heihin kuuluu kuitenkin myös koulutettua väkeä, kuten hyvin toimeentulevat kaupungeissa tai niiden läheisyydessä asuvat lapsiperheet. Asiantuntijoiden mukaan tällaiset koulutetut ei-kävijät ovat potentiaalisia kävijöitä, sillä heillä on sekä koulutuksellista että taloudellista pääomaa. Heihin tulisikin satsata voimavaroja enemmän. Myös opiskelijat ovat potentiaalisia kävijöitä, sillä heidän iässään muodostuu kiinnostus kulttuuriin. (mt., 8.)

Joillakin ei-kävijöillä voi olla suuri kynnys mennä taidemuseoon esimerkiksi koska he eivät halua mennä sinne yksin. Tämä paljastui yhdeksi syyksi Anu Norolan (2000) proseminarityössä, jossa hän tutki ei-kävijöitä avoimella kysymyslomakeaineistolla. Tulosten mukaan ei-kävijät pitivät museoita lähinnä ”paremman väen” kohtaamispaikkana. Varsinaisia museokävijöitä ei-kävijät kuvailivat yleensä termeillä ”rikkaat”, ”koulutetut”, ”sivistyneet” jne. Myös museoiden elitististä ilmapiiriä pidettiin uhkaavana, ja käymättömät kokivat, etteivät he sovi joukkoon. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että useat ei-kävijät kävisivät museoissa enemmän jos heidän ystävänsä ja tuttavansakin kävisivät. Lisäksi museoista täysin kiinnostumattomia ihmisiä oli hyvin vähän, ja lähes kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oli museoista pääasiassa positiivista sanottavaa. (mt., 10.)

Näin ollen ei-kävijöiden suhteen ei siis pidä luovuttaa. Vaikka ei-kävijä kuulostaa terminä negatiiviselta, ja ei-kävijät ovat epätyypillisiä kävijöitä, ei se poista sitä mahdollisuutta, että he voivat olla myös potentiaalisia kävijöitä. Hyvä kävijätutkimus auttaa selvittämään ei-kävijöiden syyt jättäytyä taidemuseoiden ulkopuolelle, ja antaa museolle eväitä ratkaista käymättömyyden ongelmia. Esimerkiksi jos ei-kävijä on aikaisemmin vältellyt taidemuseoita koska ei halua mennä niihin yksin, voidaan tilannetta pyrkiä parantamaan tarjoamalla ryhmälennuksia, jotta museoon olisi helpompaa tulla ystävän kanssa. Jos henkilö ei lähtökohtaisesti ole lainkaan kiinnostunut taiteesta ja kulttuurista, on houkuttelu yleensä turhaa, mutta jos tilanne on päinvastainen, voi ei-kävijyys muuttua jopa aktiiviseksi kävijyydeksi.

Taidemuseot eivät halua vedota vain taiteen suurkuluttajiin, vaan ne pyrkivät aktiivisesti laajentamaan yleisöpohjaansa myös ei-kävijöiden suuntaan. Yksi syy tähän on, että korkeat kävijämäärät ovat suotavia museoiden olemassaolon ja määrärahojen kannalta. Myös kasvava kilpailu kulttuuritarjonnassa pakottaa museot hankkimaan itselleen uutta yleisöä. Museot ovat yleensä verovaroin ylläpidettyjä, joten niissä käyminen olisi kannattavaa myös kansalaisten kannalta. (mt., 19.)

1.2 Kulttuuripääoma

1980-luvulla sosiologi Pierre Bordieu viritti keskustelua kulutussosiologiasta ja kulttuuripääomasta teorioillaan, joita hän esitti muun muassa teoksessaan *La Distinction* (Rahkonen & Purhonen 2004, 158). Bordieun teorioiden mukaan yläluokka erottautui keskiluokasta kuluttamalla juuri oikeanlaista kulttuuria. Yläluokka myös itse määritteli mitä tämä oikeanlainen kulttuuri on. Oikeanlaisen kulttuurin kuluttamista pidettiin hyvän maun omaamisena, ja tätä hyvää makua keskiluokka puolestaan pyrki jäljittelemään. Bordieu nimitti jäljittelyä ”hyväksi kulttuuritahdoksi.” Jäljittely ei kuitenkaan koskaan vastaa oikeaa hyvää makua. Niinpä keskiluokan ainoa keino puolustaa omaa identiteettiään on parjata korkeakulttuuria. Yläluokan mahdollisuudet erottautua keskiluokasta johtuvat heidän suuremmasta kulttuuripääomastaan, jota he saavat koulutuksen ja perimän kautta. Yksi tärkeimmistä kulttuuripääomaa ilmentävistä tekijöistä on kyky omaksua taidetta. (Lindholm & Cantell 2011, 22.) Bordieun teoriat saivat osakseen myös kritiikkiä muun muassa siitä, että ne ovat vanhanaikaisia, ja niissä sivuutetaan kokonaan populaarikulttuuri (Rahkonen & Purhonen 2004, 159).

Keijo Rahkonen ja Semi Purhonen tarkastelevat kulttuuripääomaa artikkelissaan *Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa*. He tutkivat erilaisia kulttuuripääomaa selittäviä tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta, sekä pohtivat näiden välisiä suhteita kulttuuripääomaan vaikuttavina tekijöinä. (mt., 160-161.)

Tutkimuksen aineisto muodostui Tilastokeskuksen *Suomalaisen elämäntutkimuskyselytutkimuksesta* (mt., 161). Kysely toteutettiin postikyselynä, ja hyväksytyjä vastauksia tuli yhteensä 2628 kpl (mt., 180). Aineistoa kerättiin paljolti eri ikäluokista, mutta pääkiinnostus kohdistui suuriin ikäluokkiin. Kaiken kaikkiaan aineisto käsittää

1935–1970 syntyneet ihmiset. Tutkimusmenetelmänä käytettiin faktorianalyysiä, keskiarvovertailuja sekä lineaarista regressioanalyysiä. (mt., 161-162.)

Kyselyllä pyrittiin selvittämään miten kulttuuripääoma vaihtelee erilaisten muuttajien valossa. Yksi kyselyn kysymyksistä kartoitti vastaajien makumieltymyksiä. Kysymys kuului: ”Missä määrin seuraavat asiat vastaavat mieltymyksiänne?” Asioita olivat mm. kasvisruokavalio, etniset ruoat, penkkiurheilu, ulkoilu, kodin kunnostus, itsensä kehittäminen ja opiskelu, taide ja kirjallisuus, klassinen konserttimusiikki, kapakassa istuskelu, matkailu ja mökkeily. Faktorianalyysin avulla vastaukset ryhmiteltiin kolmeen eri faktoriin. Ensimmäiseen faktoriin sijoittuivat klassinen konserttimusiikki, taide ja kirjallisuus ja itsensä kehittäminen/opiskelu. Tämä faktori kuvaa selkeästi kulttuuripääomaa vastaajien keskuudessa. Myös penkkiurheilu sijoittui ensimmäiseen faktoriin, mutta negatiivisesti. Toiseen faktoriin sijoittuivat kodin kunnostus, sisustus, ulkoilu, matkailu ja mökkeily. Kolmanteen faktoriin sijoittui ainoastaan kapakassa istuskelu. (mt., 162-165.) Keskityn tulosten esittelyssä vain kulttuuripääoman faktoriin.

Aineiston syvempi analysointi paljasti, että naisilla oli selvästi miehiä enemmän kulttuuripääomaa kaikissa ikäluokissa. Miesten puolella tapahtui pieniä muutoksia korkeakulttuurin suuntaan, kun siirryttiin vanhemmista ikäluokista nuorempiin. Kulttuuripääoman faktoripistemuuttuja linkittyi vahvasti koulutustasoon, tuloihin, kiinnostukseen politiikasta ja liberaaleihin arvoihin. Voidaan siis todeta että kulttuuripääoma on Suomessa pitkälti riippuvainen koulutuksesta. Sitä selittävät kuitenkin vahvasti myös muut tekijät, erityisesti sukupuoli. Merkittävää oli, että naisten makumieltymykset ilmensivät kaikissa ryhmissä selvästi miehiä enemmän korkeaa ”kulttuurikelpoisuutta.” (mt., 166-167.)

Analyysin perusteella voimakkaimmaksi kulttuuripääomaa selittäväksi tekijäksi nousi sukupuoli. Kulttuuripääoma vaihtelee voimakkaasti myös esimerkiksi koulutustason mukaan, mutta sukupuolen vahvaa merkitystä osoitti myös se, että korkeimmin koulutettujen miesten kulttuuripääoma oli samalla tasolla vähemmän koulutettujen naisten kanssa. (mt., 177.)

Vaikka edellä mainittu tutkimus ei liity suoraan taidemuseoihin, selittää runsas kulttuurinen pääoma myös niissä käymistä. Tulokset vastaavat myös aikaisempien tut-

kimusten tuloksia, joiden mukaan taidemuseot ovat naisvaltaisia, sekä korkeasti koulutettujen suosiossa (kts. myös Karhio 2003).

2 TUTKIMUSMENETELMÄT KÄVIJÄTUTKIMUKSISSA

Kävijätutkimuksiin voidaan luokitella suuri joukko erilaisia tutkimuksia aina tilastollisista kartoituksista yksittäisten teosten vastaanottoa tutkiviin projekteihin ja näyttelyn suunnitteluun liittyviin evaluaatiohankkeisiin. Tutkimuksella ja evaluoinnilla on yhteisiä piirteitä, mutta ne ovat kuitenkin hieman erilaisia. Tutkimuksella pyritään aina löytämään uutta tietoa, kun taas evaluaatiolla arvioidaan kriittisesti jonkin toiminnan vaikuttavuutta, tehokkuutta ja merkityksiä suhteessa tavoitteisiin. Molempien kohteena ovat tässä yhteydessä kuitenkin taidemuseoiden eri yleisöt. (Liukkonen 2004, 146.)

2.1 Evaluaatiot ja niiden menetelmät

Kun taidemuseot pyrkivät hankkimaan uusia yleisöjä, on niiden tärkeää miettiä ohjelmistoaan. Jos museoilla ei ole minkäänlaista tietoa siitä millaisia näyttelyitä yleisö haluaa nähdä, voi ohjelmisto epäonnistua, ja museolta kuluu turhaan aikaa ja rahaa. Niinpä ohjelmistoja ja näyttelyitä on syytä evaluoida yleisön näkökulmasta. On tutkittava miten yleisö ymmärtää näyttelyiden teemat, mitä se ajattelee niistä ja kokeeko yleisö näyttelyt ylipäättään kiinnostavina. Jos evaluaatio toteutetaan oikein, se voi toimia erinomaisena työkaluna päätöksenteossa. Se tuottaa tietoa ohjelmistoista yleisön näkökulmasta, ja näin ollen arvioi niiden onnistuneisuuden, sekä auttaa tekemään päätöksiä niiden tulevaisuudesta. Evaluaatioiden data kerätään aina systemaattisesti ja tarkoituksellisesti. (Korn 1994, 5.)

Taidemuseoilla on käytössään kolme pääasiallista evaluaatiometodia: alku-loppu-evaluaatio, formatiivinen evaluaatio ja summaava evaluaatio. Alku-loppu-evaluaatio toteutetaan näyttelyn suunnittelun alustavissa vaiheissa. Se auttaa näyttelyn suunnittelijoita näkemään, miten kävijät ymmärtävät näyttelyssä esillä olevat ideat, ja mitä he ajattelevat niistä. Sillä pyritään etsimään houkutin, joka saisi yleisön kiinnostumaan

näyttelystä. Alku-loppu-evaluoijat yrittävät löytää yhteisen maaperän kävijöiden ja näyttelyn välillä. (mt., 6.)

Formatiivinen evaluaatio suoritetaan näyttelyn suunnitteluvaiheessa käyttämällä kopioita näyttelykomponenteista. Kyltit, museo-oppaat ja muut näyttelyn osat hyötyvät formatiivisesta evaluaatiosta. Formatiivinen evaluaatio havaitsee ja eristää ongelmakohdat aikaisin jo näyttelyiden suunnitteluvaiheessa, ennen kuin lopullinen näyttely rakennetaan. Tavoitteet on kuitenkin määriteltävä selkeästi ennen kuin evaluaatio aloitetaan. Tarkat määrittelyt ovat välttämättömiä, jotta voidaan päätellä, ovatko testatut komponentit onnistuneita. (mt., 7.)

Viimeisenä tulee summaava evaluaatio. Siinä missä alku-loppu-evaluaatio ja formatiivinen evaluaatio tutkivat kävijöiden näyttelykokemuksia käyttämällä ympäristöstään irrallisia näyttelykomponentteja, summaava evaluaatio tutkii kävijöiden kokemuksia yksittäisten komponenttien kanssa valmiiksi rakennetussa näyttelyssä. Summaava evaluaatio ottaa huomioon myös tekijät, jotka ilmenevät vasta näyttelyn asennuksen jälkeen, mutta mitä luultavimmin vaikuttavat kävijöiden kokemukseen (esimerkiksi näyttelykappaleiden asettelu). Summaavan evaluaation pääasiallisena tarkoituksena on päätellä itse näyttelyn ja sen yksittäisten komponenttien tehokkuus. Kävijöiden käyttäytymistä ja kokemuksia näyttelyssä verrataan yleensä näyttelyn tavoitteisiin, jotka määritellään summaavan evaluaation alkaessa. (mt., 8.)

Evaluaatiot palvelevat museoita hyvin. Museon eri osien ja näyttelyiden ymmärtäminen kävijöiden näkökulmasta auttaa museoita parantamaan niiden työn laatua. Jos evaluaatioiden tuloksilla on käyttöarvoa, ne voivat auttaa museoita siirtymään eteenpäin. (mt., 9.)

2.2 Kävijätutkimukset ja niiden menetelmät

Kun halutaan tutkia ketkä taidemuseossa käyvät ja ketkä eivät, on joskus vaikeaa päästä alkuun. Yleisöjen tutkimiseen ei ole yhtä ainoaa oikeaa metodologiaa joka olisi sovellettavissa kaikkiin tilanteisiin. Minkä tahansa vaihtoehdon valitseekin, olisi ensisijainen vaatimus, että tutkimus suoritettaisiin perusteellisesti ja tarkasti. (Hood 1986, 11.)

Koska kävijätutkimusten päätavoitteena on tuottaa laadukasta tietoa museon yleisöistä päätöksentekoa varten, on museon ensin tunnistettava ongelma, joka kävijätutkimuksella halutaan ratkaista. Mikä yleisöissä askarruttaa? Millainen tieto auttaa museota parantamaan työnsä laatua? Jos museo onnistuu hankkimaan oikeita tietoja, miten ne muuttavat asioita? Miten ne hyödyttävät sekä museota että sen kävijöitä? (mt., 11.)

Kävijyys ja ei-kävijyys on hyvä eritellä toisistaan, sillä ei-kävijyyttä tutkittaessa pitää kiinnittää huomiota eri asioihin kuin kävijyyttä tutkittaessa. Ei-kävijöitä tutkittaessa esimerkiksi arki-näkökulma on hyvä ottaa huomioon, sillä museo ei todennäköisesti ole ei-kävijöiden arjessa läsnä. On hyvä miettiä miten ei-kävijöiden arki rakentuu, millaisia tekijöitä siinä on ja voisiko museo löytää jonkinlaisen tarttumapinnan heidän arjestaan. On helpompaa tutkia ihmisten positiivisia valintoja kuin negatiivisia. Positiivisia valintoja ihmiset pystyvät perustelemaan, kun taas syitä miksi taidemuseot eivät kiinnosta on paljon vaikeampaa perustella. Ihmisillä tuskin on mielipidettä taidemuseoista, jos ne eivät ole heidän arjessaan läsnä ollenkaan. Ei-kävijöitä tutkittaessa on myös varottava sortumasta moralismiin. Ihmisiä ei tulisi leimata passiivisiksi koska he eivät käy taidemuseoissa. Koska taide on erikoisala, ja monet ihmiset kokevat edelleen taidemuseoiden olevan vain hienoille ihmisille tarkoitettuja, olisi myös museoiden popularisointi ja yleiskielellistäminen tutkimuksissa on tärkeää. (Karhio 2003, 12-13.)

Taidemuseot toteuttavat kävijätutkimuksia joskus omatoimisesti, mutta yleensä tehtävä annetaan jollekin ulkopuoliselle organisaatiolle, kuten oppilaitokselle tai yritykselle. Kun museo on päättänyt tutkiiko se kävijöitä vai ei-kävijöitä, on sen seuraavaksi hyvä määritellä mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tutkimuksen toteuttaja määrittelee tutkimuskysymykset yhdessä taidemuseon kanssa.

Kysymykset liittyvät yleensä taidemuseon tai sen palveluiden tunnettuuteen, ja siihen mistä syistä ihmiset käyvät museossa. Kun tutkimuskysymykset on määritelty, on aika valita tutkimusmenetelmä. Kävijyyttä on useimmiten järkevintä tutkia kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu vastausten lukumääriin ja vastausprosentteihin. Niinpä sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. (Heikkilä 1998, 16.) Aluksi valitaan perusjoukko jota halutaan tutkia, esimerkiksi Helsingin asukkaat. Koska Helsingissä asuu yli 600 000 ihmistä, on koko joukkoa koskeva tutkimus mahdoton toteuttaa. Niinpä Helsingin asukkaista valitaan tarpeeksi edustava otos jota aletaan tutkia. Otantaa koskevat tulokset yleistetään sitten koko perusjoukkoon.

Oikeanlaisen otannan valinta on kriittinen vaihe, sillä liian pieni tai muuten virheellinen otanta voi pilata koko tutkimuksen. On myös tärkeää tarkastella ketkä tutkimukseen osallistuvat. Jos otanta ei ole satunnaisesti valittu, on riskinä intressivääritystä. Tutkimukseen saattavat osallistua vain sellaiset ihmiset joilla on tietty intressi tutkittavan asian suhteen, ja tulosten käyttökelpoisuus muuttuu kyseenalaiseksi. (Lindholm & Cantell 2011, 65.)

Tutkimusmenetelmän valintaan kuuluu myös kyselytavan valinta. Tyypillisiä kyselytapoja ovat paperiset ja sähköiset kyselylomakkeet sekä puhelinhaastattelut. Sähköiset kyselylomakkeet ovat yleistyneet Internetin tulon myötä. Niiden etuna on, että niillä voidaan kerätä suuria aineistoja kustannustehokkaasti. Kyselylomakkeen lähettäminen sähköisesti suurelle joukolle on helppoa, vaivatonta ja halpaa. Sähköisillä lomakkeilla on kuitenkin usein huonompi vastausprosentti kuin paperikyselyillä. (mt., 69-70.)

Paperisia kyselylomakkeita jaetaan satunnaisesti taidemuseon kävijöille. Niitä pidetään vielä tänäkin päivänä tehokkaimpana tapana kerätä tutkimusaineistoa. Paperikyselyssä on tärkeää, ettei se ole liian pitkä, ja että siinä kysytään tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Kyselyn alkuun liitetään saatekirje, josta selviää kyselyn tarkoitus, ja tieto siitä keille se on suunnattu. Ihmisiä voi myös motivoida vastaamaan jonkinlaisilla palkinnoilla. (mt., 70.)

Puhelinhaastattelu on yleensä melko strukturoitu haastattelumenetelmä (Vuorela 2005, 40). Puhelinhaastattelussa valitaan sopiva satunnaisotanta ja hankitaan siihen kuuluvien ihmisten puhelinnumerot. Sen jälkeen laaditaan kyselylomake, jonka avulla tutkija esittää kysymykset puhelimitse. Puhelinhaastatteluiden riskinä on huono vas-

tausprosentti. Ihmiset eivät välttämättä vastaa kun tuntematon numero soittaa. He saattavat myös olla töissä tai lomalla, jolloin heillä ei välttämättä ole motivaatiota tai aikaa vastata kysymyksiin. Puhelinhaastattelu on myös työläs menetelmä jos tutkimuksen otanta on suuri.

Seuraavaksi kirjoitetaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelma neuvotellaan yhdessä tutkimuksen tilaajan kanssa, ja se käsittää kaikki tutkimuksen tavoitteet ja tilaajan kehittämistarpeet. On tärkeää että tilaaja itse osaa määritellä nämä tarpeet. Jos tilaaja ei osoita paljoa mielenkiintoa tutkimusta kohtaan, on sen toteuttaminen melko hyödytöntä. Tutkimussuunnitelmassa on myös hyvä perehtyä vanhempiin kävijätutkimuksiin, taidemuseon omiin dokumentteihin sekä tietoihin taidemuseoiden kävijäkunnasta Suomessa ja ulkomailla. Suunnitelmassa esitellään tutkimusmenetelmät ja otanta kirjallisuuteen viitaten. (Lindholm & Cantell 2011, 63.)

Kun tutkimusmenetelmä on valittu ja tutkimussuunnitelma laadittu, on aika aloittaa aineiston kerääminen. Olennaista on saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa niin vakiokävijöiltä kuin ei-kävijöiltäkin. Jos tutkimusaineisto koostuu esimerkiksi vain vakiokävijöiden vastauksista, on aineisto taidemuseolle hyödytön.

Kun tutkimusaineisto on kerätty valitulla tavalla, ryhdytään analysoimaan tuloksia. Vaikka tulosten analysointi tehdään vasta kun tutkimusaineisto on kerätty, kannattaa prosessia alkaa miettimään hyvissä ajoin. Analysoinnin pohtiminen etukäteen voi paljastaa kysymyksiä joihin saatu tieto ei välttämättä vastaa perusteellisesti, ja antaa tehokkaampia tapoja hallita kyselylomaketta. Saadut tulokset analysoidaan useimmiten sähköisessä muodossa tilasto-ohjelmalla. Tuloksia voidaan analysoida myös manuaalisilla taulukoinneilla ja laskelmilla, mutta jos tutkimuksen aineistoon kuuluu enemmän kuin 100 vastaajaa ja enemmän kuin 10 kysymystä, kannattaa se tehdä tietokoneella. (Korn 1990a, 26.)

Tilasto-ohjelmalla analysoidaan aluksi suoria jakaumia, kuten sitä millaiset ihmiset kyselyyn ovat vastanneet ja miten he ovat vastanneet. Kävijöitä verrataan jo olemassa oleviin tietoihin kulttuurialan yleisöstä, ja pyritään kiinnittämään huomiota yllättäviin muutoksiin. Tutustuminen aikaisempiin tietoihin kulttuurin yleisöistä on välttämätöntä, jotta aineistoa osattaisiin tulkita oikein. (Lindholm & Cantell 2011, 71-72.)

Seuraavaksi tulee pohtia tutkimukselle asetettuja kysymyksiä, ja sitä miten niitä voisi tilastojen avulla selvittää. Jos pyritään parantamaan kävijätyytyväisyyttä, pelkkä tyytymättömien kävijöiden määrä ei riitä. Jotta päästään tyytymättömyyden perimmäisiin syihin, täytyy eritellä mitkä ryhmät ovat tyytymättömämpiä kuin toiset. Ovatko esimerkiksi ensikertalaiset tyytymättömämpiä asiakaspalveluun kuin vakiokävijät, ja miksi näin on. (mt., 72.)

On myös tärkeää miettiä kuka tulosten analysoinnin suorittaa. Väärin analysoidut tulokset ovat aikaa vieviä ja vaivalloisia korjata. Tämä saattaa myös saada museon henkilökunnan menettämään uskonsa tuloksiin, vaarantaen koko tutkimuksen. (Korn 1990a, 28.)

Kun tulokset on käsitelty ja analysoitu tutkimuskysymysten mukaisesti, tutkijalle jää tehtäväksi loppuraportointi tutkimuksen tilaajalle. Tutkimustulokset kannattaa esitellä paikan päällä museon henkilökunnalle ja johtoryhmälle. Ihanteellista olisi, että mahdollisimman moni heistä pääsisi paikalle. Suullisessa esittelyssä on hyödyllistä käyttää tulosten kuvailun apuna myös visuaalisuutta, kuten taulukoita, diagrammeja ja slideja. Vaikka onkin tärkeää esitellä tutkimuksen kannalta oleellisia lukuja, kannattaa yleisön tylsistyttämistä pelkillä prosentteilla ja summilla välttää. Sen sijaan tulisi korostaa niitä löytöjä joilla on selvä merkitys museolle, kuten käyntien lisääntyminen tai väheneminen, asenteet museota kohtaan tai demografiset muutokset yleisörakenteissa. (Korn 1990b, 35.)

Lopuksi tilaajalle kirjoitetaan vielä tutkimusraportti. Raportti sisältää tutkimuksen sisällön, tutkimuskysymykset ja niiden kannalta keskeiset havainnot, sekä tutkijan tai tutkijoiden kehittämisehdotukset tulosten pohjalta. Raportti tulee kirjoittaa selkeällä yleiskielellä teknistä jargonia välttäen. Vaikeat käsitteet kannattaa selittää esimerkkien avulla. Ei pidä olettaa että lukijat tietävät kaiken tilastotieteestä. (mt., 35.)

Tutkimuksen loputtua kannattaa myös tehdä jonkinlaista jälkiseurantaa. Tilaaajalta voi sopivan ajan kuluttua kysyä miten tutkimus heidän mielestään onnistui, ja hyödynsivätkö he tutkimustuloksia jotenkin. Tilaaajalta saadun palautteen avulla voi miettiä esimerkiksi mitä tutkimuksessa olisi voinut tehdä paremmin. Tämä auttaa tutkijaa parantamaan omaa osaamistaan jatkoa ajatellen.

2.3 Kävijätutkimusten haasteet

Taidemuseoiden kävijätutkimukset sisältävät monia haasteita. Millaiseksi lasketaan säännöllinen kävijä? Otetaanko tutkimuksessa huomioon myös kävijät jotka eivät käy näyttelyissä, vaan käyttävät ainoastaan museoiden oheispalveluja, kuten kahvilaa tai kauppa? Jos taidemuseossa on samanaikaisesti käynnissä useampi näyttely, pitääkö jokaisen yleisö laskea erikseen?

Tällaiset kysymykset ovat aina tilannekohtaisia, eikä niihin ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Taidemuseoiden kävijöitä tutkittaessa on mietittävä tarkoin millaiset kävijät kannattaa laskea tutkimukseen mukaan, ja millaiset kannattaa jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Parhaiten tällaiset ongelmat ratkaistaan oikeilla tutkimuskysymyksillä, ja miettimällä mitä tutkimuksella halutaan saada selville. Jos ei osata kysyä oikeita kysymyksiä, ei voida myöskään saada oikeita vastauksia. Myös huono vastausprosentti on yksi suurimmista ongelmista. Tämä ei kuitenkaan riipu yksin tutkijasta vaan myös tutkittavista. Tutkimusmenetelmän valinnalla on suuri rooli tässä asiassa. Olen tässä tekstissä aiemmin esitellyt joukon yleisimpiä tutkimusmenetelmiä sekä niiden riskejä.

Muita ongelmia ovat tutkimuksen huolimaton suunnittelu, vääränlainen otanta sekä puutteellinen analysointi. Suurin virhe mitä tutkija voi tehdä, on vain esitellä tulokset numeroina ja prosenttijakaumina ilman minkäänlaista tulosten analysointia. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 9-10.) Hyvä kävijätutkimus tarjoaa konkreettista tietoa siitä, millaisia kävijöitä taidemuseolla jo on, ja millaisia kävijöitä sen kannattaisi tavoitella. Se sisältää myös jonkinlaisia kehittämissuhteita tulosten pohjalta, ja kertoo mitä taidemuseon kannattaa tehdä saadakseen uusia yleisöjä. Viime kädessä on taidemuseon omalla vastuulla, toteuttaako se ehdotetut muutokset vai ei.

3 VALTAKUNNALLISET KÄVIJÄTUTKIMUKSET

Suomen museoliitto on tutkinut museoiden kävijyyttä yleisesti jo vuodesta 1982 lähtien. Valtakunnallisia kävijätutkimuksia on tehty vuosina 1982, 1992, 2002 ja 2011. Kävijätutkimusten tarkoituksena on ollut kerätä ja antaa tietoa museoyleisöstä ja mu-

seokokemuksista, jotta museot puolestaan voisivat hyödyntää näitä tietoja toimintansa ja palveluidensa kehittämisessä. (Taivassalo & Levä 2012, 22.) Keskityn tässä kappaleessa kahteen viimeisimpään tutkimukseen vuosilta 2002 ja 2011 ja pohdin lopuksi, miten tilanne on muuttunut vuosien aikana.

3.1 Tyypillinen suomalainen museokävijä vuonna 2002

Vuoden 2002 valtakunnallisen tutkimuksen kohteena oli 165 museota, joissa tehtiin kyselylomaketutkimus. Kyselylomaketutkimus toteutettiin kahdessa osassa: ensimmäinen kysely tehtiin heinäkuussa viikolla 29 ja toinen lokakuussa viikolla 42. Heinäkuun tutkimukseen osallistui 165 museota ja lokakuun tutkimukseen 102 museota. Otannan laati Tilastokeskus Museoliiton museorekisterin pohjalta. Mukana olivat keskusmuseot, maakuntamuseot, aluetaidemuseot, valtakunnalliset erikoismuseot sekä muita museoita. Tutkimukseen vastasi yhteensä 15 340 ihmistä, jotka oli poimittu 157 102 museokävijästä. (Taivassalo 2003, 8.)

Vuonna 2002 museokävijä on useimmiten 25–44-vuotias pääkaupunkiseutulainen. Hän vierailee museossa useimmiten perheensä kanssa loma- tai vapaa-ajan matkalla, yli 150 kilometrin päästä kotoaan. Valtaosa kävijöistä on suorittanut korkeakoulututkinnon, ja enemmistö heistä on ammatiltaan ylempiä toimihenkilöitä. Eniten korkeakoulututkinnon suorittaneita on valtakunnallisten keskusmuseoiden kävijöiden joukossa, ja vähiten paikallismuseoiden kävijöiden joukossa. (mt., 53.)

Ahkerin kävijäkunta ovat korkeasti koulutetut henkilöt Suur-Helsingin alueelta. Museoissa vierailevat toivovat museoilta eniten laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Museoissa vierailaan eniten aihepiirin ja näyttelyn takia. Seuraavaksi eniten vierailaan viihtymisen takia. Suomalaisista museokävijöistä 38 % pitää museoissa käymistä harrastuksenaan. Kävijät saavat museokäynnistään ensisijaisesti tietoa, elämyksiä ja viihdettä. 70 % suomalaisista käy museoissa kerran vuodessa. Neljännes puolestaan käy 1-5 kertaa vuodessa. Yli viisi kertaa vuodessa käy 5 % kävijöistä. Eniten yli viisi kertaa vuodessa käyviä löytyy taidemuseoiden ja paikallismuseoiden kävijöistä. (mt., 53.)

Lisäpalveluista museokävijät toivovat eniten mahdollisuutta koskea näyttelyesineisiin. Seuraavaksi eniten toivotaan lisätietoa näyttelyn aiheesta. Valtaosa pitää museoita mielenkiintoisina. Seuraavaksi eniten niitä pidettiin opettavina. Kolmasosa on sitä mieltä, että museot ovat perinteisiä. Kävijät ovat enimmäkseen tyytyväisiä museoiden palveluihin ja tarjontaan. Kaikista eniten kävijät ovat tyytyväisiä museoiden henkilökuntaan. Kävijöistä yli 90 % suosittelisi museota tuttavalleen. Niin ikään yli 90 % kävijöistä piti museon pääsymaksua tarjontaan nähden sopivana. Kaikkein tunnetuimpia kävijöille ovat valtakunnalliset keskusmuseot. Vähiten tunnettuja olivat kulttuurihistorialliset museot ja erikoismuseot. (mt., 53.)

Nuoria kävijöitä kiinnostaa museoissa eniten taide, ja vähiten jokin erikoisala. Tärkeimpänä tietolähteenä nuoret pitävät tuttaviaan. Tutkimuksen mukaan kolmasosa 16–20-vuotiaista nuorista käy museoissa. Syynä käymättömyyteen on yksinkertaisesti kiinnostuksen puute. Nuorista kolmasosa ei tunne museoita tai niiden tarjontaa. Hyvät tarinat houkuttelisivat nuoria museoon enemmän. (mt., 53.)

3.2 Taidemuseoiden kävijät vuonna 2002

30 % vuoden 2002 museokävijöistä kävi taidemuseoissa. 80 taidemuseosta tutkimukseen osallistuivat aluetaidemuseot sekä 16 satunnaisesti valittua muuta taidemuseota. Aluetaidemuseoiden kävijöistä 53 % tuli yli 150 kilometrin etäisyydeltä. Muiden taidemuseoiden kävijöistä 37 % tuli yli 150 kilometrin etäisyydeltä. Taidemuseoissa käytiin usein lähialueelta. Muiden taidemuseoiden kävijöistä 47 % tuli alle 50 kilometrin päästä. Aluetaidemuseoiden kävijöistä puolestaan 35 % tuli alle 50 kilometrin päästä. (mt., 28.)

61 % kävijöistä piti aluetaidemuseoita yleisesti tunnettuina. Muita taidemuseoita tunnettuina piti 56 % kävijöistä. Taidemuseot saivat muita museoita enemmän näkyvyyttä lehdistössä. Tietoa aluetaidemuseoista lehtien kautta sai 40 % kävijöistä ja muista taidemuseoista 31 % kävijöistä. Lehtikirjoitusten ja ilmoitusten merkitys vaihteli tutkimuksen museoiden välillä 18–40 %:iin. Aluetaidemuseoiden kävijöillä lehtiartikkelit olivat tärkeämpi tiedonlähde kuin sukulaiset ja tuttavat. (mt., 28–29.)

66 % aluetaidemuseoiden kävijöistä oli naisia. Muissa taidemuseoissa naisia oli 67 % kävijöistä. Aluetaidemuseoiden kävijöistä 39 % oli 25–44-vuotiaita. Seuraavaksi eniten aluetaidemuseoissa kävi 45–64-vuotiaita (33 %). Vähiten taidemuseoissa kävi 11–14-vuotiaita (4 %). Muissa taidemuseoissa kävivät eniten 25–64-vuotiaat (36 %) ja 45–64-vuotiaat naiset (35 %). (mt., 29.)

Kävijöistä 39 % oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Opistotason suorittaneita kävijöitä oli 21 % ja ylioppilaita 15 %. Vähiten taidemuseoissa kävi ammattikoulun tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita. Heitä kävijöistä oli vain 7 %. Aluetaidemuseoissa ja muissa taidemuseoissa kävivät eniten ylemmät toimihenkilöt. Aluetaidemuseoissa heitä kävi 25 % ja muissa taidemuseoissa 23 %. Aluetaidemuseoissa toiseksi eniten kävi opiskelijoita (21 %). Muissa taidemuseoissa toiseksi eniten kävi eläkeläisiä (17 %). (mt., 29.)

Aluetaidemuseoiden kävijöistä 57 % ja muiden taidemuseoiden kävijöistä 52 % kävi museoissa harrastuneisuuden vuoksi. Aluetaidemuseoissa käytiin ensisijaisesti harrastuneisuuden takia ja toiseksi näyttelyiden takia (51 %). Muissa taidemuseoissa 59 % kävi näyttelyiden ja aihepiirin takia ja seuraavaksi harrastuneisuuden takia. Muiden taidemuseoiden kävijöistä 17 % vieraili paikkakunnalla museokäynnin takia. Aluetaidemuseoiden kävijöistä vain 7 %. (mt., 29.)

Muiden taidemuseoiden kävijöistä 10 % kävi yli viisi kertaa vuodessa, kun taas aluetaidemuseoissa näin teki 7 % kävijöistä. Aluetaidemuseoissa 1–5 kertaa vieraili 41 % kävijöistä ja muissa taidemuseoissa 38 % kävijöistä. Aluetaidemuseoissa 19 % kävijöistä vieraili yksin ja muissa taidemuseoissa 17 %. (mt., 29.)

Jopa 74 % aluetaidemuseoiden kävijöistä sai käynnistään ensisijaisesti elämyksiä. Muissa taidemuseoissa käynnistään elämyksiä sai 69 %. Kävijät määrittelivät taidemuseon useimmiten nykyaikaiseksi ja pitivät niitä vähiten perinteisinä. Kävijöiden mieleen jäivät taideteosten ohella museorakennukset, niiden arkkitehtuuri, ympäristö, hyvä palvelu sekä monipuoliset näyttelyt. (mt., 30.)

Eniten kävijät kaipasivat lisätietoja näyttelyiden aiheista (17 %). Aluetaidemuseoiden kävijöistä 17 % toivoi mahdollisuutta koskea näyttelyesineitä. Kävijät halusivat lisätie-

toja taideteosten tekijöistä, teosten synnystä ja työtavoista. Näyttelyistä toivottiin lyhyttä kirjallista selostusta, joka jäisi muistoksi. Yleisesti kävijät toivoivat paljon nähtävää. Näyttelyitä moitittiin siitä, että teoksia oli liian vähän esillä. Taiteilijaa tai erityistä kokoelmaa esittelevissä taidemuseoissa kävijät halusivat nähdä enemmän taiteilijan tai kokoelman teoksia. Usea kävijä toivoi myös enemmän istuinpaikkoja, joilla voisi levähtää ja katsella taideteoksia. Kävijöistä vain 7 % kaipasi henkilökohtaista opastusta näyttelyissä. (mt., 30.)

52 % aluetaidemuseoiden kävijöistä oli ilmaiskävijöitä. Määrä oli muihin museoryhmiin verrattuna suurin. Muiden taidemuseoiden kävijöistä puolestaan 22 % oli ilmaiskävijöitä. Muiden taidemuseoiden kävijöistä 20 % piti museoiden pääsymaksua liian korkeana tarjontaan nähden. (mt., 30.)

3.3 Tyypillinen suomalainen museokävijä vuonna 2011

Vuoden 2011 tutkimukseen osallistui yhteensä yli 12 000 museokävijää kaikista museoryhmistä. Tämän lisäksi tutkittiin ei-kävijöiden mielikuvia museopalveluista Internetin kautta. (Taivassalo & Levä 2012, 3.)

Suomessa on 158 ammatillista museota. Niistä 49 % on kulttuurihistoriallisia museoita, 27 % erikoismuseoita, 17 % taidemuseoita, 4 % luonnontieteellisiä museoita ja 3 % yhdistelmämuuseoita. Viimeisten kymmenen vuoden aikana Suomen museoiden kokonaiskävijämäärä on pysynyt samalla tasolla eli noin viidessä miljoonassa. Tähän kokonaiskävijämäärän kasvun pysähtymiseen on vaikea löytää yksittäistä selitystä. Kymmenessä vuodessa museokohteiden määrä on lisääntynyt 27:llä, joten tarjontakin on tullut enemmän. Lisäksi kynnystä museoissa vierailemiseen on mataloitettu huomattavasti tarjoamalla entistä useammalle kävijälle ilmaisen sisäänkäynnin mahdollisuus. Ilmaisten kävijöiden osuus museovieraista on vuosikymmenen aikana noussut 18 %. Vuonna 2010 määrä oli jo yli puolet kaikista kävijöistä. (mt., 4.)

Vuoden 2011 lopussa opetus- ja kulttuuriministeriö julkaisi Pohjoismaisen tilastovertailun kulttuuripalvelujen käytöstä. Tilastoinnin kriteerit vaihtelivat jonkin verran, mutta tulokset olivat tästä huolimatta vahvasti suuntaa antavia. Määrällisesti eniten museoita

ta oli Tanskassa. Islantilaiset sen sijaan olivat ahkerimpia museokävijöitä. Islannissa oli käyntejä 100 asukasta kohden 421, Norjassa 214, Tanskassa 194, Ruotsissa 193 ja Suomessa 95. Islannin ero Suomeen oli yli kolminkertainen. (mt., 9.)

Vuoden 2011 kävijätutkimus tehtiin myös kahdessa osassa. Ensimmäinen osa tehtiin elokuussa viikolla 31 ja toinen lokakuussa viikolla 42. Tutkimuslomakkeita palautettiin yhteensä 12 632 kpl. Tutkimuslomakkeita palautti elokuussa 139 museota ja lokakuussa 132 museota. (mt., 4.)

Tutkimusotoksen perusteella vuoden 2011 tyypillinen museokävijä on 46–65-vuotias Eteläsuomalainen nainen. Hän on ylempi toimihenkilö, jolla on korkeakoulututkinto. Hän käy museossa keskimäärin 1–5 kertaa vuodessa ollessaan loma- tai vapaa-ajan matkalla perheen tai ystävän kanssa. Museo jossa hän vierailee on yleisesti tunnettu. Museon aihepiiri ja näyttely aiheuttavat kiinnostuksen museokäyntiin. Vierailultaan hän odottaa saavansa elämyksiä, tietoa ja viihdettä. Hän vierailee museossa mieluiten perheenjäsenten ja ystävien kanssa. (mt., 4.)

Tyypillinen kävijä on tyytyväinen museovierailuunsa ja haluaa maksaa siitä reilut 5 euroa. Näyttelyt ovat hänestä kiinnostavia ja palvelu on hyvää. Erityisen tyytyväinen kävijä on saamaansa tiedon määrään. Museovierailuun hän toivoisi lisäksi mahdollisuutta koskea näyttelyesineisiin, sekä enemmän interaktiivisella menetelmällä rakennettuja elämyksiä. Kävijä on museon asiakaspalveluun jopa sisältöjä tyytyväisempi. (mt., 4.)

Hän lupaa yli 90% todennäköisyydellä tulla museoon uudelleen ja suositella sitä kaikille tuttavilleen. Eri ryhmistä tyypillisen museokävijän kuvaus vastaa parhaiten taide- ja kulttuurihistoriallisen museon kävijöitä. Luonnontieteellisissä museoissa kävijäkunta on nuorempaa ja lapsiperhepainotteisempaa. Erikoismuseoissa näkyy mieskävijöiden suuri osuus. (mt., 4.)

3.4 Taidemuseoiden kävijät vuonna 2011

Taidemuseoiden kävijöistä suurin ikäluokka oli 56–65-vuotiaat. 53 % vastaajista oli ylempiä toimihenkilöitä, joilla oli korkeakoulututkinto. Kävijöistä naisia oli 68 %, mikä on kuusi prosenttia enemmän kuin museoissa keskimäärin. Taidemuseoiden kävijöistä 41 % vieraili museoissa yli viisi kertaa vuoden aikana. Pääasiallinen tietolähde heillä olivat tuttavat. Museoissa käytiin enimmäkseen aihepiirin ja näyttelyn vuoksi. 22 %:lle museoissa käyminen oli harrastus. Avovastauksissa museokäynnin syiksi mainittiin ammatillinen kiinnostus, mielenrauhan etsiminen, näyttelyarvostelu tai tietty taiteilija. (mt., 15.)

Kävijöistä 36 % odotti museokäynniltään eniten elämyksiä ja 21 % viihtymistä. Avovastauksissa odotuksiksi nostettiin myös sielunrauha, inspiraatio ja elämyksellinen kokemus. Museovierailuihin toivottiin lisää tietoa taiteilijoista sekä teosten syntytekniikoista. Kulkusuunnat toivottiin merkityiksi. (mt., 15.)

5 % kävijöistä oli vierailut viimeisen 12 kuukauden aikana taidemuseoissa yli viisi kertaa. 1–5 kertaa vieraili 37 %. Kyseessä olevissa museoissa vierailleiden jakaumat olivat lähes samat kuin koko tutkimuksen jakaumat. Suurin ero taidemuseoiden ja koko tutkimuksen jakaumien välillä oli se, että yleensä yli viisi kertaa museossa käyvien osuus oli taidemuseoiden kävijöiden joukossa huomattavasti suurempi ja ensikertaa museossa vierailevien pienempi. (mt., 15.)

Taidemuseoissa käymisen suhteen oltiin hieman säästäväisempiä kuin muissa museoissa. 61 % maksaisi museokäynnistä 4-7 euroa. Tutkimuksessa mukana olleissa 23 taidemuseossa keskimääräinen pääsylipun hinta aikuisilta oli 7 euroa. Viidessätoista museossa oli ilmainen sisäänpääsy alle 18-vuotiaille. Ilmaiskävijöiden osuus oli keskimäärin 50 %. (mt., 15.)

3.5 Miten tilanne on muuttunut?

Vuoden 2011 valtakunnallinen kävijätutkimus osoitti museokävijöiden makujen ja tottumusten pysyneen edelleen lähes samanlaisina. Suurin kävijäjoukko oli Etelä- ja

Länsi-Suomesta (57 %), mikä oli lähes vastaava määrä kuin kolmekymmentä vuotta sitten. Etelä- ja Länsi-Suomessa on tänä päivänä eniten museoita ja myös eniten asukkaita, kuten oli myös vuonna 2002. Ulkomaisten kävijöiden 12 % osuus oli lähes sama kuin aikaisemmin. (mt., 23.)

Museoissa vierailtiin suurimmaksi osaksi aihepiirin ja näyttelyn vuoksi. Vierailun museon paikkakunnalla oltiin yleensä lomamatkalla. Myös sosiaalinen ulottuvuus on museokäynnissä edelleen läsnä, sillä museoissa käydään enimmäkseen perheen ja ystävien seurassa kuten aikaisemminkin. Museokäyntiin ja palveluihin ollaan pääosin tyytyväisiä. Vastaajista 98 % oli käyntiin kokonaisuudessaan tai jokseenkin tyytyväisiä. Palveluista eniten käytettiin opastus-, kauppa- ja kahvilapalveluja, joita käytti yli puolet tutkimukseen vastanneista. Heistä opastuspalveluihin tyytyväisiä oli 54 % vastaajista ja kahvila- tai kauppapalveluihin 57 % vastaajista. Työpajoja käynnin perusteella arvioi vain 28 %. Lisätoiveista eniten toivottiin enemmän tietoa näyttelyiden aiheista, sekä mahdollisuutta koskea näyttelyesineitä. Lähes 60 % vastaajista ei kuitenkaan kaivannut mitään erityistä. (mt., 23.)

Taidemuseoiden kävijöistä 41 % vieraili vuoden aikana yli viisi kertaa museoissa. Luonnontieteellisten museoiden ja tiedekeskus Heurekan kävijöistä yli viisi kertaa vuoden aikana kävi vähän yli kolmasosa. Nämä kävijät olivat myös nuorempia. Valtaosa heistä oli 26–45-vuotiaita. Taidemuseoissa vierailevat olivat vanhempia. Suurin osa taidemuseoiden vierailijoista oli 46–65-vuotiaita. (mt., 23.)

Käynnin perustelu museon yleisellä tunnettuudella oli edelliseen tutkimukseen verrattuna vähentynyt 10 % verran. Myös ilmoitusten ja lehtiartikkeleiden merkittävyys tiedonvälityksessä oli vähentynyt. Museoon poikkeaminen sattumalta puolittui edelliseen tutkimukseen verrattuna. Tämä johtunee siitä, että paikallismuseot, joissa aikaisempien selvitysten mukaan vierailaan enemmän sattumalta kuin muissa museoryhmissä, ei ollut vuoden 2011 tutkimuksessa mukana. Tämä saattaa selittää myös museoiden yleisen tunnettuuden vähenemisen. Museokäynti harrastuksena puolittui myös edelliseen tutkimukseen verrattuna. (mt., 23.)

Museokäynniltä odotettiin eniten elämyksiä, sitten tietoa, ja lopuksi viihtymistä, kun kymmenen vuotta sitten eniten odotettiin tietoa, sitten viihtymistä ja lopuksi elämyk-

siä. Vuonna 2002 suurin osa museokävijöistä oli 25–44-vuotiaita. Nyt enemmistö kävijöistä oli 46–65-vuotiaita. Seuraavana tulivat 26–45-vuotiaat. Ammattiryhmistä eläkeläisten osuus lisääntyi 7 %. Naiskävijöiden määrä kasvoi edellisestä tutkimuksesta 4 % ja korkeakoulutettujen määrä 9 %. (mt., 23.)

Mitä tästä kaikesta sitten pitäisi ajatella? Vuoden 2011 kävijätutkimus antaa paljon vastauksia, mutta herättää myös kysymyksiä. Museoiden tuotteet ja palvelut ovat ainakin kunnossa. Suomessa tuskin on monia muita toimijoita, joiden palveluihin asiakkaat ovat lähes 100 prosenttisesti tyytyväisiä, ja joiden palveluja he lupaavat käyttää uudelleen sekä suositella palveluntarjoajaa myös tuttavilleen. Kannattaa mieluummin kysyä miksei tämä museoiden menestys näy kasvavina kävijämäärinä. Tilanne on enemmänkin päinvastoin, sillä kokonaiskävijämäärä on pysynyt samana noin 10 vuotta. (mt., 25.)

Myös hinnan suhteen museokävijä näyttää toimivan toisin kuin muilla palveluntarjoajilla. Kysyntä ei lisäännä vaikka hintoja laskettaisiinkin. Vuodesta 2000 lähtien ilmaisten kävijöiden osuus kaikista museoasiakkaista on noussut 18 %. Vuonna 2010 jo 51 % kokonaiskävijämäärästä oli ilmaiskävijöitä. Ilmaisuutta ei myöskään toivota, vaan suuri osa on valmis maksamaan saamastaan palvelusta jopa hieman enemmän kuin mitä museot ovat heiltä veloittaneet. Merkittävä seikka on, että maksuvalmiuteen ei vaikuta se, onko palvelu ollut kävijälle ilmaista vai ei. (mt., 25.)

Kokonaiskävijämäärän kasvun pysähtyminen ja sen jääminen huomattavan alhaiseksi muihin Pohjoismaihin verrattuna on epäilemättä suurin ongelma, joka museoiden olisi pikimmiten ratkaistava. Kun vika ei tunnu olevan itse tuotteessa, palveluissa tai hinnassa, jäljelle jäävät sijainti sekä markkinointi. Molempien osalta tilanne tulee oletettavasti paranemaan museoiden keskitettyä toimintansa yhteisiin tiloihin ja yhteisen brändin alle. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan museotyöosaamista ja resursseja on laajennettava markkinointiviestinnän suuntaan, tarvittaessa panostamalla sisältöihin vähemmän. Sisältöjen osalta näyttäisi siltä, että museoilla olisi varaa jopa hieman huonompaan palautteeseen. (mt., 25.)

Yksittäisistä toimenpiteistä mieleen tulevat ainakin yleisön suurempi osallistaminen museoiden toimintaan. Lisäksi valtakunnallisissa tutkimuksissa ihmisten suurimpana

toiveena on ollut mahdollisuus koskea näyttelyesineisiin. Mielestäni museoiden negatiivinen suhtautuminen näyttelyesineiden koskemiseen saattaa omalta osaltaan lisätä kynnystä museossa käymiseen. Yhteiskunta on täynnä sääntöjä ja normeja joiden mukaan ihmisten oletetaan käyttäytyvän. Ihmiset eivät välttämättä haluakaan tulla paikkaan jossa on lisää sääntöjä ja kieltoja, vaan he haluavat paikan jossa voi rentoutua ja tuntea itsensä vapaaksi. Museot voisivat toimia jonkinlaisena vastakohtana näille yhteiskunnan normeille ja säännöille, ja näin ollen murtaa myös ihmisten yleisiä ennakkoluuloja taidemuseoista parempien ihmisten paikkoina, joissa on kokonaan oma koodistonsa.

Myös suomalaisten sijoittuminen museoiden käyttäjinä häntäpäähän pohjoismaisessa vertailussa vaatii tarkempia selvityksiä, sillä kokonaiskävijämäärän kasvun pysähtyminen ei ole ainoa syy. Jos ero olisi vain muutamia prosentteja tai parikymmentäkin prosenttia, se olisi selitettävissä esimerkiksi Ruotsin ja Tanskan Suomea suuremmilla matkailijamäärillä, tai näissä maissa olevilla megamuseoilla. Kuitenkin eron ollessa yli kaksinkertainen syiden on oltava syvemmällä. (mt., 9.)

Museoiden tulisi myös järjestää enemmän erilaisia tapahtumia ja tapahtumaviikkoja, sillä ne lisäävät museoissa käymistä, ja tavoittavat myös ihmisiä, jotka eivät välttämättä muuten tulisi museoon. Vuosittain järjestettävän Kansainvälisen museopäivän ja sen suosittelmien ilmaiskäyntien on todettu tuovan museoihin erityisesti ne, jotka eivät muuten niissä vierailisi. (mt., 12.)

Myös ei-kävijät ovat potentiaalinen ryhmä jonka avulla kokonaiskävijämäärää saataisiin varmasti nostettua. Ei-kävijöiden tutkiminen on suhteellisen tuore ilmiö, joten taidemuseoiden ei-kävijätutkimukset ovat jatkossakin tärkeitä kävijyyden kasvattamiseksi.

4 YLEISÖTYÖ

4.1 Kohderyhmäajattelu

Kävijätutkimuksia tehdessään ja toimintaansa uudistaessaan taidemuseot joutuvat miettimään myös yleisönsä roolia. Kävijöiden luokittelu kertoo osaltaan millainen suhde museoilla on heihin: ovatko nämä yleisöä, vieraita, oppijoita vai käyttäjiä. (Kaitavuori 2009b, 289.)

Yleisöä ei voida enää ajatella vain yhtenä suurena massana, vaan on alettu puhuaan yleisöistä monikossa. Tällä pyritään suhtautumaan ihmisten erilaisiin tarpeisiin ja oppimistapoihin. Museo luokittelee yleisönsä eri osiin, ja tarjoaa palveluitaan näille eri osille luokittelujen mukaisesti. Koska museoiden resurssit ovat rajalliset, on tämänkaltainen kohderyhmäajattelu järkevää. Tyypillinen jaottelu voi tapahtua vaikkapa iän mukaan, jolloin palveluja suunnitellaan erikseen lapsille, nuorille ja aikuisille. (mt., 289.)

Kohderyhmäajattelu on hyödyllinen tapa, koska se auttaa taidemuseota antamaan yleisöilleen juuri sitä mitä ne haluavat. Varjopuolena piilee kuitenkin se, että kohderyhmittelyt tapahtuvat aina olettamuksina. Olettamukset voivat mennä myös pieleen. Kun ihminen määrittellään johonkin tiettyyn ryhmään kuuluvaksi, voi hänestä peittyä muita piirteitä. Luokittelu voi myös olla väärä jos se tehdään jonkin epäolennaisen seikan perusteella. Lisäksi liian aktiivista luokittelua voidaan pitää yleisön väkinäisenä niputtamisena. (mt., 290.)

Kohderyhmäajattelu ei eroa paljoakaan markkinoinnin segmentoinnista. Molemmissa pyritään kohdentamaan oikeita palveluja oikeille ryhmille. Ainoa merkittävä ero on, että markkinoinnilla pyritään taloudelliseen tuottoon, kun taas kohderyhmäajattelulla pyritään enemmän yleisön tyytyväisyyden saavuttamiseen ja tasa-arvoistamiseen. Molempien intresseissä on saada mahdollisimman moni kävijä tulemaan museoon. Ne voivat kuitenkin olla usein myös ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi pääsylippujen hinnoista päätettäessä vastakkain asettuvat hinnoittelun kaupallinen ja sosiaalinen perusta. (mt., 291.)

4.2 Segmentointi

On selvää, että taidemuseoiden eri palvelut eivät välttämättä vetoa kaikkiin ihmisiin. Segmentointi lähteekin siitä perusajatuksesta, että kaikilla kävijöillä on erilaiset tarpeet. Kävijät jaetaan tarpeidensa perusteella erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin, jolle ryhdytään markkinoimaan näitä kiinnostavia palveluja.

Segmentointiperusteet jaetaan tyypillisesti koviin ja pehmeisiin perusteisiin. Koviin perusteisiin kuuluvat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja tulot. Pehmeisiin perusteisiin puolestaan kuuluvat psykografiset tekijät, kuten elämäntyyli, harrastukset ja mieltymykset. Demografiset tekijät vastaavat kysymykseen ”kuka kuluttaa”, kun taas psykografiset tekijät pyrkivät vastaamaan kysymykseen ”miksi kulutetaan” (Anttila & Iltanen 1993, 103).

Pehmeät segmentointiperusteet ovat häilyväisempiä ja valinnaisempia kuin kovat, ja näin ollen ne eivät ole yhtä kiinteitä ja muuttumattomia. Pehmeitä segmentointiperusteita pidetään joskus myös ns. elämäntyylisegmentointina (Laakso 1997, 9). Elämäntyylisegmentointi on yksi psykografisen segmentoinnin osatekijä. Ihmiset elävät ja kuluttavat rahaa elämäntyylien mukaan. Elämäntyyli opitaan kulttuurin, sosiaalisen aseman ja perheen kautta. Ennen kaikkea elämäntyyli määrittyy kuitenkin ihmisen oman arvomaailman ja persoonallisuuden mukaan. Elämäntyylisegmentointi lähtee ihmisistä, ei niinkään itse palvelusta, ja se jaottelee heidät eri elämäntyyliinluokkiin. (Anttila & Iltanen 1993, 104.)

Taidemuseoiden segmentointia ajatellen sekä kovat että pehmeät segmentointiperusteet ovat olennaisia. Tällä hetkellä taidemuseoissa käymistä määrittävät pitkälti ikä, sukupuoli, koulutus, yhteiskunnallinen asema ja taloudellinen tilanne. Yhtä tärkeää on kuitenkin huomioida kävijöiden elämäntyyliin liittyvät seikat, kuten taiteelliset mieltymykset sekä muu kulttuurin kulutus. Taidemuseoiden on hyvä miettiä ketkä käyttävät tai eivät käytä heidän palveluitaan, mutta aivan yhtä tärkeää on miettiä miksi he käyttävät niitä tai eivät.

4.3 Museokäynti kokonaisuutena

Vaikka museo on julkinen tila jonka tulisi kuulua kaikille, paljastavat kävijätutkimukset yhä uudelleen, että koulutetut ja varakkaat ihmiset ovat niissä yllidustettuina. Toiset tuntevat kuuluvansa taidemuseoon, toiset taas eivät. Pierre Bordieun (1993) mukaan tämä johtuu yhteiskunnan jakaantuneisuudesta. Yksilön minäkuva ja yhteiskunnan rakenteet eivät aina ole keskenään sopusoinnussa. Monista tuntuu että museoilla on oma koodistonsa, ja niissä pitää käyttäytyä tietyllä tavalla. Tämä museokokemusten puute saa ihmiset tuntemaan itsensä vieraiksi vieraassa paikassa, ja kasvattaa heidän kynnystään tulla museoon jatkossa. (Kaitavuori 2009b, 283-284.)

Museoiden tulisi arvioida yleisön kokemuksia kokonaisuutena, kuten millaisia tavoitteita ja tehtäviä kävijät asettavat museokäynnilleen. Museotyössä tällaista näkökulmaa voidaan nimittää asiakaslähtöisyydeksi. Asiakaslähtöisyydessä on kyse museon toiminnan arvioinnista ja kehittämisestä juuri asiakkaiden näkökulmasta. Samalla pyritään ottamaan huomioon kaikki museokäynnin ulottuvuudet. Asiakaslähtöisyydessä korostuvat kävijöiden tarpeet, odotukset ja tavoitteet museokäynnin suhteen. (mt., 288.)

John Falk ja Lynn Dierking (1992) ovat kehittäneet teoreettisen mallin museokäynnin kuvailemiseen. Mallissa on kolme eri ulottuvuutta: persoonallinen konteksti, sosiaalinen konteksti ja fyysinen konteksti. Sosiaaliseen kontekstiin kuuluvat kävijän vierailuun liittyvät ihmiskontaktit, fyysiseen kontekstiin kuuluu museorakennus kalusteineen ja opasteinen ja persoonalliseen kontekstiin kuuluvat kävijän omat käynnilleen asettamat henkilökohtaiset tavoitteet. Nämä yhdessä muodostavat vuorovaikutteisen museokokemuksen, ja tekevät jokaisen kävijän kokemuksesta ainutlaatuisen. Kävijän museokäyntiä ohjaavat myös aiemmat kokemukset, tiedot, kiinnostukset, motivaatiot ja odotukset. (Liukkonen 2004, 148; Kaitavuori 2009b, 287.)

Kävijällä on museokäynnin suhteen myös tiedollisia, elämyksellisiä ja sosiaalisia odotuksia. Odotukset ovat suhteessa kävijän motiiveihin. Tiedolliset motiivit liittyvät kävijän koulutukseen, elämykselliset motiivit liittyvät mielihyvän etsimiseen ja sosiaaliset motiivit liittyvät ajatukseen museosta sosiaalisen kanssakäymisen paikkana. Kävijät

tulevat näyttelyyn oleilemaan muiden joukkoon, tai rakentamaan omaa identiteettiään yksin. (Liukkonen 2004,149.)

4.4 Yleisö osallistujana

Museon mahdollisuus olla kaikille julkinen tila on kiinni siitä, kuinka paljon se on valmis kuuntelemaan ulkopuolista palautetta, ja asettamaan oman määrittelyvaltansa keskustelunalaiseksi (Kaitavuori 2009b, 285). Niinpä yleisöä tulisi osallistaa museoiden toimintaan aiempaa enemmän. Osallisuus liittyy juuri ajatukseen museosta julkisena tilana (mt., 292). Ideana on, että yleisö otetaan mukaan museon toimintaan, ja annetaan sille mahdollisuus vaikuttaa.

Osallistaminen on suhteellisen tuore ilmiö, mutta siitä löytyy pari esimerkkiä. Vuonna 1999 Jyväskylän taidemuseo luovutti vaihtuvien näyttelyiden tilansa nuorten käyttöön viideksi viikoksi. Nuoret toteuttivat yhteistyössä museon kanssa taidenäyttelyn ja tapahtumien sarjan. Kansainvälisempi esimerkki löytyy Walker Art Centeristä Minneapoliksesta, jossa nuorisoneuvosto suunnittelee museoon ohjelmaa toisille nuorille. (mt., 292.) Tämänkaltainen osallistava työ yleisön parissa auttaisi häivyttämään museoissa kytevää elitismia, ja muuttaisi ajatuksen yleisöstä pelkinä katsojina tuijottamassa teoksia.

4.5 Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että tarjolla oleva palvelu on mahdollisimman hyvin saatavilla. Taidemuseot ovat saavutettavia silloin, kun erilaiset yleisöt voivat käyttää niiden palveluja, ja osallistua niiden toimintaan mahdollisimman helposti ja esteettömästi. Hyvin saavutettava taidemuseo on kaikkien ulottuvilla, ja se tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden osallistumiseen ja elämyksiin riippumatta yksilöiden erilaisista ominaisuuksista. (Opetusministeriö 2006, 7.)

Saavutettavuudessa on olennaista ihmisten yhdenvertainen kohtelu ja syrjimättömyys. Ketään ei saa asettaa muita heikompaan asemaan syntyperän, iän, sukupuolen, vamman tai muun henkilön ominaisuuteen liittyvän syyn takia. (mt., 7.)

Taidemuseot parantavat saavutettavuuttaan poistamalla osallistumisen esteitä. Esteet voivat liittyä aisteihin, tiedotukseen, ymmärtämisen vaikeuteen, asenteisiin, fyysisiin tai taloudellisiin tekijöihin ja päätöksenteossa oleviin puutteisiin. (mt., 7.)

Hyvän saavutettavuuden edellytyksenä on, että niin taidemuseot, kuin niiden toiminnan rahoittajatkin ovat tietoisia olemassa olevista esteistä, sekä keinoista niiden poistamiseksi. Useimmiten esteet johtuvat tietämättömyydestä tai tahattomista asenteista. Esimerkiksi taidemuseoiden rahoitusta mietittäessä ei välttämättä ajatella, että taidemuseoiden kävijät liikkuvat, toimivat, käyttävät eri aistejaan sekä käsittelevät tietoa monin tavoin, ja että kaikki potentiaaliset käyttäjäryhmät tulisi huomioida. Eri-tyisryhmien tarpeiden huomiointi johtaa saavutettavuuden parantumiseen. (mt., 7.)

Kuten aiemmin mainitsin, saavutettavuuden esteitä voivat olla muun muassa fyysiset esteet, aisteihin liittyvät esteet, taloudelliset esteet ja ymmärtämiseen liittyvät esteet. Fyysiset esteet ovat yleensä vammaisten ja joidenkin erityisryhmien kokemat esteet rakennetussa fyysisessä ympäristössä. Osallistumista saattavat vaikeuttaa esimerkiksi hissien pieni koko, wc-tilojen soveltumattomuus liikkumisesteisille tai pyörätuoli-paikkojen puute. Fyysisiin esteisiin on yleensä kiinnitetty eniten huomiota saavutettavuutta parannettaessa. Niiden poistaminen helpottaa esimerkiksi liikkumisesteisten, ikääntyneiden ja lastenvaunujen kanssa liikkuvien ihmisten osallistumista. (mt., 8.)

Aisteihin liittyvistä esteistä kärsivät yleensä sokeat, kuurot, kuurosokeat, huonokuuloiset ja viittomakieliset ihmiset. Jotta myös he voisivat nauttia taidemuseoiden kulttuuripalveluista, tarvitaan erilaisia erityistoimia. Tekstitykset elokuvissa ja muissa audiovisuaalisissa esityksissä, pistekirjoitusmerkinnät ja sovelletut opastukset tarjoavat informaatiota vaihtoehtoisissa muodoissa. Saavutettavuus paranee myös, kun tietoa välitetään sekä äänen että kuvan muodossa vaihtoehtoisesti tai yhtäaikaisesti. Myös tulkkaus lisää saavutettavuutta. Tulkkausta voi tehdä kuvailutulkkauksena, viittomakielellä tai erilaisilla kommunikaatiomenetelmillä. Myös suoraan viittomakielellä tuotetut palvelut ovat omiaan parantamaan saavutettavuutta. (mt., 8.)

Taloudelliset esteet liittyvät henkilön talouteen. Esimerkiksi työttömillä voi olla huomattavat edellytykset käydä taidemuseoissa kuin muilla. Taidemuseoiden ja niiden oheispalveluiden, kuten kahvilan ja museokaupan taloudellista saavutettavuutta voidaan parantaa muun muassa porrastetuilla hinnoilla. Esimerkiksi lapset, vanhukset, varusmiehet ja opiskelijat saavat usein alennusta pääsymaksuista. Myös kieli- tai kulttuurivähemmistöön kuuluvat tai vammaiset saavat alennusta lipuistaan. Tärkeää on myös huomioida, että erityisryhmiin kuuluvan ihmisen mukana tulee yleensä avustaja, tulkki tai opas, jonka sisäänpääsyn on oltava maksuton. (mt., 8.)

Joillekin kulttuurisisältöjen ymmärtäminen voi tuottaa vaikeuksia. Syynä voi olla mm. taustatietojen puute, vähäinen kulttuurin tuntemus tai kyky hahmottaa pääväestölle suunniteltuja esitteitä ja muita informaation lähteitä. Taidemuseot voivat parantaa ymmärtämisen saavutettavuutta tarjoamalla selkeää informaatiota, ja siten helpottaa ymmärtämistä. Myös kuvitus ja mahdollisuus kokeilla ja koskettaa tukevat kielen ymmärtämiseen perustuvaa informaatiota. Ymmärtämisen ja tiedon saavutettavuutta voidaan parantaa myös selittämällä näyttelyjen taustoja. Itsestään selvinä pidettyjen taustojen ja viitekehysten avaaminen voi luoda eri kävijäryhmille uusia kiinnostavia näkökulmia. Myös hyvin suunniteltu tiedottaminen parantaa saavutettavuutta. Vähemmistö- ja erityisryhmien kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että näyttelyiden esitteet ovat visuaalisesti ja kielellisesti selkeitä, taidemuseon verkkosivut ovat esteettömät ja tiedottaminen tehdään myös ruotsiksi ja englanniksi. Myös taidemuseon esteettömyydestä tiedottaminen on tärkeää. (mt., 9.)

Taidemuseoiden täytyy huomioida myös sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus. Museoiden tarjonnasta huomattava osa on ns. valtakulttuuria. Taideteokset liittyvät usein ensisijaisesti pääväestön historiaan ja kokemusmaailmaan, ja niiden viitekehystä saatetaan pitää itsestään selvänä. Eri vähemmistöryhmiin kuuluvat ihmiset voivat kokea, että esitykset ja teokset eivät liity tai liittyvät vain etäisesti heidän omaan kokemusmaailmaansa ja historiaansa. Yksipuolisesti pääväestölle suunnattu tarjonta jättää vähemmistöt ja erityisryhmät sosiaalisen ja kulttuurisen saavutettavuuden ulkopuolelle, ja voi näin ollen vähentää näiden ryhmien kiinnostusta taidemuseoiden palveluja kohtaan. Vähemmistöjen ja erityisryhmien osallistumista voidaan helpottaa sillä, että näyttelyt ja teokset heijastelevat myös valittujen kohderyhmien kiinnostuksen kohteita. Myös esittely- ja tiedotustapaan täytyy kiinnittää huomiota. Saavutetta-

vuotta voidaan parantaa mm. tekemällä yhteistyötä vähemmistöjen edustajien kanssa tai henkilöstökoulutuksen avulla. (mt., 9-10.)

5 TULEVAISUUDEN TAIDEMUSEOT

Tulevaisuuden taidemuseoita on pohdittu paljon. Millaisia ne ovat? Mikä on niiden suhde yleisöihin? Millaista taidetta niissä esitetään? Uhkaavimpien lausuntojen mukaan vain harva museo kykenee jatkamaan nykyisessä muodossaan kansallismuseoiden ja muiden turistimaailman kassamagneettien ohella. Museoiden määrittelyissä ja käytännöissä on tapahtuttava nopeita muutoksia, jotta ne pysyvät relevantteina myös 2000-luvun yleisölle. (Black 2012, 1.)

Valtion taidemuseo käsitteli tätä aihetta *Tulevaisuuden taidemuseo*-hankkeessaan, jonka ensisijaisena tavoitteena oli tutkia, millaisia odotuksia ja visioita kohdistuu taidemuseoiden rooliin tulevaisuudessa, sekä kartoittaa sellaisia toiminnan mahdollisuuksia ja muotoja, joita taidemuseot tulevat tulevaisuudessa hyödyntämään. (Pettersson 2009, 9.) Hankkeen aikana on pyritty herättämään keskustelua taidemuseoiden tulevaisuudesta. Suomalaisen keskustelun kannalta olennaisinta on ollut kysyä, kuinka tulevaisuuden taidemuseot hahmottavat suhteensa yleisöihin ja rooliinsa yhteiskunnassa. (mt., 10.)

Keskustelun käynnistämiseksi Susanna Pettersson teki selvityksen toiveista ja ajatuksista, jotka ovat kohdistuneet tulevaisuuden taidemuseoon eri aikoina. (mt., 10.) Teoksessa *Tulevaisuuden taidemuseo* esitetään selvityksen tuloksia, sekä eri asiantuntijoiden ja museokävijöiden näkökulmia aiheeseen. Sitä, millainen tulevaisuuden taidemuseo rakennuksena tai tilana on, ei kukaan voi varmasti kertoa, mutta näkemystä voi esittää nykytilanteen ja menneisyyden pohjalta.

Taidemuseoiden tulee yhä paremmin ennakoida tulevaisuuden muutoksia. Muutokseen ja ennakkointiin liittyy ajatus globalisoituvasta maailmasta, jossa muutokset tapahtuvat yhä nopeammassa tahdissa. Asiantuntijuudet kapenevat tiedon lisääntyessä ja syventyessä. Tarve jatkuvaan oppimiseen kasvaa kun elinikä nousee ja tiedon

määrä lisääntyy. Tässä sekasorrossa yhteiskunnallisten kysymysten, ihmisten tarpeiden sekä virtuaalimaailman sisältöjen tarve ja arvostus lisääntyvät. Tämä vastaavasti vaatii suurten kokonaisuuksien entistä parempaa hallintaa eli systeemiälyä. Museo tarjoutuu tässä yhdeksi systeemiksi. 1970-luvulla museo miellettiin autenttiseksi esineeksi, taidemuseo vastaavasti alkuperäiseksi teokseksi. Merkityssisältöjen noustua museosta tuli idea. Tämä käsitys nousi esineen aineellisia elementtejä tärkeämmäksi. Nyt museota pidetään systeeminä, jonka avulla voidaan selvitä kaotoisessa maailmassa. (Rönkkö 2009, 140-141.)

Eräs ajatus tulevaisuuden taidemuseoista on, että nykytaide repeää niistä irti, ja että ne paneutuvat enemmän omaan historiaansa. Kuvataide on löytänyt uusia väyliä ja kohtaamispaikkoja: ympäristötaide ja maataide kommunikoivat esihistorian kanssa luoden pyhiä paikkoja, ja kuvataide pyrkii jälleen myös osaksi julkista arkkitehtuuria siirtyen myös outoihin ympäristöihin kaikkien katsottavaksi. Uuden taiteen esiintymispaikat ovat myös lisääntyneet niin, että sitä voi ainakin kesällä kohdata kaikkialla. Nykytaiteesta on siis tullut taiteen valtavirtaa, mutta taide ei kuitenkaan koskaan mene sinne minne sen voisi luulla menevän. Nykytaiteen museo käsitteenä hämärtyy entisestään, ja kun nykytaide ei ole enää museoiden varassa, ei sen tukemiseen varattujen resurssien käyttäminen ole aina kestävää. Tästä voi seurata esimerkiksi, että nykytaiteen museo Kiasma luopuu museotoiminnasta kokonaan, eli nykytaiteen repeäminen tapahtuu juuri Kiasman konseptin sisällä. (mt., 146-147.)

Yksi oletus on, että myös taidemuseokentällä tapahtuu tulevaisuudessa museoiden erikoistumista. Tähän asti taidemuseot ovat olleet yksi maailmanlaajuinen homogeeninen verkosto. Historiallisissa museoissa erikoistumista on puolestaan tapahtunut jo pitempään. Esimerkkinä tästä toisen maailmansodan kauheuksiin liittyvät juutalais-museot ympäri maailmaa. Jotakin tällaista tulee tapahtumaan taidemuseoissakin taiteen kokonaiskuvan rikastamiseksi. Muutamia taiteilijamuseoita on jo olemassa, mutta ajatuksena on, että tulevaisuudessa keskitytään myös taiteen ja taideteosten materiaaleihin, tekotapoihin, aikakausiin, teemoihin tai ikonografiaan. Erikoistuminen tapahtuu valtakunnallisen kartoituksen ja tutkimusohjelman pohjalta. (mt., 147.)

Tutkimus tulee nousemaan kriittiseksi tekijäksi myös taidemuseoissa. Tutkimukset ja tiedon järjestäminen ovat tärkeitä elementtejä suunnistettaessa eteenpäin muutosten

keskellä. Tutkimukset ovat aina kuuluneet museon määritelmään, mutta taidemuseot ovat halunneet irrottautua tästä ajatuksesta painottamalla olevansa ennen kaikkea taidelaitoksia. Taidemuseoiden olemassaolo on kuitenkin jo lähtökohtaisesti taidehistoriallisessa tutkimuksessa. Eri taiteenlajitkin ovat nähneet tutkimuksen tärkeyden perustamalla erityisiä taideyliopistoja. (mt., 148.)

Taidehistoriallisen perusnäyttelyn arvostus palaa tulevaisuuden taidemuseoissa. Verkko ratkaisee monet tiedonjakamiseen ja tutkimukseen liittyvät kysymykset, mutta se ei korvaa aidon taideteoksen näkemistä. Lisäksi tiedon löytäminen verkosta saattaa lisätä tarvetta nähdä itse teos, ja tälle on luotava edellytykset. (mt., 149.)

5.1 Tulevaisuuden taidemuseot osallistajina

Kaija Kaitavuori näkee tulevaisuuden taidemuseon ennen kaikkea yleisön osallistajana. Yleisöä ei kutsuta enää yleisöksi vaan käyttäjiksi. Kaitavuoren näkemyksen mukaan tulevaisuuden taidemuseot ovat toiminnallisia organisaatioita, jotka tarjoavat tiloja, taideteoksia, työntekijöitä, tietoa ja tekniikkaa. Siitä mitä tiloissa on esillä päätehtään eri tavoilla. Näyttelyitä rakentavat niin museon omat kuin ulkopuolisetkin taiteen asiantuntijat. Toisinaan näyttelyitä kokoavat maallikot asiantuntijoiden toimiessa avustajina. Näyttelyiden esillepanoja toteutetaan yhdessä keskustelemalla erilaisten käyttäjien kanssa. Teoksiin ohjaavat tulkinnat muuttuvat näyttelyn kuluessa. Yleisölle on tarjolla tausta-aineistoa ja välineitä, joilla kuka vain voi luoda teoksista omia tulkintojaan ja esittää niitä muille. Museo kerää yleisön tuottamia tulkintoja, ja linkittää niitä esillä olevaan taiteeseen. Aineistojen arkistointi, informaation luokittelu sekä löydettävyyden edistäminen ovat keskeisiä toimintoja. Museossa on tiloja ja välineitä, joita yleisöt voivat ilmaiseksi varata ja ottaa käyttöönsä, kunhan toteuttavat niillä jotain, johon kaikilla on vapaa pääsy. (Kaitavuori 2009a, 227.)

Taidemuseotutkimuksen historiankurssilla kerrotaan ajoista, jolloin taidemuseoihin mentiin vain katselemaan taideteoksia, ja ottamaan vastaan se mitä annettiin. Luennon kuulijat nauravat mielikuville siitä, kuinka ennen taidemuseoon jonotettiin katsomaan valmista näyttelyä tai kuljettiin ennalta laaditun opastekierroksen mukaan, opiskelemalla samalla uskollisesti kaikki oppaan kertoma tieto teoksista. Kouluissa ja

taidekasvatuksen parissa nuorista koulutettiin tottelevaisia museokävijöitä, jotka noudattavat kiltisti sääntöjä, ja tunnistavat taiteen eri tyyliuunnat. (mt., 227.)

Tulevaisuuden taidemuseolla on erilaisia käyttäjäryhmiä. Toiset pitävät tietyistä taiteilijoista ja ilmiöistä oman kiinnostuksensa mukaan, hengailevat museon nurkilla ja käyvät silloin tällöin katsomassa mitä uutta on tarjolla. Toisia kiinnostavat syvemmin taiteen sisällöt ja niihin liittyvät toiminnot. He vaikuttavat museon rakenteiden sisällä, ja vastaavat useista museon tapahtumista. He ovat museon käyttäjiä, jotka muokkaavat museota itsensä näköiseksi, ja luovat oman museoprofiilinsa toiminnallaan ja sitoutumisellaan. (mt., 227.)

Vaikka edellä mainittu on kuvitteellinen näkemys taidemuseoiden tulevaisuudesta, on tällaista toimintaa jo osittain olemassa. Ateneumin taidemuseo ja Kiasma järjestivät keväällä 2008 larppi-illat. Näissä ryhmä roolipelin tekijöitä ja iltoihin osallistuvia käyttivät museorakennuksia ympäristönä niihin käsikirjoitetuille tarinoille. Museoissa eli hetken ryhmä ihmisiä täysin omassa todellisuudessaan, jossa rakennukset ja esillä oleva taide olivat osa heidän maailmaansa, mutta luultavasti erilaisissa tehtävissä kuin normaalisti. Muilla museon kävijöillä ei ollut tietoa tästä heidän rinnallaan tapahtuvasta toisesta todellisuudesta. Peli toteutti kärjistetyksi ajatuksen, jonka mukaan taiteen äärellä elää jatkuvasti useita todellisuuksia jotka ihmiset tuovat mukanaan. Nähty taide välittyy jokaiselle ihmiselle erilaisena kokemuksena. Roolipelikokeilulla leikittiin näillä näkökulmilla ja ajatuksilla tarkoituksenmukaisesti. (mt., 228.)

Samankaltaisia näkemyksiä esittää myös Graham Black, joka näkee teknologisen kehityksen mullistavan maailman. Black näkee, että ihmiset kommunikoivat ja oppivat nykyään eri tavalla. He omaksuvat uusia taitoja näytellä aktiivista roolia tässä nykyaikaisessa elämässä, ja tämä on synnyttänyt uudenlaista luovuutta esimerkiksi Facebookissa ja Youtubessa. Tämän uudenlaisen teknologian liikkuvuus yhdistettynä sen tukemiin asennemuutoksiin tarkoittaa, että tämän päivän ihmiset eivät suostu enää vain vastaanottamaan passiivisesti sitä, mitä instituutiot kuten museot tarjoavat. He haluavat osallistua. (Black 2012, 3.)

5.2 Tulevaisuuden taidemuseo yleisön näkökulmasta

Museon keskeisenä teemana on aina ollut sen ja yleisön suhde. Tämä aihe on korostunut edelleen 2000-luvulle tultaessa. Osana taidemuseoiden tarpeellista itsetutkiskelua asiaa on ollut syytä kysyä myös kävijöiltä itseltään. (Hatakka 2009, 236.) Mari Hatakka toteutti kyselyn, jossa ihmisiltä kysyttiin heidän toiveistaan, ajatuksistaan ja ideoistaan tulevaisuuden taidemuseota koskien. Kyselyyn vastasi yhteensä 21 ihmistä.

Ihmisten mielipiteet tulevaisuuden taidemuseosta tilana liittyivät sekä museon sijaintiin, museorakennukseen ja sisustukseen. Museon sijaintia koskevissa toiveissa yhdistyivät ajatukset museon keskeisestä sijainnista, ja helppokulkuisuus niin museoon kuin sen sisälläkin. Myös museon välittömällä ympäristöllä nähtiin olevan merkitystä. Kiitosta tästä sai nykytaiteen museo Kiasma, joka oli erään vastaajan mielestä hyvä esimerkki toimivasta museomiljööstä. Museorakennuksen suhteen toivottiin rohkeaa arkkitehtuuria, mutta myös vanhoja teollisuusrakennuksia pidettiin potentiaalisina vaihtoehtoina. Parissa kommentissa toisessa toivottiin hyvää sisäänkäyntiä, ja toisessa sellaista rakennetta, että näyttelystä voi mennä kahville tai vessaan silloin kun haluaa, eikä vasta koko näyttelyn kierrettyään. Myös teosten värejä ja valoja pidettiin tärkeinä elementteinä osana museon sisustusta. Museoilta toivottiinkin kiehtovaa sisustusta, jonka eräs vastaaja arveli syntyvän värien ja valojen ansiosta. (mt., 237-238.)

Museotilaa koskevissa arvioissa otettiin kantaa myös siihen miten teokset pääsevät museossa esille. Toistuvia toiveita olivat edellä mainittu valaistus, sekä väljyys teosten määrässä, sijoittelussa ja kanssavierailijoiden luvussa. Ruuhkaa haluttiin välttää. Joillekin taas museokokemus oli yhteisöllisempi. Taidetta haluttiin analysoida yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Museotilalta toivottiin myös tiettyä olohuonemaisuutta. Eräässä toiveessa mainittiin tila, jossa museovieraat voisivat olla yhteydessä itse tilan, näytteillä olevien teosten ja toistensa kanssa. (mt., 238.)

Museon oheispalveluja koskien vastaajilla oli ideoita kahvilan ja kaupan suhteen. Jotkut vastaajista toivoivat museoon myös baaria tai ravintolaa. Keskeisenä teemana oli myös lastenhoito. Vastaajien joukossa oli monia pienten lasten vanhempia, jotka

esittivät erilaisia ideoita siitä, miten museokäynti onnistuisi paremmin lasten kanssa. Lapsille haluttiin tarjota museoelämyksiä, ja osoittaa, että myös museossa käyminen voi olla hauskaa, tärkeää ja kiinnostavaa. Useat vastaajat toivoivat lapsille omia aktiiviteetteja. (mt., 239.)

Muiden palveluiden osalta myös kahvilaa kohtaan esitettiin toiveita ja ideoita, jotka koskivat hintoja, laatua ja tarjontaa. Nuorin vastaaja (7-vuotias) ehdotti, että kahvilassa voisi tehdä oman taideteosleivän. Tämä voisi olla hyvä ratkaisu kahviloiden hinnoittelupolitiikalle, jota useat vastaajat pitivät kohtuuttomana. Myös kahviloiden tarjonnan toivottiin vastaavan paremmin mahdollisesti tunteja kestävän museokäynnin tarpeita. Erään vastaajan ehdotus oli, että kahvilat profiloituisivat korkeasti jollakin omalla tuotteella tai harvinaisuudella. (mt., 240.)

Museokauppoja pidettiin lisäarvona museolle. Alan kiinnostavien julkaisujen, sekä muiden vain museokaupoista saatavien tuotteiden nähtiin kasvattavan museon kiinnostavuutta. Muutama vastaaja toivoi myös ei-kaupallista tilaa kuten kirjastoa, jossa voisi rauhassa syventyä taidekirjallisuuteen. Museoihin toivottiin myös enemmän näyttelyihin linkittyviä elokuvia, musiikkia ja muita esityksiä. Oheisohjelmastaan kiitosta saivat erityisesti Espoon EMMA, sekä Taidemuseo Tennispalatsi. Muutama vastaaja ehdotti museoihin avajaisten kaltaista iltaohjelmaa, jossa taidenäyttelyihin tutustuttaisiin skumppalasiensa kera. Ehdotus sai varovaisen hyväksynnän muutaman muun vastaajan joukossa, mutta eräs vastaaja muistutti, että tällaista tulisi tapahtua vain silloin tällöin, eikä sen tulisi olla museon arkipäivää. Muutama ehdotti myös taiteen siirtämistä museoista ihmisten keskelle. Taiteen esittämisen paikoiksi ehdotettiin esimerkiksi metroa tai kauppakeskuksia. (mt., 240-241.)

Kysyttäessä mitä vastaajat halusivat nähdä tulevaisuuden taidemuseossa, toiveita esitettiin maailmanluokan näyttelyistä, joissa olisi tunnettujen artistien teoksia. Nyky-museoille ja tulevaisuuden museoille esitettiin myös toive vaihtuvista perusnäyttelyistä, jotta museon kokoelmat pääsisivät paremmin esille. Tämän uskottiin lisäävän myös kantakävijöiden aktiivisuutta. Lisäksi vastaajat ehdottivat erilajisten taideteosten samanaikaista esittämistä. Näihin toiveisiin sisältyivät ajatukset erilaisista ja yllättävistäkin näyttely-yhdistelmistä. Eräs vastaaja toivoi näyttelyihin lisää monikulttuurisuutta. (mt., 241-242.)

Vastaajien suurimmat odotukset tulevaisuuden taidemuseota kohtaan kohdistuivat tietoon ja elämyksellisyyteen. Monien mielestä tieto mahdollistaa syvemmän elämyksen, ja vastaajat esittivät mielipiteitä siitä, millainen tämä elämys voisi olla. Eräs vastaaja piti taidemuseokokemusta hieman pintapuolisena, toivoen syvempää paneutumista teosten taustoihin, ja siihen mistä ne kumpuavat. Lisäksi toivottiin enemmän tietoa taitelijoista, taideteosten synnystä sekä laajemmista konteksteista, joissa teokset ovat syntyneet. Erityisesti oltiin kiinnostuneita erilaisten tyylien ja taiteilijoiden yhteyksistä. Monet halusivat myös kokeilla oman taiteen luomista näyttelyiden yhteydessä. Oman tekemisen kautta laajentuva ymmärrys liittyy useiden esittämään toiveeseen tietää enemmän teosten synnystä. (mt., 243-245.)

Kaiken kaikkiaan toiveet kuulostivat varsin hyviltä. Suurin haaste tulevaisuuden taidemuseoille tulee luultavasti olemaan eri toiveiden yhdistäminen. Jotkut haluavat museokäynniltään rauhaa, jotkut enemmän interaktiivisuutta ja jotkut haluavat kumpaakin. Tässä suhteessa kaikkien miellyttäminen tulee olemaan haastavaa. (mt., 247.)

5.3 Tulevaisuuden taidemuseoiden uhat

Siinä missä muut tutkijat puhuvat tulevaisuuden taidemuseoista toiveikkaasti ja innokkaina, ovat Graham Blackin visiot synkempiä. Black näkee tulevaisuuden taidemuseoilla useita uhkia. Yhtenä niistä sukupolvien välisen vaihdoksen. Kulttuuriset maut ja kiinnostukset muuttuvat, ja tulevaisuuden sukupolvilla on enemmän varaa valita minkälaista kulttuuria he kuluttavat. He saattavat olla kulttuurin suhteen vaativampia, ja museoiden on paljon vaikeampaa tavoittaa heidät. (Black 2012, 4.)

Myös taloudellinen epävarmuus kohtaa tulevaisuuden museoita. Amerikkalaisen Johns Hopkinsin yliopiston teettämän tutkimuksen (2010) mukaan 53 prosentilla museoista oli liian vähän henkilökuntaa ja resursseja ohjelmistojen ja palveluiden tuottamiseen. Englannissa julkisesti rahoitettujen museoiden budjetteja leikattiin ainakin 20 ja 40 prosentin välillä. Englannin museoyhdistys väitti vuoden 2010 alueellisten museoiden tutkimuksessaan leikkausten johtavan monien tapahtumien, aktiviteettien ja näyttelyiden vähentämiseen. Saksan radion ulkomaanpalvelun Deutsche Wellen

(2010) mukaan 10 prosenttia saksalaisista museoista ja kulttuurisista instituutioista suljetaan vuoteen 2020 mennessä johtuen leikkauksista rahoituksessa. (mt., 4.)

Yhtenä uhkana on myös se, ettei enää olla varmoja, mikä on museoiden tarkoitus. Museoiden on aina täytynyt valita mihin ne keskittyvät, ja rakentaa profiilinsa sen mukaan. Nykyään monet museot tuntuvat leviävän joka suuntaan, eivätkä ne osaa enää määritellä itseään, tai syitä miksi ne ovat olemassa. Tämä varmuuden puute yhdistettynä rahoitusten leikkaamiseen on heijastus syvemmästä pahasta. Pääasiassa museot muiden yhteiskunnallisten instituutioiden ohella menettävät leimansa ”yleisenä hyvänä” läntisessä yhteiskunnassa. Tämä heijastuu suoraan julkisten tahojen halusta leikata rahoituksia, koska museoita pidetään vain vaivoin hyödyllisinä, ja siitä, että museot joutuvat yhä enemmän perustelemaan syitä rahoituksen saannille. Julkisesta rahoituksesta on tulossa yhä enemmän ehdollista, ja julkiset tahot muuttavat näitä ehtoja jatkuvasti. Näin ollen museot joutuvat etsimään uusia tapoja demonstroida sitä, mikä niiden yleishyödyllinen tarkoitus on. (mt., 4-5.)

Tulevaisuudessa ihmiset myös kyseenalaistavat museoiden päätehtävän materiaalisen kulttuurin säilytyspaikkana. Miksi mennä museoon kun kulttuurisiin esineisiin voi päästä käsiksi virtuaalisesti Internetin kautta? Miksi mennä museoihin ollenkaan, kun vapaa-ajasta ja kulttuurisista aktiviteeteista kilpaillaan niin paljon. Museoiden täytyy kilpailla julkisen yhteisön huomiosta samalla kun niitä pidetään vanhentuneina saman yhteisön toimesta. (mt., 5.)

Suurena uhkana on myös museoiden nykyisten kävijäryhmien vähentyminen, ja kyvyttömyys hankkia uusia. Museoyleisöä edustavat valkoiset, hyvin koulutetut ja varakkaat ammattiluokat. Nämä yleisöt kuitenkin ikääntyvät ja ovat vähenemässä monissa pienemmissä museoissa. Heidän vapaa-aikansa on sirpaloitumassa työelämän takia, ja samalla heillä on valittavana yhä enemmän vaihtoehtoja sille, kuinka he viettävät vapaa-aikansa. Samaan aikaan yleisötutkimukset läntisissä museoissa osoittavat, etteivät museot onnistu saavuttamaan alle 35-vuotiaiden kiinnostusta, tai korvaamaan nykyisiä väheneviä yleisöjä. (mt., 5.)

Museoiden täytyy hyödyntää mahdollisuutensa. Niiden täytyy määritellä roolinsa uudelleen löytääkseen uusia tapoja yhdyntä yleisönsä kanssa, ja avatakseen uusia

rahoituskanavia. Jos museot eivät vastaa joustavasti ja nopeasti yleisön muuttuviin vaatimuksiin, yleisö menee muualle. (mt., 7.)

Black listaa kuusi erilaista keinoa, joita 2000-luvun taidemuseoiden tulisi kokeilla säilyttääkseen olemassaolonsa:

1. Museoiden tulee jatkossakin tuottaa jännittäviä ja kiinnostavia kokemuksia perheille ja ystäväryhmille, joihin nämä voivat osallistua yhdessä. Oli kyseessä sitten vakiokävijä tai yksittäinen kävijä.
2. Museoiden tulee keskittyä sitouttamaan yleisöjään pitkällä tähtäimellä vakio-kävijyyteen satunnaiskävijyyden sijaan.
3. Museoiden tulee sitouttaa ja osallistaa kävijöitä olemaan yhdessä aktiivisia oppijoita, myötävaikuttajia ja osallistujia, sen sijaan että he olisivat vain museon tarjonnan passiivisia vastaanottajia.
4. Museoiden tulee rakentaa suhteita ja kumppanuuksia yhteisöjensä kanssa.
5. Museoiden tulee muuttaa toimintaansa ja määrittellä tarkoituksensa ja roolinsa uudelleen yhteiskunnan muuttuessa.
6. Museoiden tulee rakentaa läheisiä suhteita kävijöihinsä, ja avata tätä kautta myös uusia rahoituskanavia.

Avainsana on sitouttaminen. Sitouttaminen korostaa museoiden dynaamista roolia asiakaslähtöisinä instituutioina. Kun museoiden toiminnan ytimenä on tarkoituksenmukainen yleisön sitouttaminen, auttaa se niitä muuttumaan introverteistä instituutiosta ekstroverteiksi instituutioiksi. Museoilla on mahdollisuus muuttaa ihmisten elämiä innostamalla heitä, antamalla heille itseluottamusta, auttamalla heitä kasvamaan yksilöinä ja auttamalla heitä tutkimaan ja olemaan vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa uusilla ja jännittävillä tavoilla. (mt., 10.)

Itse näen ja toivon, että tulevaisuuden ihanteellinen taidemuseo toivottaa jokaisen kävijän tervetulleeksi näiden sosiaalisista, ekonomisista tai tiedollisista ominaisuuksista riippumatta. Museoiden tulee jatkossakin kuunnella yleisöään kävijätutkimusten kautta, ja siten arvioida ja kehittää omaa toimintaansa. Museot tulevat varmasti tulevaisuudessa muuttumaan paljon säilyttääkseen suhteen yleisöihinsä. Muutokset eivät kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, joten aika näyttää niiden laajuuden.

6 EMMA-TUTKIMUS

6.1 Mitä jo ennestään tiedettiin EMMAn kävijöistä ja ei-kävijöistä

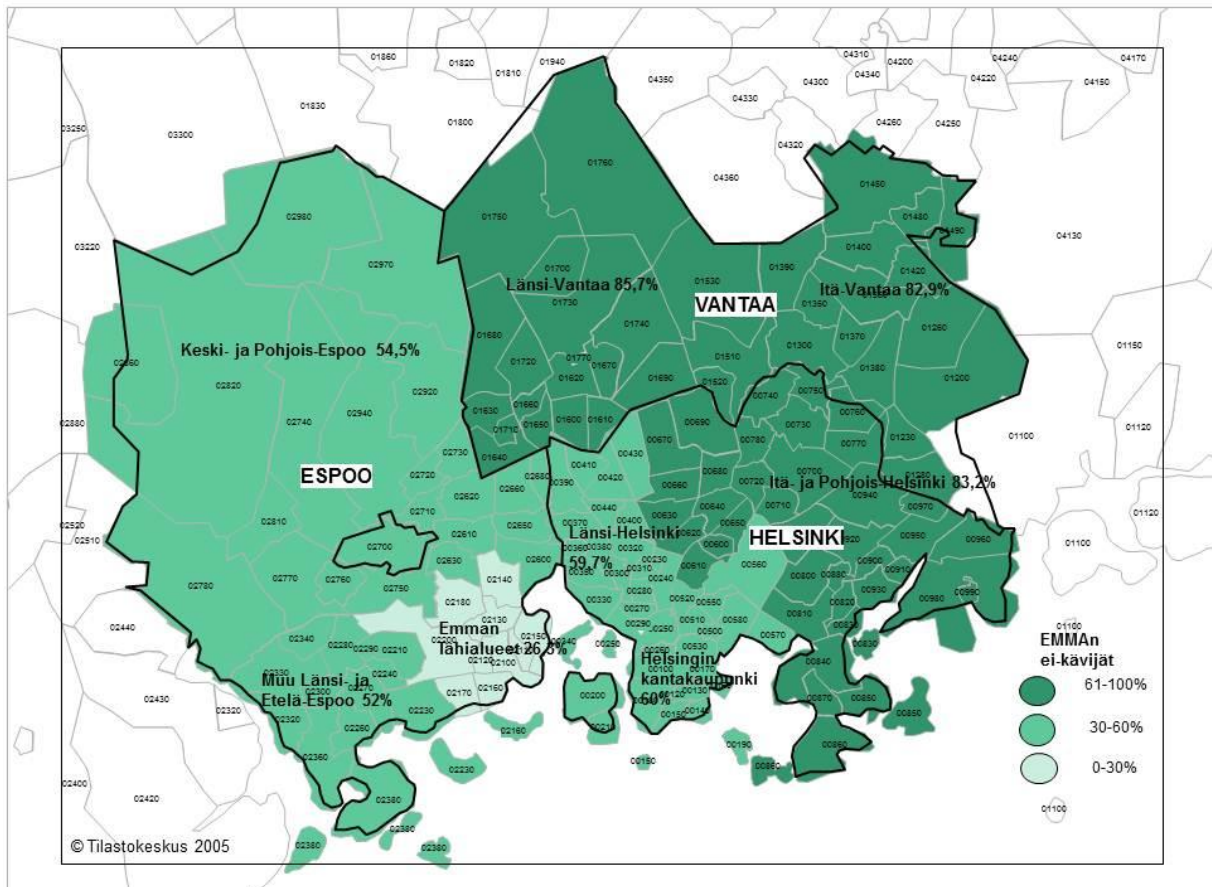
Kolmanteen vuoteemme Humanistisessa ammattikorkeakoulussa sisältyivät kurssit *Tutkimus ammattialan kehittämisessä* ja *Menetelmäopinnot*. Näiden kurssien sisältöön kuului oman opinnäytetyöprosessin käynnistämisen lisäksi ei-kävijätutkimus espoolaiselle modernin taiteen museolle EMMAlle. Toteuttajana toimi ryhmämme, johon kuului minun lisäksi 12 muuta opiskelijaa, sekä lehtori Arto Lindholm. Kerron ensin millaista alustavaa tietoa saimme EMMAn kävijöistä vanhoihin kävijätutkimuksiin nojaten. Oman tutkimuksemme eri vaiheita esittelen tuonnempana.

Tutkimus ammattialan kehittämisessä-kurssin alussa tutkimme yhdessä Humanistisen ammattikorkeakoulun vuonna 2008 Taidemuseo Tennispalatsille tekemää ei-kävijyystudkimusta, jonka aineiston perusteella muodostimme alustavia analyysejä EMMAn vakinaisista kävijöistä, satunnaisista kävijöistä ja ei-kävijöistä. Opiskelijat jaettiin kolmeen ryhmään, joista jokaisella oli oma tehtävänsä.

Ensimmäisen ryhmän tehtävänä oli tutkia vastaajien käyntejä eri pääkaupunkiseudun taidemuseoissa. Ensinnäkin tutkittiin kaikkia pääkaupunkiseutulaisia, sitten pelkkiä espoolaisia ja lopuksi pelkkiä Helsingin kantakaupunkilaisia. Tutkimusaineiston perusteella kaikista pääkaupunkiseutulaisista 16,4 % käy EMMAssa vakituisesti, 14,4 % käy satunnaisesti ja 69,1 % tutkituista on ei-kävijöitä. Pelkästään espoolaisia tutkittaessa 28,1 % käy EMMAssa vakituisesti, 23,6 % satunnaisesti ja 48,3 % heistä on ei-kävijöitä. Pelkästään Helsingin kantakaupungin asukkaita tutkittaessa 25,3 % käy vakituisesti, 16,5 % käy satunnaisesti ja 58,2 % heistä on ei-kävijöitä. Verrattaessa helsinkiläisten ja espoolaisten ei-kävijöiden määrää espoolaisten tulokset olivat melko yllättäviä, jos ajatellaan että helsinkiläisillä on suurempi kynnys lähteä espoolaiseen taidemuseoon. Helsingin kantakaupunki on tästä näkökulmasta EMMAlle yhtä tärkeä kohderyhmä kuin Espoo kokonaisuudessaan.

Toisen ryhmän tehtävänä oli tarkastella EMMAn ei-kävijyyttä asuinalueen mukaan ja tehdä tuloksista graafinen aluekartta. Kartta on väritetty alueen ei-kävijyyden määrän

mukaan, ja alueelle on vielä kirjoitettu sen ei-kävijöiden prosentuaalinen määrä. Eniten ei-kävijöitä asui Vantaalla, sekä Itä- ja Pohjois-Helsingissä. Vähiten ei-kävijöitä oli EMMAn lähialueilla Laajalahdessa, Mankkaalla, Olarinluomassa, Tapiolassa, Haukilahdessa ja Westendissä (kts. kaavio 1). Erot alueiden välillä olivat erittäin suuria.



Kaavio 1. EMMAn ei-kävijät alueellisesti vuonna 2008.

Kolmannen ryhmän tehtävänä oli kuvailla EMMAn ei-kävijää vertailemalla häntä vakiokävijään. Vertailtaessa koulutustasoa vakiokävijät olivat paljon koulutetumpia kuin ei-kävijät: lähes 14 prosenttia ei-kävijöistä oli käynyt vain peruskoulun, mutta vakiokävijöistä vain 5,6 prosenttia. Ei-kävijöistä 22,7 prosentilla oli ammatillinen tutkinto, kun taas vakiokävijöistä vain joka kymmenennellä. Ylioppilastutkintoja, ylioppilas- ja ammatillisia tutkintoja ja amk-tutkintoja vakiokävijöillä ja ei-kävijöillä oli molemmilla lähes saman verran. Suurimpana vedenjakajana toimi yliopistotutkinto, joka löytyi joka toiselta vakiokävijältä, mutta ei-kävijöistä 27,2 %:lta. Tulosten perusteella näyttääkin siltä, että koulutus selittää museokäyntejä voimakkaasti. Samantapaisia tuloksia on toki saatu esim. valtakunnallisissa kävijätutkimuksissa.

Kolmas ryhmä vertaili myös EMMAn ei-kävijöiden ja vakiokävijöiden käyntejä urheilutapahtumissa. Ei-kävijöistä noin 24 prosenttia ja vakiokävijöistä 26 prosenttia ei ollut koskaan käynyt urheilutapahtumassa. Noin 34 prosenttia ei-kävijöistä ja 33 prosenttia vakiokävijöistä kävi urheilutapahtumassa harvemmin kuin kerran vuodessa. Ei-kävijöistä noin 16 prosenttia kävi urheilutapahtumassa kerran vuodessa, vakiokävijöistä jopa 17 prosenttia. Sekä ei-kävijöistä että vakiokävijöistä 20,5 prosenttia kävi urheilutapahtumissa useita kertoja vuodessa. Ei-kävijöistä kerran kuukaudessa tai useammin kävi vaivaiset 5 prosenttia, vakiokävijöistä vain 3 prosenttia. Vuoden 2008 tulokset eivät siis tukeneet sitä ajatusta, että ihmiset jakautuisivat selkeästi kulttuuriväkeen ja urheiluväkeen, sillä kulttuuri-ihmiset seurasivat urheilua jopa hieman enemmän kuin ei-kävijät. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2008.)

6.2 Innolinkin kävijätutkimus 2009

Innolink Research Oy toteutti EMMAlle kävijätutkimuksen helmi-kesäkuussa 2009. Tutkimus toteutettiin kirjekyselyllä sekä henkilökohtaisina haastatteluina. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat EMMAssa vierailevat/vierailleet henkilöt. Kirjekyselyllä tavoiteltiin 500 ihmistä, joista 234 vastasi kyselyyn. Henkilökohtaisia haastatteluita tehtiin 50.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa EMMAn kävijäprofiilia, kartoittaa kävijöiden positiivisia ja negatiivisia mielikuvia EMMAsta, selvittää EMMAn kiinnostavimpia näytteilyitä ja oheisohjelmistoja ja kävijöiden tyytyväisyyttä niihin, selvittää kävijöiden toiminnalle asetettuja tavoitteita ja tyytyväisyyttä EMMAn toimintaan ja palveluihin, selvittää kävijöiden kiinnostusta vierailta EMMAssa uudelleen ja kerätä kävijöiltä vapaamuotoista palautetta sekä kehittämisehdotuksia.

Lähes 40 prosenttia vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Seuraavaksi suurimpia ikäryhmiä olivat 40–60-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 19–30-vuotiaat, 13–18-vuotiaat ja viimeisenä alle 13-vuotiaat. Vastaajia oli siis sangen paljon eri ikäryhmistä. Hieman alle 80 prosenttia vastaajista oli naisia, kun taas vain hieman yli 20 prosenttia miehiä.

Koulutusta tutkittaessa hieman yli 40 prosentilla vastaajista oli ylempi korkeakoulututkinto ja hieman alle 30 prosentilla alempi korkeakoulututkinto suoritettuna. Ylioppilastutkinto löytyi alle 10 prosentilta, ja vain alle 4 prosenttia oli käynyt pelkän peruskoulun.

Vastaajien asuinpaikkoja tutkittaessa hieman yli 30 prosenttia kävijöistä oli Helsingistä ja Espoosta. Ehkä hieman yllättäen 4,5 % kävijöistä oli Tampereelta, mikä oli enemmän kuin Vantaalta. Yllättävää oli myös, että Kirkkonummelta oli yhtä paljon kävijöitä kuin Vantaalta. Yksi kävijä oli tullut jopa Shanghaista asti.

Kysyttäessä miten usein vastaajat arvioivat käyvänsä taidemuseoissa, jopa hieman yli puolet heistä arvioi käyvänsä museoissa kerran puolessa vuodessa tai useamman kerran vuodessa. Kerran kuussa tai useammin kuin kerran kuussa käyviä oli yhteensä hieman alle 40 prosenttia vastaajista. Harvemmin käyviä (kerran vuodessa tai ei joka vuosi) museoissa vierailee yhteensä 11 % vastaajista.

Kysyttäessä olivatko vastaajat käyneet EMMAssa aiemmin, 30 % heistä ei ollut koskaan aiemmin käynyt EMMAssa. Vastaajista alle viisi kertaa EMMAssa käyneitä oli yhteensä 36 % ja yli 5 kertaa käyneitä yhteensä 34 %.

Kysyttäessä mistä syystä vastaajat tulivat EMMAan, hieman alle puolet heistä ilmoitti tulleensa näyttelyiden takia. Hieman alle 20 prosenttia vastaajista tuli jonkun ryhmän mukana. Alle 10 prosenttia puolestaan ilmoitti tulleensa EMMAan näyttelyiden oheisohjelmiston takia. Oheisohjelmistoon kuuluvat esimerkiksi opastukset ja erilaiset tapahtumat.

Kysyttäessä mikä on vastaajien mielestä paras tapa tutustua näyttelyihin, yli puolet koki sopivimmaksi tavaksi itsenäisen tutustumisen näyttelyihin EMMAssa. 13 % koki tutustumisen opastuksen avulla sopivimmaksi tavaksi ja 3 % valitsi jonkin muun tavan, kuten ääniopastuksen.

Haastatteluilla selvitettiin kävijöiden positiivisia ja negatiivisia mielikuvia EMMAsta. EMMAan liittyviä positiivisia mielikuvia olivat pääasiassa monipuolisuus, tunnelma,

isot ja avarat tilat sekä korkeatasoisuus. Negatiivisia mielikuvia olivat puolestaan mainostuksen puute, sijainti sekä tuntemattomuus.

Asteikolla 1-7 tärkeimpiä tekijöitä joille vastaajat asettivat suurimmat odotukset, olivat kiinnostavuus (6,6), ystävällisyys (6,2), ammattitaito (6,2), palvelualltius (6,0) ja WC-tilat (5,8). Onnistumisarvosanojen mukaan tekijät joissa EMMA puolestaan onnistui parhaiten, olivat palvelualltius (6,3), ystävällisyys (6,3), henkilöstön tavoitettavuus (6,3), ammattitaito (6,2) ja henkilökohtainen lipunmyynti (6,1). Vastaajat antoivat EMMA:lle myös kokonaisarvosanan asteikolla 1-7. Annettujen kokonaisarvosanojen keskiarvo oli 6,0. Lähes 80 prosenttia kävijöistä antoi EMMA:lle kokonaisarvosanaksi 6 tai 7. Ainoastaan kaksi vastaajaa antoi asteikon arvosanaksi 1 tai 2.

Kysyttäessä vastaajilta aikovatko he tulla EMMA:an uudestaan lähes kaikki heistä uskoivat tulevansa uudelleen. Ne vastaajat jotka eivät uskoneet tulevansa EMMA:an uudelleen perustelivat vastauksiaan muun muassa museon kaukaisella sijainnilla, sekä näyttelyiden tai modernin taiteen vähäisellä kiinnostavuudella. (Innolink Research Oy 2009.)

Yleisesti ottaen Innolinkin tutkimuksen perusteella kävijät ovat siis varsin tyytyväisiä EMMA:an ja sen palveluihin. Tutkimuksen aineisto oli kuitenkin ehkä turhan yksipuolinen, ja syvempi analysointi olisi ollut paikallaan. Tutkimuksessa olisi voitu kartoittaa enemmän myös kävijöiden muita harrastuksia ja kulttuurisia makuja.

6.3 Humakin ei-kävijätutkimus EMMA:lle

Oman EMMA-tutkimuksemme tehtävänä oli selvittää ketkä ovat EMMA:an tyypillisiä ei-kävijöitä, potentiaalisia kävijöitä ja varsinaisia kävijöitä, mikä on EMMA:an ja sen palveluiden tunnettuus, mitä mielikuvia espoolaisilla ja helsinkiläisillä on EMMA:sta ja mikä vuoksi EMMA:ssa käydään tai ei käydä.

Toteutimme tutkimuksen puhelinhaastatteluilla, vaikka tutkimusaineistoa ei oltu aikaisemmin kerätty tällä menetelmällä Humakissa. Konsultoimme Tilastokeskusta siitä, miten hyvä puhelinhaastattelu teknisesti suoritetaan, ja mitä sudenkuoppia tulee vält-

tää. Parantaaksemme vastausprosenttia perehdyimme hyvin myös puhelinmyynnistä saatavilla olevaan tietoon.

Tutkimuslomakkeen teimme prosessimaisesti. Jokaista lomakkeen versiota parannettiin testisoittojen avulla. Testien avulla saimme selville mitkä kysymykset olivat vaikeita tai epäselviä tutkimukseen osallistuvilla. Lopullinen versio toimi testisoittojen mukaan erittäin hyvin. Kävimme esittelemässä lomakkeen myös EMMA:n väelle, jonka toivomukset otettiin huomioon. Kyselylomakkeen lopullinen versio on opinnäytetyöni liitteenä (Liite 1: Kyselylomake). Teimme kyselylomakkeen kanssa samaan aikaan myös Excel-pohjaa, johon lomakkeen vastaukset kirjattiin numeroin. Vastaukset kirjattiin numeroin, koska tilasto-ohjelmalla pystytään analysoimaan vain numeerista dataa.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 18–70-vuotiaat Helsingin kantakaupungin ja Espoon asukkaat, jotka puhuvat joko suomea tai ruotsia. Rajasimme perusjoukon kotimaisiin kieliin siksi, että englanninkielisellä lomakkeellakaan emme olisi tavoittaneet maahanmuuttajaryhmiä edustavasti. Emme valinneet otantaamme vantaalaisia, koska aikaisempien tutkimusten mukaan vantaalaiset eivät juuri käytä espoolaisia kulttuuripalveluja. Mietimme aluksi myös itähelsinkiläisiä, mutta päätimme lopulta rajata myös heidät tutkimuksen ulkopuolelle samasta syystä kuin vantaalaiset.

Tilasimme Fonectalta 1200 satunnaisesti valittua puhelinnumeroa perusjoukosta. Päätimme aluksi käyttää vain 1000 numeroa, ja ottaisimme loput käyttöön vain jos vastausprosenttimme ei olisi riittävä. Tutkimuksen tehneet opiskelijat soittivat puhelut omilla puhelimillaan kotoa käsin.

Soitot aloitettiin marraskuussa. Suurin osa tutkimuksen tekijöistä soitti noin 70 puhelua, jotkut taas hieman enemmän. Joillakin opiskelijoilla soittaminen lähti hyvin käyntiin ja ihmiset vastasivat tutkimukseen mielellään, kun taas toisilla oli ongelmia saada ihmisiä kiinni. Yleisesti puheluiden suurimpana ongelmana eivät olleet niinkään kieltäytymiset, vaan se että ihmisiä ei tavoitettu. Olin aluksi hieman skeptinen puhelinhaastatteluiden suhteen koska olen työskennellyt puhelinmyyjänä. Tiesin että ihmiset vastaavat nihkeästi tuntemattomaan numeroon. Lisäksi jos suuri osa vastaajista ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut tutkimuksen aiheesta, voisi vastausprosentti jäädä

alhaiseksi. Olin kuitenkin yllättynyt miten positiivisesti ihmiset suhtautuivat kyselyyn. Useimmat vastasivat mielellään, ja vain ani harva suhtautui töykeästi pyyntöön osallistua tutkimukseen.

Etsin opinnäytetyötäni varten myös puhelinhaastatteluihin liittyvää kirjallisuutta, ja löysin kirjastosta Esa Ellosen ja Pirjo Tarkkosen teoksen *Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä*. Vaikka kirja käsittelikin puhelinta myyntivälineenä, pystyi siitä sovelta-
maan joitakin vinkkejä myös puhelinhaastatteluita varten. Kirjan ja omien puhelin-
myyntikokemusteni perusteella päätimme Arton kanssa, että koostan ryhmän muille
jäsenille parin sivun ohjeistuksen, jossa on yleisiä ohjeita ja vinkkejä puheluiden soit-
tamiseen. Ohjeistus on opinnäytetyöni liitteenä (Liite 2: Puhelinhaastattelun ohjeis-
tus).

Marraskuun lopulla olimme soittaneet kaikki puhelut ja keränneet tulokset valmiiksi. Ryhdyimme tutkimaan aineistoa, ja totesimme että vastausprosentti on vielä liian al-
hainen. Päätimme siis ottaa jäljellä olevat 200 numeroa käyttöön, ja koettaa nostaa
vastausprosenttiamme niiden avulla.

Saimme viimeiset puhelut tehtyä 17. joulukuuta, ja onnistuimme saavuttamaan tietyin
ponnistuksin riittävän vastausprosentin. Lopullinen vastaajamäärä kohosi 283 vas-
taajaan. Kaikista puhelimeen vastanneista 53 prosenttia osallistui tutkimukseen. Tut-
kimuksen vastausprosentti oli 23,6 prosenttia, jos myös vastaamattomat otetaan
huomioon. Vaikka vastausprosentti oli vain tyydyttävä, ovat tutkimuksen tulokset luot-
tettavia (kts. kaavio 2). Tutkimusaineistomme poikkeaa perusjoukon todellisesta ja-
kaumasta paljon vähemmän kuin vuoden 2008 tutkimuksessa. Esimerkiksi koulutetut
naiset olivat nyt otoksessa vain vähän yliedustettuina. Puhelinhaastattelulla vaikutta-
isi saavan luotettavampaa tutkimusaineistoa kuin kirjekyselyllä. *Menetelmäopinnot*-
kurssin ensimmäisellä tunnilla Arto oli laittanut meille aineiston kokonaisuudessaan,
ja ryhdyimme tekemään analyysejä SPSS-tilasto-ohjelmalla.

Tutkimusaineiston luotettavuus

Otos (N=1200)

- Miesten osuus: 39,5% (n=111)
- Iän keskiarvo: 44,17
- Espoolaisia: 43,6% (n=122)
- Helsinkiläisiä: 55,4% (n=155)
- Korkeakoulututkinnon suorittaneita: 34,2% (n=95)
- Työttömiä: 6,8% (n=19)

Perusjoukko

- Miesten osuus: 47%
- Espoolaisia: 51%
- Helsinkiläisiä: 48%
- Korkeakoulututkinnon suorittaneita: Espoo & Helsinki* 40,7% (keskiarvo)

*Tässä kyseessä koko Helsinki. Pelkän kantakaupungin koulutustaso on luultavasti parempi.

Kaavio 2. Tutkimuksen perusjoukon ja otoksen vertailua. Tutkimuksen otos on sangen luotettava, sillä se poikkeaa perusjoukon todellisista jakaumista vain hieman.

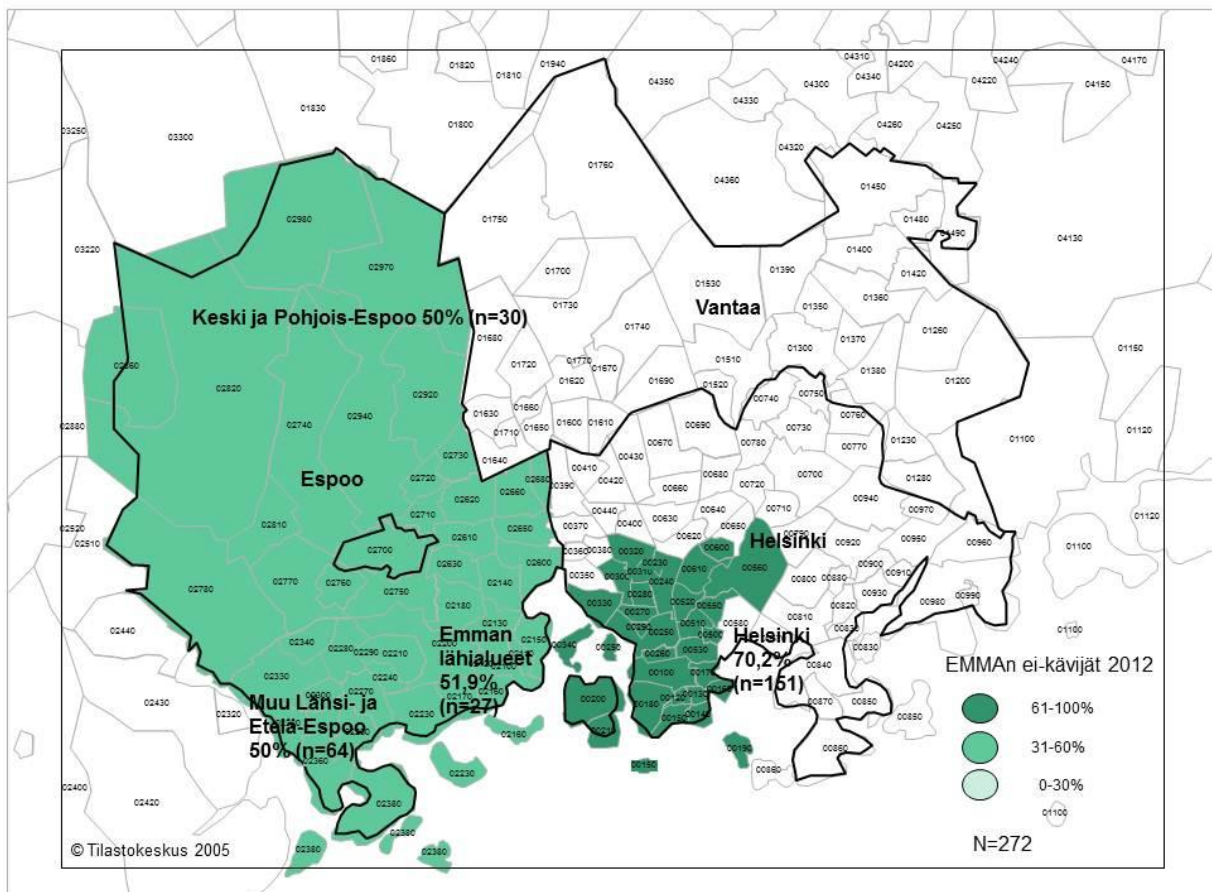
7 TULOKSET

Kaikki tutkimustulokset on saatu analysoimalla aineistoa SPSS-tilasto-ohjelmalla. Analysoimme aluksi suoria jakaumia, eli tutkimme millaiset ihmiset tutkimukseen vastasivat. Tämän jälkeen ryhdyimme tekemään vastaajista syvempiä analyysejä erilaisten taustamuuttujien valossa. Taustamuuttujia olivat mm. ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja tulotaso.

7.1 EMMAn ei-kävijät

Noin joka kymmenes perusjoukkoon kuuluvista käy EMMAssa kerran vuodessa tai useammin. Heitä kutsutaan jatkossa vakiokävijöiksi. Harvakseltaan (joskus, mutta

harvemmin kuin kerran vuodessa) käyviä on runsas neljännes. Heitä kutsutaan jatkossa satunnaiskävijöiksi. Runsaat 62 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ei ollut koskaan käynyt EMMAssa. Tässä perusjoukossa ja tällä mittaustavalla EMMA on kävijätiheydeltään suurin piirtein samaa luokkaa Taidemuseo Tennispalatsin kanssa. Ateneumissa ei-kävijöitä on vain parikymmentä prosenttia ja Kiasmassakin vain noin kolmannes. EMMAn ei-kävijyys eri asuinalueilla on tasoittunut huomattavasti vuoden 2008 jälkeen. Vuonna 2008 Tapiolan seudulla ei-kävijöitä oli huomattavasti vähemmän kuin muualla Espoossa tai Helsingissä. Nyt kaikilla Espoon alueilla ei-kävijöitä oli lähes saman verran eli puolet alueen asukkaista. Helsingin kantakaupungissa ei-kävijöitä oli 70 prosenttia (kts. kaavio 3).



Kaavio 3. EMMAn ei-kävijät alueellisesti vuonna 2012.

7.2 EMMAn vakiokävijän, satunnaiskävijän ja ei-kävijän vertailua

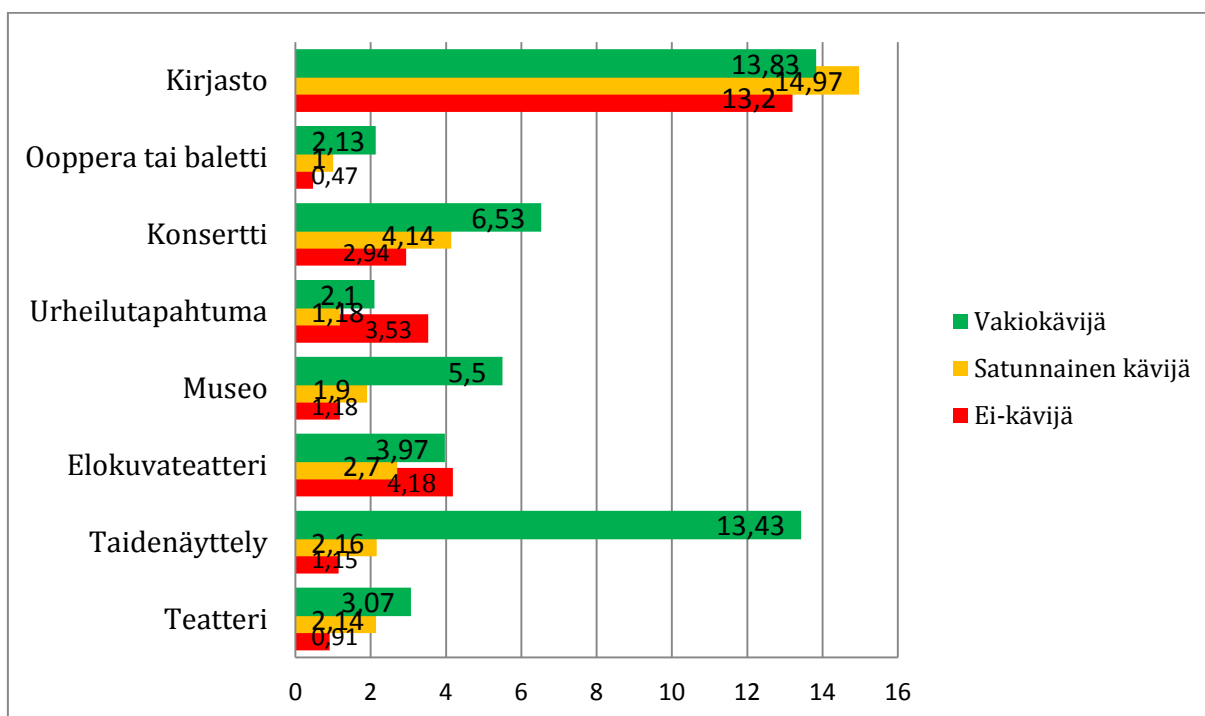
Ikä selitti ei-kävijyyttä melko voimakkaasti. Nuorista (alle 30 v.) kolme neljäsosaa ei ollut käynyt EMMAssa, mutta senioreista (yli 60 v.) vain puolet. Vakiokävijöiden keskimäinen ikä oli 58 vuotta, satunnaiskävijöiden 47 vuotta ja ei-kävijöiden 38 vuotta. Myös sukupuoli selitti odotetusti ei-kävijyyttä. Miehistä ei-kävijöitä oli 72 prosenttia ja naisista puolet. Vastaavasti naisista vakiokävijöitä oli 14 prosenttia, mutta miehistä vain viisi prosenttia. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin vuoden 2008 tutkimuksessa. Kolmas kävijäryhmiä erottava demografinen tekijä oli koulutus. Yliopistotutkinnon suorittaneista vakiokävijöihin kuului 17 prosenttia, mutta alimpiin koulutusryhmiin kuuluvista ani harva. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös Humakin muista ei-kävijyys ja kävijyys-tutkimuksista.

Usein ajatellaan että työttömät eivät käytä kulttuuripalveluja, eivätkä muutenkaan ole kulttuurisesti aktiivisia. Pienillä otoksilla tästä on vaikea saada luotettavaa tietoa, mutta jälleen kerran tämäkin tutkimus haastaa vakiintuneen käsityksen. Työttömät eivät kuulu EMMAn ei-kävijöiden joukkoon sen useammin kuin muutkaan ryhmät, pikemminkin päinvastoin.

Taidemuseo Tennispalatsin tutkimuksessa varsinkin satunnaisten kävijöiden elämäntavat olivat kaikin puolin aktiivisempia kuin ei-kävijöiden elämäntavat. Ei-kävijät viihtyivät enimmäkseen kotona, kun taas satunnaiset kävijät kiersivät kaikenlaisissa tapahtumissa (urheilutapahtumat mukaan lukien) useammin kuin ei-kävijät. Vakiokävijät kävivät nimenomaan tietynlaisissa kulttuuritapahtumissa.

Tässä tutkimuksessa tulokset olivat erilaisia kuin aikaisemmassa tutkimuksessa. EMMAn vakiokävijät näyttävät harrastavan kaikkea korkeakulttuuria paljon enemmän kuin ei-kävijät ja kävivät paljon useammin muissa espoolaisissa kulttuuritapahtumissa kuin ei-kävijät, mutta ei-kävijät kävivät selvästi useammin urheilutapahtumissa katsojana kuin vakiokävijät. Ei-kävijät kävivät myös elokuvissa selvästi muita kävijäryhmiä ahkerammin. Vaikuttaa siis siltä, että EMMAn kävijäkunta on perinteistä korkeakulttuurin harrastajakuntaa, joka vierastaa urheilutapahtumia (kts. kaavio 4). EMMAn vakiokävijää ei näy Espoon Bluesin jääkiekko-ottelussa: 87 prosenttia vakiokävijöistä

ei ollut koskaan siellä käynyt. On vaikea sanoa, miksi EMMAn kävijäkunta tässä suhteessa poikkeaa taidemuseon kävijöistä yleensä.



Kaavio 4. Eri kävijäryhmien keskimääräiset käyntikerrat kulttuurilaitoksissa tai tapahtumissa viimeisen 12 kk aikana. EMMAn vakiokävijät tuntuvat harrastavan enemmän korkeakulttuuria, kun taas ei-kävijät käyvät enemmän urheilutapahtumissa ja elokuvissa. Kirjaston palveluita käytettiin melko tasaisesti kaikkien kävijäryhmien keskuudessa.

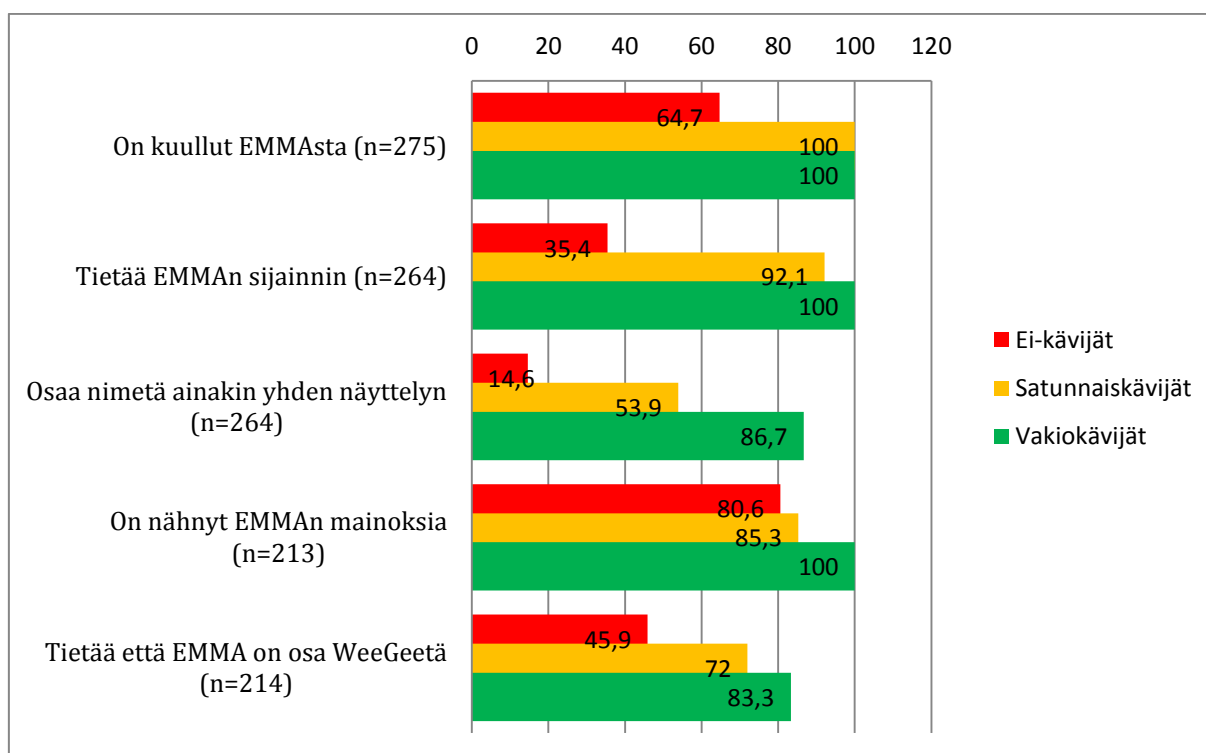
Kävivätkö EMMAn ei-kävijät muissa taidemuseoissa? Noin 15 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ei ollut käynyt kertaakaan EMMAssa, Ateneumissa, Kiasmassa tai Tennispalatsissa. EMMAn vakiokävijät kävivät ahkerasti myös muissa taidemuseossa: kolme neljännestä heistä oli myös Ateneumin vakiokävijöitä ja puolet Kiasman ja Tennispalatsin.

7.3 EMMAn tunnettuus, saavutettavuus ja palveluiden käyttäminen

Tutkimukseen osallistuneet tunsivat EMMAn varsin hyvin. Lähes 80 prosenttia heistä oli joskus kuullut EMMAsta, ja lähes 60 prosenttia tiesi missä EMMA sijaitsee. Sen

sijaan yllättävän harva (60 prosenttia) tiesi, että EMMA on osa WeeGeetä. Tämä luku vaihteli vain vähän eri taustatekijöiden mukaan.

Ei-kävijöistä 65 prosenttia oli kuullut EMMAsta, mutta vain 35 prosenttia tiesi missä EMMA sijaitsee. EMMAn markkinointi vaikuttaa kuitenkin onnistuneelta, sillä ei-kävijöistäkin peräti neljä viidestä oli joskus nähnyt EMMAn mainoksia. EMMAn mainokset olivat tavoittaneet kaikenlaiset kävijäryhmät erinomaisesti (kts. kaavio 5).



Kaavio 5. EMMAn tunnettuus eri kävijäryhmissä. Huomattavaa on, että ei-kävijöistäkin noin 65 % on kuullut EMMAsta, ja jopa noin 81 % on nähnyt EMMAn mainoksia. Kaiken kaikkiaan EMMA oli vastaajien keskuudessa melko hyvin tunnettu.

Helsinkiäiset tunsivat luonnollisesti EMMAn huonommin kuin espoolaiset, mutta ero ei ollut kovin merkittävä. Hieman yllättävää oli, että EMMAn lähialueen asukkaista vain 68 prosenttia tiesi missä EMMA sijaitsee, vaikka EMMAn lähialue on melko tiivis. Espoon muiden alueiden asukkaat tunsivat EMMAn yhtä hyvin kuin lähialueen asukkaat. Koulutus selitti tunnettuutta melko paljon: mitä parempi koulutus, sen paremmin EMMAn sijainti tiedettiin. Naiset tunsivat EMMAn paremmin kuin miehet. Naisista 82 prosenttia ja miehistä 69 prosenttia oli kuullut EMMAsta. Naisista 65 % tiesi EMMAn sijainnin, mutta miehistä vain alle puolet.

Noin kolmannes oli sitä mieltä, että EMMAn aukioloajat eivät olleet juuri heille sopivat. Asia vaatii kuitenkin lisätutkimusta, sillä tulosten perusteella ei voida sanoa, mitä aukioloajoille tulisi tehdä.

EMMAN palvelut olivat huonosti tunnettuja vakiokävijöidenkin keskuudessa. Yli 90 prosenttia ei ollut koskaan kuullut Taidesillasta ja Taidekuuhuista ja yli 80 prosenttia ei ollut koskaan kuullut Taidevartista ja Taidetunnista.

Tämän tutkimuksen mukaan EMMAn ei ole erityisen helppo löytää: vain 60 prosenttia piti löytämistä helppona. Myöskään kulkuyhteyksiä ei pidetty erityisen hyvinä: alle puolet vastaajista oli tätä mieltä. EMMAn lähialueen asukkaat ja muun Espoon asukkaat löytävät EMMAn yhtä hyvin (66,7 %) ja helsinkiläiset hieman heikommin (53 %).

Kulkuyhteyksiä hyvänä piti vain 47 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. EMMAn lähialueiden asukkaista 80 % on sitä mieltä, että EMMAn on hyvät kulkuyhteydet. Muun Espoon asukkaista tätä mieltä on 72 prosenttia, ja helsinkiläisistä 67 prosenttia. Hieman yllättäen yli 60-vuotiaat ovat nuoria enemmän sitä mieltä, että EMMAn on hyvät kulkuyhteydet. Lapsettomat parit ja yksinasuvat kokevat kulkuyhteydet EMMAn parhaimmiksi. Lapsiperheistä vain hieman yli puolet kokevat kulkuyhteydet EMMAn hyväksi.

EMMAN kotisivuilla vierailaan yleisesti ottaen melko vähän. Vain puolet vakiokävijöistä oli käynyt sivuilla, ja satunnaiskävijöistä vain hieman alle 30 prosenttia. Kotisivuja selkeimpinä pitivät satunnaiskävijät, ja vähiten selkeinä yllättäen vakiokävijät.

7.4 Mielikuvat EMMAsta

EMMAa korkealaatuisena taidemuseona piti lähes 91 prosenttia niistä tutkimukseen osallistuneista, jotka kykenivät muodostamaan mielipiteensä. Tärkeänä Espoon imagolle sitä piti yli 92 prosenttia mielipiteensä kertoneista vastaajista. Koulutettu väki ja suurituloiset pitivät EMMAA korkeatasoisempana ja tärkeämpänä kuin vähemmän koulutetut ja pienituloiset. Yllättäen naiset olivat miehiä kriittisempiä.

Noin 16 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ajatteli EMMAn olevan tarkoitettu vain korkeasti koulutetuille ihmisille. Ei-kävijät eivät olleet tätä mieltä sen enempää kuin muutkaan kävijäryhmät. Tosin melko harva ei-kävijä osasi muodostaa mielipiteensä. Tulotaso selitti tätä asennetta voimakkaasti: mitä pienemmät tulot, sitä enemmän EMMAn ajateltiin olevan tarkoitettu korkeasti koulutetuille ihmisille.

Mielikuvia EMMAsta tarkasteltiin myös siten, että kävijöitä pyydettiin kuvailemaan museota parilla sanalla. Aineisto luokiteltiin siten, että yksi opiskelijaryhmä järjesteli sitä oman tulkintansa mukaan erilaisiin ryhmiin. Tässä luokittelussa aineisto jaettiin aluksi positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin mielikuviin. Tämän jälkeen nämä pääryhmät jaettiin muutamiin tarkentaviin luokkiin.

Positiiviset mielikuvat (yht. 106)

Dynaaminen

- Uusi, makee, boheemi, jännittävä, värikäs, innostava, ajan hermolla, mielenkiintoinen (5), kiinnostava (7), ennakkoluuloton, ajassa oleva, uudenlainen, hyvä fiilis, kehittyvä, moderni (7), hauska, hieno, innovatiivinen, kulttimainen, kehittyvä, vielä muotoutuva, kokeileva, ajantasainen, vaihteleva, urbaani, nuorekas (3), trendikäs, tuore.

Laadukas

- Loistava, laadukas (2), hyvää yritystä, taiteellisesti asiantunteva, hienot näyttelyt, antoisa, korkea näyttelyprofiili, tasokas, taiteellinen, valoisa, todella loistava, upea, uteliaisuutta herättävä, uusi (3), asiantunteva.

Viehättävä

- Vackert, viehättävä, hauska (2), siisti, ilopilkku, kaunis miljöö, hauskoja yksityiskohtia, muistettava, erikoinen.

Hyödyllinen

- Tärkeä, tarpeellinen (2), hyödyllinen, hyvä lisä Espooseen, hyvä (3), kulttuurin kehto, positiivinen, sivistävä, tärkeä, vaikuttava, Tapiolan kruunu, toimiva, uusia ajatuksia herättävä.

Saavutettava

- Helppo (2), hyvä sijainti, hyvät kulkuyhteydet, lähellä, (2), mukava, tervetullut.

Neutraalit mielikuvat (yht. 38)

Paikallisuus

- Espoolainen (10), Tapiola (2).

Toteamukset

- Museo, taidepaikka, taidemuseo (2), taide (5), tavallinen museo, taiteellinen.

Menettelee

- Ihan ok, ihan kiva, ihan mukava, ihan tasokas,

Suuruus

- Iso (6), avara (3), hirveästi nähtävää.

Negatiiviset mielikuvat (yht. 44)

Kolkkous

- Betoni, betonilaatikko, brutaali (2), hirvittävä paikka, askeettinen, aneeminen, kolikko, ei hieno, sokkeloinen, halli, ruma, laatikkorakennus, karu (yht. 16).

Vieraus

- Vieras (3), tuntematon (8), etäinen (3), kaukainen (3), outo, mikä-häh? huono markkinointi (2), syrjäinen, ei mun juttu (yht. 24).

Turhuus

- Tylsä (2), kallis, turha, ei-kiinnostava, typerä nimi (yht. 6).

Sana-analyysin mukaan EMMAa pidetään erityisesti nuorekkaana ja dynaamisena, suorastaan ”makeena”. Tämäntapaiset ilmaisut nousivat esiin erityisen voimakkaasti. Myös EMMA:n laatua korostavat ilmaisut nousivat selvästi esiin. Muita positiivisia teemoja olivat hyödyllisyys, viehättävyys ja hyvä saavutettavuus. Negatiivisista mielikuvista voimakkaimmat olivat kolkkous ja karuus.

EMMAa pidetään yleisesti korkealaatuisena, modernina ja tärkeänä Espoon imagoille. EMMA myös mielletään kaikille avoimeksi taidemuseoksi. Korkeasti koulutetut ihmiset pitävät EMMAa usein korkealaatuisempaan kuin matalammin koulutetut. Li-

säksi mitä useammin ihmiset EMMAssa käyvät, sitä korkealaatuisempina he sitä myös pitävät.

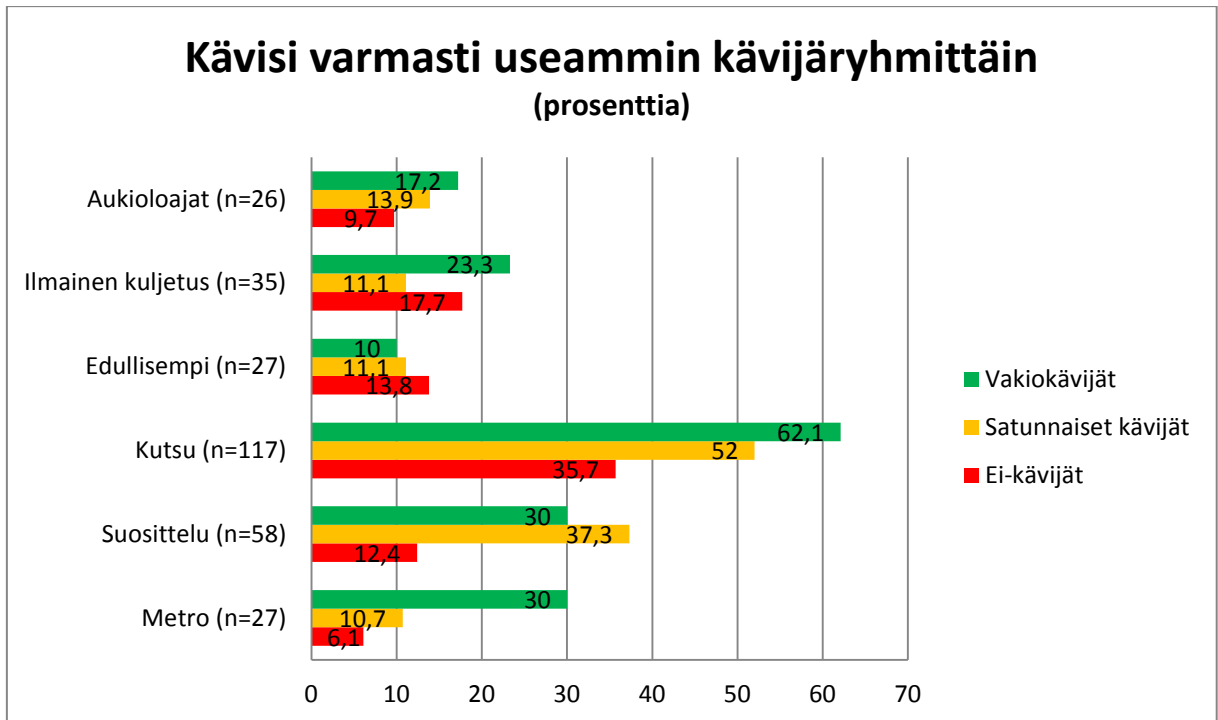
Tutkimukseen osallistuneiden joukossa on kohtalaisen suuri ryhmä, joka katsoo EMMAn kuuluvan toisenlaisille ihmisille kuin he ovat. Nämä ihmiset ovat kuitenkin usein pienituloista väkeä, joten tämä ongelma ei ole erityisesti EMMAA koskeva, vaan pätee useimpiin taidemuseoihin.

7.5 Miten EMMAssa käytäisiin useammin?

Lähes 90 prosenttia tutkimukseen osallistuneista olivat tietämättömiä EMMAn ilmaisesta sisäänpääsystä keskiviikkoisin. Kun ilmaisuus tuli tutkimuksessa selväksi, niin sitä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää lähes 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Kävijäryhmittäin ilmaista sisäänpääsyä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää 43,3 % ei-kävijöistä, 39,2 % satunnaiskävijöistä ja 17,5 % vakiokävijöistä. Ilmainen sisäänpääsy merkitsee eniten vähiten tienaaville. 1500–2500 euroa kuukaudessa tienaaavista ilmainen sisäänpääsy vaikuttaisi käyntiin vähän alle puolella. Ylemmissä tulo-
luokissa hieman yli puolet kävisi EMMAssa useammin ilmaisen sisäänpääsyn myötä. Tulos poikkeaa aikaisemmista havainnoista, joiden mukaan ilmaisuutta hyödyntävät eniten vakiokävijät ja suurituloiset, eivätkä suinkaan pienituloiset ei-kävijät.

Ystävän kutsu vaikuttaisi kävijyyteen eniten. Seuraavaksi eniten vaikuttaisi ystävän suosittelu. Vähiten vaikuttaisi tuleva metro. Myös aukioloajat, ilmainen kuljetus ja edullisempi sisäänpääsy vaikuttivat käyntiin vähiten. Vaikuttaa siltä, että pelkän suosittelun sijaan ystävän pitää konkreettisesti pyytää mukaan. Metron ja ilmaisen kuljetuksen vähäinen vaikutus selittyy mitä luultavimmin sillä, että suurin osa vastaajista oli espoolaisia. Arvioitaessa metron vaikutusta kävijyyteen asuinalueen mukaan metro tulee tulosten perusteella vaikuttamaan Helsingin kantakaupungin asukkaisiin eniten (16,7 % kävisi varmasti useammin, 40,7 % saattaa käydä useammin).

Tarkasteltaessa mikä eri kävijäryhmillä vaikuttaisi eniten kävijyyteen, kaikissa ryhmissä suurimpana vaikuttajana oli jonkun ystävän kutsu. Myös ystävän suosittelu ja metro olivat tärkeitä vaikuttajia (kts. kaavio 6).



Kaavio 6. Mikä vaikuttaisi eri kävijäryhmien käyntiin. Suurimpina vaikuttajina kaikissa kävijäryhmissä oli ystävän kutsu tai suosittelu. Käynneissä on siis läsnä sosiaalinen ulottuvuus eli näyttelyitä halutaan tulla katsomaan yhdessä ystävän tai perheen kanssa mieluummin kuin yksin.

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin kertomaan myös omin sanoin, mikä saisi heidät käymään EMMAssa useammin. Vastajaat esittivät muun muassa seuraavia kommentteja:

- Läheisempi sijainti
- Jos olisi enemmän aikaa
- Jokin kiinnostava näyttely tai ilmainen päivä
- Jos saisi enemmän tietoa EMMAssa
- Paremmat kulkuyhteydet
- Joku pyytäisi mukaan
- Enemmän tapahtumia lapsiperheille
- Ilmainen kyyti tai metro
- Edullisempi hinta
- Jos EMMA olisi auki pidempään

7.6 Johtopäätökset ja muutosehdotukset

Tutkimuksen johtopäätökset ja muutosehdotukset syntyivät pitkälti aineistoanalyysien ja yhteisen ideoinnin tuloksina. Esimerkiksi huomattavamme että jotkut EMMAn palvelut eivät olleet tunnettuja vakiokävijöidenkään keskuudessa, syntyi ajatus näiden palveluiden näkyvämmästä markkinoinnista.

Tutkimuksen ei-kävijöissä on selkeästi potentiaalisia kävijöitä. Valtaosa heistä tiesi mikä EMMA on, missä se sijaitsee ja oli joskus nähnyt EMMAn mainoksiakin. Suurin osa myös piti EMMAa tärkeänä Espoon imagolle, sekä taidemuseoita yleisesti kiinnostavina.

Kävijät eivät tunne EMMAn palveluja. Erilaiset opastepalvelut, kuten Taidesilta, Taidekuohut, Taidevartti ja Taidetunti olivat kaikki tuntemattomia yli puolelle kävijöistä. Nämä palvelut tulisi tuoda näkyvämmiin esiin esimerkiksi markkinoinnissa tai kotisivuilla.

Sekä kävijöillä että ei-kävijöillä suurin kävijyyttä lisäävä tekijä olisi se, jos joku ystävä tai perheenjäsen pyytäisi tulemaan mukaan näyttelyyn. Pelkkä näyttelyn suositteleminen ei välttämättä riitä, vaan konkreettinen pyyntö toimii paremmin. Niinpä EMMAn tulisi ottaa tämä huomioon hinnoittelussaan esimerkiksi tarjoamalla enemmän ryhmälennuksia. Yleisöä voisi myös osallistaa näyttelyissä vaikkapa jonkinlaisilla paritehtävillä.

Useimmat kävijät ja ei-kävijät eivät olleet tietoisia ilmaisen sisäänpääsyn mahdollisuudesta keskiviikkoisin. Myös tämä pitäisi tuoda paremmin esille markkinoinnissa ja nettisivuilla, sillä ilmaistapahtumien on todettu lisäävän kävijyyttä, ja tuovan museoon sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät niissä tyypillisesti käy (esim. vuosittain järjestettävä kansainvälinen museopäivä).

Nuorimmat ikäluokat olivat toiseksi suurin ryhmä EMMAn ei-kävijöiden joukossa. EMMAn tulisi vedota myös heihin esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisten koulujen kanssa. Koulut voisivat järjestää enemmän luokkaretkiä EMMAan, ja näin herättää lasten ja nuorten kiinnostusta taidemuseoita kohtaan. Eräs tutkimukseen

vastannut opettaja ehdotti tällaista mahdollisuutta. Myös vetoaminen nuoriin ja lapsiperheisiin markkinoinnissa voisi kasvattaa nuorempien kävijöiden osuutta.

Valtaosa ei-kävijöistä oli Helsingistä. Helsinkiläiset saattavat kokea EMMAn sijainnin liian syrjäiseksi, ja koska Helsingissä on kattava tarjonta taidemuseoiden suhteen, kokee moni kynnyksen Espooseen lähtemiselle suuremmaksi. Tilanne saattaa parantua tulevaisuudessa kun länsimetro rakentuu Tapiolaan, ja helsinkiläisille avautuu suurempi väylä Espooseen. Tämä tarjoaa EMMAlle myös hyvän tilaisuuden tehdä jonkinlaista yhteistyötä HSL:n kanssa vaikkapa markkinoinnin saralla. Ennen metron tuloa voisi kuitenkin miettiä jonkinlaista muuta ilmaista kuljetusta Helsingistä.

Turhan monet olivat sitä miltä, että EMMAn ei ole helppo löytää, eikä sinne ole hyvät kulkuyhteydet. Tätäkin tilannetta olisi siis syytä pohtia. EMMAA voisi yrittää tuoda paremmin näkyville julkisessa liikenteessä esimerkiksi laittamalla enemmän opasteita Tapiolan alueelle.

Ihmiset ovat tänä päivänä kiireisiä, eivätkä useimmiten jaksaa itse ottaa selvää uusista näyttelyistä tai EMMAn muista uudistuksista. Postituslistalle liittymistä kannattaisikin mainostaa sekä markkinoinnissa että paikan päällä. Henkilökunta voisi kysyä kävijöiltä paikan päällä kiinnostaisiko heitä liittyä postituslistalle, ja halukkailta kerättäisiin sähköpostiosoitteet.

8 LOPUKSI

Minä ja toinen opiskelija Kaisa Rapanen esittelimme tutkimustulokset EMMAn työntekijöille ja johtoryhmälle 25. tammikuuta. Esittelyssämme käytetty PowerPoint-diasarja on laitettu opinnäytetyöni liitteeksi (Liite 3: Presentaatio EMMAlle). EMMAn väki oli tuloksiin erittäin tyytyväinen. Heidän mukaansa tutkimus onnistui hyvin ja se oli ammattimaisesti toteutettu. EMMAn markkinointipäällikkö Tatu Malmström pyysi minua kirjoittamaan tutkimuksesta vielä artikkelin EMMA-lehteen. Myös kirjoittamani artikkeli on laitettu opinnäytetyöni liitteeksi (Liite 4: Artikkelin EMMA-lehteen).

Otin vielä helmikuun lopussa yhteyttä EMMAn yhteyshenkilöömme Emilia Laineeseen. Kysyin häneltä miten tutkimus oli heidän mielestään yleisesti onnistunut, ja olivatko he jo hyödyntäneet tutkimustuloksia jotenkin. Tutkimus onnistui heidän mielestään yleisesti ottaen hyvin. He saivat kiinnostavaa tietoa tämänhetkisestä tilanteesta. Osa tutkimuksessa esille tulleista asioista oli jo tiedossa, osa taas ei. Tutkimuksen hyvänä puolena oli se, että nyt sekä aiemmin tiedossa olleet että uudet asiat on tutkittu. Hyviin puoliin kuului myös mahdollisuus käyttää vuoden 2008 ei-kävijyyden aluekarttaa, joka antoi hyvän vertailutaustan nyt saatuihin tuloksiin. Vertailu auttaa jäsentämään ja asemoimaan tässä tutkimuksessa saatua tietoa. Tutkimuksen huonona puolena mainittiin vain tyydyttävä vastausprosentti, mutta tietojen luotettavuutta pidettiin hyvänä.

Tutkimuksessa ehdotettuja muutostoimenpiteitä ei oltu vielä toteutettu. Tähän mennessä oltiin pidetty palaveri yleisötyötiimin ja viestintä- ja markkinointihenkilön kanssa. Seuraavaksi palaverin kooste aiotaan viedä tiedoksi museon johtoryhmälle, minkä jälkeen alkaa toimenpiteiden ajoituksen suunnittelu. Tutkimuksessa ehdottamamme toimenpiteistä EMMA aikoo toteuttaa ainakin seuraavat:

- Opastepalvelut paremmin esille markkinoinnissa
- Ihmisten rohkaiseminen tulemaan museoon ystävän tai perheenjäsenen kanssa
- Keskiviikon ilmainen ilta paremmin ihmisten tietoisuuteen
- Kouluryhmien kävijyys (Kouluryhmät olivat jo yksi tärkeimmistä kävijäryhmistä, jonka vuosittaiset käyntimäärät vaihtelevat.)
- Metron hyödyntäminen helsinkiläisten saamiseksi museoon
- Paremmat opasteet Tapiolan alueelle
- Postituslistan kartuttaminen (Tämä oli jo suhteellisen aktiivisessa käytössä)

Yleisesti EMMA oli kuitenkin kiinnostunut edistämään jokaista osa-aluetta jotenkin. Tavoitteena olisi aloittaa toimenpiteiden toteuttaminen tämän vuoden aikana. (Laine 2013.)

Olin myös itse tyytyväinen tutkimukseen. Vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi, oli aineisto silti luotettava. Saimme vastauksia erilaisilta ihmisiltä, ja näin ollen aineisto ei päässyt vinoutumaan. Oli myös mielenkiintoista olla mukana toteuttamassa Humakin ensimmäistä puhelinhaastatteluilla tehtävää tutkimusta. Tutkimusprosessi oli hauska, ja opetti paljon kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen haasteista.

LÄHTEET

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. 1-3. painos. Helsinki: WSOY.
- Black, Graham 2012. Transforming museums in the twenty-first century. London: Routledge. Viitattu 13.3.2013.
<http://www.ewidgetsonline.net/dxreader/Reader.aspx?token=61276eab403c4605b91ea012ea9e34c2&rand=548971231&buyNowLink=&page=&chapter=>
- Borun, Minda & Korn, Randi 1999. Introduction. Teoksessa Minda Borun, Randi Korn & Roxana Adams (toim.) Introduction to museum evaluation. Washington, DC: American association of museums, 7.
- Ellonen, Esa & Tarkkonen, Pirjo 2001. Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä. Espoo: Mi-Education, Esa Ellonen Group. Käytetty puhelinhaastattelun ohjeistuksen tekoon 20.11.2012.
- Hatakka, Mari 2009. Museoyleisön ajatuksia tulevaisuuden taidemuseosta. Teoksessa Susanna Pettersson (toim.) Tulevaisuuden taidemuseo. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS 235-249.
- Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.
- Hood, Marilyn G. 1986. Getting started in audience research. Teoksessa Minda Borun, Randi Korn & Roxana Adams (toim.) Introduction to museum evaluation. Washington DC: American association of museums, 11-17.
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2008. Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijät pääkaupunkiseudulla. Viitattu 15.12.2012.
- Innolink Research Oy 2009. Espoo Museum Of Modern Art kävijätutkimus. Viitattu 16.12.2012.
- Kaitavuori, Kaija 2009a. Kustomoitu museo. Teoksessa Susanna Pettersson (toim.) Tulevaisuuden taidemuseo. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS 225-233.
- Kaitavuori, Kaija 2009b. Museo ja yleisö. Teoksessa Pauliina Kinanen (toim.) Museologia tänään. 2. painos. Helsinki: Suomen museoliitto, 279–294.
- Karhio, Päivi 2003. Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimusraportti. Viitattu 26.11.2012.
http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/15781_raportti1.pdf
- Korn, Randi 1990a. Coding and how to do it. Teoksessa Minda Borun, Randi Korn & Roxana Adams (toim.) Introduction to museum evaluation. Washington DC: American association of museums, 26-29.
- Korn, Randi 1990b. Using the data. Teoksessa Minda Borun, Randi Korn & Roxana Adams (toim.) Introduction to museum evaluation. Washington DC: American association of museums, 35-40.
- Korn, Randi 1994. Studying your visitors: Where to begin. Teoksessa Minda Borun, Randi Korn & Roxana Adams (toim.) Introduction to museum evaluation. Washington DC: American association of museums, 5-9.

- Laakso, Piia 1997. Ikä segmentointikriteerinä mainonnassa. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taloustieteen laitos. Viitattu 14.12.2012. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IZFOnwGPduAJ:https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9798/320.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=4&hl=fi&ct=clnk&gl=fi&client=firefox-a>
- Laine, Emilia 2013. EMMA ei-kävijyystutkimus. Email jberlin470@hotmail.com 11.3.2013.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Liukkonen, Eija 2004. Museoyleisö tutkimuksen kohteena. Teoksessa Marjatta Levanto & Susanna Petterson (toim.) Valistus, museopedagogiikka, oppiminen: taidemuseo kohtaa yleisönsä. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS 145-155.
- Opetusministeriö 2006. Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus. Opetusministeriön toimienpideohjelma 2006-2010. Viitattu 26.3.2013. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm_18_opm6.pdf?lang=fi
- Pettersson, Susanna 2009. Johdanto. Teoksessa Susanna Pettersson (toim.) Tulevaisuuden taidemuseo. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS 9-12.
- Rahkonen, Keijo & Purhonen, Semi 2004. Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa. Empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990-luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous: Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Minerva kustannus oy, 157-184.
- Rönkkö, Marja-Liisa 2009. Jokainen aika luo oman museonsa. Teoksessa Susanna Pettersson (toim.) Tulevaisuuden taidemuseo. Helsinki: Valtion taidemuseo, KEHYS 119-150.
- Taivassalo, Eeva-Liisa 2003. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus 2003. Helsinki: Suomen museoliitto.
- Taivassalo, Eeva-Liisa & Levä, Kimmo 2012. Museokävijä 2011. Helsinki: Suomen museoliitto. Viitattu 30.12.2012. http://www.museoliitto.fi/doc/SML_Museokavija_2011_uusi.pdf
- Vuorela, Sui 2005. Haastattelumenetelmät. Teoksessa Saira Ovaska, Anne Aula & Päivi Majaranta (toim.) Käytettävyystutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos 37-52. Viitattu 27.11.2012. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Puhelinhaastattelun ohjeistus

Liite 3: Presentaatio EMMAlle

Liite 4: Artikkelit EMMA-lehteen

Liite 1: Kyselylomake

Espoon modernin taiteen museo EMMAn ei-kävijyystutkimus

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kauniaisten kampus

10/2012

Kyselylomake

Olen Hanna Humanisti Humanistisesta ammattikorkeakoulusta, päivää/iltaa.
Teemme tutkimusta espoolaisten kulttuuripalveluiden käyttämisestä, jota koskevan tekstiviestin saittekin. Onko teillä hetki aikaa vastata kysymyksiini?

(Kerro vain kysyttäessä tutkimuksen luottamuksellisuudesta, tekijöistä ja siitä, että on arvottu tutkimukseen ym.)

OSA 1 - Kulttuuriharrastukset

1. Ensiksi pyydän Teitä kertomaan, kuinka monta kertaa olette käynyt seuraavissa kulttuuritapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana.

- a) Teatterissa?
- b) Taidenäyttelyssä?
- c) Elokuvilla?
- d) Museossa?
- e) Urheilutapahtumassa katsojana?
- f) Konsertissa?
- g) Oopperassa tai baletissa?
- h) Kirjastossa?

2. Kuinka usein käytte seuraavissa museoissa? Valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto seuraavista: 1. En ole käynyt koskaan. 2. Olen käynyt harvakseltaan. 3. Käyn kerran vuodessa tai useammin.

- a) Ateneumin taidemuseo?
- b) Nykytaiteen museo Kiasma?
- c) Espoon modernin taiteen museo EMMA?
- d) Taidemuseo Tennispalatsi?

3. Kuinka monta kertaa olette käynyt seuraavissa espoolaisissa yleisötahtumis-
sa ja kulttuurilaitoksissa? Valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto seuraavista: 1.
En ole käynyt koskaan. 2. Olen käynyt harvakseltaan. 3. Käyn säännöllisesti ai-
nakin kerran vuodessa tai useammin.
 - a) Sellosali Leppävaarassa?
 - b) Näyttelykeskus WeeGee Tapiolassa?
 - c) Espoon Bluesin jääkiekko-ottelussa?
 - d) Espoon kulttuurikeskus Tapiolassa?

4. Kun käynte kulttuuritapahtumissa, kenen kanssa useimmiten käynte? Valitkaa
yksi vaihtoehto.
 1. Yksin?
 2. Puolison kanssa?
 3. Lasten kanssa?
 4. Koko perheen kanssa?
 5. Ystävien kanssa?
 6. Ei käy kulttuuritapahtumissa (ei lueta)

5. Kuinka monta kertaa olette käynyt seuraavissa espoolaisissa tapahtumissa.
Vastatkaa 1. En koskaan. 2. Olen käynyt yhden kerran. 3. Olen käynyt useam-
min kuin yhden kerran.
 - a) Espoo Cine?
 - b) Jazzfestivaali April Jazz?
 - c) Espoo-päivä?
 - d) Kaiken kansan juhla?

6. Seuraavaksi esitän Teille väittämiä. Kertokaa oletteko 1. pikemminkin samaa
mieltä vai 2. pikemminkin eri mieltä?
 - a) Taidemuseot ovat kiinnostavia
 - b) Minulle on suuri kynnys mennä taidemuseoon
 - c) Taidemuseoissa käy samanhenkisiä ihmisiä kuin minä.
 - d) Käyn taidemuseoissa toisinaan mutten koskaan oma-aloitteisesti

OSA 2 - Taustatiedot

Seuraavaksi kysyn taustatietojanne.

7. Sukupuoli, Ei kysytä, vastaus nimen ja äänen perustella.

1. Nainen
2. Mies

8. Mikä on postinumeronne? _____

9. Mikä on perhemuotonne?

1. Yksin asuva
2. Parisuhteessa, ei alaikäisiä lapsia.
3. Parisuhteessa, alaikäisiä lapsia.

10. Kuinka monta vuotta olette asunut pääkaupunkiseudulla? ____ vuotta

11. Mikä on syntymävuotenne? _____

12. Mikä on ylin suorittamanne koulutus:

1. Perus-, keski- tai kansakoulu?
2. Ammatillinen koulutus, ei ylioppilas?
3. Ylioppilas?
4. Ylioppilas ja ammatillinen tutkinto?
5. Ammattikorkeakoulu?
6. Yliopisto?

13. Mikä on työtilanteenne:

1. Palkkatyössä
2. Yrittäjä
3. Työtön
4. Opiskelija
5. Äitiys- tai vanhempainvapaalla
6. Eläkkeellä
7. Jokin muu (ei lueta)

14. Paljonko bruttotulonne ovat keskimäärin kuukaudessa:

1. alle 1500 euroa
2. 1500-2500 euroa
3. 2500-3500 euroa

4. yli 3500 euroa

OSA 3 - EMMAa koskevat kysymykset

15. Seuraavaksi kysyn tutkimuksen tilaajaan, Espoon modernin taiteen museo EMMAan liittyviä kysymyksiä. Vastatkaa seuraaviin 1. kyllä tai 2. ei.

- a) Oletteko koskaan aikaisemmin kuullut Espoon modernin taiteen museo EMMAsta?

Jos vastaus on ei, hyppää kysymykseen 16. Merkitse kohtiin b-c ja h = 2 (ei). Jätä muut puuttuviksi tiedoiksi.

- b) Tiedättekö missä EMMA sijaitsee?
 c) Osaatteko nimetä ainakin yhden EMMA:n näyttelyn?
 d) Oletteko nähnyt EMMA:n mainoksia?
 e) Tiesittekö, että EMMA on osa WeeGee-näyttelykeskusta?
 f) Tiesittekö, että EMMAan on ilmainen sisäänpääsy keskiviikkoiltoisin?
 g) Aiotteko hyödyntää ilmaista sisäänpääsyä tulevaisuudessa?
 h) Oletteko käynyt EMMA:n kotisivuilla internetissä? **Jos ei, siirry kysymykseen 16.**
 i) Pidittekö EMMA:n kotisivuja selkeinä?

16. Kävisittekö EMMAssa useammin jos seuraavat asiat toteutuisivat? Valitkaa joku seuraavista 1. Ei vaikutusta käymiseen 2. Saattaisin käydä useammin 3. Kävisin varmasti useammin.

- a) EMMA:n lähelle Tapiolaan rakennettaisiin metroasema?
 b) Joku ystäväni tai perheenjäseneni suosittelisi EMMA:n näyttelyä minulle?
 c) Joku ystäväni tai perheenjäsenenen pyytäisi tulemaan mukaan?

Seuraavat kysytään vain niiltä, jotka ovat kuulleet EMMAsta. Eikä kuulleet hyppäävät kysymykseen 19.

- d) EMMAan ja neljään muuhun museoon oikeuttava sisäänpääsymaksu olisi edullisempi – nyt 10 euroa?
 e) EMMAan olisi ilmainen kuljetus Helsingin keskustasta?
 f) Aukioloajat olisivat minulle sopivimmat – nyt 18 asti ja yhden illan 20 asti

17. **Kysytään vain niiltä, jotka ovat kuulleet EMMAsta.** Seuraavaksi esitän Teille väittämiä. Kertokaa oletteko pikemminkin 1. samaa mieltä vai pikemminkin 2. eri mieltä? Voitte myös vastata 3. en osaa sanoa.

- a) EMMA on korkealaatuinen taidemuseo?
- b) EMMA on tarkoitettu korkeasti koulutetulle väelle?
- c) EMMA on tärkeä Espoon imagolle?
- d) EMMAan on helppo löytää?
- e) EMMAan on hyvät kulkuyhteydet?

18. **Kysytään vain niiltä, jotka ovat kuulleet EMMAsta.** Oletteko käyttänyt seuraavia EMMA:n palveluita? Vastatkaa 1. kyllä, olen käyttänyt. 2. en ole käyttänyt, mutta olen kuullut. 3. en ole kuullutkaan.

- a) Ilmainen yleisöopastus Taidevartti?
- b) Näyttelyopastus Taidetunti?
- c) Aikuisten varattava paja Taidekuohut?
- d) Teemallinen opastus Taidesilta?

19. Kertokaa, mikä saisi teidät käymään EMMAssa useammin – vai saisiko mikään?

20. Kuvailkaa kahdella sanalla Espoon modernin taiteen museo EMMAa?

Suuret kiitokset osallistumisesta tutkimukseen ja hyvää päivänjatkoa/illanjatkoa.

(Tarvittaessa: Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä Arto Lindholmiin sähköpostilla: arto.lindholm@humak.fi.)

Ohjeita puhelinhaastattelua varten

Olen koostanut tähän listaan muutamia hyviä vinkkejä puhelinhaastatteluita varten. Lähteenä toimii Esa Ellosen ja Pia Tarkkosen teos *puhelimen tehokas käyttö myyntityössä*, sekä omakohtaiset kokemukset puhelinmyynnistä. Lue seuraavia ohjeita läpi jos koet olosi puhelimesta epävarmaksi. Aina välillä on hyödyllistä kerrata perusasioita, vaikka se tuntuisikin turhalta.

Poista häiriötekijät

Muista että jopa 80% ihmisten välisestä viestinnästä on nonverbaalista. Puhelimesta et voi nähdä toisen ihmisen ilmeitä ja eleitä, etkä näin ollen tehdä niistä tulkintoja. Siksi puhelinhaastattelun tekeminen vaatii täydellistä keskittymistä. Myös haastattelutulosten kirjaaminen ja kyselylomakkeen sisäistäminen puhuessa vaativat keskittymistä. Poista siis häiriötekijät niin hyvin kuin mahdollista.

Tarkista että sinulla on lähellä kaikki tarvittava. Tarvitset ainakin kyniä, kumeja, paperia, kyselylomakkeen suomeksi ja ruotsiksi sekä tietokoneen, jossa tutkimustulosten Excel-taulukko on auki. Sulje kaikki ovet ja ikkunat. Näin muu ympäristö ei häiritse sinua. Voit laittaa oveen myös lapun jossa lukee: "ei saa häiritä".

Puhelua edeltävät toimet

Varmista että sinulla on kaikki tarvittava lähelläsi. Mieti jo valmiiksi miten aloitat puhelun. Ihmiset saattavat joskus suhtautua sinuun negatiivisesti, mutta älä ota sitä henkilökohtaisesti. Mieti millaisia vastaväitteitä haastateltava saattaa esittää ja miten reagoit niihin. Voit myös kirjoittaa ylös mahdollisia vastaväitteitä tai ongelmatilanteita. Ota nämä ongelmatilanteet yleisesti puheeksi jos et itse keksi niihin ratkaisua. Pyri suhtautumaan negatiivisiin puheluihin humoristisesti.

Perehdy hyvin kyselylomakkeeseen. Tämä lisää puheluiden sujuvuutta sekä nopeuttaa niitä. Jos kuitenkin menet sekaisin kyselylomakkeessa tai tulosten merkitsemisessä, voit hyvin sanoa haastateltavalle: "odota hetki" ja tarkistaa asian.

Sopiva ajankohta

Sopiva ajankohta puheluille selviää yleensä vain kokeilemalla. Joskus voit kokeilla soittaa aamupäivällä, joskus iltapäivällä. Useimmat ihmiset ovat tavoitettavissa iltapäivällä/illalla klo. 15-20 välillä. Varmin tapa löytää haastateltavan kannalta sopivin ajankohta on kysyä haastateltavalta itseltään.

Puhelun aikana

Aloita puhelu rauhallisesti. Esittele itsesi ja asiasi selkeästi. Älä puhu monotonisesti, vaan käytä ääntäsi monipuolisesti. Äänensävyysi vaikuttaa merkittävästi puhelun ilmapiiriin. Yritä olla kuulostamatta siltä kuin haluaisit vain nopeasti lukea kyselylomakkeen läpi. Tee puhelusta mukava itsellesi ja haastateltavalle. Älä myöskään puhu haastateltavan päälle, vaan pyri kuuntelemaan häntä, ja keskeytä oma puheesi jos haastateltavalla on kysyttävää.

Jos haastateltava kieltäytyy haastattelusta, voit yrittää muutamaa suostuttelukikkaa. Vetoa esimerkiksi siihen että kysely kestää vain 10 minuuttia, tai sano että haastateltavan apu olisi tärkeää. Jos haastateltava tästäkin huolimatta kieltäytyy, toivota hyvät päivänjatkot ja soita seuraavalle ihmiselle. Älä lamaannu kieltäytymisistä. Jos niitä tulee eteen, muistele edellistä onnistunutta puhelua. Jos haastateltavalla on huono hetki, kysy voisitko soittaa myöhemmin uudelleen, ja merkitse uusi ajankohta muistiin.

Puhu sopivalla äänenvoimakkuudella. Liian hiljainen äänenkäyttö antaa sinusta epävarman kuvan. Huutamista taas ei kukaan jaksaa kuunnella. Puhu myös sopivalla nopeudella ja pidä napakka tahti kysymysten esittämisessä. Älä puhu liian nopeasti, jotta haastateltava ymmärtää kaiken sanomasi. Älä myöskään puhu liian hitaasti, tai puhelu saattaa kestää ikuisuuden. Jos haastateltava ryhtyy selittämään kyselyyn liittymättömiä asioita, tee kohteliaasti jokin nopea toteamus ja jatka sitten kysymysten esittämistä.

Kiinnitä huomiota myös artikulointiisi. Lausu vokaalit ja konsonantit selkeästi. Karsi pois ylimääräiset täytesanat (siis, niin kuin, vai kuinka) ja huokailut (äh, oh, hmm). Älä puhu liikaa murteella, äläkä viljele slangia- tai sivistyssanoja.

Ennen kaikkea, puhu niin että tulet ymmärretyksi, ja varmista että tulet ymmärretyksi. Jos haastateltava ei ymmärrä kysymystäsi, lue se uudestaan.

Lopuksi

Kiitä kohteliaasti kyselyyn osallistumisesta ja toivota hyvää päivän/illanjatkoa. Ole kohtelias myös niille jotka eivät vastaa kyselyyn. Kerro kysyttäessä mistä haastateltava voi saada lisätietoa tutkimuksen suhteen.

Pidä puhelun jälkeen parin minuutin ajattelutauko ennen seuraavaa puhelua. Tee kaikki tarvittavat merkinnät ja muistiinpanot välittömästi lopetettuasi. Näin sinulta ei pääse unohtumaan mitään.

Liite 3: Presentaatio EMMAlle

Espeen modernin taiteen museo EMMAN ei-kävijystutkimus 2012

Humanistinen ammattikorkeakoulu
2012

Tutkimuksen tekijät

Aino-Marja Miettinen, Reetta Turtiainen, Joonas Berlin, Liisi Pesonen, Miina Sivula, Pirita Viita-Aho, Jenni Aalto, Muru Vähänikkilä, Kaisa Rapanen, Mari Numminen, Amanda Roine, Katri Mentunen, Laura Lätinen ja Arto Lindholm

Tutkimusaineiston kerääminen

- Perusjoukon muodostivat espoolaiset ja Helsingin kantakaupunkilaiset. Näistä valitsimme satunnaisotannalla 1200 asukasta
- Teimme kyselylomakkeen ja aineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla. Tulokset merkitsimme Exceliin puhelun aikana. Käytössämme oli 1200 satunnaisesti valittua puhelinnumeroa.
- Tutkimukseen vastasi 283 henkilöä eli 23,6% otoksesta (puhelimeen vastanneista 53%).
- Kokemukset puheluista olivat pääosin positiivisia, vain muutama ihminen suhtautui tutkimukseen negatiivisesti.
- Ongelmana oli, että suuri osa (53%) tutkimukseen valituista jätti vastaamatta puhelimeen

Tutkimusaineiston luotettavuus

Tutkimukseen osallistuneet (N=283)

- Miesten osuus: 39,5% (n=111)
- Espoolaisia: 43,6% (n=122)
- Helsingiläisiä: 55,4% (n=155)
- Korkeakoulututkinnon suorittaneita: 51,5% (n=143)
- Työttömiä: 6,8% (n=19)

Perusjoukko

- Miesten osuus: 47,4%
- Espoolaisia: 51,2%
- Helsingiläisiä: 48,8%
- Korkeakoulututkinnon suorittaneita: Espoo & Helsinki* 40,7% (keskiarvo)

*Tässä kyseessä koko Helsinki. Pelkän kantakaupungin koulutustaso on luultavasti parempi.

- Työttömiä
Espoo 5,8%
Helsinki 7,8%

Johtopäätökset tutkimuksen onnistumisesta

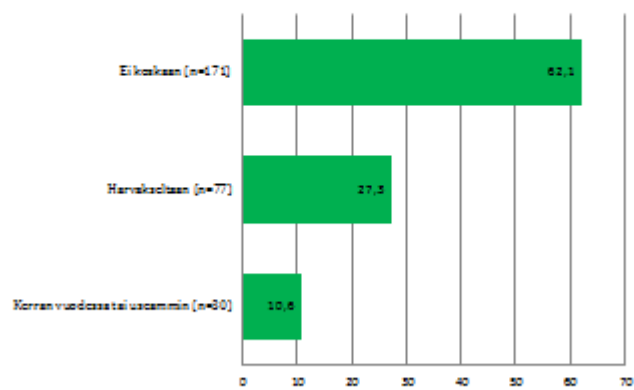
- Puhelinkysely oli ensimmäistä kertaa käytössä tutkimusmenetelmänä HUMAKissa
- Tutkimuslomake oli onnistunut.
- Avoimet kysymykset olivat onnistuneita. Ihmiset antoivat melko tarkkoja vastauksia siihen, mikä saisi heidät käymään EMMAssa useammin.

Vastausprosentti

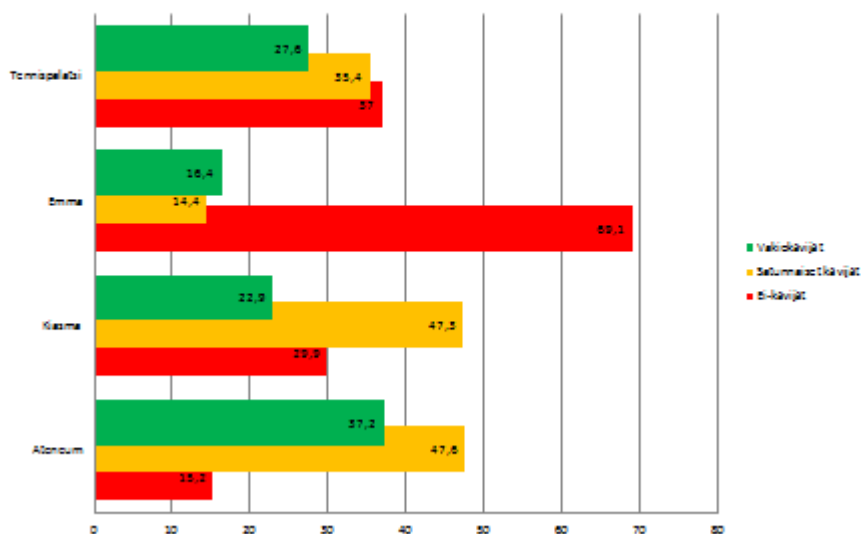
- Puolet vastasi puheluun.
- Puolet heistä suostui osallistumaan tutkimukseen.

Käynnit EMMAssa

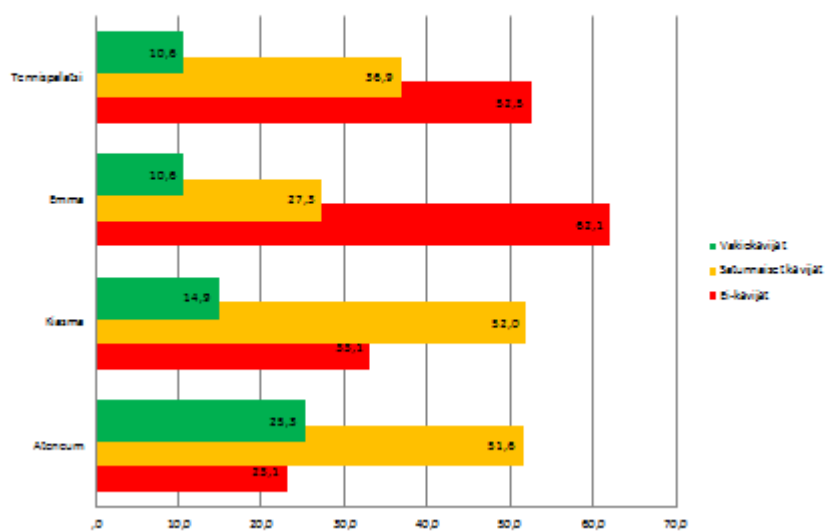
Käynnit EMMAssa (prosenttia)

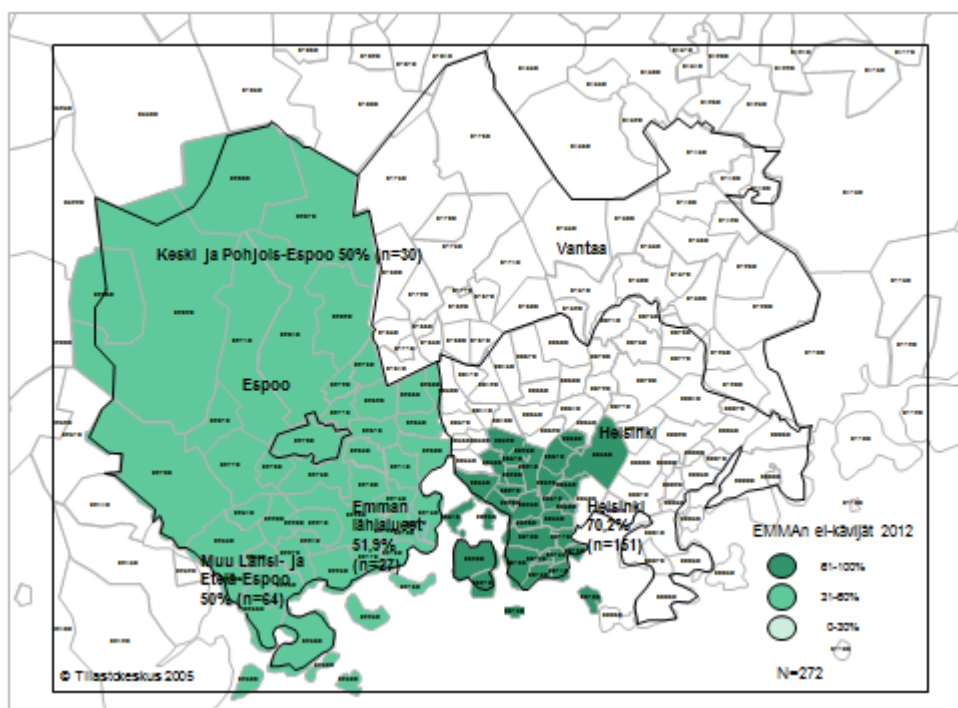
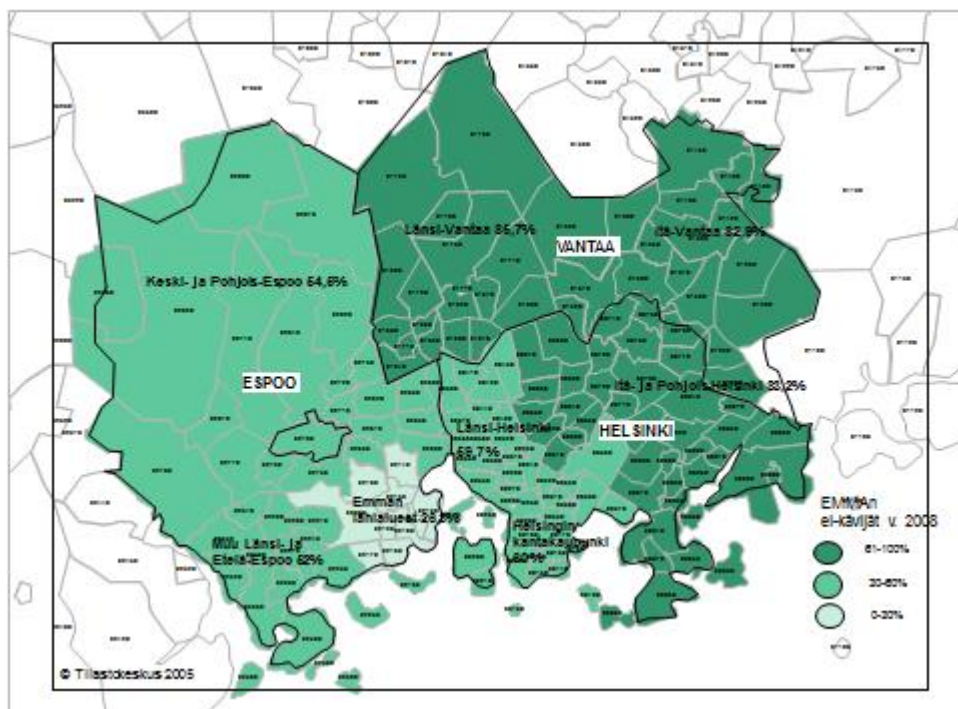


Käynnit EMMassa, Ateneumissa, Kiasmassa ja Tennispalatsissa vuonna 2008 (prosenttia)



Käynnit EMMassa, Ateneumissa, Kiasmassa ja Tennispalatsissa vuonna 2012 (prosenttia)



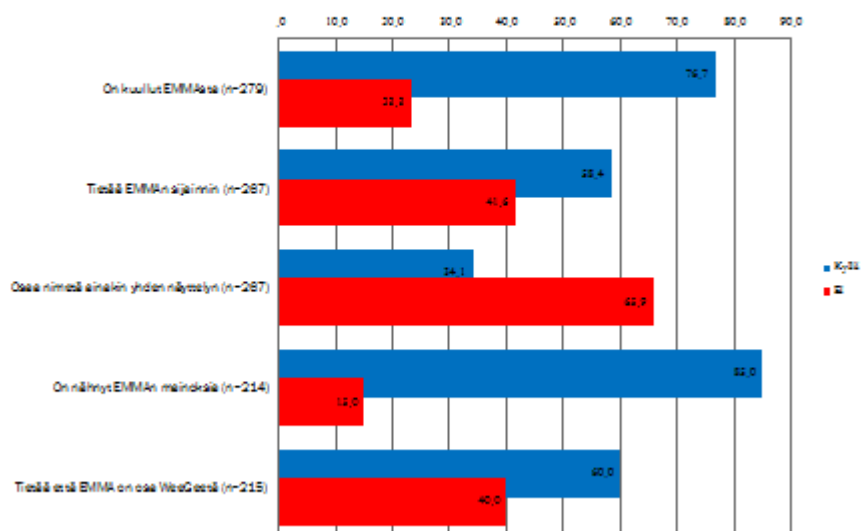


Johtopäätökset EMMAn kävijyydestä

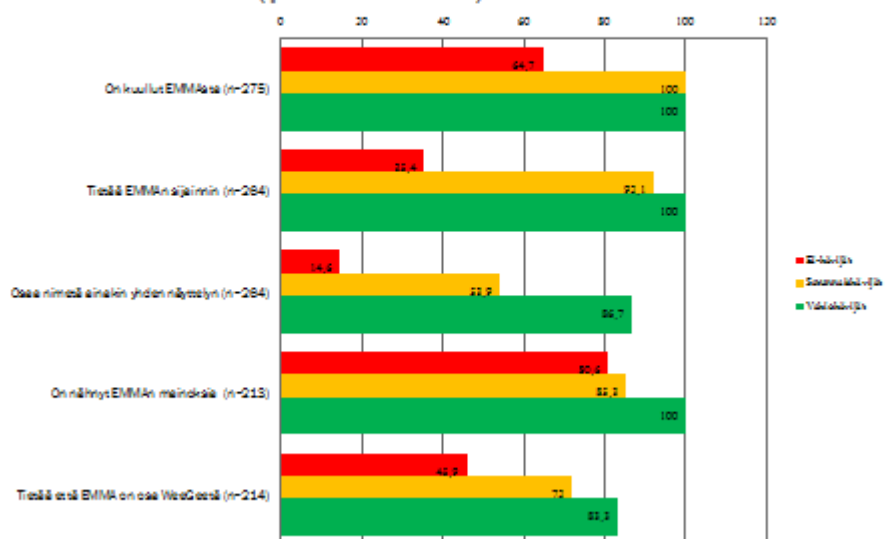
- Reilusti yli puolet vastaajista ei ole koskaan käynyt EMMAssa (62,1%)
- Tennispalatsin ja EMMAn kävijämäärät suhteellisen samanlaisia.
- Väkiäisten kävijöiden määrä on vähentynyt kaikissa mainituissa museoissa vuodesta 2008. EMMA on ainoa museo jossa myös ei-kävijöiden määrä on vähentynyt.
- Helsingissä on enemmän ei-kävijöitä kuin Espoossa.
- Ei-kävijöitä löytyi yllättävän paljon myös EMMAn lähialueilta sekä muualta Espoosta.

EMMAN tunnettuus, saavutettavuus
ja palveluiden käyttäminen

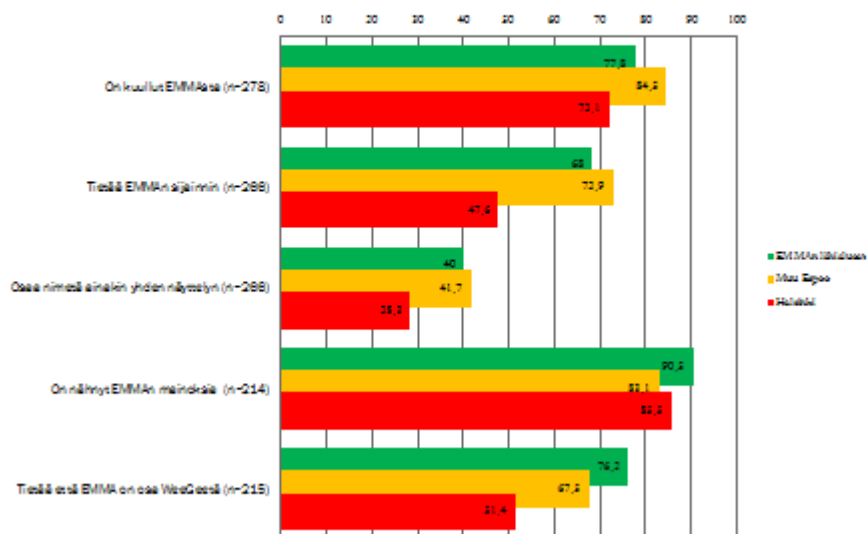
EMMAN tunnettuus tutkimuksen vastaajien keskuudessa (prosenttia)



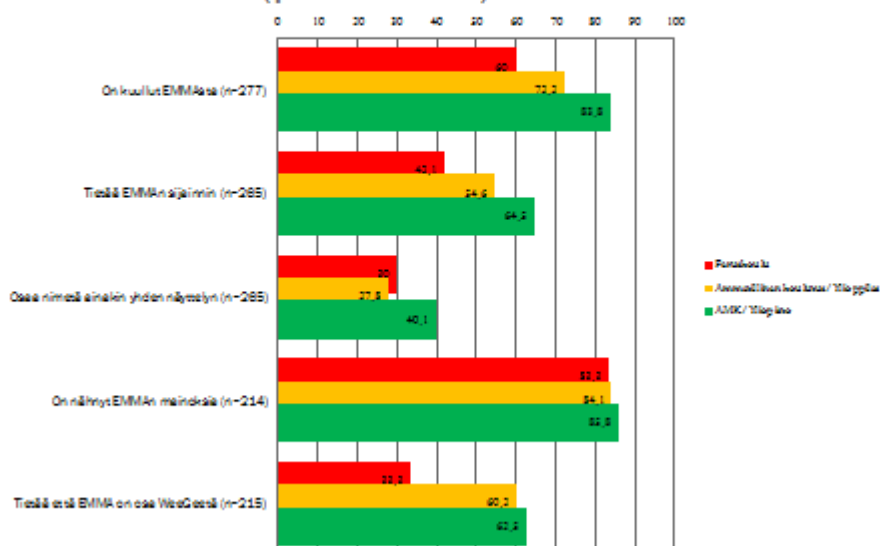
EMMAN tunnettuus kävijäryhmien mukaan (prosenttia)



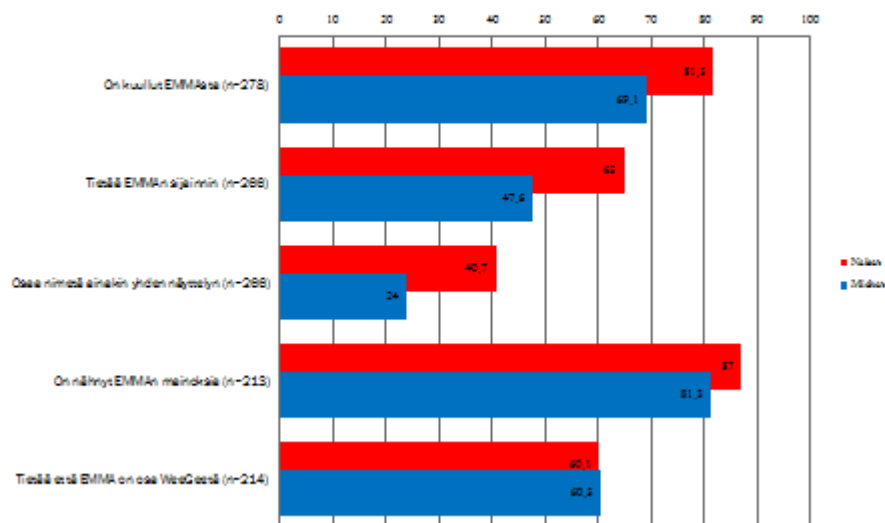
EMMAN tunnettuus asuinalueen mukaan (prosenttia)



EMMAN tunnettuus koulutuksen mukaan (prosenttia)



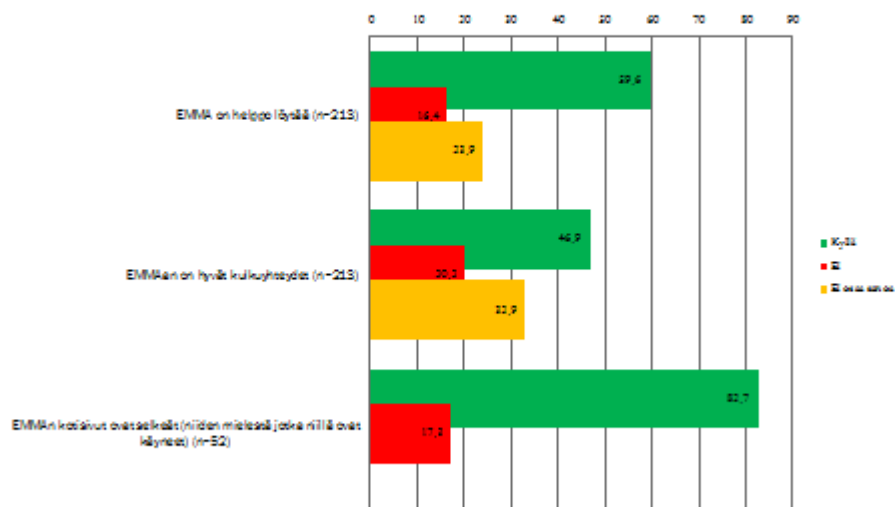
EMMAN tunnettuus sukupuolen mukaan (prosenttia)



Palveluiden tunnettuus EMMAsta kuulleiden keskuudessa (prosenttia)

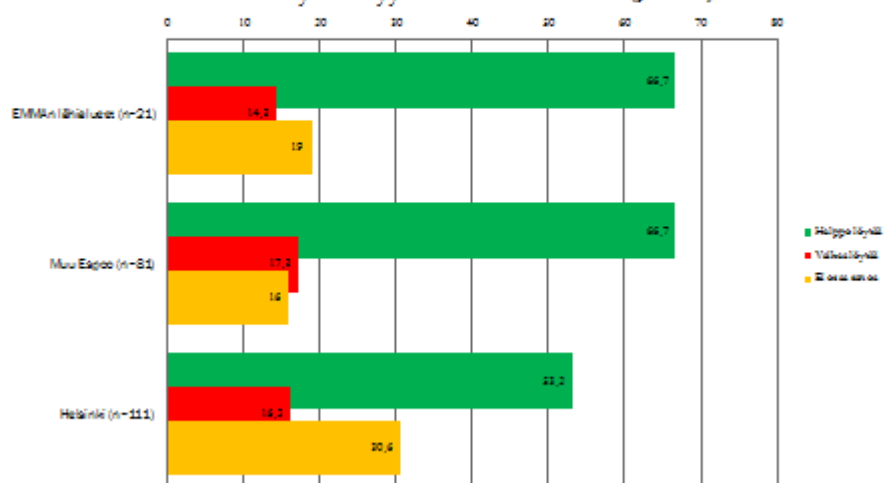


EMMA:n saavutettavuus tutkimuksen vastaajien keskuudessa (prosenttia)



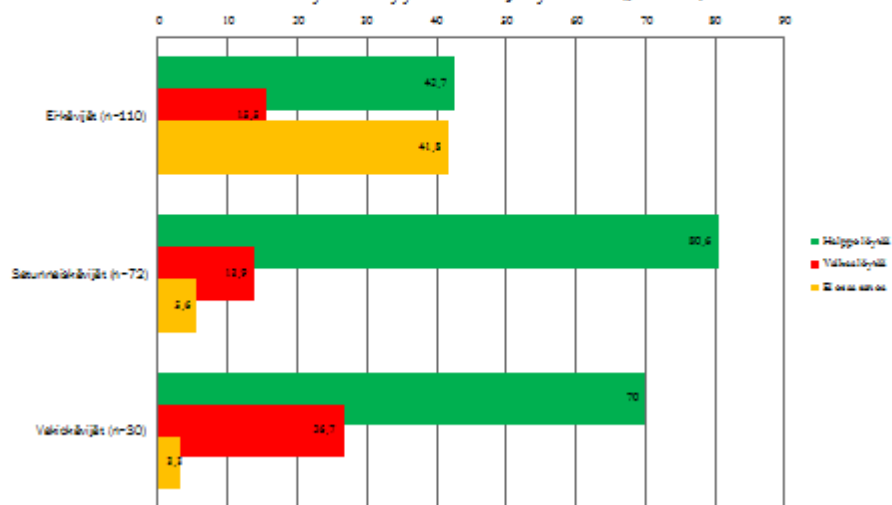
Ketkä löytävät EMMAan helposti?

EMMA:n löydettävyys asuinalueen mukaan (prosenttia)

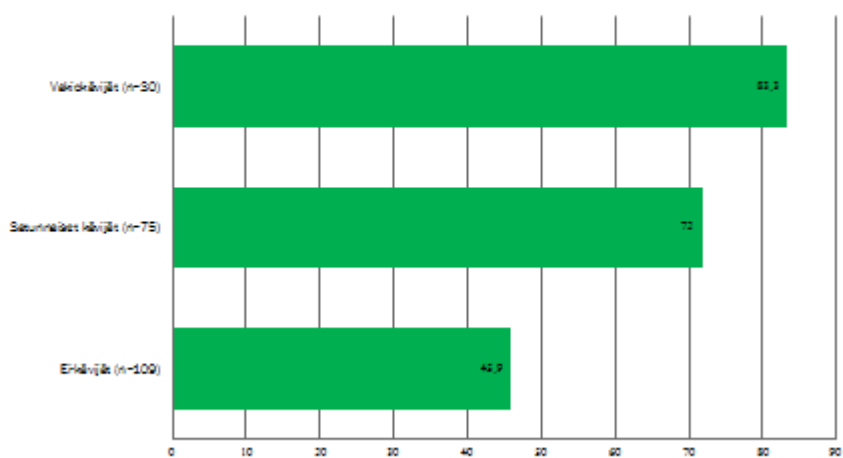


Ketkä löytävät EMMAan helposti?

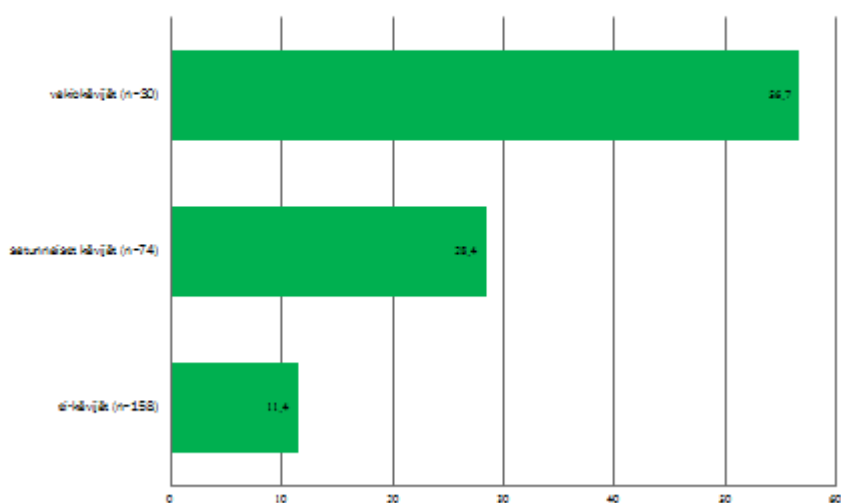
EMMA:n löydettävyys eri kävijäryhmissä (prosenttia)



Tietoisuus, että EMMA on osa WeeGeetä kävijäryhmittäin (prosenttia)

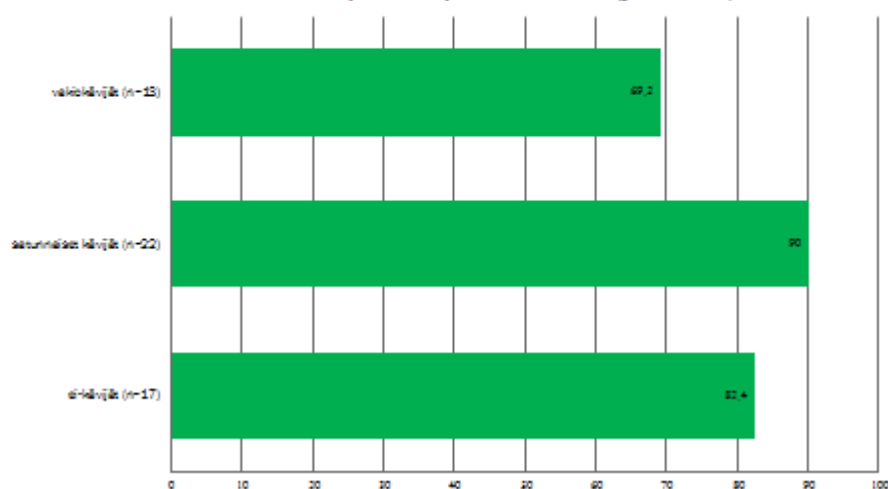


Kotisivuilla vierailleet kävijäryhmittäin (prosenttia)



Ketkä pitivät kotisivuja hyvinä?

Kotisivujen selkeys kävijäryhmien mukaan (prosenttia)

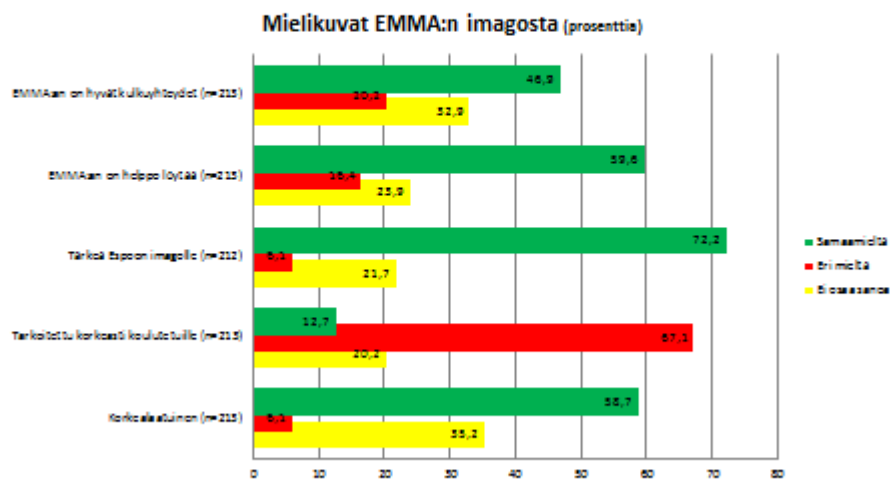


Johtopäätökset tunnettuudesta ja saavutettavuudesta

- Markkinointi saavuttaa pääkaupunkiseudun ihmiset erittäin hyvin (85% on nähnyt EMMAn mainoksia).
- 76,7% kaikista vastaajista ja ei-kävijöistäkin 64,7% on kuullut EMMAsta. 58,4% kaikista tietää missä EMMA sijaitsee. Tunnettuuden parantamisprosessia kannattaa edelleen jatkaa.
- Naiset tuntevat EMMAn paremmin kuin miehiä.
- EMMAn kotisivuilla vieraillaan vain vähän (vakiokävijöistäkin vain 56,7%) joten tätä voisi miettiä.
- Helsinkiläisistä 53,2% on sitä mieltä että EMMaan on helppo löytää. Helsinkiläisiä voisi rohkaista enemmän Espoon puolelle.

Mielikuvat EMMAsta

EMMAN imago



Mielikuvat EMMasta kahdella sanalla: Positiiviset mielikuvat (yht. 106)

- **Dynaaminen**
 - Uusi, makee, boheemi, jännittävä, värikäs, innostava, ajan hermolla, mielenkiintoinen (5), kiinnostava (7), ennakkoluuloton, ajassa oleva, uudenlainen, hyvä fiilis, kehittyvä, moderni (7), hauska, hieno, innovatiivinen, kulttuurinen, kehittyvä, vielä muotoutuva, kokeileva, ajantasainen, vaihteleva, urbaani, nuorekas (3), trendikäs, tuore.
- **Laadukas**
 - Loistava, laadukas (2), hyvää yritystä, taiteellisesti asiantunteva, hienot näyttelyt, antoisa, korkea näyttelyprofiili, tasokas, taiteellinen, valoisa, todella loistava, upea, uteliaisuutta herättävä, uusi (3), asiantunteva.
- **Viehättävä**
 - Vackert, viehättävä, hauska (2), siisti, ilopilkku, kaunis miljöö, hauskoja yksityiskohtia, muistettava, erikoinen.
- **Hyödyllinen**
 - Tärkeä, tarpeellinen (2), hyödyllinen, hyvä lisä Espooseen, hyvä (3), kulttuurin kehto, positiivinen, sivistävä, tärkeä, vaikuttava, Tapiolan kruunu, toimiva, uusia ajatuksia herättävä.
- **Saavutettava**
 - Helppo (2), hyvä sijainti, hyvät kulkuyhteydet, lähellä, (2), mukava, tervetullut.

Mielikuvat EMMAsta kahdella sanalla: Neutraalit mielikuvat (yht. 38)

- Paikallisuus
 - Espoolainen (10), Tapiola (2).
- Toteamukset
 - Museo, taidepaikka, taidemuseo (2), taide (5), tavallinen museo, taiteellinen.
- Menettelee
 - Ihan ok, ihan kiva, ihan mukava, ihan tasokas,
- Suuruus
 - Iso (6), avara (3), hirveästi nähtävää.

Mielikuvat EMMAsta kahdella sanalla: Negatiiviset mielikuvat (yht. 44)

- Kolkkaus
 - Betoni, betonilaatikko, brutaali (2), hirvittävä paikka, askeettinen, aneeminen, kolkko, ei hieno, sokkeloinen, halli, ruma, laatikkorakennus, karu (Yht. 16).
- Vieraus
 - Vieras (3), tuntematon (8), etäinen (3), kaukainen (3), outo, mikä-häh?, huono markkinointi (2), syrjäinen, ei mun juttu (Yht. 24).
- Turhuus
 - Tylsä (2), kallis, turha, ei-kiinnostava, typerä nimi (Yht. 6).

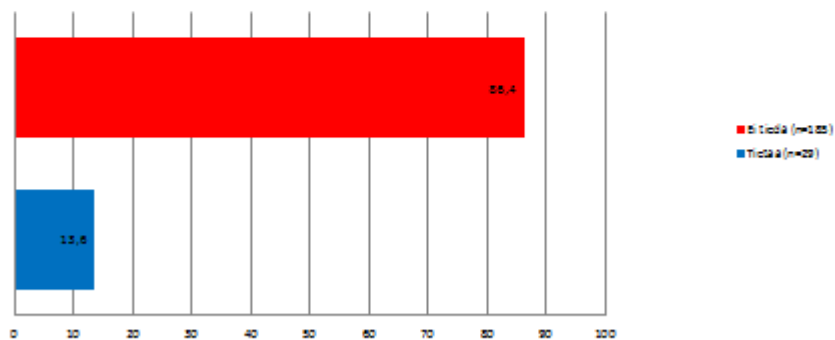
Johtopäätökset EMMAn imagosta

- Ihmiset pitävät EMMAA korkealaatuisena, modernina sekä erittäin tärkeänä Espoon imagolle.
- EMMAn koetaan olevan kaukana, mutta sinne on hyvät kulkuyhteydet sekä helppo löytää.
- EMMAn mielletään sopivan kaikille koulutuksesta riippumatta.
- Korkeasti koulutetut ihmiset pitävät EMMAA useimmiten korkealaatuisempana kuin matalammin koulutetut.
- Mitä useammin henkilöt ovat EMMAssa käyneet, sitä korkealaatuisempana he museota pitävät.
- Kotoisuus (ja omaksi kokeminen) ei noussut esiin vastauksista toisin kuin monissa muissa taidemuseoissa.
- Negatiiviset ilmaisut ilmensivät karuutta, etäisyyttä ja kolkkoutta.

Miten EMMAssa käytäisiin useammin?

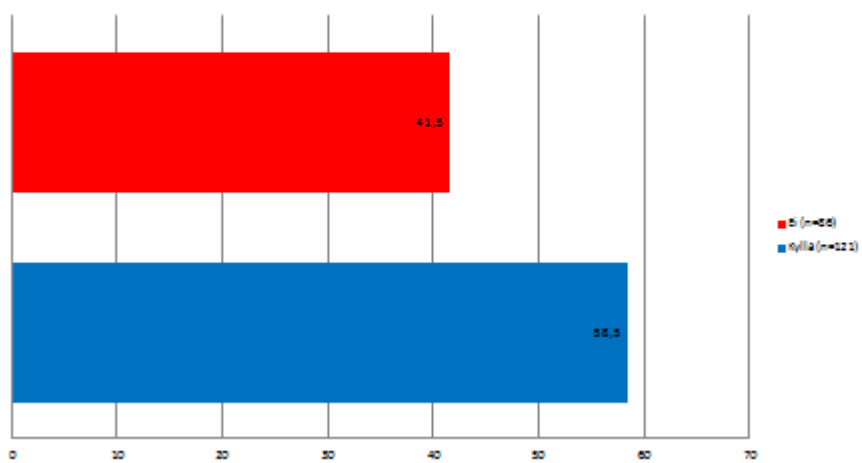
Ilmainen sisäänpääsy

Tietoisuus ilmaisillasta EMMAsta kuulleiden keskuudessa
(prosenttia)

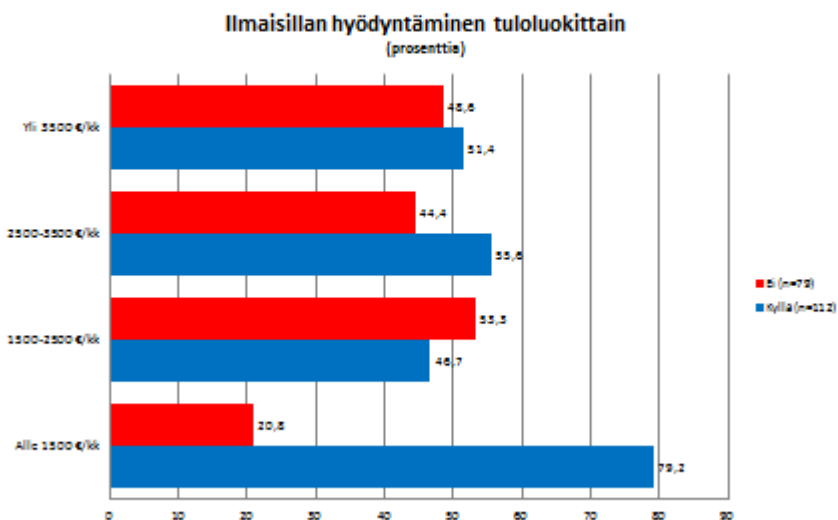


Ilmainen sisäänpääsy

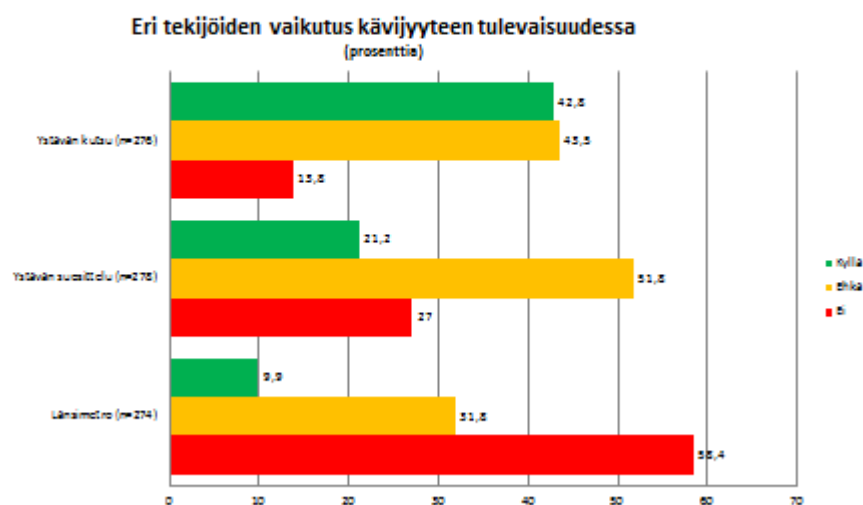
Aikoo hyödyntää ilmaisiltia tulevaisuudessa
(prosenttia)



Ilmaisen sisäänpääsyn vaikutus eri kävijäryhmiin

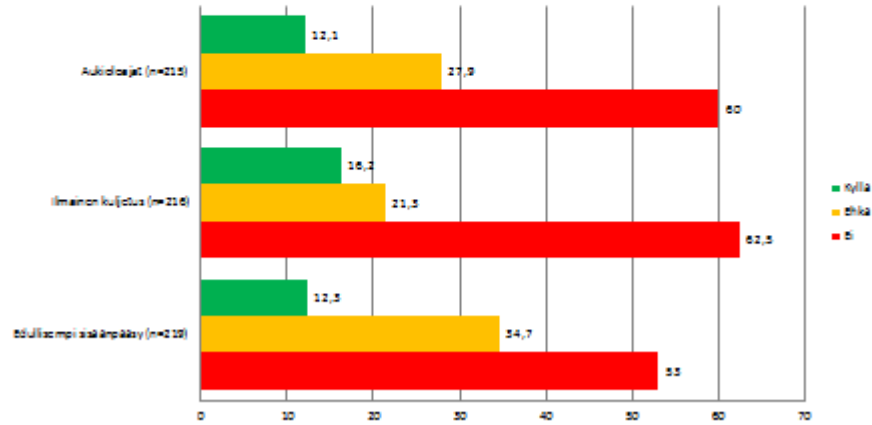


Millä edellytyksillä EMMassa käytäisiin useammin?



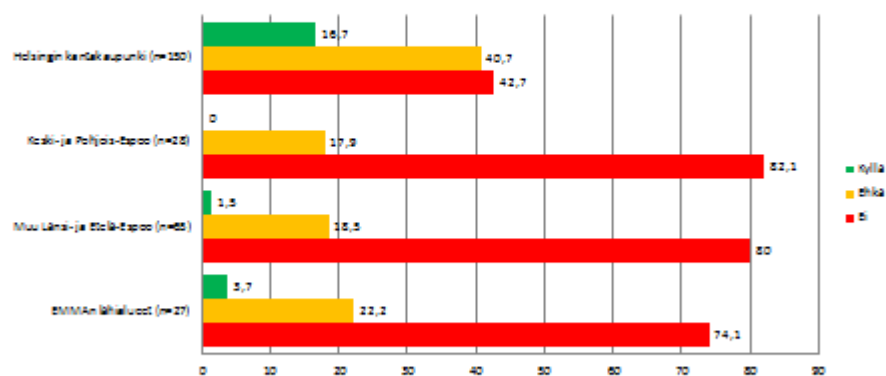
Millä edellytyksillä EMMAssa käytäisiin useammin?

Eri tekijöiden vaikutus kävijyyteen tulevaisuudessa EMMAssa
kuulleiden kesken
(prosenttia)

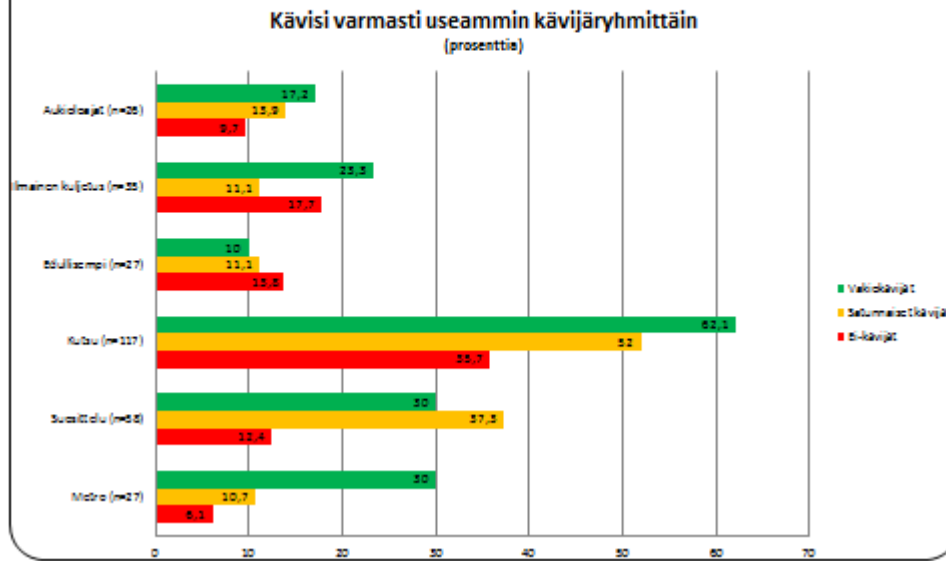


Metron tärkeys

Metron vaikutus kävijyyteen asuinalueittain
(prosenttia)



Mikä on eri kävijäryhmille tärkeää?



Mikä saisi käymään EMMAssa useammin?

Tutkimukseen osallistuneet kertoivat omin sanoin mikä saisi heidät käymään EMMAssa useammin. Mm. seuraavia kommentteja esitettiin:

- Läheisempi sijainti
- Jos olisi enemmän aikaa
- Jokin kiinnostava näyttely tai ilmainen päivä
- Jos saisi enemmän tietoa EMMAssa
- Paremmat kulkuyhteydet
- Joku pyytäisi mukaan
- Enemmän tapahtumia lapsiperheille
- Ilmainen kyyti tai metro
- Edullisempi hinta
- Jos olisi auki pidempään

Johtopäätökset uusien kävijöiden hankkimisesta

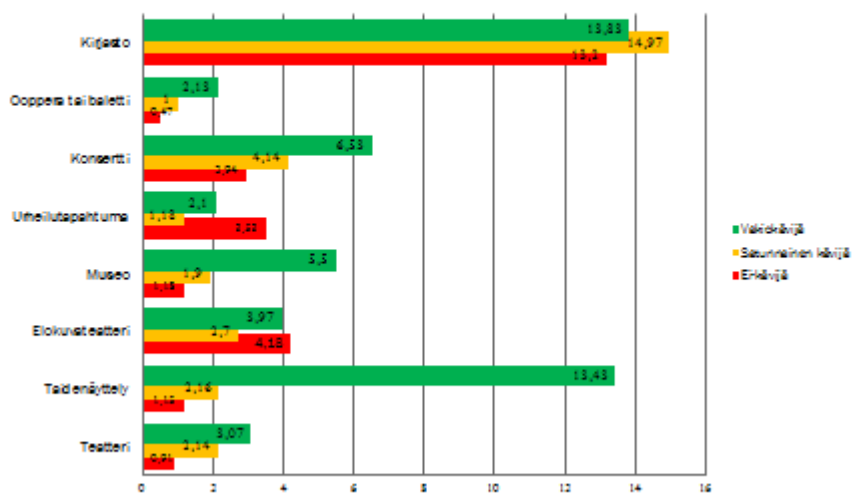
- Ilmaisen sisäänpääsyn markkinoiminen
 - Ilmainen sisäänpääsy kiinnosti kaikissa tuloluokissa, mutta erityisesti alhaisemmissa.
- Näyttelyvierailuun kannustaa etenkin perheen tai ystävän suosittelu ja mukaan kutsuminen.
- Metron vaikutus näkyisi ennen kaikkea Helsingin kantakaupungissa asuvien kävijyydessä.
- Edullisempi sisäänpääsymaksu voisi vaikuttaa ei-kävijöiden kävijyyteen hieman enemmän kuin vakiokävijöiden.

EMMAN vakiokävijät, satunnaiset kävijät ja ei-kävijät

Kävijäryhmien vertailu (prosenttia)

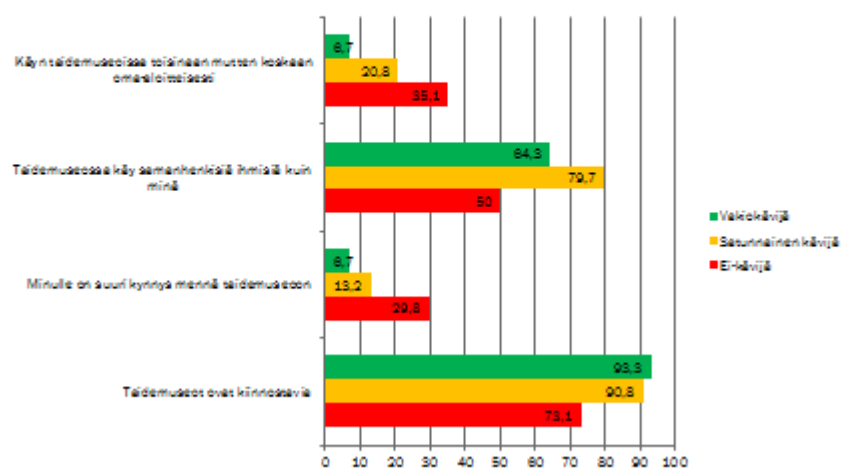
	Ei-kävijä	Satunnainen kävijä	Vakituinen kävijä	Yht.
Naiset (n=170)	55	31	14	100
Miehet (n = 111)	72	23	5	100
Opiskelijat	72	23	5	100
Eläkeläiset	51	33	16	100
Työttömät	47	42	11	100
Pienituloiset (alle 1500)	64	30	6	100
Suurituloiset (yli 3500)	50	37	13	100
Perus- tai ammattikoulutus	66	30	4	100
Yliopistokoulutus	55	27	18	100
Nuoret (alle 30)	73	25	2	100
Työikäiset (30-59)	63	25	12	100
Seniorit (60 +)	50	33	17	100

Kävijäryhmien käyntikerrat kulttuuritapahtumissa viimeisen 12kk aikana (keskiarvo)



Eri kävijäryhmien suhtautuminen taidemuseoihin

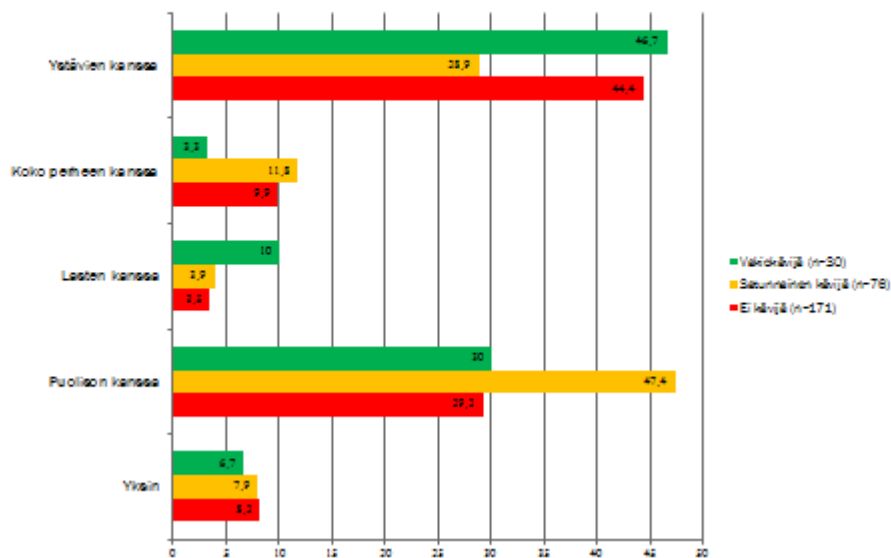
Samaa mieltä väittämien kanssa olleet (prosenttia)



Käyvätkö ei-kävijät muissa taidemuseoissa? (prosenttia)



Missä seurassa eri kävijäryhmät käyvät kulttuuritapahtumissa? (prosenttia)



Johtopäätökset EMMAn kävijäryhmistä

- Tyypillinen ei-kävijä: Nuorehko pienituloinen mies, joka ei ole käynyt lukiota.
- Tyypillinen kävijä: Korkeasti koulutettu eläkkeellä oleva hyvätuloinen nainen.
- Ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso selittävät kävijyyttä melko voimakkaasti.
- Nuoret vakiokävijät puuttuvat lähes kokonaan.
- Lähes joka kolmas ei-kävijä kokee, että hänellä on suuri kynnyks mennä ylipäänsä taidemuseoon.
- Ei-kävijät käyvät paljon useammin urheilutapahtumissa kuin kävijät → poikkeuksellisen selvä kahtiajakautuminen kulttuuriväkeen ja urheiluväkeen.

Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysideat

Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysideat

- EMMA:n pitää parantaa palveluidensa tunnettuutta, sillä nämä olivat valtaosalle vakiokävijöistäkin tuntemattomia.
- Kävijöitä tulisi kannustaa kutsumaan ystävänsä mukaan EMMAan esimerkiksi tarjoamalla ystäväalennuksia. Yleisöä voisi myös osallistaa näyttelyissä jonkinlaisilla paritehtävillä jne.
- Useimmat eivät tienneet keskiviikkoillan ilmaisesta sisäänpääsystä. Tämä tulisi tuoda paremmin esiin markkinoinnissa, sillä ilmaistapahtumien on todettu lisäävän kävijyyttä ja tuovan museoon sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät niissä tyyppillisesti käy (esim. vuosittain järjestettävä kansainvälinen museopäivä).
- EMMA voisi vedota nuorempiin ikäluokkiin esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisten koulujen kanssa. Koulut tekisivät luokkaretkiä EMMAan jne.
- Metron tulo lisää tutkimuksen perusteella helsinkiläisten kävijöiden osuutta. Sitä ennen voisi kuitenkin miettiä jonkinlaista muuta ilmaista kuljetusta Helsingistä.

Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysideat

- Metron tullessa EMMA voisi tehdä yhteistyötä HSL:n kanssa vaikkapa markkinoinnin saralla.
- 17,6% mielestä EMMAan ei ole helppoa löytää. Tapiolaan ja lähialueille voisi lisätä enemmän opasteita ja mainoksia löydettävyyden parantamiseksi.
- Ihmiset eivät välttämättä jaksakaan itse ottaa selvää tulevista näyttelyistä ja tapahtumista, joten postituslistalle liittymistä kannattaisi mainostaa enemmän niin markkinoinnissa kuin paikan päällä.
- Lapsiperheitä voisi koittaa houkutella tulemaan paikalle enemmän lasten kanssa.
- EMMA:n kotisivuilla vieraillaan vähän (vakiokävijöistä 56,7%) joten tätä voisi miettiä. Voisi tehdä aktiivisempaa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Liite 4: Artikkelit EMMA-lehteen

TEKSTI / JOONAS BERLIN, OPISKELIJA, HUMAK

Kuka ei käy EMMAssa?

HUMAKin ei-kävijätutkimus 2012

Kävijämme ovat meille kultaakin kalliimpia. Meidän on kuitenkin tärkeää kääntää katseemme myös kohti käymättömiä ja jatkaa opin tiellä: miten luoda kokemus EMMAsta, joka on kulttuurisen kokemuksen tila kaikille? Artikkelin on kirjoittanut yksi tutkimuksen tekijöistä.

Humanistinen ammatti-korkeakoulu (HUMAK) toteutti ei-kävijätutkimuksen EMMAlle talvella 2012–2013. Tutkimuksen toteutti puhelinhaastatteluiluina 13 opiskelijan ryhmä yhdessä lehtorinsa kanssa ja siihen osallistui yhteensä 1 200 satunnaisesti valittua Helsingin kantakaupunkilaista sekä espoolaista. Tarkoituksena oli selvittää kuka EMMAssa käy ja kuka jättää käymättä, mikä on EMMAN ja sen palveluiden tunnettuus, millaisia mielikuvia EMMA herättää sekä miksi EMMAssa ylipäänsä käydään tai ei käydä.

Kolmenlaisia kävijöitä

Vastanneista suurin osa oli ei-kävijöitä (muuta kävijäryhmiä olivat satunnaiset kävijät ja vakiokävijät). Tutkimuksessa verrattiin ei-kävijöiden levinneisyyttä alueellisesti vuonna 2008 ja vuonna 2012. Tulosten perusteella ei-kävijyys on lisääntynyt EMMAN lähialueilla ja laskenut hieman muualla Espoossa. Vuonna 2008 ei-kävijöitä oli Tapiolan seudulla huomattavasti vähemmän kuin muualla Espoossa, tai Helsingissä. Nyt erot olivat tasoittuneet: kaikilla Espoon alueilla oli ei-kävijöitä lähes saman verran.

Ikä ja muut demografiset tekijät selittivät ei-kävijyyttä melko voimakkaasti. Ei-kävijät olivat haastatelluista kaikkein nuorimpia (keski-ikä 38 v.) ja kävijyys lisääntyi

vanhemmissa ikäluokissa. Niin ikään sukupuoli oli selittävä tekijä: ei-kävijöitä oli miesten joukossa reilusti enemmän kuin naisten joukossa. Myös koulutus oli yhtenä selittävä tekijänä, sillä valtaosalla vakiokävijöistä oli yliopistotutkinto, muissa kävijäryhmissä vain harvalla.

Tuloksissa erottuivat kulttuuri- ja urheiluyhteisöt sekä taidemuseoiden kiinnostavuus. EMMAN vakiokävijät harrastavat korkeakulttuuria enemmän kuin ei-kävijät tai satunnaiskävijät. Ei-kävijät puolestaan kävivät urheilutapahtumissa ja elokuvissa muita kävijäryhmiä ahkerammin. Valtaosa ei-kävijöistä pitää taidemuseoita kuitenkin kiinnostavina, ja puolet heistä tunsivat, että taidemuseoissa käy samanhenkisiä ihmisiä kuin he.

Mikä EMMA? Museon tunnettuus ja mielikuvat

Tutkimukseen osallistuneet tunsivat EMMAN varsin hyvin. Suurin osa oli joskus kuullut EMMAsta ja tiesi sen sijaitsevan Tapiolassa. Sen sijaan yllättävän harva tiesi EMMAN sijaitsevan WeeGee-keskuksessa. EMMAN markkinointi on huomattu, sillä kaikissa kävijäryhmissä lähes kaikki vastaajat olivat joskus nähneet museon mainoksia. Helsingiläiset tunsivat EMMAN hieman huonommin kuin espoolaiset, mutta tämäkään ero ei ollut merkittävä. Tarjotut palvelut, kuten Taidetunti

ja Taidevartti tunnettiin huonosti vakiokävijöidenkin keskuudessa.

Tutkimuksen perusteella EMMAan ei ollut erityisen helppo löytää. Suuri osa piti EMMAa vaikeasti löydettävänä ja kulkuyhteyksiä sinne huonoina. EMMAN lähialueen ja muun Espoon asukkaat löysivät EMMAan yhtä hyvin, helsinkiläiset taas hieman heikommin.

Mielikuvia tutkittaessa vastaajat pitivät EMMAa ennen kaikkea dynaamisena, ainutlaatuisena, nuorekkaana ja modernina. Valtaosan mielestä EMMA on korkealaatuinen taidemuseo ja tärkeä Espoon imagolle. EMMA mielletään myös kaikille avoimeksi taidemuseoksi. Tosin tulotaso selitti tätä asennetta: pienempituloiset ajattelivat EMMAN olevan tarkoitettu korkeasti koulutetuille. Koulutetut ja suurempituloiset pitivät EMMAa korkeatasoisempaan ja tärkeämpään kuin vähemmän koulutetut ja pienempituloiset. Lisäksi, mitä useammin ihmiset EMMAssa kävivät, sitä korkealaatuisempaan he sitä pitivät.

Kaikissa kävijäryhmissä käyntiin vaikuttaisi eniten se, että joku ystävä tulisi mukaan EMMAan. Seuraavaksi eniten vaikuttaisi se, että joku ystävä suosittelee EMMAa. Myöhäisemmät aukioloajat, ilmainen kuljetus ja edullisempi sisäänkäynti vaikuttaisivat käyntiin vähiten. Tuleva metro vaikuttaisi myös, ennen kaikkea Helsingin kantakaupungin asukkaiden kävijyyteen. •