

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Elina Pietarinen

NUORET JOENSUUN TAIDEMUSEON KOHDERYHMÄNÄ

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä(t)
Elina Pietarinen

Nimeke
Nuoret Joensuun taidemuseon kohderyhmänä

Toimeksiantaja
Joensuun taidemuseo Onni / Ulla Pennanen

Tiivistelmä

Joensuun taidemuseon kävijäkunta on vakiintunutta, ja museo tarvitsee jatkumoa ja uutta ilmettä kävijäkuntaan. Taidemuseossa käy vähän nuoria, ja siksi on tärkeää selvittää, mikä houkuttelisi nuoret museoon vierailemaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten vierailua taidemuseossa.

Tutkimukseen kuului kolme eri aineistoa. Sähköinen kyselylomake lähetettiin lukiolaisnuorille ja teemahaastattelu tehtiin 25–35-vuotiaiden kanssa. Sekä kyselyssä että haastattelussa pohdittiin samoja asioita ja teemoja. Lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijoiden kirjoittamat raportit Joensuun taidemuseossa vierailusta.

Tutkimuksessa saatiin selville, mitä nuoret odottavat taidemuseolta. Sen asema pelkkänä museolaitoksena muuttuu toimintakeskuksen tapaiseksi. Tutkimuksen avulla saatiin laadittua kehitysehdotuksia taidemuseolle. Ne koskivat työpajoja sekä tapahtumien ja vaihtuvien näyttelyiden järjestämistä. Ehdotuksia olivat esimerkiksi kahvilatoiminnan ja myyntinäyttelyiden järjestäminen taidemuseon tiloihin.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 5
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
taidemuseo, kulttuurimatkailu, haastattelututkimus



THESIS
May 2013
Degree Programme in Hospitality
Management

Länsikatu 15
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
(013) 260 600

Author(s)
Elina Pietarinen

Title
Young adults as a target audience for Joensuu art museum

Commissioned by
Joensuu art museum Onni / Ulla Pennanen

Abstract

The visitors in the Joensuu Art Museum are regular and, therefore, the museum needs continuance and new faces among visitors. There are only a few young people who visit the Art Museum. It is important to find out what would draw youth to visit the Art Museum. This thesis focuses on examining young adults visiting the Art Museum.

Data for this thesis were collected, first, by means of an online questionnaire which was sent to upper secondary school students. Second, a theme interview was carried out among 25 to 35 year-old people. Both the questionnaire and the interview covered the same themes and issues. Third, the first-year tourism students of the Karelia University of Applied Sciences visited the Joensuu Art Museum and wrote a report on their visit.

The results of the research show what young adults expect from the Art Museum. Its role as a mere museum institution changes into a centre of activities. This research provides the Art Museum with suggestions for development, such as setting up of workshops, and organising of events and temporary exhibitions. Suggestions included for example organising cafeteria and exhibition sale in art museum.

Language
Finnish

Pages 35
Appendices 5
Pages of Appendices 13

Keywords

art museum, cultural tourism, research interview

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä.....	6
2.1.	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus	6
2.2	Joensuun taidemuseo Onni	6
2.3	Viitekehys	8
3	Keskeiset käsitteet.....	9
3.1	Kulttuurimatkailu ja museo.....	9
3.2	Imago.....	10
3.3	Asiakaslähtöisyys	11
4	Museot kulttuurimatkailun näkökulmasta	11
4.1	Kulttuurimatkailun tilanne.....	11
4.2	Museot matkailukohteena	12
4.3	Palvelun laatu museotoiminnassa	13
4.4	Nuoret aikuiset museoiden asiakkaina.....	13
4.5	Museopalveluiden ja Joensuun taidemuseon markkinointikeinot.....	15
5	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	17
5.1	Tutkimuksen aineisto	17
5.2	Kyselytutkimus.....	18
5.3	Haastattelututkimus	19
6	Työn toteutus	20
7	Tutkimustulokset.....	21
7.1	Kyselyn tulokset.....	21
7.2	Haastattelu.....	24
7.2.1	Taidemuseon tunnettuus	24
7.2.2	Vetovoimaisuus	26
7.2.3	Markkinointi.....	27
7.3	Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden raportit museovierailusta	29
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	30
9	Johtopäätökset	31
10	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelun runko
Liite 2	Kyselylomake suomeksi ja englanniksi
Liite 3	Kyselylomakkeiden tulokset
Liite 4	Haastattelupöytäkirja
Liite 5	Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden raporttien tulokset

1 Johdanto

Kulttuurimatkailun suosio on nousussa, ja museot ovat tärkeä osa tätä matkailua. Museolaissa määritellään museotoiminnan tavoitteeksi toimia kansalaisten kulttuuri-, historia- ja ympäristötietouden ylläpitäjänä ja lisääjänä (Suomen museoliitto 2009). Suomessa päätoimisena museona toimivia museoita on 160, joista kolme on valtakunnallisia museoita, 16 aluetaidemuseoita ja 14 erikoismuseota (Opetusministeriö 2009).

Taidemuseoiden kävijäkunta on vakiintunutta. Suurin osa taidemuseovierailijoista on iältään keski-ikäisiä tai vanhempia ja ovat vierailleet samassa museossa aiemminkin. Nuoremmat kävijät toisivat vaihtelevuutta ja monipuolistaisivat taidemuseon kävijäkuntaa. He lisäisivät taidemuseon kävijämäärää ja loisivat kävijäkuntaan uutta jatkumoa.

Nuoria kävijöitä yritetään houkuttaa taidemuseoihin ympäri Suomea taidemuseoissa. Museotilastoista käy ilmi, että nuoria vierailee museoissa vähän (Museotilasto 2010). Ongelma on havaittavissa myös Joensuussa. Joensuu on opiskelijakaupunki, jossa on ammattikorkeakoulu, ammattiopisto ja yliopisto, joten nuoria potentiaalisia museokävijöitä on paljon. Nuorten houkuttelemisen museoon vierailemaan loisi museolle uutta imagoa ja lisäisi sen tunnettuutta. Museon tunnettuuden lisäämiseksi on tärkeää selvittää, mikä houkuttelisi uusia kävijöitä museoon. Tämän takia tutkimusaihe on akuutti myös Joensuun taidemuseolle. Opinnäytetyössä olen tutkinut nuorten kävijöiden asemaa Joensuun taidemuseo Onnissa.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

2.1. Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy nuoriin kävijöihin taidemuseossa ja tavoitteena on löytää uusia keinoja nuorten kiinnostuksen tavoittamiseksi. Taidemuseon kävijöistä suurin osa on vakiokävijöitä eli käyvät museossa säännöllisesti. He ovat myös iältään vanhempia. Nuoria kävijöitä vierailee museossa vähän, ja heistä halutaan säännöllisempiä kävijöitä. Kävijäkuntaa saataisiin näin laajemmaksi ja monipuolisemmaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nuorten aiempia kokemuksia vierailuista taidemuseoissa ja saada selville, mikä houkuttelisi heitä tutustumaan taidemuseoon. Lisäksi halutaan tietää nuorien odotukset ja ennakkokäsitykset Joensuun taidemuseosta. Nuorilla tarkoitetaan opinnäytetyössäni 16–35 -vuotiaita kävijöitä. Harva nuori käy taidemuseossa säännöllisesti, ja tavoitteena onkin saada selville, millainen museon imago on ei-kävijöiden näkökulmasta.

2.2 Joensuun taidemuseo Onni

Joensuun taidemuseo Onni sijaitsee Itä-Suomessa, Joensuun ydinkeskustassa. Se on keskisuuri taidemuseo, jossa on valtavia arvokkaita kokoelmia kuten Madonna-huone, ulkomailla useasti lainassa olevat ikonit ja kansainvälisestikin tunnettu Albert Edelfeltin Virginie-taulu.

Taidemuseo on entinen koulurakennus. Rakennus toimi kouluna vuoteen 1974. Peruskorjauksen jälkeen taidemuseo muutti rakennukseen vuonna 1981. Uusrenessanssityyppinen museorakennus on vuodelta 1894, ja sen on piirtänyt arkkitehti Theodor Decker. (Joensuun kaupunki 2011.) Taidemuseon nykyinen nimi Onni tulee taidemuseolla olevista Onni Okkosen kokoelmista. Kokoelma on Joensuun taidemuseon laajin kokoelma. Akateemikko ja taidehistorian professori Onni Okkonen keräsi kokoelmaansa teoksia ympäri maailmaa. Joensuun

taidemuseon kokoelmat ovat peräisin Euroopasta ja Aasiasta. Kokoelmat lahjoitettiin taidemuseolle 1964 ja 1972.

Museon pysyvät kokoelmat sijaitsevat museon toisessa ja kolmannessa kerroksessa. Pysyviin kokoelmiin kuuluu muun muassa antiikin huone, jossa on esillä antiikin ajan veisto- ja keramiikkataidetta. Madonna-kokoelma esittelee eurooppalaista renessanssiajan kirkkotaidetta. Lisäksi museolla on kiinalaisen taiteen kokoelma. Berghemin ikonikokoelma kuvaa suomalaista ikoniperinteen kehittymistä 1900-luvun loppupuolella. Arla-huone esittelee suomalaisia kuvataiteilijoita 1850–1890-luvuilta. Iris-huone jatkaa Arla-huoneen teemaa ajallisesti 1890-luvulta 1940-luvulle. Resetti ja Forselles-kokoelma keskittyvät esittelemään suomalaista modernismia 1940-luvulta eteenpäin. (Joensuun kaupunki 2011.)

Taidemuseossa on museopuoti, jossa myydään museon omien tuotteiden ja taideaiheisten esineiden lisäksi vaihtuvien näyttelyjen tuotteita. Museo ylläpitää myös verkkokauppaa museon tuotteista ja markkinoi sekä museokauppaa ja samalla itse museota blogin ja Facebook -ryhmän kautta. Uniikin Joensuun taidemuseosta tekee sekin, että historiallisen rakennuksen juhlasalia voi vuokrata juhlaikäyttöön. (Joensuun kaupunki 2011.)

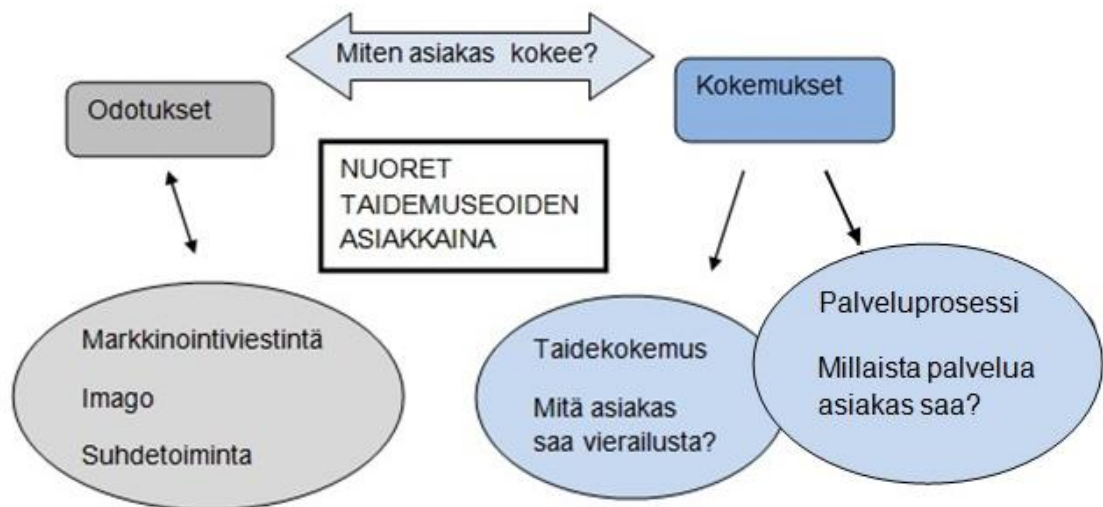
Museossa järjestetään ajoittain sekä vaihtuvien näyttelyiden, että kokoelmien opastuksia ryhmille. Työpajoja järjestetään enimmäkseen koululaisille, mutta myös niin sanottuja yleisötyöpajoja museon omia tapahtumia varten. Yleisötyöpajat järjestetään useimmiten päiväsaikaan, jolloin työssäkäyvien osallistumismahdollisuus on vähäinen ja yleisötyöpajojen kävijät ovat pääasiassa koululaisia.

Tilastollisesti Joensuun taidemuseo Onni sijoittuu Suomen 16 aluetaidemuseon vertailussa keskiluokkaan kooltaan, henkilökunnanmäärältään sekä kävijämäärältään. Olen tutustunut taidemuseon kävijätilastoihin päivätasolla sekä kuukausi- ja vuositasolla. Tein vuoden 2012 työharjoitteluaikana vertailun aluetaidemuseoiden kävijöistä. sekä kävijämäärältään. Joensuun museossa vieraillee vuosittain keskimäärin 17 000 vierasta. Vuonna 2010 museossa oli vierailut

hieman yli 17 000 vierasta, joista 5 000 olivat kuuluneet ilmaiskävijöihin. (Museotilasto 2010.)

2.3 Viitekehys

Opinnäytetyön aiheeseen liittyviä tutkimuksia on vähän. Taidemuseossa kerätään tietoa kävijöistä kävijätutkimuksilla ja asiakastytyväisyyskyselyillä, mutta ne tehdään usein museon sisällä. Taidemuseon kävijäkunta on vakiintunutta, vanhempaa väkeä. Kävijämäärää halutaan kasvattaa ja saada kävijöihin jatku-
moa. Kulttuurimatkailun näkökulmasta yleisesti katsottuna Suomesta puuttuvat ne kulttuurilliset vetovoimatekijät, jotka houkuttelisivat erityisesti uusia kulttuuri-
matkailijoita ja tekisivät Suomesta tunnetun kulttuurillisestikin eikä ainoastaan luontomat-
kailukohteena.



Kuva 1. Viitekehys.

Kuvasta 1 nähdään tutkimusasettelu ja viitekehys. Aiheena ovat nuoret taidemuseoiden asiakkaina. Tutkimuksessa tarkastellaan koettua ja odotettua laatua, sekä selvitetään, millaisia odotuksia ja ennakkokäsityksiä nuorilla on taidemuseosta ja millainen imago museolla on nuorten keskuudessa. Lisäksi halutaan tietää, mitä kautta nuoret saavat tietoa Joensuun taidemuseosta ja kuinka tämänhetkinen markkinointiviestintä tavoittaa nuoret asiakkaat.

Tutkimuksessa kysytään nuorilta heidän kokemuksiaan taidemuseoista ja heidän siellä saamastaan palvelusta. Lisäksi halutaan tietää kuinka museon palveluprosessi vastaa asiakkaan odotuksiin eli vastaako tarjonta kysyntää.

Tämä tutkimus tulee taidemuseolle tarpeeseen, sillä sen avulla saadaan tietoa mikä houkuttelisi nuoria taidemuseoon ja mitä mieltä he ovat taidemuseossa vierailusta. Tarkoituksena on nähdä taidemuseo nuoren aikuisen näkökulmasta kvalitatiivisen aineiston avulla. Opinnäytetyön avulla taidemuseo saa tutkimustietoa, ideoita ja kehitysehdotuksia nuorten saamiseksi taidemuseoon.

3 Keskeiset käsitteet

3.1 Kulttuurimatkailu ja museo

Kulttuurin ajatellaan koostuvan kielistä, tavoista, perinteistä, taiteista, uskonnoista sekä arkeologisista kohteista ja museoista. ”Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan matkailutuotteiden ja -palveluiden tuottamista hyödyntäen alueellisia ja paikallisia kulttuurisia voimavaroja, saaden siitä samalla taloudellista hyötyä. Kulttuurimatkailussa keskeisiä asioita ovat elämysten tuottaminen matkailijoille ja mahdollisesti myös uuden oppiminen ja ymmärtäminen.” (Matkailun edistämiskeskus 2008.) Museotoiminnan tavoite on opettaa ja lisätä ihmisten kulttuuritietoutta (Suomen museoliitto 2009).

Museot ovat olennainen osa kulttuurimatkailua. Museo tarkoittaa tilaa ja kulttuurilaitosta, jossa kulttuuriperinnön asiantuntijat työskentelevät. Lähes joka toinen suomalainen käy ainakin kerran taidenäyttelyssä tai -museossa Tilastokeskuksen laatiman tutkimuksen perusteella. (Museoliitto 2009a.) Taidemuseossa on esillä eri taiteenlajien taideteoksia, yleensä maalauksia ja veistoksia. Nykyisin taidemuseossa on perinteisen taiteen lisäksi paljon installaatiota, videotaidetta ja valokuvataidetta.

Museoita on Suomessa yhteensä 158, joista lähes puolet on valtionosuuden piirissä olevia kunnallisia museoita. Taidemuseoiden määrä Suomessa sijaitsevista museoista on yli 15 prosenttia eli 55 museota. Taidemuseoista 16 ovat aluetaidemuseoita, joihin lukeutuu myös Joensuun taidemuseo Onni. (Museovirasto 2010, 2.) Aluetaidemuseon tehtävä on edistää oman alueensa museoiden ja taidemuseoiden toimintaa ja yhteistyötä.

Suomen kansallinen kulttuuriperintö on turvattu ja määritelty, mikä auttaa museoiden tilannetta ja kehittämistä. Ihmiset myös arvostavat kulttuuria ja kulttuuriperinnettä enemmän. Tämä näkyy muun muassa siinä, että ihmiset vierailevat aiempaa enemmän museoissa ja nähtävyyksikohteissa. Suomen kulttuuriperintökohteilla on myös takanaan ajankohtainen ja kattava lainsäädäntö, ja Suomen kulttuuriperintö on saavuttanut lisää näkyvyyttä yhteiskuntapolitiikassa. (Museovirasto 2010, 2.)

3.2 Imago

Imago on asiakkaan mielikuva tai hänelle muodostunut käsitys jostakin asiasta. Sen muodostumiseen vaikuttaa markkinointiviestintä ja kokemukset. Yritys voi tietoisesti pyrkiä luomaan tietynlaisen julkisen kuvan eli imagon itselleen. Siihen vaikuttaa useampi asia, mutta yritys voi valita haluamansa asiat esimerkiksi markkinoinnin painopisteiksi. Yhtenä painopisteenä voi toimia vaikka tapahtumat, joiden kautta markkinoidaan koko yritystä ja muita palveluita. (Grönroos 2009, 400.)

Opinnäytetyön avulla selvitetään Joensuun taidemuseon imago nuorten keskuudessa. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa yrityksen imagosta myös taidemuseon ulkopuolella, sillä tutkitaan ei-kävijöitä. Imago heijastaa todellisuutta eikä se ole sitä, mitä viestitään, mikäli viestitty imago ei vastaa todellisuutta (Grönroos 2009, 400).

3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöistä ajattelumallia käyttävä yritys selvittää tarkkaan kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa. Lyhyesti voidaan sanoa, että mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä parempaa palvelua heille osataan tuottaa. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää asiakastyytyväisyyskyselyjen ja asiakaskontaktien avulla. Näillä yritys voi selvittää, millaisia asiakkaan arvot ovat. Asiakas noudattaa itselleen asettamia arvoja valitessaan tuotetta tai palvelua. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakslähtöisyys ei kuulu Museoliiton museon määritelmään, mutta museon tehtävä muuttuu koko ajan. Museoissa aletaan kiinnittää enemmän huomiota asiakslähtöisyyteen, jotta ymmärretään museon kävijöitä paremmin ja pystytään tarjoamaan heille parempaa palvelua. Selvitetään, mitä museossa vierailevat toivovat museolta ja millaista palvelua he haluavat. Saadun palautteen avulla pyritään tarjoamaan palvelua eri kohderyhmille esimerkiksi nuorille ja vanhuksille.

4 Museot kulttuurimatkailun näkökulmasta

4.1 Kulttuurimatkailun tilanne

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa on selvitetty, mikä asia houkuttelee eniten ulkomaalaisia matkustamaan Suomeen. Kysely tehtiin kulttuurimatkailijoille, ja siitä huolimatta ylivoimaiseksi vetovoimatekijäksi nousi Suomen ainutlaatuinen ja kaunis luonto. Alueet, jotka kiinnostavat Suomeen tai Suomessa matkaavia kulttuurimatkailijoita, ovat pääkaupunkiseutu, järviolueet ja Lappi. Itä-Suomessa erityisesti kansainvälinen kulttuurimatkailu on vähäistä. Luontokohteet houkuttelevat eritoten ulkomaalaisia matkailijoita eniten, joten kansainvälistä kiinnostusta kulttuurikohteita kohtaan voitaisiin lisätä sopivalla paketoinnilla luontokohteiden kanssa. (Matkailun edistämiskeskus 2010, 35.) Kulttuurimatkapaketeista on Suomessa pulaa ja niitä on vaikea löytää, mutta MEK tekee parhaillaan tutkimusta kulttuurimatkailun paketoinnin

edistämiseksi (Matkailun edistämiskeskus 2010, 63). Suomen kulttuuritoimijoiden verkostointia ja yhteistyötä olisi lisättävä, jotta saataisiin kattava ja yhtenäinen kulttuuritarjonta Suomeen. Luonnosta kiinnostuneet matkailijat vierailisivat todennäköisesti myös kulttuurikohteissa, mikäli nämä olisi paketoitu sopivasti yhteen (Matkailun edistämiskeskus 2010, 63).

MEK:n Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena tutkimuksesta selvisi, että kulttuurimatkailu on Suomessa paljon vähäisempää kuin luontomatkailu. (Matkailun edistämiskeskus 2010, 35.) Kulttuurimatkailun kehityksessä tilastointi ja tilastojen tutkiminen on tärkeää, jotta voidaan luoda taloudellisesti järkeviä kehitysstrategioita yrityksille. Suomessa tilastojen kerääminen on vielä vähäistä, vaikka se on lisääntynyt. Museotoimintaan liittyviä tilastoja on esimerkiksi kerätty vuodesta 1975 lähtien. Suomen museovirasto laatii museotilastoja vuosittain museoita ja viranomaisia varten. (Museovirasto 2010.)

4.2 Museot matkailukohteena

Museoalan viennin visiona on, että Suomen museoiden ja näyttelyiden merkitys ja volyyymi kasvaisi ja että näyttelyille olisi kansainvälistä kiinnostusta, joka puolestaan vaikuttaisi Suomen kulttuurilliseen tunnettuuteen. Monia museoita leimaa mielikuva, että museo on pysähtynyt paikka, jossa on vaikeaa viihtyä. Tästä kielii myös Museoliiton määritelmä museosta, eli museolla tarkoitetaan tilaa tai kulttuurilaitosta, jossa kulttuuriperinnön asiantuntijat työskentelevät. Museoliiton määritelmässä ei mainita ollenkaan asiakaslähtöisyyttä. Useat museot ovat ilmaisseet ulospäinsuuntautuneisuutensa järjestämällä tapahtumia museossa. Siitä halutaan luoda toimintakeskus, joka tarjoaa perinteiselle museokäynnille uutta sisältöä. (Tuomaala 1997, 72.)

Museoiden tehtävänä on luoda nostalginen kokemus ja pyrkiä luomaan elämys museokävijälle. Sen on onnistuttava luomaan historiallisista tapahtumista ja asioista uskottava kuvaus, jonka avulla kävijät oppivat kyseessä olevasta kulttuurista ja elämäntavasta. Museoiden tarkoitus on opettaa, sivistää ja viihdyttää kulttuurin ystäviä ja kävijöitä yleensä.

4.3 Palvelun laatu museotoiminnassa

Laadunkehittämisessä yksi ehdoton painopiste ja panostuksen kohde on asiakastyytyväisyys. Laatua mitataan asiakkaan kautta, sillä asiakas tekee esimerkiksi pääsylipun ostopäätöksensä kokemansa palvelun perusteella. Asiakkaiden on oltava tyytyväisiä, jotta yrityksen liiketoiminta on kannattavaa. Tyytyväiset asiakkaat suostuvat maksamaan palvelusta tai tuotteesta riittävän hinnan ja tulemaan käyttämään palvelua toisenkin kerran. (Lecklin 1997, 116.)

Palvelun kehittämiseksi asiakastyytyvää on mitattava eri alueilta, kuten asiakaspalvelu, myynti, ja henkilökunnan ammattitaito. Kaikki tämä tieto saadaan asiakaspalautteesta, joka kerätään ja kootaan eri yrityksissä eri tavalla. Asiakaspalaute on pystyttävä keräämään ja koodaamaan, jotta laadunkehittämistä voi tapahtua. (Grönroos 2009, 99–102.)

Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin sen tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaalle tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 99–102.) Joensuun taidemuseossa tehdään ajoittain asiakastyytyväisyyskyselyitä museossa jo oleville tai siellä käyneille asiakkaille. Museossa tehdään kävijätutkimuksia, joissa on selvitetty asiakkaiden mieltyöksiä ja toiveita. Asiakastyytyvää kartoitetaan koko ajan palauteboksiin ja verkkoon (Pennanen 2013).

4.4 Nuoret aikuiset museoiden asiakkaina

Museovirasto laatii vuosittaisen raportin Suomen museoiden tilanteesta; museoiden kävijämääristä, henkilökunnasta ja taloudesta (Museovirasto 2010). Osa museoista seuraa tarkkaan esimerkiksi koululaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden sekä ilmaiskävijöiden määrää, kun osa ei merkitse heitä erikseen ollenkaan, vaan ne lukeutuvat tavalliseen kävijämäärään (Museovirasto 2010, 10 - 12).

Suomalaisessa kulttuurissa taidemuseolla ei ole syviä juuria ja samanlaista asemaa kuin esimerkiksi muualla Euroopassa. On todettu, että tämän takia useat nuoret eivät koe museovierailuita omakseen. (Karttunen, Kontusalmi, Nurminen & Pietilä 2006, 2.) Haluan selvittää mikä nuoria kiinnostaisi taidemuseovierailuissa ja mikä on syynä siihen, että he käyvät harvoin taidemuseoissa.

Nuorista kävijöistä taidemuseossa on dokumenttia vähäisesti saatavilla. Kävijätutkimuksia tehdään museoissa paljon, mutta tutkimukset käsittelevät usein ainostaan siellä jo vierailevia ihmisiä. Opinnäytetyöni haaste onkin pohtia, kuinka saadaan Joensuun taidemuseoon ei-kävijöitä. Ei-kävijöiden tutkiminen avaa museon ilmettä museon seinien ulkopuolella. Tutkimuksen kautta nähdään mitä mieltä nuoret ovat Joensuun taidemuseosta, sillä tutkimus tehdään Joensuun museon ulkopuolella. Ei-kävijöistä saadun tiedon kautta päästään pohtimaan keinoja, jolla nämä ei-kävijät, tässä tapauksessa nuoret, saataisiin museoon vierailemaan.

Ei-kävijöitä on tutkittu muun muassa pääkaupunkiseudun museoissa. Humanistinen ammattikorkeakoulu teki Taidemuseo Tennispalatsille melko mittavan ei-kävijyystutkimuksen vuosina 2008–09. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 1500 satunnaiselle pääkaupunkiseutulaiselle.

(Valtion taidemuseo 2010c.)

Kirjekyselyn tuloksista saatiin tietoa millaiset ihmiset vierailevat taidemuseo Tennispalatsissa. ”Taidemuseoiden maailma on erityisen vieras lähiöissä asuville ammattimiehille ja vähän koulutetuille nuorille. Yleisön valikoituneisuus kyseenalaistaa taidemuseoinstituution oikeutuksen perusteita: sen vuoksi taidemuseoita on syytetty hyväosaisten palvelemista, sosiaalisten hierarkioiden uusintamisesta, tulonsiirroista köyhiltä rikkaille ja jopa eliittiryhmien keskinäisestä salaliitosta.” (Valtion taidemuseo 2010c.) Valikoitunut ei-kävijyys kertoo sosiaalisen ja kulttuurisen saavutettavuuden puutteista. Sosiaaliset kynnykset taidemuseoissa käymiselle voivat mahdollisesti olla korkeammat kuin fyysiset kynnykset liikuntarajoitteisille, tai ainakin ne ovat paljon vaikeammat poistaa. Lisäksi yleisörakenne on pysynyt melko samankaltaisena vuosikymmenestä toiseen

yhteiskunnallisista muutoksista huolimatta. Tutkimuksessa pohditaan myös kuinka yllättävää tällainen luokittelu on nykyajan Suomessa. ”Suomessa on siirtynyt sosiaaliluokkajaottelusta selkeästi yksilöllisyyteen. Erityisesti kulttuurialoilla painotetaan ihmisten yksilöllisyyttä.” (Valtion taidemuseo 2010c.)

Yllä mainitun tutkimuksen perusteella uskon, että nuoria kiinnostaa enemmän nykytaide kuin perinteiset näyttelyt taidemuseoissa. Yhtenä hypoteesina on myös, että tutkimuksessa ilmenee jonkinlainen sukupuolijakauma. Miehet ovat vähemmän kiinnostuneita, tai heidän kynnys vierailta museossa on suurempi kuin naisten. Taidemuseoiden yleisöille on tyypillistä, että yhtä miestä kohden museoissa käy kaksi naista. (Valtion taidemuseo 2010b.)

Yksi nuoria houkutteleva keino taidemuseoissa ovat nuorille järjestettävät työpajat. Joensuun taidemuseossa järjestetään silloin tällöin työpajoja, jotka ovat tarkoitettu joko lapsille tai kaikille. Osanottajat ovat useimmiten juurikin lapsia tai nuoria kävijöitä. Työpajat tarjoavat nuorille mahdollisuuden ilmaista vapaasti mielipiteitään ja ideoitaan, kysyä kysymyksiä, oppia kokeillen ja tarkastella maailmaa luovasti. Nuoret pääsevät myös tutustumaan museoympäristöön (Helsingin taidemuseo 2013). Työpajat houkuttelisivat nuoria tulemaan taidemuseoon heidän vapaa-aikanaan. Suurin osa nuorista vieraillee taidemuseossa ainoastaan kouluvierailujen kautta. Museovierailusta olisi saatava positiivinen kokemus, joka kannustaisi nuoria taiteen pariin vapaaehtoisesti. Kyselyissä selvitetään myös mitä kautta nuoret hakevat tietoa taidemuseoista. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon, mutta sosiaalisen median käyttö ei ole vielä arkipäivää museoille.

4.5 Museopalveluiden ja Joensuun taidemuseon markkinointikeinot

Taidemuseoiden nuori yleisö ei saa tietoa enää painetusta materiaalista vaan nuoren tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta (Valtion taidemuseo 2010b). Houkuteltaessa uusia kävijöitä museoon, on pohdittava, halutaanko mainonnassa panostaa enemmän uusien ja vaihtuvien näyttelyiden mainosta-

miseen vai mainostettaisiinko mieluummin itse museota. Vakiokävijöille uusien näyttelyiden mainostaminen toimii.

Nuoret suosivat sosiaalisen median käyttöä, jonka takia esimerkiksi pelkkä Facebook ryhmän perustaminen ei riitä. Ryhmän sisällä tulee mainostaa usein uusia tapahtumia ja uutisia. Ihmisillä on tapana Facebookissa kertoa mitä kiinnostavaa kaupungilla on meneillään. Tässäkin tapauksessa niin sanottu ”puskaradio” toimii, eli ihmiset kertovat ystävilleen tapahtumista ja he kertovat sitä taas eteenpäin. Nykyisin tämä tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään suullisesti keskustellessa. (Valtion taidemuseo 2010b.)

Suomen museoliitto teki alkuvuodesta 2012 tutkimuksen koskien museoita sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä selvitettiin museoiden käyttämiä välineitä sosiaalisessa mediassa.. Vastaukset kyselyyn saatiin 86 museolta, joista 17 olivat taidemuseoita. Moni museo on jo Facebookin käyttäjä, vastaajista 79 prosenttia, mutta harva käyttää kuitenkaan muita sosiaalisen median välineitä. Vastauksissa tuotiin esille syitä, miksei sosiaalista mediaa hyödynnetä tarpeeksi. Esille nousi esimerkiksi yläorganisaation tiukka suhtautuminen sosiaaliseen mediaan museoalalla sekä sosiaalisessa mediassa mukana olosta vastaavan henkilön hankkiminen ja kouluttaminen sekä mahdollisesti puutteellinen näkemys siitä kuinka sosiaalinen media hyödyntää asiakasta. Yhtenä ratkaisuna tietojen päivittäminen sosiaaliseen mediaan on esimerkiksi kesätyöntekijöiden osallistuminen sosiaalisen median välineiden käyttöön. (Valtion taidemuseo 2010a.)

Joensuun taidemuseolla on Internet-sivut Joensuun kaupungin sivujen kautta. Samalta sivustolta löytyy myös muut Joensuun museot. Joensuun taidemuseo käyttää perinteisen markkinoinnin keinoja kuten lehtimainontaa sanomalehdissä ja kutsujen lähettämistä näyttelyihin sekä lentolehtisiä.

Lisäksi museo käyttää Facebookia, jossa mainostetaan näyttelyitä ja muita tapahtumia. Facebookin kautta Joensuun taidemuseo esittelee museokaupan tuotteita ja heillä on erillinen verkkokauppa Internet sivuillaan. Museon Facebook sivuja ”tykkääjiä” on reilu 300 henkilöä. Sivuja tulisi tuoda enemmän esille ja jakaa Facebook ystävien kesken näkyvyyden lisäämiseksi. Hakemalla Joen-

suun taidemuseota Youtubesta löytyy ainoastaan vähän videoita museon vierailijoilta.

Taidemuseon markkinoinnissa on käytössä myös Twitter, aikakaus- ja taidelehdet ja esimerkiksi matkamessuille osallistuminen. Myös suoramarkkinointia on tehty kirjeillä eri kohderyhmille ja museo on mainostanut joskus myös TV:ssä Itä-Suomen alueella. (Pennanen 2013.)

Joensuun taidemuseo on alkanut loppuvuodesta 2012 pitää blogia museon tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Se on yhteinen Joensuun muiden museoiden eli Bunkkerimuseon ja Pohjois-Karjalan museon kanssa. Blogi löytyy osoitteesta <http://joensuunmuseot.blogspot.fi/>.

5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

5.1 Tutkimuksen aineisto

Opinnäytetyössä käytettiin kahta menetelmää aineiston saamiseksi: sähköistä kyselylomaketta ja puolistrukturoitua haastattelua. Olin jakanut tähän tutkimukseen osallistuvat niin, että laadin lomakekyselyn 16–19-vuotiaille ja tein haastattelun 25–35-vuotiaille. Lisäksi sain käytettäväksi Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden tekemät raportit Joensuun taidemuseovierailusta.

Sekä kyselylomakkeella että haastattelulla haettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa. Raportit taidemuseovierailusta olivat kirjoitettu vapaasti, joten niistäkin saatiin kvalitatiivista tutkimusaineistoa. Kvalitatiivisen tiedonkeruun kautta saatiin tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet ja arvot paremmin esille.

Oletettiin, että tutkimuksesta on hyötyä Joensuun taidemuseolle ja aineistosta saadaan selkeästi esille mitä nuoret eniten odottavat taidemuseossa vierailulta ja mikä on syynä siihen, että nuoret harvoin käyvät taidemuseossa. Yhtenä hy-

poteesina tutkimukselle oli, että nuoria saa houkuteltua museoon eri tapahtumien ja työpajojen avulla ja markkinoimalla tapahtumaa etenkin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi oletettiin, että 16–19-vuotiaiden vastauksissa on huomattaviakin eroja 25–35-vuotiaille tehtävän haastattelun tuloksiin ja raporttien tulosten jäädään näiden kahden muun ryhmän väliin.

5.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on nopea tapa kerätä tietoa joukolta ihmisiä. Kyselyssä kysytään kaikilta vastaajilta samat kysymykset samalla tavalla. Lomakkeessa on kysymykset jokaiselle myös samassa järjestyksessä. Lomakekyselytutkimus mahdollistaa laajemman aineiston keruun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Lomakekyselyllä haettiin haastattelun tavoin kvalitatiivista tietoa. Lomakekysely sisälsi 12 kysymystä joihin voi vastata laittamalla rastin ruutuun ja lisäksi omin sanoin. Kyselyn kysymykset olivat jokaiselle samat. Osa kysymyksistä koski sosiodemografisia taustatietoja, kuten ikää ja ammattia. Osa koski mielipiteitä, arvoja ja mielikuvia liittyen taidemuseoon.

Lomakekysely voi yleensä rajoittaa vastausten laatua, mikäli kysymykseen annetaan suorat vaihtoehdot. Käytin melko avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin vastauksensa. Tällöin tuloksista saatiin mahdollisesti monipuolisempi aineisto.

Kysely tehtiin sähköisesti oppilaille sähköpostitse. Nuoret suosivat sähköisten viestimien käyttöä, joten tämä on heille mahdollisesti mieluisin tapa osallistua kyselyyn. Lisäksi haluttiin nimenomaan tietoa niistä nuorista, jotka eivät käy museossa. Tämän vuoksi kysely tehtiin sähköpostilla, jotta vastaajalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn haluamassaan paikassa ja omassa tahdissaan. Kyselyä ei tehty taidemuseon sisäpuolella, sillä tutkitaan juuri näitä ei-kävijöitä.

Kysely suoritettiin lukiolaisille englanniksi Joensuun Lyseon lukiossa. Otos käsitti kahden luokan oppilaat. Kyselyyn haluttiin lisätä myös kansainvälistä näkökulmaa ja mielipidettä. Tämän vuoksi tein kyselyn Joensuun Lyseon lukion IB-linjan luokille. IB-linjan kävijöissä on kansainvälisyydestä kiinnostuneita opiskelijoita, useimmiten myös ulkomailta Suomeen muuttaneita nuoria sekä vaihtopilaita. Heidän kautta saatiin mahdollisesti tietoa taidemuseon kansainvälisestä potentiaalista.

5.3 Haastattelututkimus

Toinen aineiston keruumenetelmä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelussa oli apua antavia kysymyksiä ja läpikäytävät teemat oli pohdittu ja valittu etukäteen. Tässä tilanteessa, kun tutkittavasta aiheesta tietoa löytyy vähän, haastattelu tarjosi mahdollisuuden kerätä uusia näkökulmia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 95.) Haastattelin Joensuun Manpower Business Solutions yrityksen työntekijöitä, iältään 25–35-vuotiaita. Yritys valittiin siksi, että tiedän henkilöstön olevan monipuolista esimerkiksi koulutukselta. Haastattelin henkilöitä pienissä ryhmissä vapaa-ajalla. Henkilöiden määrän toivottiin olevan 5–6 henkilöä, sekä miehiä että naisia. Haastateltavat henkilöt olivat toisilleen ja minulle entuudestaan tuttuja. Tämä johti avoimempaan ja vilkkaampaan keskusteluun. Näiden henkilöiden kanssa olisi voinut mahdollisesti myös vieraila museossa haastattelun jälkeen ja kerätä tuntemukset museovierailun jälkeen ja verrata niitä haastattelussa ilmi tulleisiin odotuksiin.

Haastatteluun osallistujat saivat etukäteen tietää aiheesta, jotta voivat jo hieman pohtia aiheeseen liittyviä asioita. Puolistrukturoitu haastattelu on helpompi koodata kuin avoin haastattelu, mutta antaa silti tilaa tulkinnalle eikä rajoita paljoa tulosten laatua. Haastattelussa on mahdollista esittää jatkokysymyksiä ja jatkaa keskustelua aiheesta enemmän. (Hirsjärvi & Hurme 1995,15.)

Käytin kahta eri aineiston keruumenetelmää, jotta saatiin laajempi aineisto. Samasta syystä keräsin aineistoa eri-ikäisiltä ihmisiltä, opiskelijoilta ja työelämässä olevilta henkilöiltä. Molemmissa kyselyissä käytiin läpi samat teemat ja kysy-

mykset. Myös raporteissa oli pohdittu teemoihin sopivia asioita. Haastattelusta uskon saavani monipuolisimman aineiston, sillä haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja ja kasvotusten ihmiset kertovat enemmän mielipiteitään. Lisäksi haastattelutilaisuudessa oli mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä.

6 Työn toteutus

Sähköpostitse tapahtuva kyselylomake toteutettiin niin, että sovittiin yhdessä Joensuun Lyseon lukion IB-linjan koordinaattori Jukka Hurskaisen kanssa, että hän jakaa kyselyn oppilaille. IB-koordinaattori antoi oppilaiden vastata kyselyyn oppitunnilla.

Riskinä sähköpostitse tapahtuvassa kyselyssä on usein, että vastausprosentti jää pieneksi. Moni voi jättää vastaamatta sähköpostikyselyyn. Kyselyn tapahtuessa oppitunnin aikana, kaikki paikallaolijat vastasivat kyselyyn. Oppilaat saivat tietää kyselystä etukäteen heidän opettajaltaan ja lisäksi kyselyn mukana oli saatekirje. Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn opinnäytetyön aiheesta ja kyselyn tarkoituksesta sekä luvattiin, että kyselyyn vastanneet pysyvät anonyymina. Lisäksi annettiin yhteystiedot lisäkysymyksiä ja tuloksia varten.

Haastatteluun osallistui useampi henkilö kuin alun perin oli odotettavissa. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän henkilöä. Kyselyyn vastanneiden tavoin haastateltavat pysyvät anonyymeina. Haastateltavilta kysyttiin heti haastattelun alussa haastattelunauhan käytöstä myöhemmin ja sen säilyttämisestä. Haastateltavien pyynnöstä puhelimella nauhoitettu haastattelunauha jää vain haastattelijan kuultavaksi. Nauhasta tehtiin haastattelupöytäkirja, johon kirjoitettiin läpikäytyt teemat ja keskustellut asiat. Haastattelupöytäkirjan avulla koottiin tulokset.

Haastattelun aikana läpikäytävät teemat kerrottiin haastattelun alussa. Annoin haastatteluryhmälle kaksi kappaletta tulostettuja haastattelurunkoja, jossa teemat ja alustavat kysymykset olivat listattuna. Tämä mielestäni helpotti kaikkien kannalta keskustelun seuraamista ja suurin piirtein koko haastattelun ajan ai-

heessa ja teemoissa pysymistä. Haastattelu kesti noin tunnin. Aika oli riittävä ja jokainen ehti sanoa omat kokemukset ja ennakkokäsitykset taidemuseosta. Haastateltavat olivat keskenään entuudestaan tuttuja, mikä toi keskusteluun sujuvuutta ja avoimuutta. Haastateltavat kertoivat avoimesti kokemuksiaan ja mielipiteitään eikä haastattelussa tullut hiljaisia hetkiä.

Haastattelun ja lomakekyselyn lisäksi sain Karelia ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden raportit opintokäynnistä Joensuun taidemuseossa. Opintokäynti oli tehty oppaan kanssa syksyllä 2012. Raporteissa pohdittiin opastusta, taidemuseon vetovoimaisuutta, Internet-sivuja ja odotuksia taidemuseovierailuista. Raporteista suurin osa oli tehty parityönä ja raportteja oli 24 kappaletta. Raporteista tehtiin yhteenveto, jonka tulokset näkyvät tutkimustulokset osiossa.

7 Tutkimustulokset

7.1 Kyselyn tulokset

Sähköpostilla lähetetty kyselylomake Joensuun Lyseon lukion IB-linjalaisille tehtiin oppitunnin aikana, jolloin vastausprosentti oli 100 %. Kysely tehtiin kahdelle luokalle, ensimmäisen ja toisen vuoden IB-oppilaille. Vastanneista 22 oli naisia ja 16 miehiä. Heistä muualla kuin Suomessa syntyneitä oli yhteensä kuusi henkilöä. Heidän syntymäpaikkansa olivat joko Saksa tai Venäjä.

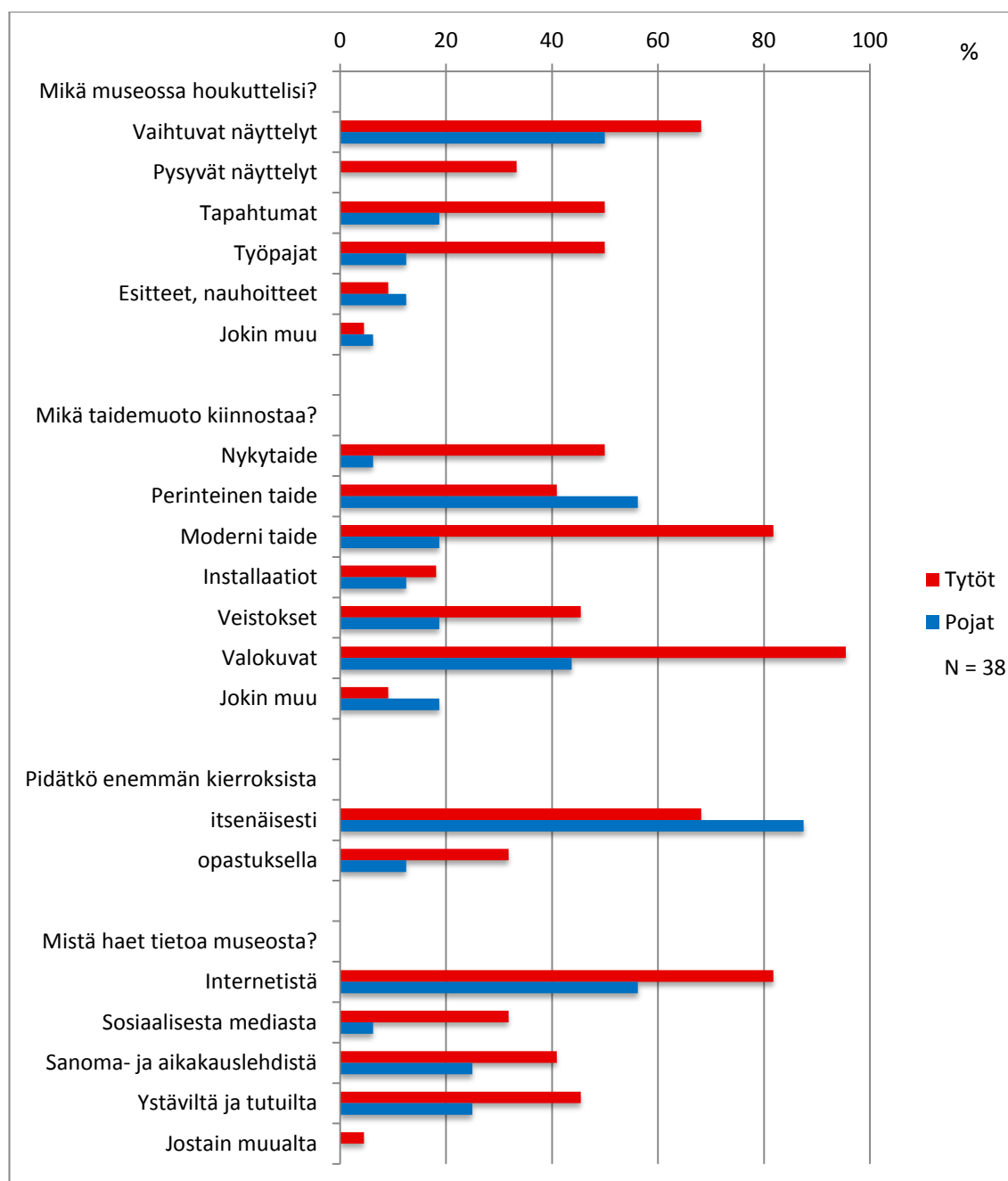
Opiskelijoiden vastauksista näkyi ensimmäisenä selvä ero sukupuolten välillä. Naisia oli otannassa miehiä enemmän, mutta prosenttiluvuissa on tästä huolimatta selvät erot. Hypoteesin mukaisesti naiset vierailevat enemmän taidemuseoissa ja ovat kiinnostuneempia taidekulttuurista kuin miehet.

Miehet olivat myös lyhytsanaisempia vastauksissaan, mikä näkyy esimerkiksi Joensuun taidemuseosta mieleen tulevien adjektiivien listasta. Miehet kuvailivat taidemuseota vanhaksi, viihtyisäksi, aliarvostetuksi, tyylikkääksi, perinteiseksi,

passiiviseksi, hiljaiseksi, hienoksi, isoksi, jännittäväksi ja houkuttelevaksi. Naisten kirjoittamat adjektiivit olivat seuraavat: moderni, keskikokoinen, kiva, vanha, kodikas, iso, kaunis, tilava, viihtyisä, tylsä, sotkuinen, aina samanlainen, tavallinen, inspiroiva, kiinnostava, hyvä sijainti, pieni, vanhanaikainen, hieno, piilotettu ja mielenkiintoinen. Miesten adjektiiveissa on enemmän positiivisia sanoja kuin naisten listassa. Molemmissa toistuu rakennuksen arkkitehtuuriin kohdistuva positiivinen mielikuva. Museona Joensuun taidemuseo koetaan vanhaksi ja viihtyisäksi, kuitenkin uutta ilmettä kaipaavaksi.

Joensuun taidemuseolta ja siellä vierailulta odotettiin uusia kulturelleja kokemuksia, kiinnostavia ja puhuttelevia näyttelyitä ja uuden oppimista. Osalla odotukset olivat melko negatiivisia tai niitä ei ollut ollenkaan. Osa taas kokee taidemuseon tylsäksi ja vaikeaksi ymmärtää. Monet odottavat näkevänsä taidemuseossa perinteistä taidetta, abstraktia taidetta, veistoksia ja kuuluisia teoksia.

Opiskelijoilta kysyttiin taidemuseossa vierailutottumuksia ja pitävätkö he enemmän opaskierroksista vai itsenäisestä tutustumisesta. Lisäksi kysyttiin mikä heitä houkuttelee taidemuseossa ja millaiset taidemuodot heitä kiinnostavat. Opiskelijat kertoivat myös mistä he hakevat tietoa taidemuseosta. Nämä vastaukset löytyvät alla olevasta taulukosta, jossa näkyy myös naisten ja miesten välinen ero.



Kuvio 1. Kyselyn tulokset.

Nuoret tulevat katsomaan taidemuseoon ensisijaisesti vaihtuvia näyttelyitä. Toisin moni kyselyyn vastanneista oli vierailut taidemuseossa jo aiemmin, minkä takia pysyvät näyttelyt eivät välttämättä kiinnosta yhtä paljon kuin vaihtuvat näyttelyt. Tapahtumat ja työpajat herättivät erityisesti naisten kiinnostuksen. Taidetyyleistä suurimman suosion saivat valokuvanäyttelyt ja modernitaide. Miehet pitivät modernia ja nykytaidetta enemmän perinteisestä taiteesta, valokuvien lisäksi. Miehistä muutama mainitsi toivovansa museoon musiikkiaiheista näyttelyä tai taidetta.

Opiskelijoista suurin osa, sekä naisista että miehistä, valitsi mieluummin tutustumisen museoon itsenäisesti kuin opaskierroksen. Enemmistö myös etsisi tietoa museoista Internetistä Google-hakukoneen kautta. Seuraavaksi eniten tietoa haetaan ystäviltä ja tutuilta sekä sanoma- ja aikakauslehdistä. Moni naisista kertoi etsivänsä tietoa sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median välineiksi mainittiin Facebook ja Twitter.

7.2 Haastattelu

7.2.1 Taidemuseon tunnettuus

Manpower Business Solutions Oy:ssä työskenteleville henkilöille tehdyssä haastattelussa keskusteltiin ensimmäisenä aikaisemmista kokemuksista taidemuseoissa vierailusta ja siitä onko aiemmin käynyt taidemuseossa. Haastattelu-ryhmästä kaksi ei käy koskaan edes lomamatkoilla taidemuseoissa. Muutama henkilö vierailee taidemuseossa lomamatkan aikana, mikäli matkaseura sitä ehdottaa tai on jo suunnitellut vierailun jo osaksi lomamatkaa. Kaksi haastateltavista pyrkii käymään aina taidemuseossa lomamatkallaan. Nämä kaksi henkilöä ovat aktiivisesti vierailleet myös Joensuun taidemuseossa. He ovat käyneet katsomassa itsenäisesti vaihtuvia näyttelyitä ja osasivat kertoa myös muille millaisia teoksia taidemuseossa on. Joensuun taidemuseossa haastateltavat olivat kolmea lukuun ottamatta kaikki vierailleet. Vierailut ovat olleet koulun kanssa, näyttelyn avajaisissa tai Joen Yö-tapahtuman aikaan. Erityistä oli tieto myös siitä, että kaksi haastateltavaa eivät olleet tietoisia Joensuun taidemuseon sijainnista vaikka asuvat Joensuussa. Taidekeskus Ahjo sen sijaan oli kaikilla tiedossa.

Tietoisuus taidemuseon sisällöstä on yksi syy siihen, miksi osa henkilöistä ei ole käynyt museossa. He eivät koe taidemuseovierailua, tai ylipäätään museossa vierailuja kiinnostavaksi eivätkä siksi osanneet tarkkaan sanoa millaisia odotuksia heillä on taidemuseovierailusta. Osalla taidemuseovierailuun vaikuttaa

suuresti matkaseura. Matkaseura vaikuttaa myös siihen millaiseen museoon he menevät vierailulle. Kiinnostaviksi asioiksi listattiin vieras kulttuuri, vieraan kulttuurin historia ja taidekulttuuri. Vakituisesti taidenäyttelyissä käyvät henkilöt halusivat, että näyttely puhuttelisi, olisi mielenkiintoinen, mahdollisesti hyvin erilainen ja tarjoaisi jotain täysin uuttakin. Nämä henkilöt ovat yleensäkin kiinnostuneita taiteesta ja kulttuurista ja harrastavat kulttuuria jonkin verran esimerkiksi koulutuksen puolesta.

Keskusteltaessa siitä, mikä houkuttelisi nimenomaan tämän ryhmän henkilöitä vierailemaan taidemuseossa, esille nousivat historiaan ja kuolemaan liittyvät näyttelyt. Esille otettiin esimerkiksi Helsingissä Didrichsenin taidemuseossa ollut kuolemaan liittyvä MAYA- näyttely Life – Death –Time. Näyttelyn aihe oli erikoinen. Se koettiin mielenkiintoiseksi ja kiinnostavaksi myös niiden haastateltavien parissa, jotka eivät yleensä käy museoissa. Eräs haastateltavista kertoi vienteensä pojan toisella paikkakunnalla ”väkisin” museoon ja ei ollut itse ottanut tarkemmin esillä olleesta näyttelystä selvää. ”Sain naama punaisena hävetä, että vein pojan katsomaan teoksia alastomista naisista, joilla meni putkia ja letkuja päästä toiseen”. Näyttely oli ollut todella erikoinen ja se oli ainakin mieleenpainuva shokeeraavien teostensa vuoksi. Useampi oli vieraillut ulkomailla taidemuseoissa, joissa oli ollut esillä muumioita ja kidutusta. Nämä eivät välttämättä sopisi Joensuun taidemuseoon, paitsi ehkä valokuvanäyttelyn muodossa. Haastateltavat tuntuivat olevan kiinnostuneita kulttuurihistoriasta ja sotahistoriasta. Sekä kotimaan että ulkomaiden historia kiinnostaisi ryhmäläisiä.

Yllättävästi vain pari haasteltavista ilmaisi kiinnostuksensa moderniin taiteeseen tai edes nykytaiteeseen. Surrealistinen taidetyyli kiinnosti useampaa henkilöä. Taidemuseoon toivottaisiin maalaustaiteen lisäksi enemmän keramiikkaa ja veistoksia. Toinen vakituinen taidemuseokävijä toivoi museoon enemmän myös paikallisten taiteilijoiden teoksia ja näyttelyitä. Ryhmän yleinen mielipide oli, että museossa tulisi olla enemmän kansainvälisiä näyttelyitä tai ainakin näyttelyitä vieraasta kulttuurista. Vuonna 2012 taidemuseossa oli Lohikäärmeen vuosinäyttely, jonka moni oli nähnyt ja oli pitänyt näyttelystä. Kiinan kulttuuri kiinnostaa heitä ja heidän mielestään näyttelytilojen tunnelma oli hyvä.

Joensuun taidemuseossa vierailleiden kesken mietimme taidemuseon tiloja ja teoksia. Kiinnostavimmiksi nousivat Resetti, Arla sekä Antiikin huone. Resetti pitää sisällään Olavi Turtiaisen kokoelman 1940–1970-luvun suomalaisesta taidesta. Arlassa on nähtävillä suomalaista taidetta 1800-luvun loppupuolelta. Antiikin huone on merkittävä, sillä vastaavia kokoelmia on vähän Suomen museoissa. Antiikin huoneessa on nähtävillä keramiikkaa ja veistoksia Kreikasta, Etruriasta ja Etelä-Italiasta. (Joensuun kaupunki 2011.) Madonna- huoneen seinät ja valaistus sekä tunnelma koettiin erikoiseksi ja hienoksi. Yksittäisistä teoksista keskustelussa tulivat esille Edelfeltin teokset.

7.2.2 Vetovoimaisuus

Ryhmän kanssa keskusteltiin Joensuun taidemuseon tapahtumista. Joen Yön aukioloajat olivat monelle tiedossa ja moni oli kuullut Idols-koelaulujen järjestämisestä museolla. Sen sijaan museon joka perjantainen Happy Hour ei ole tavoittanut haastateltavia. Pari henkilöä oli kuullut Happy Hour-tilaisuudesta haastattelijalta, mutta suurin osa ei ollut koskaan kyseisestä tilaisuudesta kuullutkaan. Tämä sai kuitenkin ryhmän kiinnostuneeksi ja muutama ilmaisi halukkuutensa vierailla museossa Happy Hour:n aikaan. Sama tilanne oli museopuodin kanssa. Puotia mainostetaan Facebookissa ja Internet-sivuilla, mutta jostain syystä mainonta ei ole yltänyt nuorten keskuuteen.

Museoon kaivattiin useammin ilmaistapahtumia ja avoimia ovia. Ryhmä totesi myös, että kahvila- tai vastaava toiminta toisi lisää ihmisiä museoon. Museossa kiertelyyn menee aikaa, jos haluaa nähdä kaiken ja tuolloin pieni purtava olisi paikallaan. Näyttelytiloihin haluttaisiin uutta ilmettä vanhaa kunnioittaen sekä lisää istumapaikkoja näyttelytiloihin ja käytäville. Kaksi henkilöä kertoi käyneensä museossa näyttelyn avajaisissa, jolloin esille tuli mahdollisuus ruoka- ja juomatarjoiluun erilaisissa tilaisuuksissa. Tällainen saisi ihmiset viettämään museossa aikaa pidempään, syventymään näyttelyyn paremmin ja suosittamaan museota yhä enemmän ystäville ja tuttaville. Tapahtumia toivottiin myös museon piha-alueelle, esimerkiksi valoshow'ta tai myyntitapahtumia. Myyntinäyttelyt voitaisiin toteuttaa joko ulkona olevalle piha-alueelle tai sisätiloissa.

Siirryttiin keskustelemaan taidemuseon tilavuokrauksesta. Taidemuseon juhlasalia saa vuokrata tilaisuuksiin ja juhlakäyttöön ja tilaisuuteen osallistuvat pääsevät tuolloin myös muihin museon tiloihin. Tilavuokraus yllätti haasteltavat ja siihen ehdotettiin heti lisämarkkinointia. Tilavuokraus oli tuttu asia vain kahdelle haastateltavista, sillä he olivat kuulleet siitä haastattelijalta. Haastateltavat miettivät juhlien järjestämisen lisäksi seminaarien järjestämistä. Seminaarit voisivat koskea muutakin kuin taidetta.

Joensuun taidemuseon vetovoimaisuutta pohdittaessa ensimmäisenä haastateltaville tuli mieleen rakennuksen kauneus. Rakennuksen arkkitehtuurista, ympäristöstä ja sijainnista puhuttiin hyvin positiivisesti. Museoissa vierailleet keuhivat henkilökuntaa ystävälliseksi ja auttavaiseksi. Tosin kehitysehdotuksena lipunmyyntipistettä voisi parantaa. Lipunmyynnissä istuvaa henkilöä ei meinaa aluksi nähdä ja hänen koetaan istuvan eristyksissä aulatilassa.

Museossa vierailleet ovat joskus kokeneet tarvetta kysyä henkilökunnalta jotain kesken museokierroksen. Museon henkilökuntaan törmää harvoin muualla kuin infopisteessä. Asiakkaan on kysyttävä asia vasta museokierroksen päätyttyä tai käymällä välillä alakerran aulassa. Taidemuseon aulaa luonnehdittiin kolkoksi ja ankeaksi. Lisäksi mainittiin portaikon rikkiäiset ja huonokuntoiset matot. Haastateltavia pyydettiin kertomaan adjektiiveja, joita heille tulevat Joensuun taidemuseosta mieleen. Adjektiivit olivat seuraavat: hieno rakennus, mukava henkilökunta, rähjäinen, ahdistava, korkea, vanha, kuuma, tuntematon, perinteinen, aliarvostettu, pitkäväteinen, kuiva, piinaava, vaikeasti lähestyttävä, yllättävä ja kiinnostava. Esille nousseista adjektiiveista noin puolet voidaan mieltää negatiiviseksi tai huonoksi, ja puolet positiiviseksi ja hyväksi. Osa adjektiiveista voi tarkoittaa molempia.

7.2.3 Markkinointi

Haastateltavat siirtyivät viimeiseen teemaan eli markkinointiviestintään. Kaikki haastateltavat hakevat tietonsa taidemuseoista ensisijaisesti Internetistä joko

hakukoneiden kautta tai suoraan museon sivuilta. Osa kertoi saavansa tietoa museosta sanoma- ja aikakauslehdistä, esimerkiksi näyttelyiden arvosteluista. Haastateltavat ehdottivat, että juttua taidemuseosta voisi olla useammin paikallislehdissä esimerkiksi Karjalan Heilissä. Lentolehtisiä jaetaan haastateltavien mukaan liian harvoin, tai sitten ne tavoittavat mahdollisesti jonkin muun kohdeyhmän kuin nuoret. Haastateltavat saavat paljon tietoa myös ystäviltä ja tutuilta sekä Facebookista.

Pohdittaessa mistä nuoret tavoitetaan parhaiten, oli ryhmän yhteinen mielipide sosiaalinen media. Nuoret viettävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa ja vaihtavat kuulumisia kavereiden tekemisistä. Tapahtumista voitaisiin jatkossa tehdä videoita ja erityisesti työpajoista voitaisiin kehittää ”mainosvideoita”, joita esitettäisiin Youtubessa. Yhtenä kehitysehdotuksena markkinointiin olivat myös teiden varsilla olevat mainostaulut ja niissä mainostaminen. Mainontaa oppilaitoksissa voitaisiin lisätä esimerkiksi julistein ja ilmoituksin. Haastateltavista yksikään ei ollut kuullut, että Ilosaarirock-rannekkeella pääsee museoon ilmaiseksi.

Haastateltavat miettivät opastettuja kierroksia. Yleinen kuva opaskierroksista oli ahdistava, sillä tuolloin ei saa kiertää museossa omassa tahdissa vaan ryhmän mukana. Haastateltavat haluavat kiertää museossa itsenäisesti ja omaan tahtiin. Tällöin he pystyvät löytämään paremmin heitä kiinnostavat teokset, keskustelemaan rauhassa ystävien kanssa ja perehtymään eniten kiinnostaviin teoksiin. Museossa vierailleet kertoivat, että museossa ei ole juurikaan opasteita tai karttoja näyttelytiloista. Taulujen kohdalla on vain kyltit, joissa on teoksen nimi, tekijä ja vuosiluku.

Joissakin museon huoneissa on paperivihkonen, jossa on huoneen tauluista enemmän tietoa. Vihkoset ovat huonekohtaisia, ja toivottiin, että informaatio olisi yhdessä esitteessä. Kartat ja esitteet tulisi olla saatavilla heti museokierroksen alussa infopisteen läheisyydessä. Kartat on havaittu hyödyllisiksi esimerkiksi ulkomailla olevissa museoissa, vaikka kyseessä olisi pienikin museo. Yhtenä mahdollisuutena nähtiin opasnauhoite, joka on tuttu asia ulkomailla olevista museoista.

7.3 Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden raportit museovierailusta

Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden tekemistä 24 parityöraportista taidemuseovierailusta kävi ilmi paljon samoja asioita kuin haastattelusta ja kyselylomakkeen tuloksista. Vain muutamasta raportista kävi ilmi, että opiskelijat käyneet aiemmin Joensuun taidemuseossa. Jokaisessa raportissa mainittiin yhtenä suurena vetovoimaisena tekijänä taidemuseon hyvä sijainti aivan keskustassa ja rakennuksen kaunis arkkitehtuuri. Vetovoimaisuutta rakennukselle lisäsi myös sen historia entisenä kouluna. Rakennuksen ulkoasua keuhuttiin kutsuvaksi ja hienoksi, mutta moni mainitsi kolkon eteisen ja aulan. Aula on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee astuessaan museoon, ja aulan vanhahtava ilme voi luoda huonon ja pettyneen ensivaikutelman. Varsinaiset näyttelytilat koettiin miellyttävinä ja tunnelmallisina, joskin yllätyksettöminä.

Opiskelijoiden opastettu vierailu ajoittui museoon Lohikäärmeen vuosi-näyttelyn aikaan. Raporteista sai kuvan, että kansainväliset näyttelyt ja vieras kulttuuri kiinnostaa myös opiskelijoita. Ennakko-odotuksia opiskelijat eivät olleet kovin tarkkaan kertoneet. Joissakin raporteissa mainittiin, että museo on pieni, perinteinen eikä tarjoa juurikaan uutta, vaikka vierailujen välillä olisi parikin vuotta. Vierailu oli kuitenkin ollut useimmille positiivinen yllätys, sillä vierailu oli tarjonnut uutta tietoa, esimerkiksi tilavuokrauksen ja muun kuin maalaustaiteen esillä olo. Taidelajeista kiinnostavimpina mainittiin surrealistinen maalaustaide, veistokset sekä keramiikka. Taidemuseossa esillä olleista teoksista mainittiin Oscar Parviaisen Kuolema-maalaukset, Madonna-huoneen tunnelma, antiikin huoneen veistokset ja Kiina-näyttely.

Oppilaat olivat raporteissaan pohtineet myös taidemuseon Internet-sivuja. Sivuja pidettiin vanhahtavina, ankeina, yksinkertaisina eikä niiden nähty houkuttelevan nuoria vierailemaan sivuilla pidempään. Tiedonsaantia sivuilta pidettiin helppona ja tietoa sai suomeksi, venäjäksi ja englanniksi. Erityisenä asiana esil-

le nostettiin lista Joensuussa sijaitsevista taideteoksista ja muistomerkeistä. Tämä nähtiin hyödyllisenä ja kiinnostavana.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Haastatteluun ja kyselyyn vastanneet sekä raportin kirjoittaneet henkilöt pysyvät anonyymeina. Haastateltavat saivat etukäteen tutustua käsiteltäviin teemoihin ja apuna toimiviin kysymyksiin. Heille kerrottiin ennen haastattelua opinnäytetyön tarkoituksesta. Kyselyyn vastanneet saivat saman tiedon kyselyn mukana olleesta saatekirjeestä. Haastateltaville ja kyselyyn vastanneille annettiin mahdollisuus jättää vastaamatta kysymykseen, mikäli henkilö näin halusi. Kyselyssä kysyttiin ikää, sukupuolta, kansallisuutta, koulutusta, aiempia museovierailuita, mielipidettä Joensuun taidemuseosta ja toiveita museovierailuille.

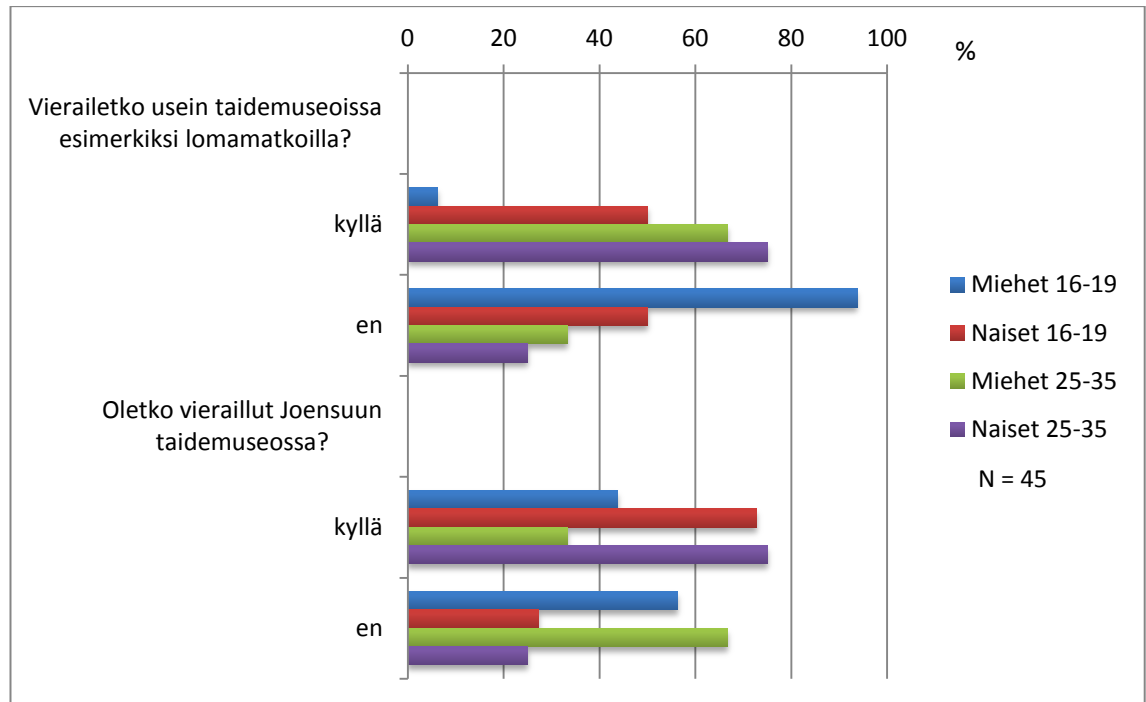
Tutkimukseen osallistuvien vastauksia ei heidän halutessaan käytetä muualla kuin tässä opinnäytetyössä. Aineistoa ei liitetä opinnäytetyöhön, vaan opinnäytetyössä näkyy kyselyiden ja haastattelun yhteenveto. Kyselyyn osallistuvilta ja haastateltavilta kysyttiin voiko opinnäytetyön aineiston antaa museolle ja Internetiin, ja saako tallenteet säilyttää vai halutaanko, että ne hävitetään. Haastattelunauhoite jätettiin haasteltavien pyynnöstä vain haastattelijan kuultavaksi. Opinnäytetyö on tarkoitus luovuttaa sen valmistumisen jälkeen Joensuun taidemuseo Onnille, esimerkiksi pohjaksi jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät selvittivät mitä tutkimuksella haettiinkin. Tutkimuksen tulokset vastasivat ennakko-odotuksia ja toivat uutta tietoa ei-kävijöistä. Aineistoa kerättiin usealla eri menetelmällä ja aineistoista saatiin samankaltaiset tulokset.

9 Johtopäätökset

Verrattaessa otannan sisällä olevia ikäryhmiä, voi huomata, että nuorempia kiinnostaa vanhempia enemmän nyky- ja modernitaide. Lukioikäisistä nyky- ja valokuvataide olivat kiinnostavimmat, kun taas ammattikorkeakoulun opiskelijat ja Manpower Business Solutions Oy:n työntekijät kiinnostuivat eniten vanhemmista teoksista ja veistoksista. Historia-aiheiset näyttelyt kiinnostivat heitä paljon. Muita huomattavia eroja näiden ikäryhmien välillä ei ollut. Kansainväliset ja vierasta kulttuuria esittelevät näyttelyt herättivät mielenkiintoa kaikissa ikäryhmissä. Nuoret odottavat taidemuseossa vierailulta uutta näkemystä, uuden oppimista sekä puhuttelevia ja erikoisia näyttelyitä. He haluaisivat taidemuseoon erilaisia näyttelyitä, joihin he ovat mahdollisesti törmänneet esimerkiksi ulkomailla, mutteivät Suomessa. Näyttelyiden tulisi sisältää maalaustaiteen lisäksi myös muita taidemuotoja kuten keramiikkaa ja valokuvausta.

Sukupuoliero oli selvästi näkyvillä koko otosryhmässä. Miehet ovat naisia vähemmän kiinnostuneita taidemuseoista ja kulttuurista. Naiset käyvät enemmän taidemuseoissa vapaa-aikanaan. Miehet eivät koe löytävänsä museosta juuri mitään itseään kiinnostavaa. Suomalainen äijä- ja urheiluperinne ei anna taide- ja kulttuuriharrastuksille tilaa. Miehiä kuitenkin kiinnostaa historia-, urheilu- ja musiikkiaiheiset näyttelyt. Näyttelyt, joissa esitetään sekä perinteiseksi luokiteltua taidetta ja populaarikulttuuria voisivat toimia miesten kohdalla (Karttunen, Kontusalmi, Nurminen, Pietilä 2006, 7). Miehet olivat naisia lyhytsanaisempia vastauksissaan, mutta etenkin vanhempien henkilöiden kesken odotukset ja mielikuvat olivat positiivisia. Alla olevassa kuviossa on nähtävillä naisten ja miesten taidemuseossa vierailutottumusten erot. Kuviosta 2 nähdään, että miehet vierailevat taidemuseoissa naisia vähemmän. Tämä pätee molempiin ikäryhmiin, sekä 16–19-vuotiaisiin että 25–35-vuotiaisiin. Voidaan kuitenkin havaita, että prosentuaalisesti 25–35-vuotiaat miehet ovat kiinnostuneempia taidemuseosta ja vierailevat siellä useammin kuin nuoremmat.



Kuvio 2. Sukupuolijakauma taidemuseovierailuissa.

Työpajat ja tapahtumat olivat heikosti nuorten tiedossa. Työpajoista erityisesti kiinnostuneita olivat lukio-ikäiset ja he toivoivat niitä lisää. Niitä voitaisiin järjestää useammin muulloin kuin ainoastaan päiväsaikaan. Tämä tarjoaisi osallistumismahdollisuuden myös työssäkäyville. Museo on yhtä päivää lukuun ottamatta auki arkisin toimisto-aikaan. Viikonlopun aukioloajan puitteissa järjestetyt työpajat mahdollistaisi osallistumisen kaikille. Tutkimuksen mukaan myös erilaisille tapahtumille olisi myös kysyntää. Niihin voisi liittää ruoka- ja juomatarjoilua mikäli mahdollista. Avajaisiin voitaisiin kutsua esimerkiksi opiskelijoita vakiokutsuvieraiden lisäksi. Taidemuseota voitaisiin muuttaa enemmän toimintakeskuksen tapaiseksi järjestämällä siellä seminaareja. Ne voisivat liittyä esimerkiksi kulttuurimatkailuun ja opiskeluun. Nuorten mielestä museon kaunista piha-aluetta tulisi hyödyntää paremmin tapahtumissa.

Taidemuseon sijainti ydinkeskustassa koettiin hyväksi. Rakennuksen ulkonäkö on huomiota herättävä ja kaunis arkkitehtuuriltaan. Museon aulatila koettiin kehennuksen tarpeessa olevaksi, sillä se ei tällä hetkellä luo hyvää ensivaikutelmaa museossa vierailevalle. Myös palvelun fyysiset rakenteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja sen avulla palvelun laatuun. Museon muut tilat koettiin kokoelmia varten sopiviksi kooltaan ja tunnelmaltaan. Pieniä kehitysehdotuksia,

kuten lisää istumapaikkoja toivottiin. Nuoret haluavat tutustua taidemuseoon itsenäisesti, jolloin ilmeni tarve kattavaan esitteeseen ja karttaan. Ne pitäisi antaa asiakkaalle lipunmyynnin yhteydessä, heti museokierroksen alussa. Myös kuuntelunauha koettiin mahdolliseksi vaihtoehdoksi.

Taidemuseon tämänhetkinen markkinointi ei tavoita nuoria. Nuoret hakevat tietonsa Internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Taidemuseon Internet-sivut koettiin vanhanaikaisiksi ja niihin toivottiin uutta ilmettä. Myös Facebookin ja Twitterin sivuja tulisi päivittää useammin ja niitä mainostaa enemmän. Nuoret toivoivat lisämainontaa näyttelyistä, tapahtumista ja alennuksista paikallislehtiin, lento-lehtisiä esimerkiksi oppilaitoksiin ja julisteita mainoskyltteihin. Lisäämällä näitä markkinointikeinoja taidemuseo huomioisi nuoret paremmin ja antaisi heille paremman ensivaikutelman.

Tutkimusaineistosta saatiin kattavampi kuin alun perin oli ajateltu. Tutkimuksen otannassa on kaikenikäisiä nuoria 16 vuodesta 35 ikävuoteen. Jokaisessa ryhmässä oli sekä naisia että miehiä. Ulkomailla syntyneiden ja Suomessa syntyneiden henkilöiden vastauksissa ei huomattu eroavaisuuksia. Odotukset ja näkemykset taidemuseosta ovat samankaltaiset. Eroavaisuutta näiden kahden ryhmän sisällä voisi näkyä, mikäli otanta ulkomailla syntyneistä olisi suurempi.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tulokset vastasivat opinnäytetyön tarkoitusta. Aiempi tieto aiheesta oli vähäistä. Tutkimuksessa oli laaja ja monipuolinen otanta. Kyselyihin, haastatteluun ja raportteihin vastasi yhteensä noin 90 nuorta. Valitut tutkimusmenetelmät osoittautuivat oikeiksi, sillä niiden avulla saatiin selvitettyä ne asiat, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Haastattelu antoi tarkimmat ja perusteellimmat vastaukset. Haastattelussa oli myös mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä. Pelkällä haastattelu-menetelmällä näin suuri otanta ei kuitenkaan olisi ollut mahdollinen. Tämän vuoksi oli hyvä tehdä myös kyselylomake. Kyselylomakkeen riskinä oli, että kaikki kyselylomakkeen vastaanottajat eivät vastaa

kyselyyn. Tämä vältettiin kun opiskelijat vastasivat kyselyyn oppitunnin aikana ja vastausprosentiksi saatiin 100 prosenttia. Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailualan opiskelijoiden raportit tarjosivat tietoa niin nuorten kuin tulevien matkailualan ammattilaisten näkökulmasta. Raportit vahvistivat kyselyn ja haastattelun tuloksia, sillä ne olivat hyvin samankaltaiset.

Mikäli tutkimus toistettaisiin, olisi hyvä tehdä useampi haastattelu, sillä haastattelulla saa useimmiten perusteellisimmat vastaukset. Tutkimusta voisi kehittää myös niin, että tutkittaisiin samalla tavalla useampaa kohderyhmää erikseen, esimerkiksi säännölliset kävijät, vanhukset ja lapset. Tutkimukseen osallistuvista henkilöistä moni ei ollut vierailut vapaa-ajalla Joensuun taidemuseossa. Tarkoituksena oli viedä haastateltuja henkilöitä taidemuseoon vierailulle ja koota tuntemukset vierailun jälkeen sekä verrata niitä ennako-odotuksiin. Vierailu jäi pois tutkimuksesta aikataulullisista syistä, mutta vastaava voitaisiin toteuttaa jatkotutkimuksena.

Tutkimustulokset tarjoavat monta kehitysideaa taidemuseolle. Matkailun opintoihin liittyvän tuotteistamisprojektin aiheena oli myös nuoret taidemuseon kohderyhmänä. Projektissa perustettiin ideatyöpaja, jossa osallistujat ideoivat vapaasti ajatuksia nuorista taidemuseossa. Ideatyöpajan tulokset olivat samankaltaiset kuin opinnäytetyössä. Museovierailusta halutaan enemmän sosiaalinen tapahtuma. Projektin tulokset tukevat opinnäytetyön tuloksia.

Kehitysideoista osa on pieniä, vähäkustanteisia ja helppoja toteuttaa. Osa tulisi testata käytännössä esimerkiksi pienellä ryhmällä, jotta saataisiin varmuus kehitysidean toimivuudesta. Kehitysideoista voitaisiin luoda uusia tuotteita ja palveluita, joita voitaisiin mitata myöhemmin esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyllä.

Lähteet

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Helsingin taidemuseo. 2010. Nuorisoryhmä Tennari
http://www.hel.fi/hki/taimu/fi/Yleist_/pedagogiset_palvelut/Nuorisoryhma_Tennari 16.2.2013.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Joensuun kaupunki. 2011. Joensuun taidemuseo.
<http://www.jns.fi/Resource.phx/sivut/sivut-museot/taidemuseo/> 16.4.2013
- Karttunen, M., Kontusalmi, H., Nurminen, K. & Pietilä, P. 2006, Mission impossible? Parikymppiset miehet ja taidemuseo
<http://www.helsinki.fi/museologia/tutkimus.html> 21.4.2013
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari Oy
- Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä.
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatka-ilum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40> 28.2.2012.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013.
- Matkailun edistämiskeskus. 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena. Helsinki: Finnish Tourist Board TNS Gallup OY.
- Moilanen, T., Ojasalo, K., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Museoliitto. 2009a. Suomen museoliiton strategia 2007–2013.
- Museoliitto. 2009b. Museolaki. <http://www.museot.fi/museolaki> 21.4.2013
- Museovirasto. 2010. Museotilasto 2010.
- Opetusministeriö. 2009. Kulttuuripolitiikka.
http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/Museot_ja_kulttuuriperinto/?lang=fi 21.4.2013.
- Pennanen, U. 2013. Opinnäytetyöni taidemuseolle. elpie89@gmail.com. 17.4.2013
- Tuomaala, S. 1997. Laatu taidemuseotoiminnassa. Porvoo: Valtion taidemuseo.
- Valtion taidemuseo. 2010a. Kävijätutkimus.
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/yleisotverkossa/museotsomessa>. 16.2.2013.
- Valtion taidemuseo. 2010b. Kävijätutkimus.
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/tutkittuatietoayleisoista/helsingintaide-museoidenkavijat> 16.2.2013.
- Valtion taidemuseo. 2010c. Kävijätutkimus.
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/tutkittuatietoayleisoista/eikavijat> 16.2.2013

Teemahaastattelun runko

Sosiodemografiset tiedot

Sukupuoli:

Koulutus/ammatti:

Ikä:

Kansallisuus:

TEEMA 1.

Taidemuseovierailut osana lomamatkojen ohjelmaa

1. Vierailletko taidemuseoissa esimerkiksi lomamatkoilla ja miksi?
2. Oletko käynyt Joensuun taidemuseossa aiemmin? Milloin?
3. Mitä odotuksia sinulla on Joensuun taidemuseolta?

TEEMA 2.

Joensuun taidemuseon tunnettavuus

1. Mikä houkuttelisi sinua eniten vierailemaan Joensuun taidemuseossa?
2. Kuvaile taidemuseota kolmella adjektiivilla:
3. Millaista ohjelmaa tai palveluita tai näyttelyitä toivoisit taidemuseoon?

TEEMA 3.

Markkinointiviestintä

1. Pidätkö/pitäisitkö enemmän opastetuista kierroksista vai itsenäisestä tutustumisesta esimerkiksi esitteen tai nauhoitteen avulla?
2. Mistä haet tietoa taidemuseoista?
3. Millainen markkinointi tavoittaa mielestäsi nuoret aikuiset parhaiten?

Hello IB-Students!

Now you have the chance to affect Joensuu's art museum Onni's future and make it more pleasant place for you to visit.

I am studying tourism in the North Karelia University of Applied Sciences. I am making my thesis for the art museum of Joensuu. The thesis concerns young adults and what would persuade them to visit the art museum. Taking part in this questionnaire will take approximately ten to fifteen minutes.

Background information

Gender: male_ female_
Education/Profession:
Age:
Place of Birth: Finland_ other (please explain) _

1. Do you tend to visit art museums for example on holiday?

_ yes
_ no

2. Have you visited Joensuu art museum before?

_yes, when? with whom?
_ no

3. What expectations do you have about visits in the art museum?

4. Please describe art museum Onni with at least three adjectives.

5. What would tempt you to visit art museum Onni?

_ temporary exhibitions
_ permanent exhibitions
_ events, what kind?
_ workshops
_ brochures, tapes, recordings
_ other (please explain)

6. Which art forms do you prefer?

_ contemporary art _ modern art _ sculptures
_ traditional art _ installations _ photography
_ other (please explain)

7. Do you prefer

_ guided tours
_ independent exploring

8. Where do you search information about art museums?

_ Internet: museum's own website_ search engines
_ social media, which
_ newspapers and magazines
_ friends and family
_ other (please explain)

Thank you very much for taking part to this questionnaire and good luck with your IB-studies!
And if you have any further questions, please feel free to contact me at
elina.pietarinen@edu.karelia.fi

With best regards,

Elina Pietarinen
IB-graduate, future bachelor of hospitality management

Kyselylomakkeiden tulokset

Vastauksia tuli yhteensä 38. Vastanneista suomalaisia naisia oli 18 henkilöä, miehiä 14 henkilöä. Ulkomaalaistaustaisia henkilöitä oli yhteensä kuusi, joista kaksi miehiä ja neljä naista. Ulkomaalaistaustaiset henkilöt olivat kotoisin joko Venäjältä tai Saksasta. Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli 16:sta 19:ään vuoteen. Kyselylomake lähetettiin IB-linjalaisille englanniksi, mutta opinnäytetyöhön lomakkeet ovat käännetty suomeksi.

1. Vierailletko taidemuseoissa esimerkiksi lomamatkoilla

kyllä	tytöistä	11/22	pojista	1/16	ulkomaalaisista
					3/6
ei	tytöistä	11/22	pojista	15/16	ulkomaalaisista
					3/6

2. Oletko käynyt Joensuun taidemuseossa aiemmin?

kyllä	tytöt	15/22	pojat	9/16	ulkomaalaiset 4/6
ei	tytöt	7/22	pojat	7/16	ulkomaalaiset 2/6

Valtaosa on vierailut koulun kanssa, muutamat ystävien kanssa.

3. Mitä odotuksia sinulla on Joensuun taidemuseolta?

tytöt	uusia kokemuksia, kiinnostavia näyttelyitä, puhuttelevaa, kulttuuria, ohjausta uuden ymmärtämiseen, hienoja tauluja, voi olla tylsää, taidetta, historiaa, kuuluisia teoksia,
pojat	klassista taidetta, tylsä, perusmuseo, ei kiinnostavia tauluja tai veistoksia, abstraktia, kiinnostava, mitätön, vaikeita ymmärtää, oppimista, hiljainen, vanha, happy hours, enemmän näyttelyitä

4. Kuvaile Joensuun taidemuseota vähintään kolmella adjektiivilla.

tytöt	moderni, keskikokoinen, kiva, vanha, kodikas, kiva, iso, kaunis, tilava, viihtyisä, vanha, tylsä, sotkuinen, aina samanlainen, tavallinen, inspiroiva, kiinnostava, hyvä sijainti, pieni, vanhanaikainen, hieno, piilossa, mielenkiintoinen
-------	---

pojat vanha, viihtyisä, aliarvostettu, tyylikäs, perinteinen, passiivinen, hiljainen, hieno, iso, jännittävä, houkutteleva,

5. Mikä houkuttelisi sinua eniten vierailemaan Joensuun taidemuseossa?

	tytöt	pojat
Vaihtuvat näyttelyt	15/22	8/16
Pysyvät näyttelyt	5/22	0/16
Tapahtumat	11/22	3/16
- esimerkiksi tapahtumat, ilmiöt, juhlat, kurssit, teemapäivät		
Työpajat	11/22	2/16
Esitteet, nauhoitteet	2/22	2/16
Jokin muu	1/22	1/16
- esimerkiksi parempi markkinointi ja raha		

6. Mikä/Mitkä taidemuodot kiinnostaa sinua?

	tytöt	pojat
nykytaide	11/22	1/16
perinteinen taide	9/22	9/16
modernitaide	18/22	3/16
installaatiot	4/22	2/16
veistokset	10/22	3/16
valokuvat	21/22	7/16
muu	2/22	3/16
- esimerkiksi arkkitehtuuri, elokuvat, musiikki, performanssi		

7. Vieraillessasi museossa pitäisitkö enemmän

	tytöt	pojat
itsenäisesti	15/22	14/16
opastuksella	7/22	2/16

8. Mistä haet tietoa taidemuseoista

	tytöt	pojat
Internet	18/22	9/16

sosiaalinen media	7/22	1/16-
esimerkiksi Facebook ja Twitter		
sanoma- ja aikakauslehdet	9/22	4/16
saverit ja tuttavat	10/22	4/16
jokin muu	1/22	0/16
- esimerkiksi TV		

Haastattelupöytäkirja

Aika: 30.4.2013 16.45–17.45

Paikka: Joensuu

Haastattelija: Elina Pietarinen

Haastateltavat: Joensuun Manpower Business Solutions Oy:n työntekijöitä

Haastateltavien lukumäärä: 7 (3 miestä, 4 naista)

Haastateltavien ikä: 2 x 24, 28, 31, 32, 35, 30

Syntymäpaikat: Joensuu, Lieksa, Uimaharju, Oulu, Kontiolahti, Hammaslahti

Koulutus/Ammatti: tradenomi, hevoshoitaja, tietoliikenneinsinööri, puuseppä, kuva-artesaani, laboratorioanalyytikko, ylioppilas

Ennen haastattelun aloittamista haastateltavilta kysyttiin lupaa antaa nauhoite eteenpäin koululle ja mahdollisesti taidemuseolle. Haastateltavien pyynnöstä nauhoite jää ainoastaan haastattelijan kuulemaksi ja haastateltavat anonyymeiksi.

Teema 1:

Taidemuseovierailut osana lomamatkojen ohjelmaa

Käytiin läpi vieraileeko lomamatkoilla taidemuseoissa, onko vierailut aiemmin Joensuun taidemuseossa ja mitä odotuksia on Joensuun taidemuseolta.

Kaksi ei käy yleensä taidemuseoissa edes lomamatkoilla. Muutama käy, jos matkaseura haluaa käydä tai on suunnitellut museovierailun etukäteen osaksi lomamatkaa. Kaksi käy taidemuseoissa aina lomamatkoillaan.

Syyksi taidemuseovierailuihin annetaan kiinnostus vieraaseen kulttuuriin, mielenkiintoiset ja puhuttelevat näyttelyt. Osalla taidemuseovierailut tehdään vain ajankuluksi. Matkaseura vaikuttaa valintaan millaiseen taidenäyttelyyn mennään.

Osa ei koe taidemuseoita kiinnostavaksi, eivät ole koskaan juurikaan käyneet museoissa.

Kolme haastateltavista ei ollut koskaan käynyt Joensuun taidemuseossa. Kaksi ei ollut tietoisia Joensuun taidemuseon sijainnista. Taidemuseossa aiemmin vierailleista ovat käyneet museossa ainakin koulun kanssa. Joen Yön aikaan useampi oli vierailut taidemuseossa. Kaksi on käynyt katsomassa taidemuseossa itsenäisesti vaihtuvia näyttelyitä ja avajaisissa.

Pohtiessa odotuksia Joensuun taidemuseosta haastateltavilla oli vaikeuksia keksiä mitä mieltä he ovat taidemuseosta, etenkin, jos eivät olleet siellä aiemmin käyneet.

Teema 2

Joensuun taidemuseon tunnettavuus

Pohdittiin mikä houkuttelee vierailemaan Joensuun taidemuseossa, millaista ohjelmaa tai palvelua taidemuseoon haluttaisiin ja millaiset adjektiivit kuvaavat Joensuun taidemuseota.

Pari haastateltavista ei tiennyt missä Joensuun taidemuseo sijaitsee, mutta toinen tiesi kuitenkin missä Ahjo sijaitsee. Vain ne kaksi, jotka käyvät taidemuseossa katsomassa vaihtuvia näyttelyitä osasivat kertoa millaisia teoksia ja kokelmia taidemuseossa on.

Puhuessa mikä houkuttelisi heitä taidemuseoon, esille nousivat historiaan ja kuolemaan liittyvät näyttelyt, esimerkiksi Didrichsenin taidemuseossa ollut MAYA-näyttely Life - Death – Time. Näyttelyn aihe koettiin erikoiseksi ja puhuttelevaksi. Moni oli vierailut vastaavassa näyttelyssä ulkomailla. Myös muumiot ja kidutus tulivat tässä vaiheessa keskusteluun mukaan. Nämä kaksi aihetta eivät välttämättä sovi taidemuseoon paitsi valokuvanäyttelynä. Kiinnostus sotahistoriaan näkyi haastateltavissa, sekä kotimaan että ulkomaiden sotahistoria. Miehet pohtivat kuinka urheiluaiheinen näyttely toimisi taidemuseossa.

Moni ehdotti kansainvälisempiä näyttelyitä tai ainakin näyttelyitä vieraista kulttuureista. Vuonna 2012 museossa ollut Lohikäärme-näyttely Kiinan historiasta tuntui kiinnostavan ja osa olikin sen nähnyt. Pari haastateltavista oli

kiinnostunut modernista ja surrealistisesta taiteesta. Taidemuseoon toivottiin maalaustaiteen lisäksi enemmän keramiikkaa ja veistoksia.

Taidemuseossa olevista pysyvistä olevista teoksista kiinnostavimmiksi koettiin Resetti ja Arla sekä Antiikin huone. Madonna huoneen seinät ja valaistus koettiin erikoiseksi ja hienoksi. Esille otettiin myös Edelfeltin teokset.

Tapahtumista ja palveluista puhuttaessa huomattiin, että museossa oleva Happy Hour ei ole juurikaan tiedossa. Ilmaistapahtumia ja avoimia ovia kaivattiin. Samoin haluttiin kahvila-toimintaa ja enemmän istumapaikkoja näyttelytiloihin ja käytäville. Museopuotikaan ei ollut monille tuttu.

Tapahtumiin toivottiin ruoka- ja juomatarjoilua, joka tuli esille kun kaksi kertoi käyneensä näyttelyn avajaisissa. Haastateltavien mielestä se saisi jäämään museoon pidemmäksi aikaa ja näin perehtymään näyttelyyn syvemmin. Tapahtumia toivottiin myös museon piha-alueelle, esimerkiksi valo-show'ta ja myyntinäyttelyitä. Myyntinäyttelyitä toivottiin myös sisätiloihin.

Taidemuseon tilavuokraus yllätti haastateltavat. Tilavuokraukseen ehdotettiin lisämarkkinointia, sillä kukaan ei ollut entuudestaan kuullut tästä. Haastateltavat miettivät juhlien järjestämisen lisäksi seminaarien järjestämistä. Seminaarit voisivat koskea muutakin kuin taidetta.

Keskustelimme myös Joensuun taidemuseon vetovoimaisuudesta. Rakennuksen kaunis ulkoasu ja arkkitehtuuri koettiin mielenkiintoiseksi ja erittäin positiiviseksi. Rakennuksen ympäristö ja sijainti ovat myös hyvät. Henkilökunta koettiin mukavaksi ja asialliseksi. Näyttelytilat koettiin museolle sopivaksi. Näyttelytiloja voi vaihtuvia näyttelyitä varten maalata ja muokata. Taidemuseon aula koettiin ankeaksi ja ei houkuttelevaksi. Myös portaikon rikkinäiset ja huonokuntoiset matot mainittiin. Taidemuseon info- ja lipunmyynti pisteeseen toivottiin uutta ilmettä. Pisteessä istuvaa henkilökuntaa ei meinaa aluksi edes nähdä. Aulassa sijaitseva museopuoti sai positiivista palautetta monipuolisuudestaan, tosin kortteja ja julisteita toivottiin lisää.

Haasteltavia pyydettiin kertomaan adjektiiveja, jotka heille tulee mieleen Joensuuun taidemuseosta:

hieno rakennus, mukava henkilökunta, rähjäinen, ahdistava, korkea, vanha, kuuma, tuntematon, perinteinen, aliarvostettu, pitkäväteinen, kuiva, piinaava, vaikeasti lähestyttävä, yllättävä, kiinnostava

Teema 3

Markkinointiviestintä

Kolmannen teeman kohdalla keskustelimme mistä haastateltavat hakevat tietoa taidemuseoista, mitä mieltä ollaan opastetuista kierroksista ja halutaanko museo kiertää itsenäisesti. Lisäksi mietittiin millainen markkinointiviestintä tavoittaa nuoret parhaiten.

Kaikki haastateltavat hakevat tietonsa taidemuseoista ensisijaisesti Internetistä. Osa hakee tietoa suoraan taidemuseoiden sivuilta, osa hakukoneiden kautta. Näyttelyistä saadaan tietoa myös sanoma- ja aikakauslehdistä, esimerkiksi näyttelyiden arvosteluista. Koettiin, että esimerkiksi Karjalan Heilissä tulisi olla suuremmat jutut näyttelyistä sekä flyereita tapahtumista. Haastateltavat kokevat saavansa tietoa näyttelyistä myös tuttavilta ja ystäviltä sekä Facebookin kautta.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että nuoret tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta. Kehitysehdotuksena tuli myös, että teiden varsilla oleviin sähköisiin mainostauluihin voisi laittaa mainoksen taidemuseosta. Puhuimme myös, että mainontaa kouluissa voisi lisätä. Kukaan ei ollut kuullut myöskään, että Ilosaarirock-rannekkeella pääsee ilmaiseksi museoon.

Keskustellessa opastuksesta museoista moni tuntui haluavan kiertää museon itsenäisesti. Opaskierros koettiin ahdistavaksi, sillä silloin on kierrettävä ryhmän mukana. Haastateltavat halusivat kiertää museossa omaan tahtiin ja löytää tällöin ne itseä kiinnostavat teokset.

Itsenäisesti kiertäessä esitteet ja kartat koettiin erittäin hyödylliseksi. Museossa vierailleet kertoivat, että museossa ei tällaisia ole. Taulujen kohdalla on

vainteoksen nimi, tekijä ja vuosiluku. Joissakin museon huoneista on saatavilla pieni vihkonen, jossa kerrotaan kyseisen huoneen teoksista ja kokoelmasta. Haastateltavat kokivat, että tällaiset esitteet pitäisi olla samassa nipussa ja saatavilla jo heti museokierroksen alussa. Yhtenä mahdollisuutena museokierrokselle nähtiin myös opasnauhoite, mitä on tavattu ainakin ulkomailla museoissa.

Museossa kiertäessä voi herätä kysymyksiä ja näitä kysymyksiä voi esittää henkilökunnalle ainoastaan alakerrassa olevalle info-pisteen henkilölle ellei satu törmäämään henkilökuntaan muissa kerroksissa mikä on harvinaista. Toivottiin lisähenkilökuntaa näyttelytiloihin mahdollisia kysymyksiä varten.

Karelia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijoiden raportit museovierailusta

Karelia ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden matkailun opiskelijat vierailivat Joensuun taidemuseo Onnissa syksyllä 2012. Heille oli järjestetty opastettu kierros koko museossa sekä näyttelyyn Lohikäärmeen vuosi. He kirjoittivat raporteissaan taidemuseon Internet-sivuista, opastuksesta, taidemuseon veto-voimaisuudesta ja vierailuun kohdistuvista odotuksista ja niiden täyttymisestä. Raportteja oli yhteensä 24 kappaletta ja suurin osa oli tehty parityönä. Raporteissa on noin 48:n ihmisen mielipiteet taidemuseosta. Henkilöiden ikää tai sukupuolta ei raporteista käy selville, mutta heidän iän arvellaan olevan 19 - 25 -vuoden välillä. Myöskään aiemmista vierailuista taidemuseossa ei ollut tietoa kuin parissa raportissa.

Taidemuseon Internet sivut koettiin todella yksinkertaiseksi, vanhan näköiseksi ja ei houkuttelevaksi. Sivustolla vieraileva löytää kuitenkin tietoa helposti. Sivuilta on selkeästi kerrottu suomeksi, englanniksi ja venäjäksi museon sijainti, aukioloajat, hinnat, rakennuksen historia ja näyttelyt. Museon sivuilta löytyy jopa lista Joensuussa sijaitsevista taideteoksista ja muistomerkeistä, joista koettiin olevan hyötyä paitsi turisteille, myös Joensuun asukkaille. Museon sivuilta löytyy hyödyllisiä linkkejä esimerkiksi Taidemuseon ystävät ry:n sivuille.

Lähes jokaisessa raportissa mainittiin Joensuun taidemuseon hyvä sijainti ydinkeskustassa ja rakennuksen kaunis ulkomuoto ja arkkitehtuuri.

Vetovoimaisuutta lisää rakennuksen historia entisenä kouluna. Näyttelytiloja kehitettiin, mutta aulatilaa moitittiin. Aula koettiin kolkoksi, joka tuo huonon ensivaikutelman museossa vierailevalle. Aulan ilmettä haluttaisiin muuttaa houkuttelevammaksi ja viihtyisämmäksi. Lisäksi ehdotettiin ulkomainonnan lisäämistä, jotta rakennus tulee tutuksi mahdollisimman monelle.

Opiskelijat pohtivat raporteissaan mielenkiintoisempia ja kiinnostavimpia teoksia ja näyttelyitä taidemuseossa. Moni mainitsi kiinnostuksen aiheeksi kansainvälisyyden sekä vieraan kulttuurin ja sitä kautta Lohikäärmeen vuosi-näyttelyn. Moni opiskelijoista pitää taidemuseon Antiikin huoneen veistoksista ja huoneen

tunnelmasta. Teosten ikä oli yllättänyt monet. Ikonihuone ja Madonna-huone koettiin hienoksi ja erilaiseksi tunnelman takia. 1800-luvun maalaustaide viehätti monia opiskelijoita ja yksittäisistä teoksista mainittiin erikseen Virginie ja Oscar Parviaisen Kuolema-teokset.

Opiskelijat toivoivat surrealistisia näyttelyitä ja moni mainitsi, ettei nykytaide heitä juurikaan kiinnostanut. Ennakko-odotuksena monilla oli, että museovierailu on ankea, tylsä ja puuduttava ja ei perusmuseota kummoisempi. Monien mielipide vaihtui kuitenkin museokierroksen aikana. Opiskelijat yllättyivät kokoelmien monipuolisuudesta ja yllättyivät siitä, että taidemuseossa on muutakin kuin maalaustaidetta. Opastettu kierros tarjosi uutta tietoa ja näkemyksiä ja teki paikasta viihtyisän. Opiskelijat pohtivat myös itsenäistä tutustumista museoon ja kaipasivat teoksista enemmän tietoa. Markkinoinnista opiskelijat ottivat esille Happy Hour-tilaisuuden, joka ei ole tavoittanut ainakaan tätä ryhmää. Happy Hour oli tilavuokrauksen ohella opiskelijoille täysin uutta tietoa.