

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## **MUSEOKESKUS VAPRIIKIN ASIAKASKARTOITUS**

Krista Uotila  
Marjaana Vuokko

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

UOTILA, KRISTA & VUOKKO, MARJAANA:  
Museokeskus Vapriikin asiakaskartoitus

Opinnäytetyö 70 s., liitteet 2 s.  
Toukokuu 2010

---

Opinnäytetyömme aiheena oli Museokeskus Vapriikin asiakaskartoitus. Tampereen Tampellassa sijaitseva museokeskus on merkittävä kulttuurimatkailukohde, jossa on esillä useita näyttelyitä. Saimme Vapriikilta toimeksiannon kartoittaa keitä heidän asiakkaansa ovat.

Toteutimme tutkimuksemme haastatteleamalla satunnaisesti 150:tä Vapriikin asiakasta puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Teimme haastattelut kahdessa osassa, kesällä ja talvella, jotta saimme erilaisia vastauksia. Haastattelimme kävijöitä yhdessä kasvotusten Vapriikin tiloissa. Tutkimuksessa käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Analysoimme haastatteluiden vastauksia käyttäen apuna matkailun vetovoimateoriaa sekä matkailijatyypittelyä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Vapriikin asiakkaiden sukupuolijakauma oli melko tasainen. Enemmistö kävijöistä oli 51–60-vuotiaita, työssäkäyviä ja tamperelaisia, joille Vapriikki oli tuttu entuudestaan. Suurin osa kävijöistä oli vierailut Vapriikissa aikaisemmin ja käy siellä keskimäärin kerran vuodessa. Huomattava enemmistö käy museoissa ylipäättään ja Vapriikissa asiakkaita veti puoleensa päänäyttelyt. Kävijät tulivat yleisimmin kahdestaan. Reilusti yli puolet kävijöistä oli käyttänyt/varannut aikaa vierailuunsa 1–3 tuntia. Lipun hinta oli asiakkaiden mielestä kohtalainen, mutta kuitenkin kaikki näyttelyissä käyneet pitivät kokemastaan.

Tutkimuksemme perusteella ehdotamme Vapriikin toiminnan kehittämiseksi mainonnan lisäämistä erityisesti lehdissä, sillä ne olivat vastausten mukaan hyvin yleinen tietolähde Vapriikista. Jatkossa erilaisia kampanjoita ja tarjouspäiviä voisi myös kysynnän perusteella lisätä. Vapriikki on pidetty kotimaan matkailukohde, joka vetää puoleensa eri-ikäisiä ihmisiä ympäri Suomea ja saa museoista kiinnostuneet asiakkaansa vierailemaan siellä yhä uudelleen.

---

Asiasanat: asiakaskartoitus, museo, kävijä, Museokeskus Vapriikki, kulttuurimatkailu.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

UOTILA, KRISTA & VUOKKO, MARJAANA:  
Customer survey for Museum Centre Vapriikki

Bachelor's thesis 70 pages  
May 2010

---

The subject of our study is a customer survey for Museum Centre Vapriikki which is situated in the heart of Tampere and it is one of the most remarkable cultural tourist attractions. The assignment was given by Vapriikki to make a survey to find out who visits Vapriikki.

The research was carried out through random interviews of 150 customers of Vapriikki using a half standardized questionnaire. The interviews were made in two parts to obtain different answers and visitors were interviewed face to face in Vapriikki. A quantitative research was used as a method and the results were analyzed by using the theory of tourism attractiveness and tourist classification.

The results indicated that both men and women were almost equally represented. The majority of the visitors were aged 51–60, working and from Tampere and they knew Vapriikki from before. Most of the visitors had visited Vapriikki before and continue visiting there on an average once a year. A vast majority usually visits museums and the customers are drawn by main exhibitions. The visitors mainly arrived at the exhibition with somebody and more than half of the visitors had spent or made time 1–3 hours for the visit. The price of the ticket was fair but all of the customers who visited the exhibitions liked what they experienced.

In the light of this study we propose, in order to develop Vapriikki, to increase, advertising specially in newspapers. In future different campaigns and special offer days could also be arranged more. Vapriikki is a popular attraction in the home country which interests people at different ages all over Finland and attracts customers to visit museums again.

---

Keywords: customer survey, museum, visitor, Museum Centre Vapriikki, cultural tourism.

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen kohde .....	6
1.2 Käsitteet ja teoriat .....	6
1.3 Tutkimuskysymykset .....	9
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	9
1.5 Tutkimuksen kulku .....	10
2 KULTTUURIMATKAILU JA MUSEOTOIMINTA .....	11
2.1 Kulttuurimatkailu .....	11
2.2 Yleistä museoista.....	11
2.3 Museotyytit.....	13
2.3.1 Taidemuseot.....	13
2.3.2 Kulttuurihistorialliset museot.....	13
2.3.3 Luonnontieteelliset museot .....	14
2.3.4 Erikoismuseot.....	14
2.4 Tampereen museoista .....	15
2.4.1 Amurin työläismuseokortteli.....	15
2.4.2 Sara Hildénin taidemuseo .....	16
2.4.3 Pirkanmaan aluetaidemuseo .....	17
2.4.4 Työväenmuseo Werstas.....	17
3 TAMPERE MATKAILUN NÄKÖKULMASTA .....	18
3.1 Tampere matkailukaupunkina.....	18
3.2.1 Särkänniemen Elämyspuisto .....	19
3.2.2 Tampereen teatterit.....	20
3.2.3 Pynikin näkötorni .....	20
4 MUSEOKESKUS VAPRIIKKI .....	21
4.1 Historia .....	21
4.2 Yleistietoa Vapriikista .....	22
4.2.1 Museoravintola Valssi.....	22
4.2.2 Museokauppa.....	23
4.2.3 Tilavuokraus .....	23
4.2.4 Pääsymaksut ja opastukset.....	23
4.3 Näyttelyt .....	24
4.3.1 Sitting Bull.....	24
4.3.2 Tammerkoski.....	25
4.3.3 Aika leikkiä.....	25

	5
4.3.4 Innovaatiot .....	26
4.3.5 Tampere 1918.....	26
4.3.6 Kenkämuseo .....	27
4.3.7 Jääkiekkomuseo .....	27
5 MATKAILIJATYYPITTELY JA MATKAILUVETOVOIMA.....	29
5.1 Matkailijatyypittely .....	29
5.2 Matkailun vetovoimateoria.....	30
6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	32
6.1 Validiteetti.....	32
6.2 Reliabiliteetti .....	32
6.3 Objektivisuus .....	33
6.4 Tutkimustulokset .....	33
6.4.1 Sukupuoli .....	34
6.4.2 Käyntikerrat Vapriikissa .....	35
6.4.3 Vuosittaiset käynnit Vapriikissa .....	36
6.4.4 Museoissa käynnit ylipäättään .....	37
6.4.5 Vapriikkiin yksin vai yhdessä .....	38
6.4.6 Kotikaupunki.....	39
6.4.7 Muut nähtävyydet samalla vierailulla .....	40
6.4.8 Museokeskuksessa vierailun syy.....	42
6.4.9 Vapriikissa vierailun ajankohdan perustelu .....	44
6.4.10 Tiedonlähde Vapriikista .....	45
6.4.11 Vierailu Vapriikin internet-sivuilla .....	47
6.4.12 Museokeskukseen löytämisen helppous.....	49
6.4.13 Saapumistapa Vapriikkiin.....	50
6.4.14 Ajankäyttö Vapriikissa .....	52
6.4.15 Ruokailu ravintola Valssissa.....	53
6.4.16 Vierailu museokauppa Vinssissä .....	54
6.4.17 Mieli pide lipun hinnasta .....	56
6.4.18 Ryhmä .....	58
6.4.19 Ikä .....	59
6.4.20 Mieli pide vierailusta.....	60
6.5 Valtakunnallisia kävijätutkimuksia .....	60
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	63
8 POHDINTA.....	65
LÄHTEET.....	66
LIITTEET .....	69

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyömme aiheena on kartoittaa Tampereen kaupungin Museokeskus Vapriikin asiakaskuntaa. Vapriikki sijaitsee Tampereella, Tampellan alueella, Tammerkosken kansallismaisemassa. Saimme toimeksiannon Vapriikin markkinointi- ja tiedotussihteeri Tähtitalvikki Poikajärveltä. Teimme keväällä 2009 Vapriikkiin markkinointitutkimusharjoituksen koulumme markkinointikurssin puitteissa ja ajattelimme kysyä, olisiko heillä mahdollisesti tarvetta laajemmalle tutkimukselle, sillä paikka osoittautui viihtyisäksi ja mielenkiintoiseksi matkailukohteeksi.

Tampereen kaupungilla oli tarkoitus teettää vastaavanlainen tutkimus Vapriikkiin, mutta rahoitussyistä toimeksianto peruuntui ja meille avautui mahdollisuus tutkimukseemme. Opinnäytetyömme tarkoitus on kartoittaa, keitä Vapriikin asiakkaat ovat. Lisäksi tarkastelemme, mikä Vapriikissa vetää puoleensa ja miten asiakkaat käyttäytyvät museossa. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota hyödyllistä tietoa sekä Museokeskus Vapriikille että Tampereen kaupungille muun muassa matkailutoiminnan kehittämiseksi.

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyön käsitteitä ovat asiakaskartoitus, museo, kävijä, kulttuurimatkailu, kotimaan matkailu, tavanomainen elinpiiri, vapaa-ajanmatka sekä Museokeskus Vapriikki, jota käsittelemme omana kappaleenaan.

*Asiakaskartoitus* vastaa selvitystä tai tutkimusta asiakkaista, jotka voivat olla henkilöitä tai liikeyrityksiä ja jotka ostavat jotakin joltakin ammatinharjoittajalta (Nurmi 2004, 54, 335). Tässä tutkimuksessa asiakkailla tarkoitetaan heitä, jotka ostavat Museokeskus Vapriikin palveluja. Asiakaskartoitusta voidaan hyödyntää esimerkiksi segmentoinnissa.

UNESCO:n alaisen kansainvälisen museoneuvoston ICOM:in (International Council of Museums) määritelmän mukaisesti ”*museo* on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja virkistystä tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään” (Komiteanmietintö 2000, 30).

*Kävijä* (visitor) on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Kävijän matkan tarkoituksena on muu kuin sellaisen toiminnan harjoittaminen, josta maksetaan korvausta matkakohteessa. Matkailijan yleisnimitys ’kävijä’ kattaa sekä yöpyvät matkailijat (tourist, overnight visitor) että päiväkävijät (same-day visitor). Suomessa kävijän synonyyminä käytetään yleisesti käsitettä matkailija, vaikka englanninkielisessä terminologiassa matkailija (tourist) viittaa nimenomaan yöpyvään matkailijaan. (Tilastokeskus 2010.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan ”*kulttuurimatkailussa* tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisilla perusteilla. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

*Kotimaanmatkailu* (domestic tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Tilastokeskus 2010).

*Tavanomainen elinpiiri* (the usual environment) koostuu henkilön lähiympäristöstä, johon kuuluvat koti ja paikat, joissa käydään töissä tai opiskellaan sekä muut paikat, joissa käydään usein esimerkiksi päivittäistavarakauppa, pankki ynnä muut palvelut. Paikat, joissa käydään

säännöllisesti ja usein, kuuluvat henkilön tavanomaiseen elinpiiriin, vaikka ne sijaitisivat pitkän matkan päässä vakituisesta asunnosta, esimerkiksi viikoittaiset matkat omalle vapaa-ajanasunnolle. (Tilastokeskus 2010.)

*Vapaa-ajanmatka* (leisure trip) viittaa matkan tarkoitukseen ja motiiviin. Vapaa-ajanmatka on tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka päättämiseksi on ajanviette, lomanvietto, virkistys, rentoutuminen, harrastukset ja niin edelleen. Suomalaisten matkatutkimuksessa vapaa-ajanmatkaksi luokitellaan kaikki ne matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Näitä matkoja ovat mökkimatkat, vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo sekä vapaa-ajan risteilyt ja päivämatkat. (Tilastokeskus 2010.)

Teorioina tutkimuksessa käytämme Lew:n (1987) matkailun vetovoimateoriaa ja Vuoriston matkailijatyypittelyä (Vuoristo 2002, 17, 39). Näiden avulla analysoimme keitä Vapriikin asiakkaat ovat.

Kysyntä ja siihen liittyvät tekijät määritellään usein työntövoimaksi ja tarjonta vetovoimaksi. Lew (1987) määrittelee matkailun vetovoiman ja sen ilmenemismuodot maisemiksi, aktiviteeteiksi sekä kokemuksiksi. (Vuoristo 2002, 17.) Näitä ilmenemismuotoja voimme käyttää tukena analysoidessamme mikä Vapriikissa vetää matkailijoita puoleensa.

Usein luullaan, että matkailijoita ei voida erotella massasta, mutta asia ei suinkaan ole näin. Vuoristo (2002, 38–40) selventää, että on olemassa monia seikkoja, joiden avulla voidaan jaotella matkailijoita erilaisiin ryhmiin ja tyyppeihin. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi yritysten ja heidän markkinointinsa kannalta.

Matkailijat voidaan jakaa eri matkailijatyyppeihin tai -segmentteihin. Nämä indikaattorit eli osoittimet ja ilmaisimet jakautuvat esimerkkeineen seuraavasti:

- maantieteelliset indikaattorit (ulkomaalaiset ja suomalaiset)
- demografiset indikaattorit (ikä, sukupuoli)
- sosio-ekonomiset indikaattorit (koulutus)
- harrasteet/aktiviteetit (kulttuuriharrasteet)

(Vuoristo 2002, 38–40.)



### 1.3 Tutkimuskysymykset

Päättökysymyksemme on keitä Vapriikin asiakkaat ovat. Tämän kysymyksen alle lukeutuu suurin osa haastattelumme kysymyksistä. Alakysymyksissä keskitymme vielä paremmin selvittämään mikä Vapriikissa vetää puoleensa ja miten asiakkaat käyttäytyvät museossa. Näihin kysymyksiin yritämme löytää vastauksia opinnäytetyössämme. Kuhunkin tutkimuskysymykseen sisältyy useampia muita kysymyksiä, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta kuuluvat ensimmäisen eli pääkysymyksen alle.

### 1.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona ovat haastattelujen vastauslomakkeet ja otoskoko on 150. Tiedonkeruumenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen haastattelu, joka tehdään kahdessa osassa, 75 kappaletta elokuussa 2009 ja 75 kappaletta tammi-helmikuussa 2010. Perusjoukkona ovat kaikki Vapriikissa vierailevat ihmiset, joista valitsimme satunnaisesti haastateltavat. Haastattelimme heitä yhdessä kasvotusten ja otimme samalla itse vastaukset ylös lomakkeelle. Pyrimme esittämään kaikki kysymykset samalla tavalla kaikille ihmisille, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Houkuttimena haastatteluun osallistumiseen meillä oli Vapriikin tarjoama kilpailu, jossa arvottiin museokaupan tuotteita. Haastattelulomakkeessa on minimissään 17 ja maksimissaan 23 kysymystä riippuen haastateltavan vastauksista. Haastattelu on puolistrukturoitu eli kysymykset ovat joko avoimia, jolloin kirjoitimme ylös vastauksen tai kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, jolloin vain ympyröimme vastauksen. Haastattelukysymykset ovat pitkälti Vapriikin toiveiden mukaisia, jotta tuloksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä heille. Siksi haastattelussa on mukana muutama ylimääräinen kysymys, joihin emme keskity sen enempää vaan joista on hyötyä vain Vapriikille itselleen. Analysoimme aineiston teorioiden pohjalta Exceliä apuna käyttäen.

## 1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa kerromme yleistä tietoa museoista sekä esittelemme lyhyesti Tampereen neljä suosituinta museota vuonna 2007 Matkailun edistämiskeskuksen (2008, 100–103) tekemän tutkimuksen mukaan. Kolmannessa luvussa kerromme kulttuurimatkailusta sekä Tampereesta kulttuurimatkailukohteena. Neljännessä luvussa käsittelemme Vapriikkia yleisesti. Käymme läpi Vapriikin historiaa, näyttelyitä ja muita perustietoja. Viidennessä luvussa esittelemme teorian tarkemmin. Kuudennessa luvussa käymme läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoimme niitä teorioiden pohjalta. Lopuksi teemme johtopäätökset ja esitämme kehitysehdotukset luvussa seitsemän. Viimeisessä luvussa pohdimme työmme kulkua sekä onnistumista.

## 2 KULTTUURIMATKAILU JA MUSEOTOIMINTA

### 2.1 Kulttuurimatkailu

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan kulttuurimatkailua on myös ”kaikki sellainen matkustus, jonka motivaationa on halu havainnoida matkakohteen kulttuurivoimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Tällainen kulttuurivoimavara on mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin ja taitoihin.” Lisäksi matkakohteen säilyvyydellä sekä historiallisten ja kulttuuristen arvojen kunnioittamisella on merkitystä. (Tilastokeskus 2010.)

Kulttuurin katsotaan olevan korkealla sijalla suomalaisten kulutuksessa ja vapaa-ajan käytössä (Kulttuuriviennin tukiverkko 2010). Kulttuurimatkailun resursseina pidetään kaikkea ihmisen aikaansaamaa ja muokkaamaa. Näitä ovat esimerkiksi historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Matkailun edistämiskeskus 2008.) Osa näistä toimii myös kulttuurimatkailukohteina kuten museot, kulttuurikeskukset, taidegalleriat, kirkot, linnat, teatterit, muut merkittävät rakennukset, muinaisjäännökset, huvipuistot, kulttuurihistorialliset ympäristöt sekä kulttuuritapahtumat (Tilastokeskus 2010).

### 2.2 Yleistä museoista

Museolain täydennyksessä 1996 todetaan museoiden yhteiskunnallinen vastuu: ”Museotoiminnan tavoitteena on ylläpitää ja lisätä kansalaisten tietoutta kulttuuristaan, historiastaan ja ympäristöstään. Museoiden tulee harjoittaa ja edistää alan tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä tallentamalla, tutkimalla,

säilyttämällä ja asettamalla näytteille esineitä ja muuta aineistoa ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (Komiteanmietintö 2000, 30.)

Toiminnassaan museot rinnastuvat sekä tallentaviin ja tietoa jakaviin laitoksiin, kuten arkistoihin ja kirjastoihin, että taidelaitoksiin, kuten teattereihin ja orkestereihin. Museot tuottavat kulttuuria molemmissa rooleissaan toisaalta valitsemalla säilytettävän kulttuuri- ja luonnonperinnön, toisaalta nostamalla esiin ilmiöitä sen piiristä ja osallistumalla kulttuurin tuottamisen prosesseihin. (Komiteanmietintö 2000, 30.)

Museot, niin kuin arkistot ja kirjastotkin, ovat kansakunnan muistiorganisaatioita. Museoiden tehtävänä on kuvata koko inhimillistä elämää; tallentaa ja hoitaa siitä kertovaa aineistoa kuten esineitä, näytteitä, taideteoksia, rakennuksia, muinaisjäännöksiä ja muistomerkkejä sekä niihin liittyviä kertomuksia. Ne järjestävät näyttelyitä ja opetusta, julkaisevat tutkimuksiaan ja neuvovat omaan alaansa liittyvissä kysymyksissä. (Suomen museoliitto 2009.)

Museoita on monenlaisia, kuten esimerkiksi Ateneum tai Kansallismuseo, jotka tallentavat ja esittelevät koko kansakunnan yhteistä taidetta ja kulttuurihistoriaa. Niiden lisäksi löytyy myös museoita, jotka ovat keskittyneet maakunnalliseen tai paikalliseen taiteeseen ja kulttuurihistoriaan sekä henkilöhistoriallisia museoita, jotka tallentavat ja esittelevät yhden merkittäväksi koetun henkilön elämäntyötä. Ulkomuseot ovat puolestaan museoalueita, joissa esimerkiksi kokonaisia vanhoja pihapiirejä on säilytetty esiteltäväksi. Erikoismuseot taas keskittyvät tiettyyn ilmiöön tai esineryhmään ja luonnontieteelliset museot tallentavat, tutkivat ja esittelevät ympäröivää luontoa. Eri museotyyppit esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. (Suomen museoliitto 2009.)

Museo-sana tulee antiikin Kreikan sanasta museion, jolla tarkoitettiin muusille eli tieteiden ja taiteiden jumalattarille pyhitettyä paikkaa, koulua tai tutkimuslaitosta. Museum-sana vakiintui 1700-luvulla tarkoittamaan kokoelmien säilyttämistä ja näyttämistä yleisölle. (Suomen museoliitto 2009.)

## 2.3 Museotyypit

Museoita voidaan jaotella erilaisiin tyyppeihin, mutta tyyppi ei ole aina helposti määriteltävissä ja raja on usein epätarkka kuten Vapriikin kohdalla. Vapriikki kuuluukin museotyyplitään kulttuurihistorialliseen, luonnontieteelliseen ja maakuntamuseoon. (Suomen museoliitto 2009.) Suurissa museoissa saattaa olla myös eri aloihin keskittyviä osastoja.

### 2.3.1 Taidemuseot

Pääasiassa vain esteettiset, yksilölliset ja ainutlaatuiset taideteokset kuuluvat taidemuseoiden keräilyn kohteisiin. Kuvataiteen ja siihen liittyvien ilmiöiden tallentaminen, tutkiminen, säilyttäminen ja näytteillä pitäminen kuuluvat taidemuseoiden tehtäviin. Tavoitteena on perehdyttää yleisö kuvataiteeseen ja lisätä taiteen tuntemusta taidekasvatuksen avulla. Suomesta löytyy myös 16 aluetaidemuseota. Aluetaidemuseoiden tehtävänä on normaali taidemuseon tehtävien lisäksi edistää ja ohjata taidemuseotoimintaa omalla alueellaan. Valtion taidemuseo on museotyyppinsä valtakunnallinen museo. (Suomen museoliitto 2009.)

### 2.3.2 Kulttuurihistorialliset museot

Etenkin tyyppilliset, tavalliset ja suurissa määrin esiintyvät objektit esimerkkeinä ihmisen ja kulttuurin kehityksestä ovat kulttuurihistoriallisten museoiden tallennus kohteita. Myös historiallisten museoiden keräilyn kohteena on ollut aina uniikki ja erinomainen. Kulttuurihistorialliset museot pyrkivätkin usein erikoistumaan johonkin ajanjaksoon, johonkin alaan tai tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Suomesta löytyy 22 kulttuurihistoriallista maakuntamuseota. Niiden tehtävänä on tutkimus-, tallennus- ja näyttelytoiminnan lisäksi edistää ja ohjata museotoimintaa alueellaan aluetaidemuseoiden tavoin. Maakuntamuseoiden vastuulla on eräitä hallinnollisia tehtäviä, jotka liittyvät kulttuuriesineiden maastavientiin,

rakennussuojeluun ja muinaismuistojen suojeluun. Suomen kansallismuseo on kulttuurihistoriallisten museoiden valtakunnallinen museo. (Suomen museoliitto 2009.)

### 2.3.3 Luonnontieteelliset museot

Näytteiden ja luontohavaintojen tallentaminen ovat luonnontieteellisten museoiden tehtäviä. Yleensä luonnontieteelliset museot ovat eläintieteellisiä, kasvitieteellisiä tai geologisia museoita tai niiden yhdistelmiä. Erityispiirteenä luonnontieteellisten museoiden kokoelmien kartuttamisessa on se, että tutkimuksen kattavuuden ja seurannan vuoksi näytteitä on kerättävä jatkuvasti. Aineistoa kerätään ja säilytetään museoissa eliöiden systemaattisen ja taksonomisen tutkimuksen sekä niiden maantieteellisen levinneisyyden ja kantojen vaihtelun tutkimusta varten. Suurta osaa havaintoaineistosta, jota luonnontieteellisistä museoista löytyy, kartutetaan vapaaehtoisvoimin; toiminnassa on mukana tuhansia aktiivisia luontoharrastajia. Luonnontieteellinen keskusmuseo on luonnontieteellisten museoiden valtakunnallinen museo. (Suomen museoliitto 2009.)

### 2.3.4 Erikoismuseot

Erikoismuseot keskittyvät tiettyyn ilmiöön tai esinetyyppiin ja tallentavat, tutkivat sekä esittelevät kyseiseen aihepiiriin kuuluvaa materiaalia. Taideteollisuusmuseot, tekniikan museot, tiedekeskukset, ynnä muut erikoismuseot asettuvat luonteeltaan usein taidemuseoiden, kulttuurihistoriallisten museoiden ja luonnontieteellisten museoiden välille tai hieman niiden ulkopuolelle. Valtakunnallisia erikoismuseoita on 17 ja niiden tehtävänä on sekä edistää että ohjata museotoimintaa erikoisalallaan ja huolehtia alansa museoiden keskinäisestä yhteistyöstä. Ne harjoittavat omalla alallaan tallennus-, tutkimus- ja näyttelytoimintaa, kuten muutkin museotyypit. (Suomen museoliitto 2009.)

## 2.4 Tampereen museoista

Tampereelta löytyy runsaasti kulttuurinähtävyyksiä ja ainakin 22 erityyppistä museota (Suomen museoliitto 2009). Myös pienempiä yksityisten henkilöiden taidenäyttelyitä ja vastaavia löytyy kaupungista moneen makuun. Museoista neljä suosituinta vuoden 2007 Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tekemän tutkimuksen mukaan luetellaan alla olevassa taulukossa (taulukko 1) ja esitellään seuraavaksi. Vuosina 1985–2007 on esitelty Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) matkailukohteiden kävijämääräselvityksiä julkisesti, mutta nykyään niiden julkaiseminen on siis lopetettu, joten käytämme tästä syystä viimeistä, eli 2007 vuoden tilastoa. (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

TAULUKKO 1. Tampereen viisi suosituinta museota kävijämäärineen vuonna 2007 (Matkailun edistämiskeskus 2008, 100–103)

Amurin työläismuseokortteli	180 628
Museokeskus Vapriikki	137 000
Sara Hildénin taidemuseo	39 413
Pirkanmaan aluetaidemuseo	24 652
Työväenmuseo Werstas	24 161

### 2.4.1 Amurin työläismuseokortteli

Amurin työläismuseokortteli sijaitsee Tampereella, Amurin kaupunginosassa. Museokorttelissa on viisi asuinrakennusta alkuperäisillä paikoillaan ja neljä piharakennusta, joista kolme on alkuperäisillä paikoillaan. Yksi piharakennuksista on uudisrakennus, josta löytyy yhteissauna. Museokorttelissa on pieniä liikkeitä, kuten vuoden 1906 suutarinverstas, 1930-luvun leipomo ja osuuskauppa sekä 1940-luvun paperi- ja lyhyttavarakauppa. (Tampereen kaupunki 2009.)

Amurin kesä on täynnä monenlaisia tapahtumia koko perheelle, kuten opastuksia, kierroksia ja muisteluita oheisohjelmineen. Korttelin 1880-luvulta 1970-luvulle ajoittuviin työväenasuntoihin voi tutustua itsenäisesti tai oppaan johdolla. Kesäsunnuntaisin järjestetään usein kesäkonsertteja.

(Suomen museoliitto 2009.)

#### 2.4.2 Sara Hildénin taidemuseo

Tampereen kaupungin ylläpitämään Sara Hildénin taidemuseoon on pysyvästi sijoitettu Sara Hildénin säätiön omistama suomalaisen ja ulkomaisen nykyaiteen kokoelma. Tampereen kaupungin ja Sara Hildénin säätiön välinen sopimus museon perustamisesta solmittiin jo vuonna 1975 ja yleisölle museo avattiin helmikuun 11. päivänä 1979. Sara Hildénin taidemuseon pääasiallinen velvollisuus on pitää näytteillä ja hoitaa Sara Hildénin säätiön kokoelmaan kuuluvia teoksia. Kokoelmasta löytyy tällä hetkellä noin 4 500 teosta. Koska kokoelma on niin laaja, se tarjoaa edustavan läpileikkauksen nykyaiteen kehityksestä viimeksi kuluneen viidenkymmenen vuoden ajalta.

(Tampereen kaupunki 2009.)

Museossa järjestetään myös vaihtuvia näyttelyitä. Suomalaisen nykyaiteen esittelyt sekä erityisesti korkeatasoiset kansainvälisen modernin taiteen ja nykyaiteen katselmukset kuuluvat näyttelyohjelmaan. Keskeisiä museon toiminnallisia painopistealueita ovat näyttelyiden tutkimuksellinen valmistelu, julkaisutoiminta sekä lapsille ja nuorille suunnattu taidekasvatustyö. Pekka Ilveskosken arkkitehtitoimisto on vastuussa Sara Hildénin taidemuseon suunnittelusta. Museon rakennuspinta-ala on 2.500 m<sup>2</sup> ja näyttelytilaa siitä on 1.500 m<sup>2</sup>. Museorakennus itsessään sijaitsee Tampereella Särkänniemen luonnonkauniissa järvenrantamaisemassa. Särkänniemen alue huvipuistoinen ja näkötorneineen on yksi tärkeimmistä ja suosituimmista Suomen matkailukohteista. (Tampereen kaupunki 2009.)



### 2.4.3 Pirkanmaan aluetaidemuseo

Tampereen taidemuseo toimii myös Pirkanmaan aluetaidemuseona, jonka tehtäviin kuuluu tarjota alueensa yhteisöille erilaisia kuvataidepalveluja kuten näyttelyitä, opetuspaketteja ja neuvontaa sekä kerätä tietoa alueen kuvataiteesta. Esimerkiksi päiväkotiin, kirjastoon tai vanhainkotiin voi Pirkanmaan aluetaidemuseosta myös suoraan tilata taidenäyttelyyn.

(Tampereen kaupunki 2009.)

Kokoelmaa museosta löytyy 1600-luvulta nykypäivään ja pääpaino on alueellisessa 1900-luvun maalaustaiteessa. Pirkanmaan aluetaidemuseossa on myös Suomen Mitalitaiteen Killan ainaistalletus. Taidehistoriallisia teemoja ja nykytaiteen ilmiöitä käsitellään vaihtuvissa näyttelyissä. Museo sijaitsee 1838 valmistuneessa viljamakasiinissa, jonka C.L.Engelin suunnitteli.

(Suomen museoliitto 2009.)

### 2.4.4 Työväenmuseo Werstas

Finlaysonin historialliselta tehdasalueelta löytyvä Työväenmuseo Werstas on valtakunnallinen sosiaalishistorian ja työelämän erikoismuseo. Werstas on erikoismuseo, joka on yksi opetusministeriön nimeämästä 17 valtakunnallisesta erikoismuseosta ja museon toiminnassa onkin keskeisesti mukana valtakunnallinen näkökulma. Museon kokoelmat sisältävät tällä hetkellä noin 70 000 esinettä ja 350 000 valokuvaa. Werstas on Vapriikin jälkeen Tampereen suurin museokeskus, josta löytyy näyttelytilaa noin 2000 neliometriä. Näyttelytarjonta painottaa teollistuneen ajan ja kansalaisyhteiskunnan historiaa, joita käsitellään monipuolisissa vaihtuvissa näyttelyissä. Museota ei ylläpidä kaupunki vaan Työväen museoyhdistys ry, mutta Tampereen kaupunki vastaa kuitenkin museon kiinteistökustannuksista. (Työväenmuseo Werstas 2006.)

## 3 TAMPERE MATKAILUN NÄKÖKULMASTA

### 3.1 Tampere matkailukaupunkina

Tampereen kaupunki on Pirkanmaan maakunnan keskus, ja se on Pohjoismaiden suurin sisämaakaupunki. Se on pääkaupunkiseudun jälkeen Suomen toiseksi suurin väestökeskittymä ja Suomen kolmanneksi suurin kaupunki ja siellä asuu yli 210 000 ihmistä. Kaupungin pinta-ala on 689,6 neliökilometriä, josta vettä on 164,6 neliökilometriä. Väestötiheys Tampereella on 399,2 asukasta neliökilometrillä. Asukkaista on naisia hieman yli puolet ja yli 15-vuotiaita koululaisia ja opiskelijoita kaupungin väestöstä on yli 19 000. Tampereen väestöstä 15 vuotta täyttäneistä lähes kolme neljästä on suorittanut perusasteen jälkeisiä tutkintoja, eli Tampereella asuu hyvin koulutettuja ihmisiä. (Tampereen kaupunki 2010.)

Tampereelle on helppo saapua sekä kaupungin keskeisen sijainnin Suomen kartalla että hyvien kulkuyhteyksien avulla. Saapua voi niin autolla, junalla, linja-autolla kuin lentokoneellakin. Muun muassa Helsinkiin on matkaa maanteitse 176 kilometriä, Hämeenlinnaan 75 ja Turkuun 157 kilometriä. Tampereen kaupungilla on kahdeksan naapuria: Ylöjärvi, Nokia, Pirkkala, Lempäälä, Kangasala, Orivesi, Kuru ja Ruovesi, joista saapuu paljon ihmisiä nauttimaan Tampereen kulttuuritarjonnasta sekä muista palveluista. (Tampereen kaupunki 2010.)

Tampereen kaupunki sijaitsee järvi- ja harjualueella kahden suuren järven välisellä kannaksella, pohjoispuolella on Näsijärvi ja eteläpuolella on Pyhäjärvi. Näsijärven vedet kulkeutuvat Tampereen keskustan halki virtaavaa Tammerkoskea pitkin Pyhäjärveen. Tampereen teollisuushistoriasta kertovat rannoilla näkyvät punatiiliset tehdasrakennukset. Tampere onkin historiallisesti Suomen ensimmäinen ja suurin teollisuuskaupunki. Tammerkosken koskimaisema (kuva 1) on nimetty yhdeksi Suomen kansallismaisemista, jonka alueeseen myös Vapriikki historiallisena rakennuksena kuuluu (Huviopas 2010).



KUVA 1. Vapriikki osana Tammerkosken maisemaa (Huviopas 2010)

Tampere on monipuolinen matkailukaupunki niin nähtävyyksineen kuin majoituksineen sekä ravintoloineen. Tampere menestyi ja sijoittui kärkisijalle Taloustutkimuksen tekemässä Kaupungit matkakohteina 2009 -tutkimuksessa. Tampereen saama yleisarvosana sekä eri ominaisuuksien keskiarvo olivat parhaimmat verrattaessa Helsinkiin, Turkuun, Ouluun ja Kuopioon. Tampereella matkailijat arvostavat ennen kaikkea nähtävyyksiä, majoitus- ja ravintolapalveluiden laatua, tapahtumien määrää sekä kaupungin saavutettavuutta julkisilla liikennevälineillä. Tampereella lomaillaan Helsingin jälkeen toiseksi eniten kotimaassa ja se kuuluu eniten suositeltuihin kohteisiin Helsingin ja Turun kanssa. (Tampereen Kauppakamarilehti 2009.) Tampereella on lukuisia nähtävyyksiä, joista seuraavaksi mainitsemme kolme haastatteluiden tuloksissa suosituimmaksi esiinnoussutta.

### 3.2.1 Särkänniemen Elämyspuisto

Tampereella sijaitseva Särkänniemen Elämyspuisto on yksi Suomen suosituimmista huvipuistoista ja matkakohteista. Särkänniemi on monipuolinen huvittelukeskus, josta löytyy nähtävää ja koettavaa aina huvilaitteista tieteeseen, taiteeseen kuin luontoonkin. Särkänniemen alueelta löytyy huvilaitteiden lisäksi näköalatorni Näsinneula, Akvaario, Delfinaario, Planetaario, Lasten Eläintarha sekä Sara Hildénin taidemuseo. Särkänniemen

huvilaitealueelta löytyy kaikkiaan 35 laitetta aikuisten ja lasten käyttöön. Huvilaitteiden lisäksi Särkänniemestä löytyy myös monia erilaisia opettavaisia aktiviteetteja. Särkänniemi on osittain avoinna ympäri vuoden. (Rantapallo Oy 2010.) Vuonna 2007 Särkänniemi sijoittui kuudenneksi 602 482 kävijän perusteella Matkailunedistämiskeskuksen tekemässä tilastossa (Matkailun edistämiskeskus 2008).

### 3.2.2 Tampereen teatterit

Tampereelta löytyy monipuolista kulttuuritarjontaa ympäri vuoden. Tampere tunnetaan esimerkiksi ”Suomen teatteripääkaupunkina”. Tätä mainetta ylläpitää muun muassa suuret teatterit kuten Tampereen teatteri, Tampereen työväen teatteri, Komediateatteri sekä Pyynikin kesäteatteri ja lisäksi Tampereen Teatterikesä, joka on suosittu kulttuuritapahtuma.

(GoTampere Oy 2010.) Vuonna 2007 Tampereen Teatterikesä veti puoleensa 76 000 kävijää Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tekemän tilaston mukaan (Matkailun edistämiskeskus 2008).

### 3.2.3 Pyynikin näkötorni

Pyynikin näkötorni sijaitsee Tampereella, maailman suurimmalla soraharjulla yli 150 metrin korkeudella merenpinnasta. Sieltä on upeat näköalat kahden järven, Näsijärven ja Pyhäjärven, sekä Tampereen ylitse. Näkötornia ympäröivä Pyynikinharju valittiin valtakunnallisesti arvokkaaksi maisemanähtävyydeksi vuonna 1993. Näkötorni on 26 metriä korkea. Sen huipulta löytyvät näköalatasanteet sekä sisältä että ulkoa. Näkötornista löytyy myös kahvila, joka on erityisen kuulu munkkikahveistaan. (Pyynikin Munkkikahvila Oy 2007–2010.)

## 4 MUSEOKESKUS VAPRIIKKI

### 4.1 Historia

Museokeskus Vapriikki sijaitsee Tampereella Tampellan entisessä alaverstaassa Tammerkosken kansallismaisemassa. Maailman museoista 80 prosenttia sijaitseekin vanhoissa, muihin tarkoituksiin suunnitelluissa rakennuksissa. (Suomen museoliitto 2009.) Tampellan alueen teollinen historia alkoi 1840-luvulla pienestä masuunista. Vuonna 1856 Seinäjoen ruukin patruuna Gustaf August Wasastjerna perusti kosken rantaan konepajan ja varatuomari Adolf Törngren pellavatehtaan. Viisi vuotta myöhemmin ne yhdistyivät Tampereen Pellava- ja Rautateollisuus Osake-yhtiöksi. Myöhemmin Tampellaksi nimetty yhtiö on valmistanut muun muassa vetureita ja turbiineja sekä pellavaisia damastiliinoja. Tekstiiliteollisuus päättyi 1970-luvulla ja vähitellen teollisuus on siirtynyt kokonaan pois kosken varren rakennuksista. Museokeskus Vapriikki avautui vanhassa tehtaassa syksyllä 1996. Vapriikin vanhimmat osat on rakennettu 1880-luvulla. Suurin näyttelytila, sata metriä pitkä ja kuusitoista metriä korkea tehdashalli, on peräisin 1910- ja 1920-luvuilta. Kuva-arkisto, käsikirjasto ja auditorio valmistuivat vuonna 2000. (Tampereen kaupunki 2009.) Kuvassa 2 esitellään Vapriikin julkisivu (Caravanuutiset 2010).

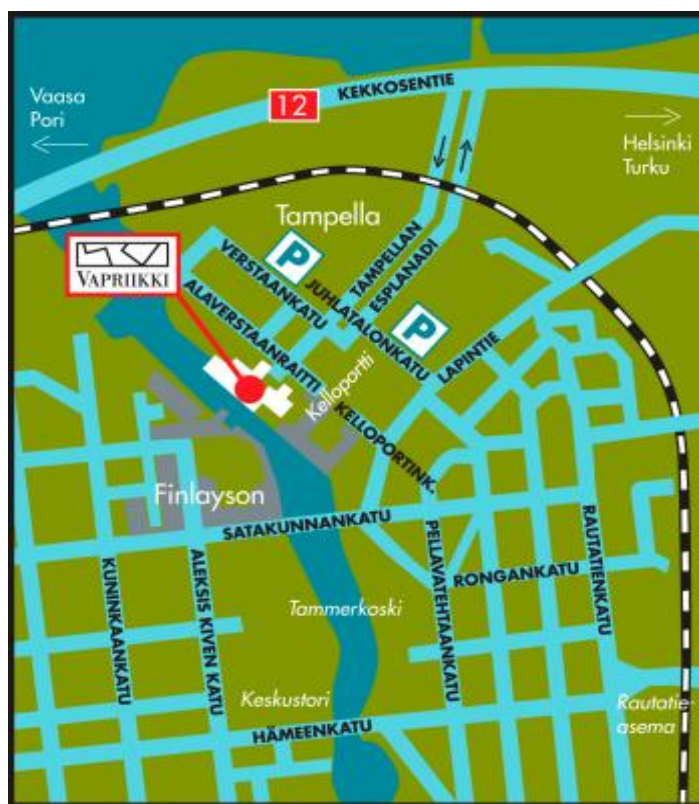


KUVA 2. Museokeskus Vapriikin julkisivu (Caravanuutiset 2010)

## 4.2 Yleistietoa Vapriikista

Vapriikki on monipuolinen keskus, josta löytyvät kokoelmatilat, konservointi, kuva-arkisto, auditorio, tutkimus- ja toimistotilat, arkeologinen toiminta sekä puutyöverstaas (Tampereen kaupunki 2009). Näyttely- ja yleisötilaa on neljässä kerroksessa yhteensä noin 5000 neliometriä. Museo- ja yleisötilaa on noin 14 000 neliometriä, josta puolet on näyttely- ja yleisötiloja. Vapriikista löytyy myös Museo-opas Musti-koira, joka toimii lasten ohjaajana.

(Tampereen kaupunki 2009.) Kuvassa 3 esitellään Vapriikin sijainti ja pysäköinti kartalla (Tampereen kaupunki 2009).



KUVA 3. Vapriikin sijainti ja pysäköinti (Tampereen kaupunki 2009)

### 4.2.1 Museoravintola Valssi

Museoravintola Valssissa on mahdollisuus sekä kahvitella että ruokailla. Valssi on avoinna museon aukioloaikoina ja siellä voi vieraila myös ilman museokäyntiä. Lounasta tarjotaan arkisin kello 11–14 ja viikonloppuisin kello

12–15. Valssia ja muita Vapriikin tiloja vuokrataan myös yksityistilaisuuksia varten ja Valssi järjestää tarvittaessa kokousruokailut, kahvitukset, aamiaiset ja vastaanottotarjoilut tilaajan toiveiden mukaan. Valssista löytyy 150 asiakaspaikkaa ja suuremmista tilaisuuksista voidaan neuvotella erikseen. Valssin tiloista löytyy myös viihtyisä kesäterassi. (Tampereen kaupunki 2010.)

#### 4.2.2 Museokauppa

Vapriikissa palvelee museokauppa Vinssi, jonka monipuolisista valikoimista löytyvät muun muassa lahjat, korut, käyttö- ja koriste-esineet, kirjat, kortit ja makeiset. Se sijaitsee sisääntuloaulassa ja on suosittu vierailukohde Vapriikin asiakkaiden keskuudessa. (Tampereen kaupunki 2009.)

#### 4.2.3 Tilavuokraus

Tampereen keskustassa sijaitsevan museokeskus Vapriikin tiloja on mahdollista vuokrata kokouksiin, seminaareihin ja yksityistilaisuuksiin. Kokousvieraita palvelevat nykyaikaisesti varustettu 106-paikkainen auditorio. Pienempiä, korkeintaan 10 hengen kokouksia, voidaan järjestää Vapriikin saunakabinetissa. Kokoustilojen lisäksi näyttelyhallit tarjoavat hyvät puitteet isompiakin tilaisuuksia varten. Vuoden 1999 jälkipuoliskolla Suomi toimi Euroopan unionin neuvoston puheenjohtajana ja Tampereelta kokouspaikaksi oli valittu juuri Vapriikki. (Tampereen kaupunki 2009.)

#### 4.2.4 Pääsymaksut ja opastukset

Vapriikin pääsymaksut ovat 7 € aikuiset / 2 € lapset (7–16-vuotiaat), opiskelijat, varusmiehet ja siviilipalvelusmiehet / 6 € eläkeläiset, työttömät ja yli 10 henkilön ryhmän jäsenet / 15 € perhelippu (2 aikuista ja 2–4 lasta) / alle 7-vuotiaat ilmaiseksi. Sotaveteraaneille on ilmainen sisäänpääsy. Vapriikin 30 € maksava vuosikortti on voimassa vuoden ostopäivästä ja oikeuttaa sisäänpääsyyn

kaikkiin Vapriikin näyttelyihin. Kortilla saa lisäksi alennusta museokauppa Vinssistä. Yleisöopastukset sisältyvät pääsymaksuun. Tilattavista opastuksista veloitetaan seuraavanlaisesti: 1 tunnin opastus 50 € / 1,5 tunnin opastus 60 € ja 2 tunnin (tai 2 opasta yli 30/hlö ryhmälle) opastus 70 €.

(Tampereen kaupunki 2009.)

### 4.3 Näyttelyt

Vapriikin näyttelyt keskittyvät pääasiassa Tampereen ja sitä ympäröivän Pirkanmaan historiaan. Teemat ulottuvat arkeologiasta nykyaiteeseen ja käden taidoista tekniikkaan ja luontoon. Vapriikin näyttelyt kertovat edelleen kaupungin vuosisataisesta teollisesta perinteestä. Suuria kansainvälisiä näyttelyitä järjestetään vuosittain ja Vapriikki on myös Suomen Jääkiekkomuseon koti. Seuraavissa luvuissa kerromme Vapriikin näyttelyistä ajalla, jolla toteutimme haastattelut.

#### 4.3.1 Sitting Bull

Näyttely Sitting Bull - Intiaanipääällikkö Istuvan Härän maailma oli näytteillä 12.6.–8.11.2009. Vapriikin suurnäyttely tarjosi katsauksen tasankointiaanien elämään Istuvan Härän elämäntarinan kautta vuodesta 1830 näihin päiviin saakka. Istuva Härkä on kaiketi tunnetuin intiaani. Hän oli aikansa kuuluisuus, jonka mainetta nouseva lehdistö pönkitti. Hänet kuvailtiin milloin soturiksi tai riitapukariksi, milloin pyhäksi mieheksi. Istuvan Härän henkilökuva on kiistanalainen: toisten mielestä hän löi laimin mahdollisuuden johtaa kansansa kohti parempaa tulevaisuutta, toiset pitävät häntä vapaustaistelijana ja amerikkalaisvastaisena kapitalismin arvostelijana. Näyttelyyn liittyi monipuolinen oheisohjelma, kuten luentoja ja työpajoja. (Vapriikki 2009.)



### 4.3.2 Tammerkoski

Tammerkoski ja kosken kaupunki -näyttely alkoi Vapriikissa 3.12.2009 ja on näytteillä toistaiseksi. Tammerkoski -näyttely kertoo miten pienestä kylästä kasvoi teollisuuskaupunki, joka nykyään tunnetaan niin teknillisistä innovaatioista, korkealaatuisesta kulttuuritarjonnasta kuin tamperelaisesta asenteestakin. Näyttelyssä tuodaan esille eri aikojen kaupunkilaisten elämänkohtaloita lyhyiden tuokiokuvien ja sarjakuvien avulla. Kaupungin aikakerrostumiin pääsee tutustumaan tamperelaisten rakastaman, vuoden 1890 kaupunkia kuvaavan pienoismallin avulla. 12-neliöisen pienoismalliin liittyy multimedia, jonka avulla kohteita pystyy tarkastelemaan eri aikakausilta. Multimedian sadoilla valokuvilla 1860-luvulta tähän päivään luodaan kaari historiasta nykypäivään. Tiukkojen historiallisten faktojen kevennykseksi näyttely esittelee tamperelaisia ilmiöitä, joita ilman Tampere ei olisi Tampere kuten mustamakkara, Tappara ja Ilves, Näsinneula ja Särkänniemi, Manserock, Ransu ja TV2 sekä Tampereen teatterit. Näiden ilmiöiden parissa leikitellään hausalla onnenpyörällä. (Tampereen kaupunki 2009.)

### 4.3.3 Aika leikkiä

Aika leikkiä - Lelulaatikon aarteita -näyttely alkoi 6.2.2009 ja on esillä toistaiseksi. Nukkemuseon esineet pääsivät taas esille, kun museo sai pysyvät näyttelytilat Vapriikista helmikuussa 2009. Museon avausnäyttely Aika leikkiä on suunnattu perheille ja lapsille. Näyttelystä löytää sekä ulko- että kotimaiset, vanhat ja uudet leikkikalut, joilla suomalaislapset ovat vuosikymmenien aikana leikkineet. Mukana on myös Rakkaat lelut -osio, jossa koviakin kokeneet lelut saavat mahdollisuuden kertoa koskettavat tarinansa. Oman lisänsä leikin maailmaan tuovat päiväkotien kasvatuksellisesti harkitut leikkikalut. Leikin tunnelmaa luodaan valokuvien ja äänimaailman avulla. Lapsiasiakkaat on huomioitu myös näyttelyarkkitehtuurissa, muun muassa esineiden esillepanokorkeuksissa ja iloisessa yleisilmeessä. Erillisessä leikkitalassa ja muissa aktiviteettipisteissä lapset voivat itsekin leikkiä. Lapset saavat esimerkiksi ratsastaa upeilla keinuhevosilla, kurvailla kuvitelmissaan pitkin rattikelkkarataa ja rakentaa kankaisilla jättipalikoilla. (Vapriikki 2010.)

#### 4.3.4 Innovaatiot

Innovaatiot - Tamperelaisen teknisen osaamisen historiaa ja nykypäivää - näyttelyn ensimmäinen osa avautui 2008 syksyllä, toinen osa keväällä 2009 ja viimeinen osa aukeaa loppusyksystä 2010. Näyttelyn täydentäminen jatkuu erilaisilla tamperelaiseen osaamiseen liittyvillä ilmiöillä. Innovaatiot on museokeskus Vapriikin näyttely- ja tutkimushanke, joka keskittyy paikallisen teknisen osaamisen historiaan ja nykypäivään. Näyttelykokonaisuudessa esitellään ensin yksi suurista kaupunkiin liittyvistä tarinoista: miten Pohjoismaiden ensimmäinen hehkulamppu syttyi Plevnassa ja miten Edisonin sähköjärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 1882. Esillä on ainutlaatuista esineistöä teknillisen museon kokoelmista, muun muassa vanhin Suomessa säilynyt Edisonin hehkulamppu sekä Finlaysonin kokoelmiin kuuluva ensimmäisen valaistuskokeilun ainutlaatuinen dynamo (Edisonin Z-dynamo nro 24) ja ensimmäisen katuvalaistuksen kaarilamppujen rivistö. Näyttelyn multimediat elävöittävät tarinaa kertomalla kaupungin valaistuksesta ja tutustuttamalla muun muassa koskivoiman rakentamisen.

(Tampereen kaupunki 2008.)

#### 4.3.5 Tampere 1918

Sisällissodan tärkeimmän kaupungin, Tampereen, tapahtumat tuodaan Vapriikin näyttelyssä monipuolisesti ja eri näkökulmia valottaen yleisön nähtäväksi. Näyttelyn yhteydessä julkaistu samanniminen kirja on vuoden 2008 Tieto-Finlandia-ehdokka. (Vapriikki 2010.)

Tampere 1918 -näyttelyssä on ensimmäistä kertaa esillä todistusvoimainen kokonaisuus keväällä 1918 taistelupaikoilta ja kaupungin kaduilta kerättyä esineistöä. Tampereen museoiden kokoelmiin kuuluvan esineistön keräsi silloinen Hämeen museon johtaja Gabriel Engberg. Näyttely tuo esille myös laajan ja osin ennennäkemättömän kuva-aineiston Vapriikin kuva-arkistosta. Näkökulmia tarjoavat molempien osapuolten taistelijat, mutta myös siviilit ja sivustakatsojat. Äänien, kertovan materiaalin ja uuden tekniikan avulla eri kokemukset tuodaan elämyksellisesti esille. Näyttelystä löytyy muun muassa interaktiivinen kartta, josta voi tutkiskella kaupungin tapahtumapaikkoja.

Näyttely ja siihen liittyvä kirja valottavat myös vuoden 1918 tapahtumien taustoja sekä niiden vaikutuksia myöhempinä vuosikymmeninä. Näyttelyn päättää katsaus sodan muistoon ja tulkintoihin. (Vapriikki 2010.)

#### 4.3.6 Kenkämuseo

Tampere, kenkäteollisuuden kukoistuskauden pääkaupunki, esittelee suomalaisen kengän tarinan. Vapriikin Kenkämuseon tehdassalissa voi seurata teollisen kengän valmistusvaiheita piirustuspöydältä valmiiseen tuotteeseen. Aidot filmit vievät keskelle kenkätehtaan toimintaa. Kengäntekoa voi kokeilla itsekin pelaamalla Tee kenkä -tietokonepeliä. Lapset voivat pelata kenkämuistipeliä tai penkoa museon kenkälaatikosta esiin mielisimmat sovituskengät ja astua niiden myötä isovanhempien aikaan. Suutari Kenkä-Kustaan verstaassa tutustutaan käsintehdyn kengän aikaan. Suutarinsilmän valossa tutkitaan keskiaikaisia patinuksia ja rokokootyylisiä solkikenkiä. Näyttely esittelee myös supisuomalaiset jalkineet, virsut, tallukkaat ja pieksut. Virsun valmistusta voi seurata myös videolta. Teollisen kengän tarinassa kerrotaan kenkäteollisuuden selviytymistarina 1870-luvulta huomiseen. Tuhannen kengän kavalkadissa voi nähdä muodin ja trendien muutokset. (Tampereen kaupunki 2010.)

#### 4.3.7 Jääkiekkomuseo

Suomen Jääkiekkomuseo on yksi maailman kuudesta jääkiekon historiaa esittelevästä museosta. Museon esine- ja valokuvakokoelmat muodostavat ainutlaatuisen tietoaaineiston suomalaisen jääkiekon menneisyydestä ja nykypäivästä. Kokoelmassa on yli 25 000 esinettä ja 30 000 valokuvaa. Pelipaitakokoelmassa on yli 700 paitaa. Suomen Jääkiekkomuseon uudistettu perusnäyttely avautui yleisölle 19.5.2009. Museo siirtyi laajempaan näyttelytilaan museokeskus Vapriikin sisällä. Jääkiekkomuseossa on esillä perusnäyttelyn lisäksi erilaisia vaihtuvia näyttelyitä. Perusnäyttely esittelee suomalaisen jääkiekon historiaa eri teemojen kautta. Laji tarjoaa kiekkoa

kaikille: supertähdet ja rivipelaajat, naiskiekkoilijat, juniorit ja erikoiskiekkoilun harrastajat kuuluvat kukin lajin pariin. Näyttely tekee tutuksi välineiden huiman kehityksen ja olosuhteiden sekä harjoittelukulttuurin muutokset. Arvonsa saavat erotuomarit, valmentajat ja taustalla olevat monet tukihenkilöt sekä kannattajat. Näyttely tutustuttaa kävijän myös lajin värikkääseen kansainväliseen historiaan. (Tampereen kaupunki 2010.)

## 5 MATKAILIJATYYPITTELY JA MATKAILUVETOVOIMA

### 5.1 Matkailijatyypittely

Joukkoturismi koetaan usein yhtenäiseksi massaksi, josta ei voi erottaa yksilöitä. Asia ei kuitenkaan ole näin vaan joukosta voidaan erotella lukuisia eri matkailijatyyppejä ja -ryhmiä. Tällainen erottelu on tärkeätä erityisesti matkailukehityksestä vastaaville viranomaisille sekä monille yrityksille, sillä matkailu heijastuu moniin aloihin. Nämä eri matkailijatyypit voidaan nähdä myös markkinasegmentteinä, joihin markkinointia voidaan yhä paremmin kohdistaa. (Vuoristo 2002, 38.)

Matkailijat voidaan ryhmitellä tarkoituksenmukaisesti kahdella pääperiaatteella: joko selkeästi mitattavilla tai määriteltävillä ominaisuuksilla eli kovilla muuttujilla tai vaikeammin määriteltävillä psykologispainotteisilla ominaisuuksilla, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin eli pehmeillä muuttujilla. Kumpikin lähestymistapa on hyödyllinen ja välttämätön ja täydentävät toinen toisiaan. (Vuoristo 2002, 38.)

Mitattavissa tai muuten yksiselitteisesti määritettävissä olevilla kovilla indikaattoreilla saadaan varsin tarkasti selville suureenkin matkailijajoukkoon mahdollisesti sisältyvät omaleimaiset osajoukot. Nämä indikaattorit eli ilmaisimet jakautuvat seuraavasti:

- 1) maantieteelliset indikaattorit
- 2) demografiset indikaattorit
- 3) sosio-ekonomiset indikaattorit
- 4) harrasteet (aktiviteetit)

(Vuoristo 2002, 39.)

Maantieteelliset mittarit asemoivat matkailijat tai tutkimuksesta riippuen potentiaaliset matkailijat näiden alueelliseen ympäristöön eri tavoin luokitelluin tavoitteiden mukaan. Voidaan esimerkiksi erottaa toisistaan ulkomaalaiset ja suomalaiset, ulkomaalaiset kansallisuuksittain, kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat, pääkaupunkiseudulla asuvat ja muut, asuinpaikka maakunnittain, kunnittain, lääneittäin, kaupunginosittain ja niin edelleen ja asuinpaikka etäisyysvyöhykkeittäin. Demografisia indikaattoreita ovat ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty ja uskonto. Sosio-ekonomiset mittarit kuvaavat yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä koulutustasoa. Niiden joukkoon kuuluvat myös sellaiset omistukset, joilla on merkitystä matkailukäyttäytymisen kannalta. Tärkeimpiä sosio-ekonomisia mittareita ovat koulutus, asema ammatissa, tulot, palkallisen vapaa-ajan määrä, omistukset kuten loma-asunto, auto, matkailuvaunu, purjeverene, moottorikelkka. (Vuoristo 2002, 39.)

Tärkeä mielenkiintonsa on myös sillä miten matkailijat segmentoituvat harrasterakenteensa mukaisesti. Tarjolla on lähes rajaton määrä erilaisia aktiviteetteja, joita matkailualueilla ja -kohteissa on tai voi olla. Mainittakoon kirjavasta valikoimasta vain seuraavat perustyytit ja yksittäiset esimerkit kuten kulttuuriharrasteet (museot, musiikkijuhlat, sotahistorialliset kohteet), luontoaktiviteetit (laskettelu, urheilu, kalastus, porosafarit, moottorikelkkailu). Edellä mainituista indikaattoreista voi myös syntyä erilaisia yhdistelmiä. (Vuoristo 2002, 40.) Näiden indikaattorien avulla pyrimme tyypittelemään Vapriikin asiakkaita.

## 5.2 Matkailun vetovoimateoria

Lew:n mukaan (1987) maantieteellisen perusrakenteen lähtökohtana ovat lähtöalueella muodostuva matkailupalvelujen ja -elämysten kysyntä ja kohdealueen tarjonta, jolla tämä kysyntä voidaan tyydyttää. Kysyntä ja siihen liittyvät tekijät on useissa yhteyksissä määritelty työntövoimaksi ja tarjonta vetovoimaksi. Vetovoima muodostuu käytännössä sekä vetovoimatekijöistä eli attraktioista että niiden varaan muodostetuista palveluista. (Vuoristo 2002, 16–17.)

Käsitepari veto- ja työntövoima kuvaa yleisellä tasolla hyvin kysynnän ja tarjonnan ilmiötä. Lew (1987) määrittelee matkailun vetovoiman ja sen ilmenemismuodot maisemiksi, aktiviteeteiksi sekä kokemuksiksi. (Vuoristo 2002, 16–18.) Näitä ilmenemismuotoja voimme käyttää tukena analysoidessamme mikä Vapriikissa vetää matkailijoita puoleensa.

## 6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Aloitimme hahmottelemaan opinnäytetyötämme alkukevästä 2009 tehtyämme pienimuotoisen markkinointitutkimuksen Vapriikkiin koulukurssin puitteissa. Markkinointitutkimuksessa käyttämämme haastattelulomake toimi meillä myös testiversiona tulevalle opinnäytetyön haastattelulle. Pidimme ideaseminaarin toukokuussa 2009 ja saimme palautetta ja parannusehdotuksia työhömmе ja käytyämme tämän jälkeen vielä keskustelemassa toimeksiantajan kanssa, sai lomakkeemme viimeisen muotonsa. Toteutimme haastattelut kahdessa osassa toimeksiantajan pyynnöstä, jotta saisimme erilaisia vastauksia päänäyttelyiden erilaisten kohderyhmien ansiosta. Päänäyttelyt olivat eri siis ajankohtina pidetyt eri näyttelyt ja vetivät erilaisia ihmisiä puoleensa.

### 6.1 Validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Olennaista validiteetin kannalta on se, että perusjoukko on tarkoin määritelty, vastausprosentti on mahdollisimman korkea ja otos edustava. Mielestämme validiteetti toteutui työssämme hyvin. Otokoko oli 150 ja tästä määrästä voidaan tehdä jo yleistyksiä. Asetimme työlle selkeät tavoitteet ja rajasimme tutkimuskysymykset tarkoin mittaamaan sitä mitä halusimme selvittää. (Heikkilä 2008, 29–30.)

### 6.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa, että tulokset ovat mahdollisimman tarkkoja eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. Samanlaisiin tuloksiin on päästävä, mikäli tutkimus toistetaan, mutta tähän vaikuttavat kuitenkin jatkuvat muutokset yhteiskunnassa. Koko tutkimuksen ajan on oltava kriittinen ja tarkka



virheiden varalta. Kysymyslomakkeen testaaminen etukäteen nostaa reliabiliteettia. Tutkimuksemme reliabiliteetti oli onnistunut. Testasimme kyselylomakkeemme etukäteen 30 henkilöllä, minkä avulla näimme lomakkeen toimivuuden sekä löysimme ja korjasimme epäkohdat. (Heikkilä 2008, 30–31.)

### 6.3 Objektiivisuus

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Lisäksi huolellisellekin tutkijalle voi sattua tahattomiakin virheitä tutkimusta tehdessä. Varsinkin haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on panostettava. Kaikki kysymykset on esitettävä samalla tavoin eikä vastaajia saa millään tavoin johdatella. Haastattelimme ihmisiä kasvotusten ja kiinnitimme erityistä huomiota siihen, että esitimme kysymykset aina samalla tavoin. Näin saimme tehtyä työstämme mahdollisimman objektiivisen eli puolueettoman.

(Heikkilä 2008, 31.)

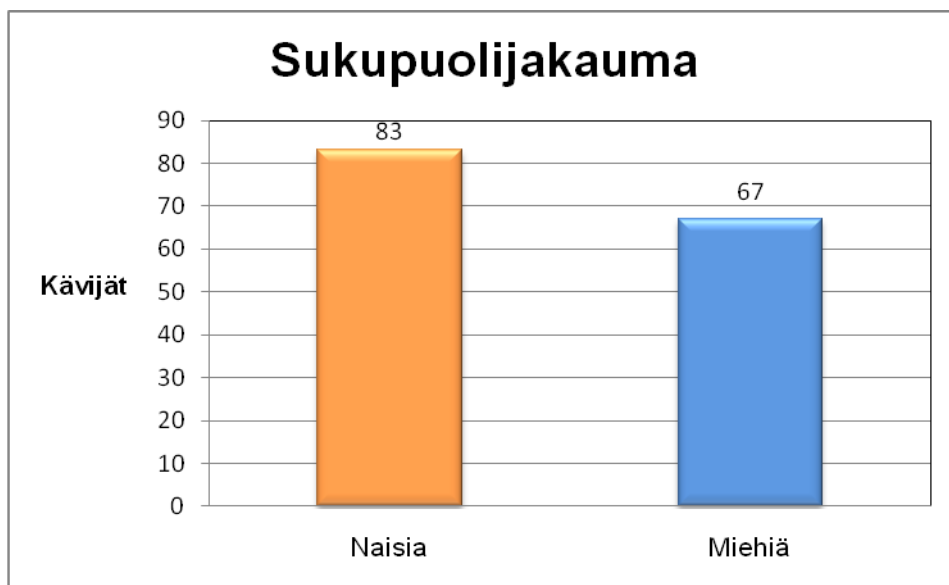
### 6.4 Tutkimustulokset

Käsitlemme jokaisen kysymyksen omana kappaleenaan. Kaikkia lukuja verrataan otoskokoan, joka oli 150 vastaajaa, ellei muuta erikseen mainita. Sulussa olevat numerot ovat vastaajien lukumääriä. Kuvioissa olemme merkinneet oranssilla pienimmän ja suurimman tuloksen, mikäli ne erottuivat joukosta. Mikäli pienin tai suurin vastaus oli ”en osaa sanoa”, emme merkinneet vastausta värein, sillä se ei anna vertailtavaa tietoa.

### 6.4.1 Sukupuoli

Kyselyymme vastasi 83 naista ja 67 miestä (kuvio 1). Vastanneiden sekä yleisen havainnoinnin perusteella voimme todeta, että molempia sukupuolia edustettiin melko tasaväkisesti molempina ajankohtina. On kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa kävijöistä tuli kahdestaan ja he olivat useimmiten pariskuntia, jolloin vain halukkaampi vastasi.

Koska teimme haastattelut kahdessa osassa, odotimme saavamme erilaisia vastauksia. Oletuksena oli esimerkiksi, että kesän Sitting Bull -näyttely vetäisi puoleensa enemmän miehiä. Saimme kuitenkin huomata, että näin ei kuitenkaan ollut. Elokuussa kävijöistä naisia oli 41 ja miehiä oli 35. Sukupuoli kuuluu demografisiin indikaattoreihin. (Vuoristo 2002, 39.)

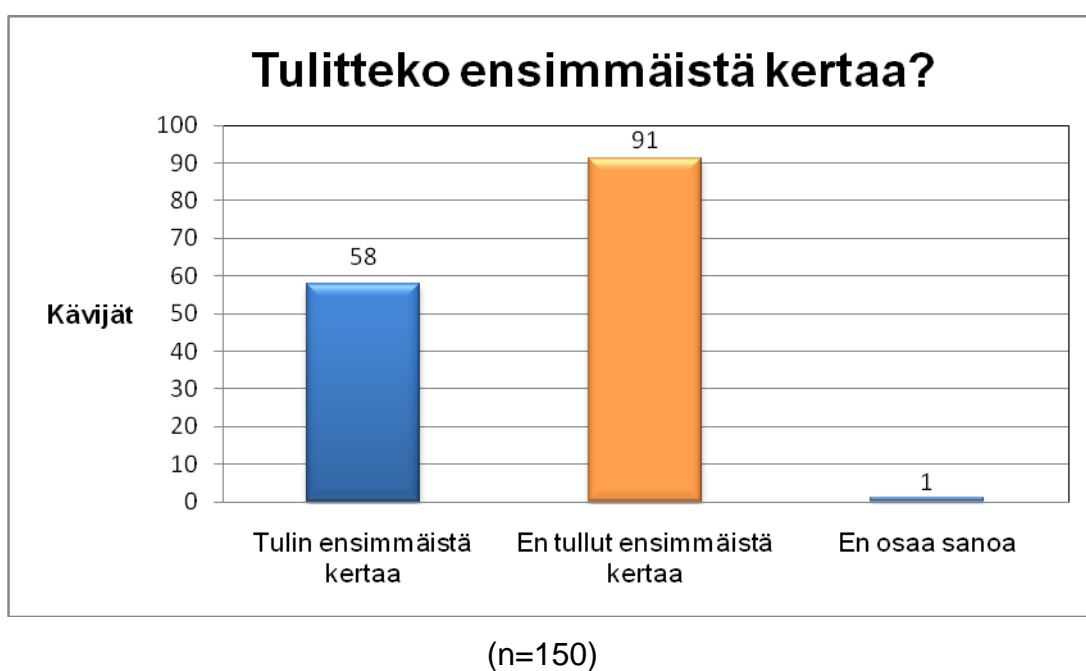


(n=150)

KUVIO 1. Sukupuolijakauma

### 6.4.2 Käyntikerrat Vapriikissa

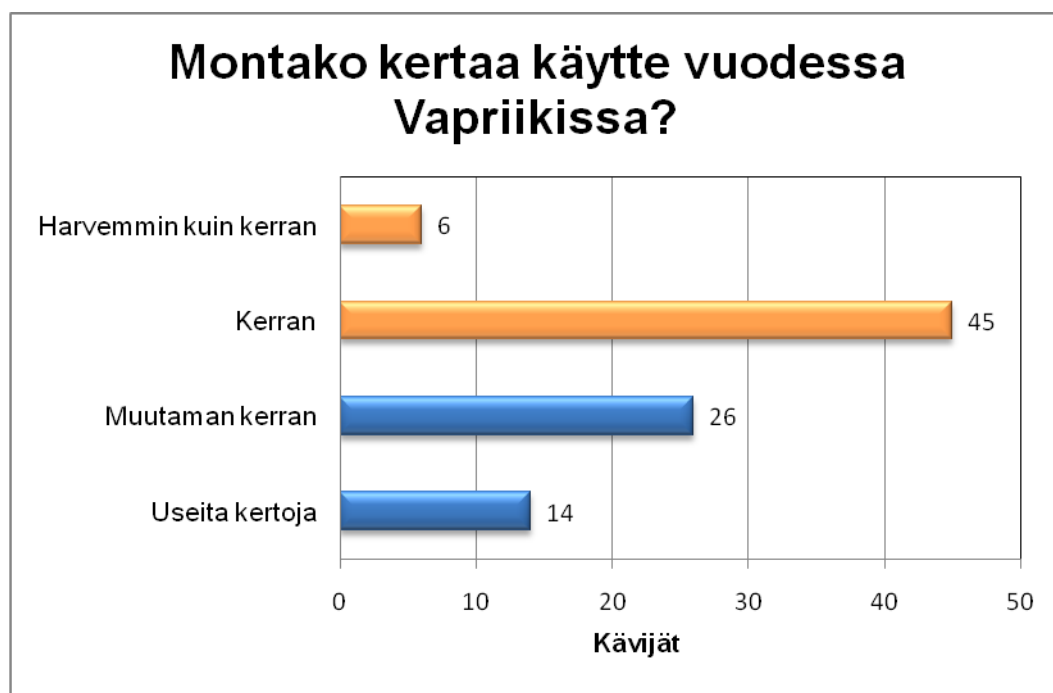
Enemmistö vastanneista (91) oli jo aikaisemmin vierailut Vapriikissa ja 58 heistä tuli ensimmäistä kertaa (kuvio 2). Vain yksi vastanneista ei osannut sanoa, oliko hän vierailut Vapriikissa aikaisemmin. Tästä voimme päätellä, että Vapriikin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä vierailuihinsa ja haluavat käydä siellä uudestaan ja saada samoja hyviä kokemuksia. Kokemukset ovatkin yksi Lew:n (1987) vetovoimatekijöistä ja sen ilmenemismuodoista (Vuoristo 2002, 17). Mielenkiintoiset näyttelyt vetivät puoleensa myös paljon uusia asiakkaita, joihin Vapriikki yrittää tehdä saman vaikutuksen kuin vanhoihinkin asiakkaisiin.



KUVIO 2. Tulitteko ensimmäistä kertaa

### 6.4.3 Vuosittaiset käynnit Vapriikissa

Jos haastateltava ei tullut ensimmäistä kertaa, esitimme hänelle kysymyksen käyntien lukumäärästä vuodessa. Ilmeni, että suurin osa vastanneista (45) vierailee Vapriikissa kerran vuodessa (kuvio 3). Vastanneista 26 vierailee Vapriikissa muutaman kerran (2–4 kertaa) vuodessa, 14 heistä käy useita kertoja (viidestä ylöspäin) ja kuusi heistä käy harvemmin kuin kerran vuodessa. Kysymys kuuluu harrasteisiin, jonka avulla voidaan jakaa vastaajat aktiiviharrastajiin ja satunnaisesti museoissa käyviin (Vuoristo 2002, 39). Näistä vastauksista voimme päätellä, että enemmistö vastaajista ei harrasta säännöllisesti museokäyntejä Vapriikissa vaan heitä vetää puoleensa esimerkiksi jokin mielenkiintoinen päänäyttely, joka kestää yleensä useita kuukausia. Museoharrastajat, jotka käyvät yli viisi kertaa vuodessa, kuitenkin erottuvat joukosta omana ryhmänään.

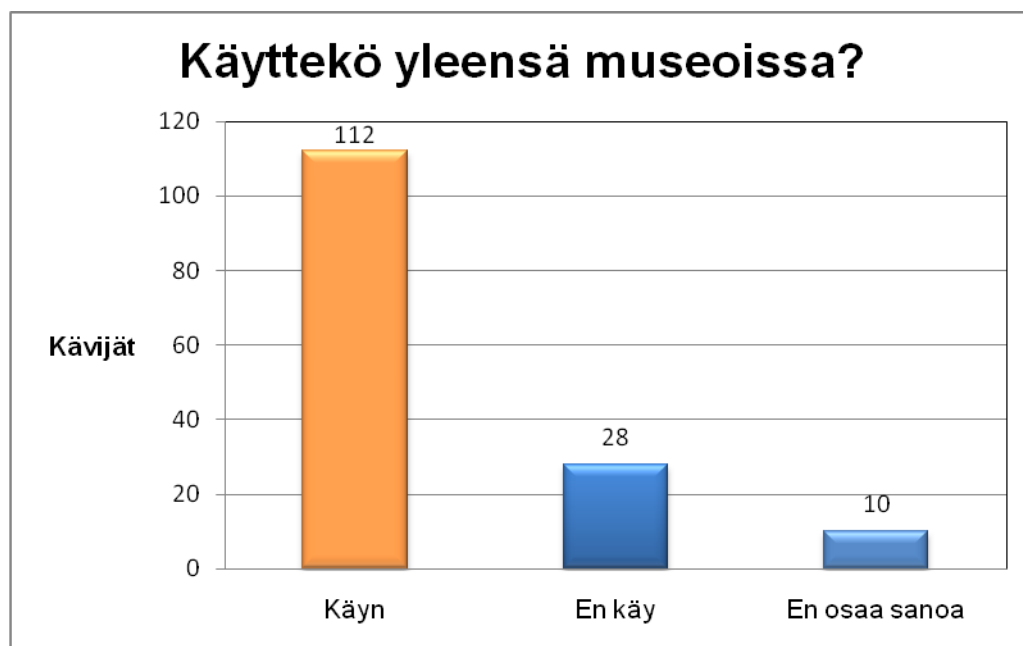


(n=91)

KUVIO 3. Montako kertaa käynte vuodessa Vapriikissa

#### 6.4.4 Museoissa käynnit ylipäättään

Kysymys ”käyttekö yleensä museoissa” sisältyy harrasteisiin eli aktiviteetteihin, jonka avulla vastaajat voidaan jakaa museoissa käyviin ja ei käyviin (Vuoristo 2002, 39). Huomattava enemmistö (112) vastaajista käy yleensäkin museoissa sekä Suomessa että ulkomailla (kuviot 4). Vain 28 vastanneista ei käy yleensä museoissa. Kymmenen vastaajaa ei osannut sanoa käyvätkö vai eivätkö he käy. Ihmiset kokevat siis käyvänsä museoissa, mutta museokäynnit eivät kuitenkaan keskity mihinkään tiettyyn museoon. Tästä syystä voisikin olla otollista panostaa eri museoiden väliseen yhteistyöhön. Eija Liukkosen mukaan tyypilliset museokävijät ovat myös lapsuudessaan käyneet museoissa (Liukkonen 2004, 1). Ihmiset haluavat luonnollisesti vapaa-ajallaan tehdä erilaisia aktiviteettejä ja saada rutiineista ja arjesta poikkeavia kokemuksia. Lew (1987) määrittelee teoriassaan sekä aktiviteetit että kokemukset vetovoimaksi ja sen ilmenemismuodoiksi (Vuoristo 2002, 17). Vapriikki tarjoaa mahdollisuuden näihin irtiottoihin ja vetää näin asiakkaita puoleensa.

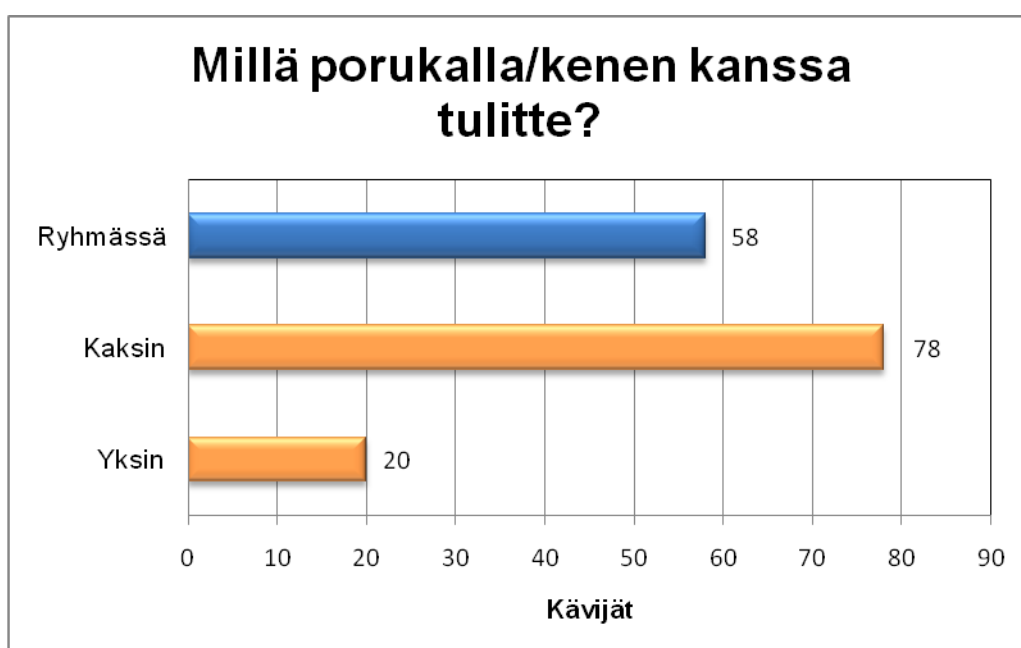


(n=150)

KUVIO 4. Käyttekö yleensä museoissa

#### 6.4.5 Vapriikkiin yksin vai yhdessä

Kuten jo aikaisemmin totesimme, vastaajat (72) tulivat pääasiassa kahdestaan. Toiseksi eniten kävi ryhmiä (58), jotka jakautuivat perheisiin (39), itsekseen tulleisiin (20), ystäväporukoihin (12) sekä perheen että ystävien kesken tulleisiin (6) ja yhteen työporukalla tulleeseen (kuvio 5). Suurin osa kahdestaan tulleista oli pariskuntia, mikä ei ollut yllättävää. Eija Liukkosen tyyppillisen museokävijän määritelmän mukaan museokäynti tarjoaa mielekkään ja hyödyllisen tavan viettää vapaa-aikaa ja olla yhdessä perheen tai sosiaalisen ryhmän kanssa (Liukkonen 2004, 1).



(n=150)

KUVIO 5. Millä porukalla/kenen kanssa tulitte

#### 6.4.6 Kotikaupunki

Huomattava osa (59) kävijöistä on kotoisin Tampereelta. Seuraavaksi edustetuimmat kaupungit olivat Helsinki (15) ja Turku (7). Seuraavista kaupungeista tulijoita oli kolme tai neljä: Jyväskylä, Lempäälä, Nokia, Ylöjärvi, Pirkkala, Vantaa, Hämeenlinna, Oulu, Kangasala ja Lahti. Näistä kaupungeista tulijoita oli vain yksi tai kaksi: Akaa, Järvenpää, Ylivieska, Hamina, Mänttä, Hanko, Kuopio, Kaustinen, Petäjävesi, Pori, Ruovesi, Nurmijärvi, Orivesi, Rovaniemi, Tuusula, Kauhajoki, Espoo, Kankaanpää, Kuhmo, Nummipusula, Pieksämäki.

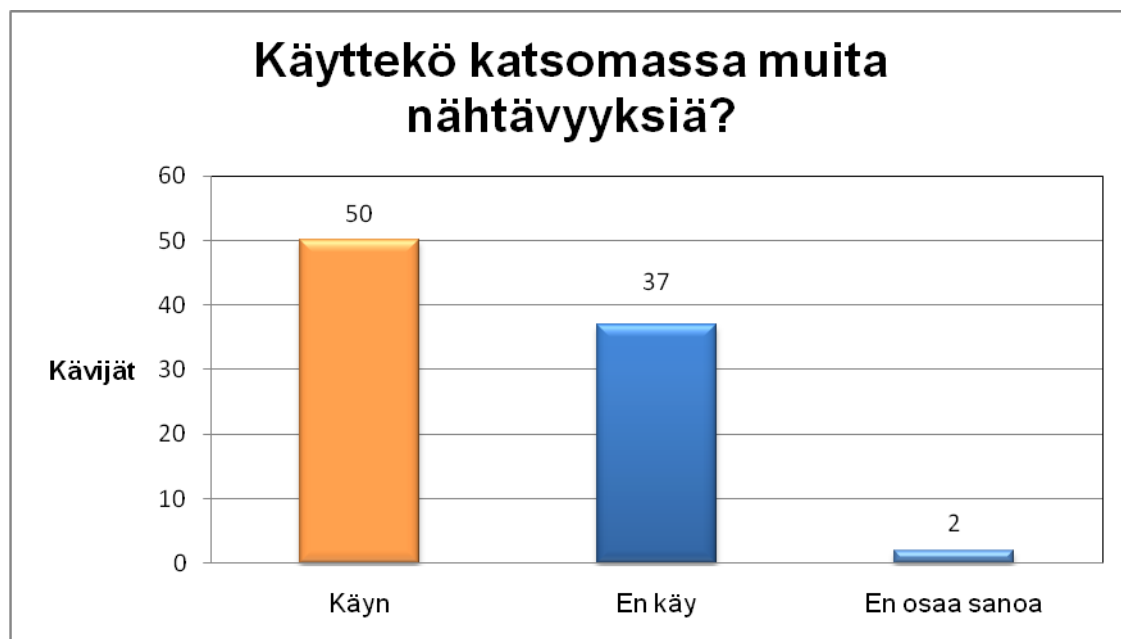
Tamperelaisten suuri enemmistö oli odotettavissa samoin kuin muiden suurempien kaupunkienkin. Tampereen keskeinen sijainti Suomessa ja Vapriikin sijainti Tampereella vaikuttivat varmasti kaupunkien kirjoon. Ihmiset viettävät yleensä päivänsä asuinpaikkakunnallaan ja myös lyhyet vierailut esimerkiksi lähikuntien virkistysalueilla ja vapaa-ajanviettokeskuksissa ovat vaihtoehtoja (Vuoristo 2002, 23). Tampereella onkin hyvät mahdollisuudet vetää puoleensa naapurikuntien potentiaalisia matkailijoita, sillä kuntia on yhteensä kahdeksan. Kahdeksasta kunnasta seitsemän olikin edustettuina kotipaikkakuntaa kysyttäessä. Tampere isona kaupunkina ja myös Vapriikki useine näyttelyineen tarjoaakin ylipäättään paljon aktiviteetteja ja kokemuksia, jotka Lew (1987) mainitsee teoriassaan (Vuoristo 2002, 17). Monet matkailijat tulivat pienemmiltä paikkakunnilta, joten heille usein muodostuu vapaa-ajanviettoon ja matkailuun kohdistuvia tarpeita, edellytyksiä ja motivaatioita, jotka toimivat työntövoimatekijöinä, useammin kuin suuremmissa kaupungeissa asuville (Vuoristo 2002, 19). Maantieteellisiin indikaattoreihin kuuluu erottelu ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä sekä asuinpaikka kunnittain ja näiden jaotteluiden avulla vastaajat voidaan jakaa matkailijatyyppeihin (Vuoristo 2002, 39).

Vierailijoita tuli myös ulkomailta ja edustettuina olivat seuraavat maat: Italia, Itävalta, Kanada, Latvia, Saksa, Sveitsi, Ranska, Ruotsi ja Viro. Kaikki ulkomaalaiset eivät kuitenkaan olleet turisteja vaan osa heistä asui kotimaansa lisäksi myös Suomessa. Vain yksi ulkomaalaisista vierailijoista tuli Euroopan ulkopuolelta, Kanadasta. Sveitsin kahta vierailijaa lukuun ottamatta kaikki maat

olivat edustettuina vain kerran. Tästä voimme päätellä, että Vapriikin asiakkaista enemmistö on kotimaan matkailijoita.

#### 6.4.7 Muut nähtävyydet samalla vierailulla

Jos haastateltava oli jostain muualta kuin Tampereelta, esitimme hänelle kysymyksen ”käyttekö katsomassa muita nähtävyyksiä ja mitä”. Kysymys kuuluu aktiviteetteihin, jonka avulla selvitetään vastaajien mielenkiinnonkohteita (Vuoristo 2002, 40). Enemmistö vierailijoista (50), jotka eivät tulleet Tampereen seudulta, kävivät katsomassa Tampereen muitakin nähtävyyksiä. Vastaajista 37 ei aikonut käydä muissa kohteissa ja 2 heistä ei osannut sanoa (kuvio 6).

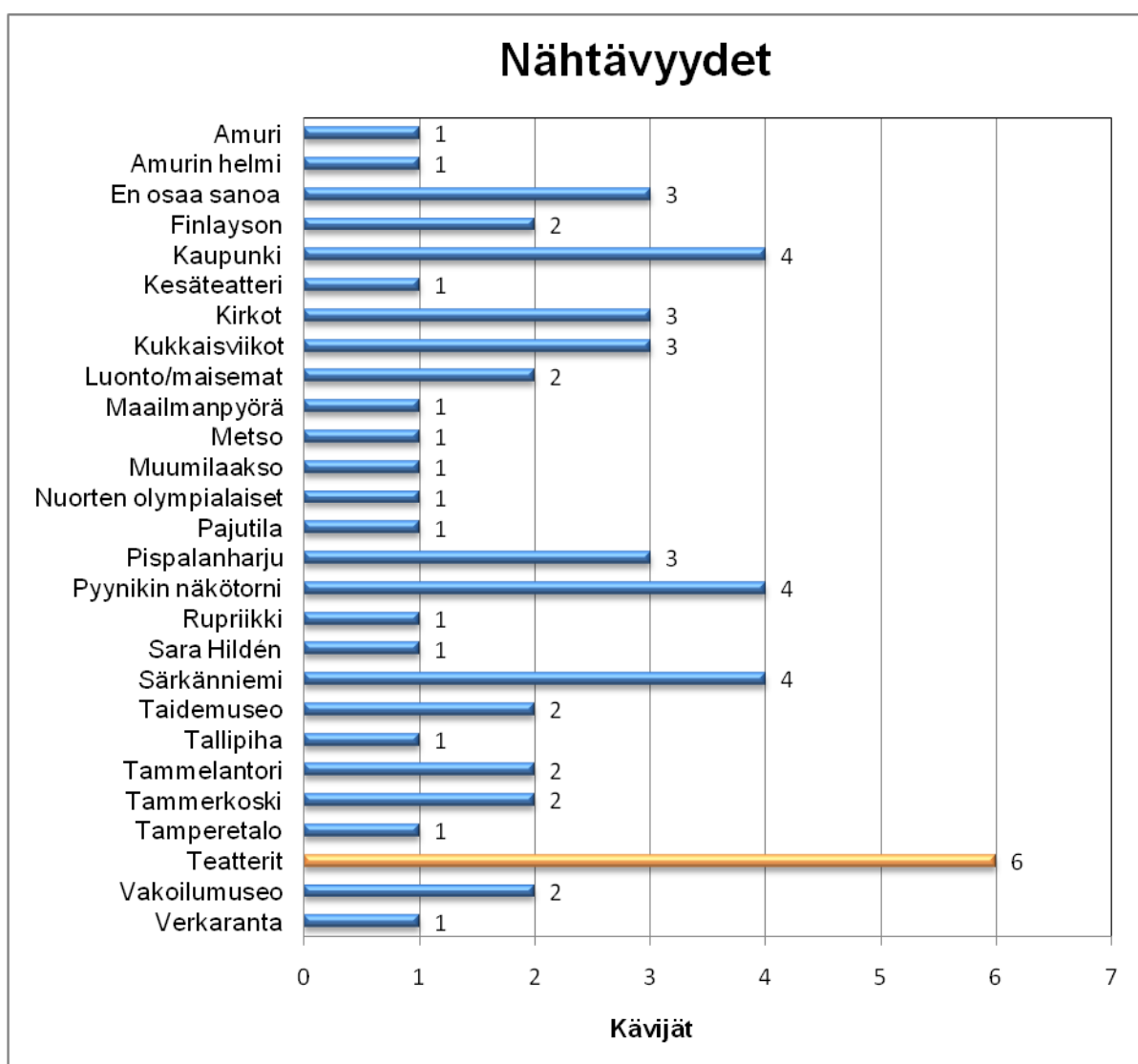


(n=89)

KUVIO 6. Käyttekö katsomassa muita nähtävyyksiä



Mikään nähtävyyksistä ei kuitenkaan noussut ylitse muiden vaan nähtävyyksiä oli kattavasti monilta eri osa-alueilta (kuvio 7). Nämä kohteet mainittiin: Amuri, Amurin helmi, Finlayson, Kaupunki, Kesäteatteri, Kirkkoja, Kukkaisviikot, Luonto/maisemat, Maailmanpyörä, Metso, Muumilaakso, Nuorten olympialaiset, Pajun tila, Pispalanharju, Pynikin näkötorni, Rupriikki, Sara Hildénin taidemuseo, Särkänniemi, Taidemuseo, Tallipiha, Tammelantori, Tammerkoski, Tamperetalo, Teatteri, Vakoilumuseo ja Verkaranta. Eniten vastauksia saivat kuitenkin teatterit (6), Särkänniemi (4), Pynikin näkötorni (4) ja kaupunki (4) ylipäätään. Tuloksissa edustettuina olivat kaikki Lew:n (1987) teorian vetovoimatekijät ja sen ilmenemismuodot eli maisemat, aktiviteetit ja kokemukset, jotka usein kulkevat käsi kädessä (Vuoristo 2002, 17).



KUVIO 7. Nähtävyydet

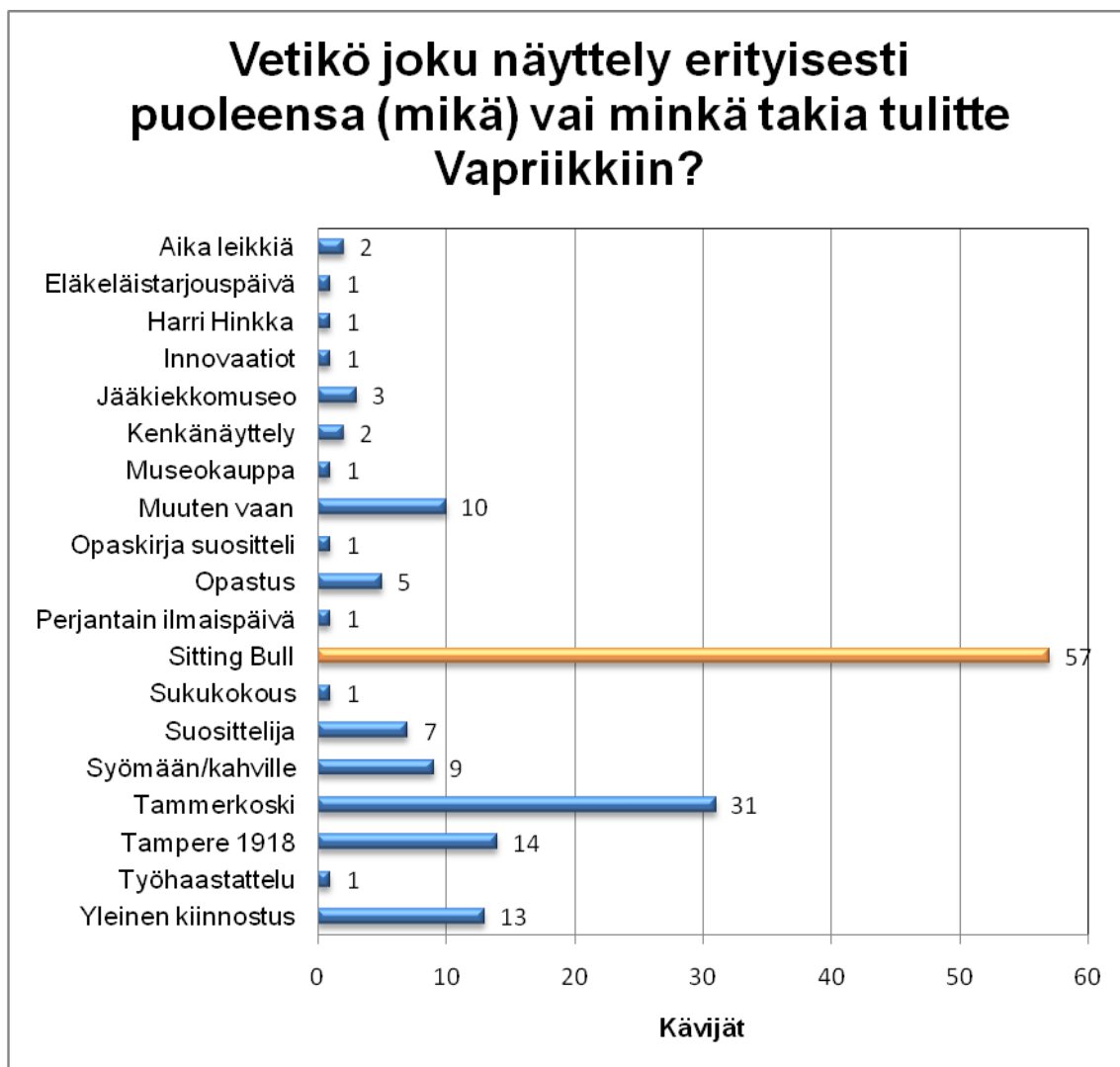
Tampereella on kohdealueena keskeisen sijaintinsa ja suurehkon kokonsa puolesta hyvät valmiudet ottaa matkailijoita vastaan. Kaupungin ulkonaiset edellytykset ja vetovoimatekijät on ”valjastettu” matkailutarjonnaksi yleisesti katsottuna hyvin ja valinnanvaraa vierailukohteissa riittää kuten kysymysten vastauksista käy ilmi. (Vuoristo 2002, 19.)

#### 6.4.8 Museokeskuksessa vierailun syy

Kysymys ”vetikö joku näyttely erityisesti puoleensa (mikä) vai minkä takia tulitte Vapriikkiin” kuuluu Lew:n (1987) mukaan harrasteisiin eli aktiviteetteihin, jonka avulla voidaan jaotella museokeskuksen vetovoimatekijät (Vuoristo 2002, 40). Vapriikissa veti ihmisiä puoleensa huomattavasti eniten päänäyttelyt eli elokuussa 2009 Sitting Bull (57) ja tammi-helmikuussa 2010 Tammerkoski (31). Myös Tampere 1918 -näyttely vetosi ihmisiin (14), vaikka näyttely oli ollut esillä jo pidempään. Kannatusta saivat myös yleinen kiinnostus Vapriikkiin (13), syöminen/kahvittelu (9) sekä muuten vaan saapuminen (10). Vapriikissa vetosivat myös seuraavat näyttelyt: Kenkänäyttely, Aika leikkiä, Jääkiekkomuseo, Innovaatiot ja Harri Hinkka. Muita syitä vieraillla Vapriikissa olivat opastukset, suosittelijat, opaskirja, museokauppa, työhaastattelu, eläkeläistarjouspäivä, sukukokous sekä perjantain ilmapäivä. Muiden kuin päänäyttelyiden suosioista emme voi tehdä tarkempia päätelmiä, sillä näyttelyt ovat avanneet ovensa eri ajankohtina. Suosio on saattanut olla suurempi siis näyttelyn auetessa.

Yksi voimakkaimpien lähtöpaineiden alueita on eurooppalainen kulttuuripiiri, johon mekin kuulumme, ja jossa tunnetaan suurta mielenkiintoa sekä omia osakulttuureja ja omia juuria että myös vieraita, eksoottisia kulttuureja kohtaan. Vuoriston (2002, 34) mukaan työntövoiman näkökulmasta on perusteltua olettaa, että matkailuilmiön yleisen ”idean” mukaan tietyllä kulttuurialueella asuva potentiaalinen matkailija on kiinnostunut näkemään erilaisia kulttuuriympäristöjä, jotka hän kokee eksoottisiksi ja vetovoimaisiksi. Suurkulttuureihin voi sisältyä voimakasta tarvetta vieraillla oman kulttuurin tärkeimmissä kohteissa esimerkiksi pyhiinvaellusmatkailu tai tutustuminen oman kulttuurin juuriin historiallisissa paikoissa (Vuoristo 2002, 34).

Näitä ajatuksia voimme soveltaa päätelmiimme näyttelyiden vetovoimaisuudesta. Sitting Bull -näyttelyn vierailijat ovat kokeneet vieraan kulttuurin kiinnostavaksi ja tutustumisen arvoiseksi. Tammerkoski -näyttelyn ja Tampere 1918 -näyttelyn vetovoimaiseksi kokeneet ovat kiinnostuneita puolestaan oman kulttuurinsa historiallisista kohteista ja tapahtumista. Kuviossa 8 esittelemme mikä Vapriikissa veti puoleensa.



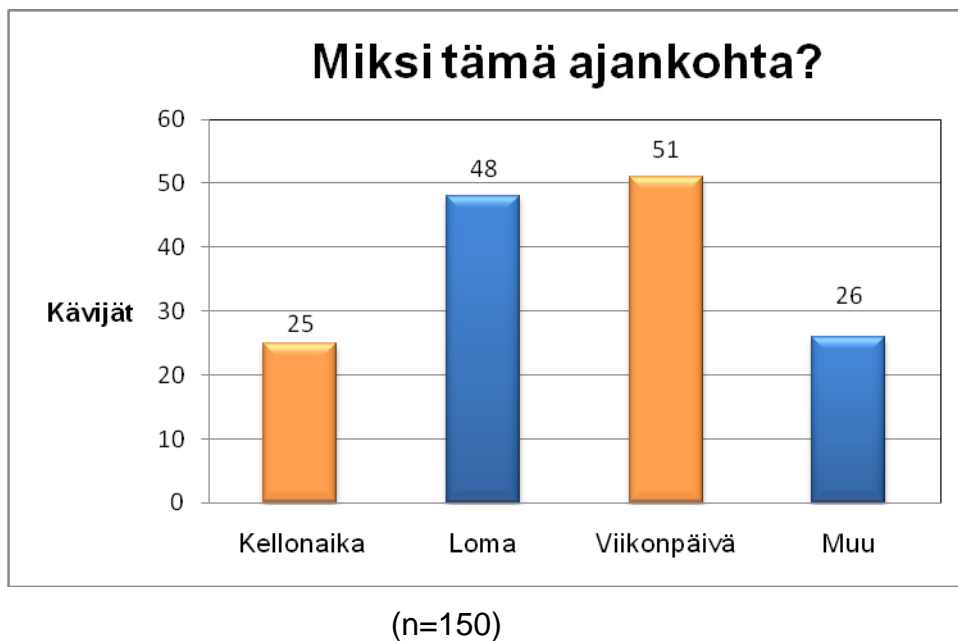
(n=150)

KUVIO 8. Vetikö joku näyttely erityisesti puoleensa (mikä) vai minkä takia tulitte Vapriikkiin

#### 6.4.9 Vapriikissa vierailun ajankohdan perustelu

Sopiva viikontpäivä (51) oli suosituin vastaus kysyttäessä ”miksi tämä ajankohta” ja loma (48) melkein yhtä suosittu (kuvio 9). Kesällä luonnollisesti loma oli yleisin vastaus vierailuajankohdaksi kun taas talvella viikontpäivä, joka oli yleensä sunnuntai, nousi yleisimmäksi. Suurin osa vierailijoista, jotka vastasivat kellonajan (25) ajankohdaksi, tulivat joko opastetulle kierrokselle tai lounaalle. Myös muut syyt (26), kuten juna-aikataulut, saivat myös kannatusta.

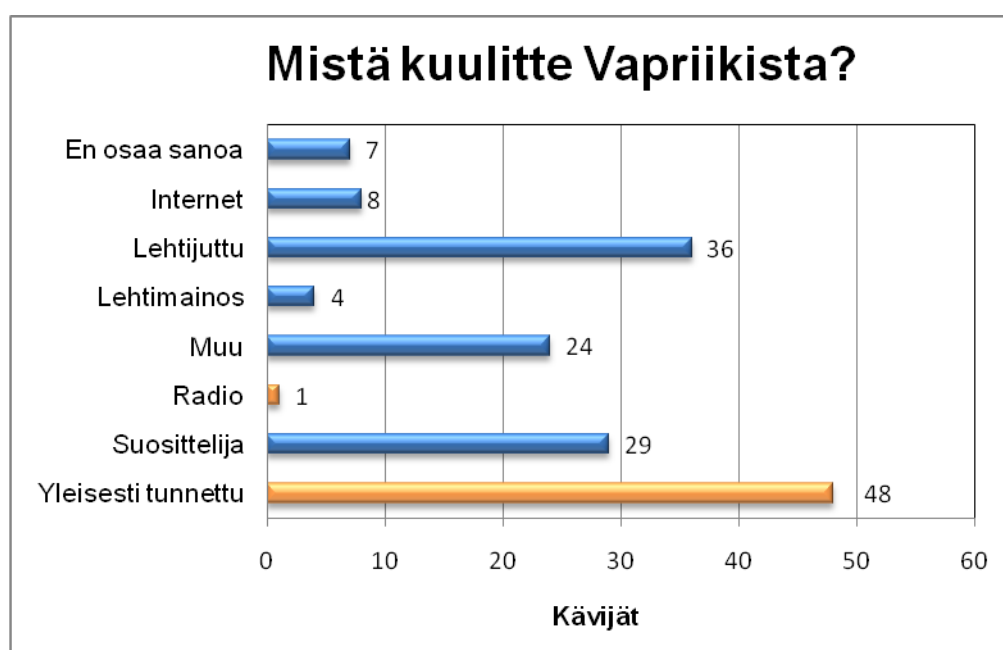
Suurten ihmismäärien matkailu sekä kotimaassa että ulkomailla mahdollistui, kun varallisuus ja palkalliset vapaat yleistyivät ja liikennemuodot sekä kuljetustekniikka monipuolistuivat ja tekivät mahdolliseksi myös tavallisen kansan matkustamisen (Vuoristo 2002, 11). Edellisen ja kyselyn vastausten perusteella voimme todeta, että ihmisillä on nykyään hyvät mahdollisuudet matkustaa niin taloudellisesti, vapaa-ajan kuin liikennemuotojenkin puolesta. Näitä mahdollisuuksia myös hyödynnetään.



KUVIO 9. Miksi tämä ajankohta

#### 6.4.10 Tiedonlähde Vapriikista

Suurin osa vierailijoista (48) vastasi kysymykseen ”mistä kuulitte Vapriikista” sen olevan yleisesti tunnettu (kuvio 10). Melkeinpä kaikki heistä olivat kotoisin Tampereelta, josta suurin osa vastaajista tuli, joten tulos oli odotettavissa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai lehtijuttu (36) sekä suosittelija (29). Useampi oli kuullut Vapriikista myös jostain muualta (24) kuten opaskirjasta (6), televisiosta (2), perustus-/rakennusvaiheen aikana (5) ja koulusta (4). Lehtimainos (4), radio (1) sekä internet (1) saivat muutaman äänen. Seitsemän vastaajista ei osannut sanoa mistä olivat kuulleet.



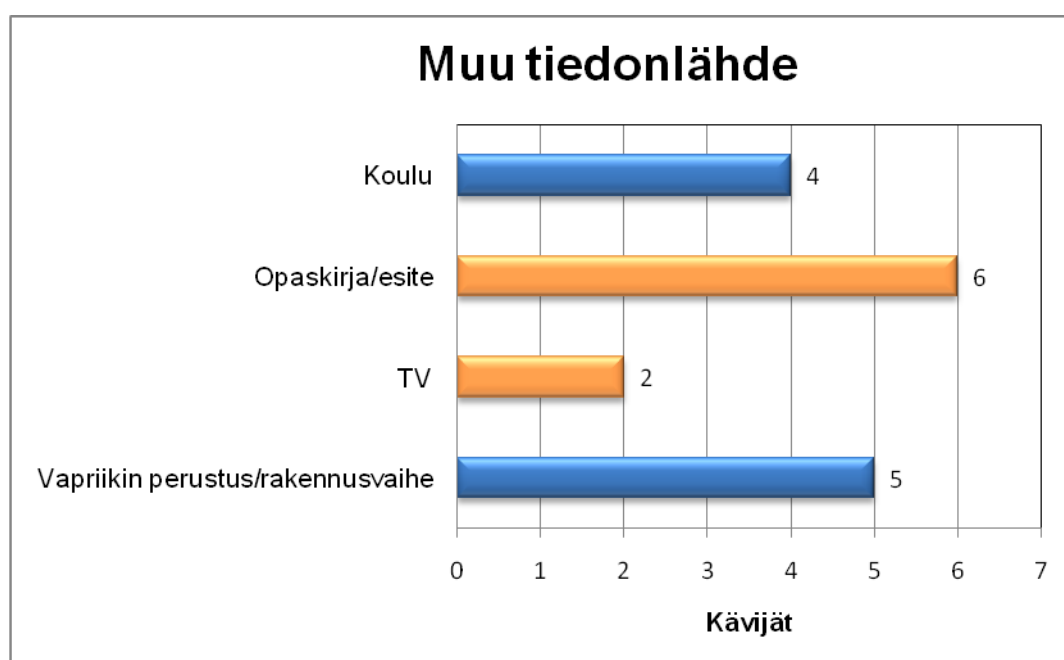
(n=150)

KUVIO 10. Mistä kuulitte Vapriikista

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 230) mukaan markkinointiviestinnän muotoja ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Kysymyksessä keskityimme lähinnä mainontaan ja mainonnassa mediamainonnan muotoihin. Mediamainonnan muodoiksi Puustinen ja Rouhiainen (2007, 242) luettelevat sanoma- ja aikakauslehdet, ammattilehdet, asiakaslehdet, kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet, harrastelehdet ja muut lehdet, tv-mainonta, radiomainonta,

verkkomediamainonta eli internet ja portaalit, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta.

Vapriikki ei käytä paljon mediamainontaa, mikä ilmeni myös vastauksista. Mediamainonnan muodoista lehtimainonta, tv, internet ja radio saivat kuitenkin kannatusta eli vain elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta jäivät ilman ääniä. Internet sai näistä eniten kannatusta, mutta kuitenkin vain kahdeksan vastasi sen tietolähteekseen. Vastaajista suurin osa oli 51–60-vuotiaita, mikä selittää osaltaan internetin vähäistä mainosarvoa, sillä kyseinen ikäryhmä ei ehkä yleensä käytä internetiä kovinkaan säännöllisesti. Radio- ja tv-mainontaa oli huomannut vain muutama vastaaja, sillä Vapriikin markkinointi ei keskity näihinkään mediamainonnan muotoihin. Lehtimainoksia oli huomannut neljä vastaajaa, mutta lehtijuttuja huomattavat 36 vastaajaa. Tästä huomataan, että lehtijuttujen tuoma julkisuus vaikuttaa merkittävästi kohteensa vetovoimaan ja kiinnostavuuteen. Kolmanneksi suosituin vastaus oli suosittelija, mikä korostaa kuinka tärkeitä myönteiset kokemukset ja hyvä kokonaisvaikutelma ovat, sillä hyvistä kokemuksista kerrotaan eteenpäin ja hyvä maine leviää.



(n=150)

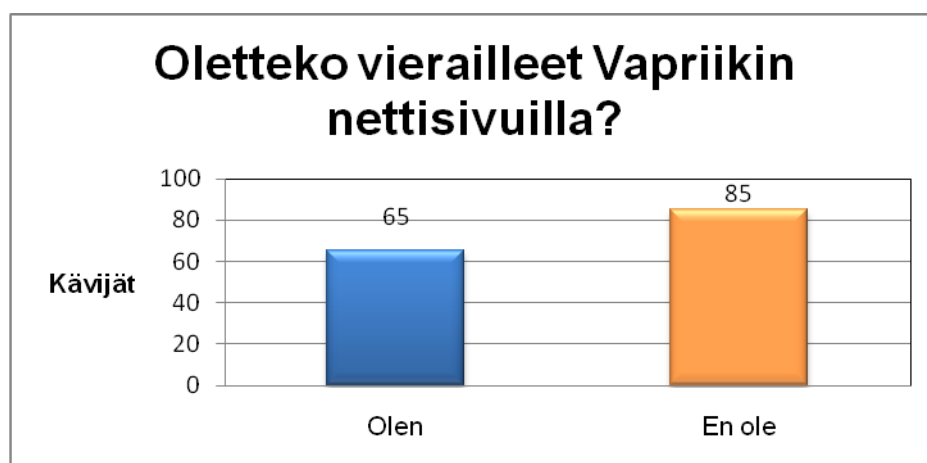
KUVIO 11. Muu tiedonlähde

Vastaajista 24 olivat kuulleet Vapriikista jotain muuta kautta (kuvio 11). He olivat saaneet tiedon ensinnäkin koulusta, joista tehdään museoihin Tampereen

alueella usein opintoretkeä. Tietoa oli saatu myös opaskirjasta/esitteestä, joka oli ulkomaalaisten yleisin tiedonlähde. Opaskirjoja löytyykin useilla eri kielillä. Myös Vapriikin perustus-/rakennus-vaiheen vastasivat muutamat vanhemmat tamperelaiset, jotka olivat useimmiten asuneet Vapriikin lähetyvillä.

#### 6.4.11 Vierailu Vapriikin internet-sivuilla

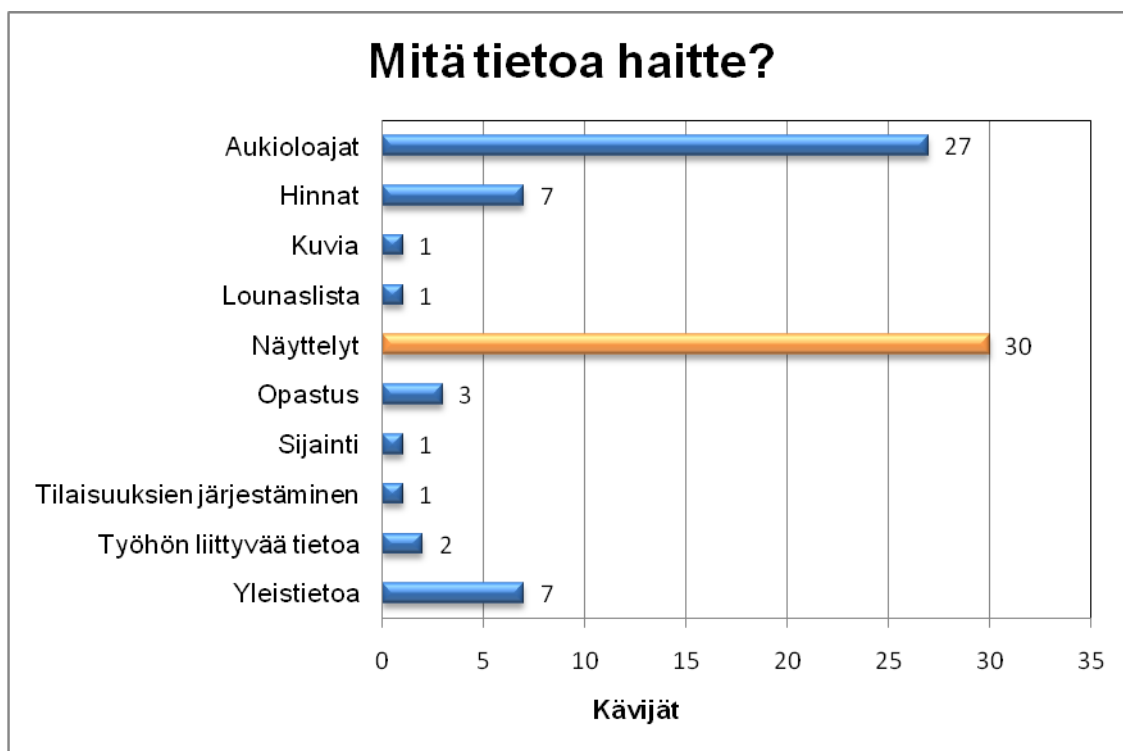
Jos vastaajat olivat vierailleet internet-sivuilla, kysyimme heiltä myös mitä tietoa he olivat hakeneet sivuilta. Yli puolet vastanneista (85) ei ollut vierailut Vapriikin internet-sivuilla (kuvio 12). Yhtä vaille puolet vastanneista olivat yli 50-vuotiaita, joten tämä saattaa selittää internetin alhaista vierailijoiden määrää. He, jotka olivat käyneet (65), olivat hakeneet tietoa lähinnä näyttelyistä (30) ja aukioloajoista (27). Hinnat (7) ja opastetut kierrokset (3) olivat kiinnostaneet myös. Yhden äänen saivat lounaslista, sijainti, tilaisuuksien järjestäminen sekä kuvat. Kaksi vastanneista oli hakenut tietoa työhönsä liittyvistä asioista ja seitsemän vastanneista oli hakenut kaikkea yleistä. Nykyään internetiä pidetään yhtenä tärkeimmistä mediamainonnan muodoista, mutta kyselyn tulosten perusteella ja tyypillisen museokävijän määritelmän mukaan museot vetävät puoleensa keski-ikäisiä henkilöitä, jotka eivät ehkä yleensä ole internetin säännöllisiä käyttäjiä (Liukkonen 2004, 1). Silti yrityksille on tärkeää omata internet-sivut yhä lisääntyvässä ”internet-maailmassa”.



(n=150)

KUVIO 12. Oletteko vierailleet Vapriikin nettisivuilla

Vapriikin sivut saivat kuitenkin hyvää palautetta selkeydestään ja runsaasta tiedon määrästä. Internet-sivuilla vierailleet olivatkin etsineet tietoa suhteellisen monipuolisesti (kuvio 13).



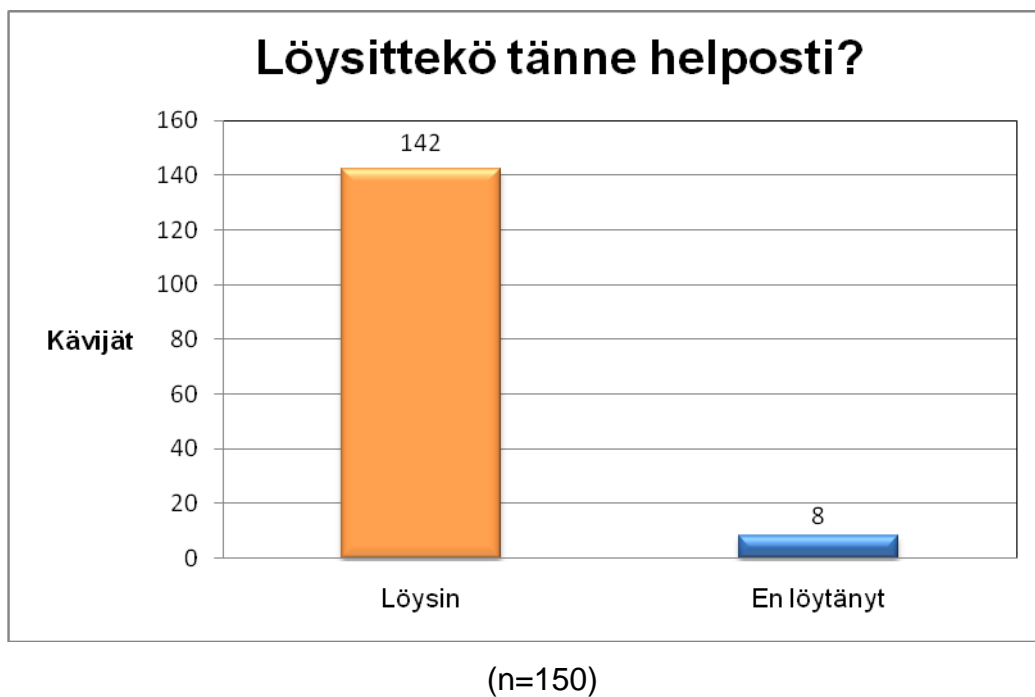
(n=65)

KUVIO 13. Mitä tietoa haitte



#### 6.4.12 Museokeskukseen löytämisen helppous

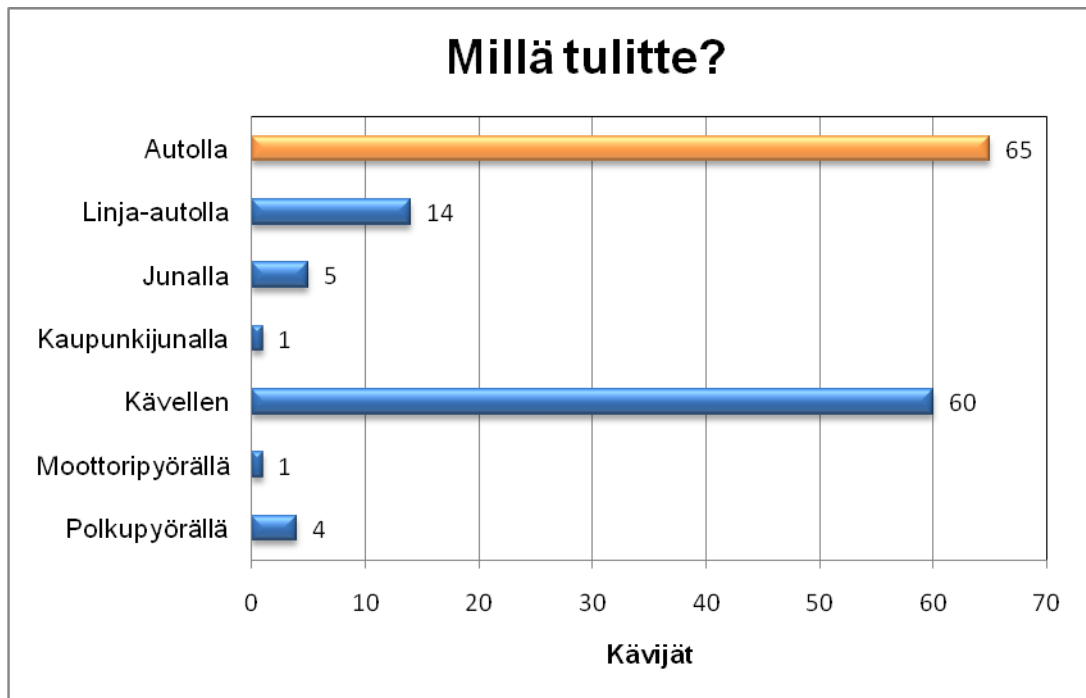
Vain kahdeksan vierailijaa koki löytämisen hankalaksi (kuvio 14). He toivoivatkin lisää opasteita alueelle. Vaikka Vapriikki sijaitseekin keskustan tuntumassa, se ei näy ajoväylälle. Kävelymatka Tampellan alueen halki saattaa tuntua vähillä opasteilla yllättävän pitkältä, koska ihmiset odottavat näkevänsä rakennuksen nopeammin. Todellisuudessa matka on kuitenkin lyhyt.



KUVIO 14. Löysittekö tänne helposti

#### 6.4.13 Saapumistapa Vapriikkiin

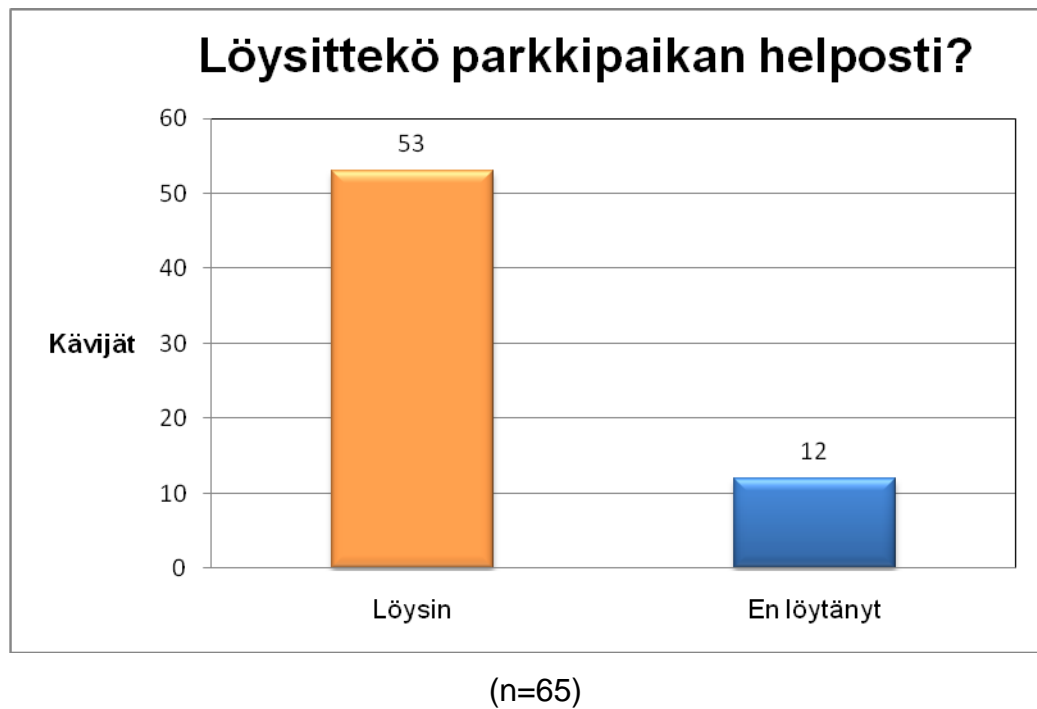
Jos vastaaja oli tullut autolla, kysyimme häneltä, löysikö hän parkkipaikan helposti. Autolla (65) ja kävellen (60) tultiin huomattavasti eniten. Useamman äänen saivat myös linja-auto (14), juna (5) sekä polkupyörä (4) (kuvio 15). Yhden äänen saivat myös moottoripyörä ja kaupunkijuna.



(n=150)

KUVIO 15. Millä tulitte

Autoilla tulleista selkeä enemmistö (53) löysi parkkipaikan helposti (kuvio 16). Vain kahdelletoista vastaajalle parkkipaikan löytäminen tuotti ongelmia. Usein oman kotimaan sisällä matkustettaessa kulkuvälineenä käytetään omaa henkilöautoa niin kuin vastauksista käy ilmi. Tamperelaisten vierailijoiden suuri määrä näkyy kävelijöiden suuresta lukumäärästä. Tampere ja Vapriikki ovat helposti saavutettavissa eri kulkuyhteyksillä kuten tuloksista käy ilmi.



KUVIO 16. Löysittekö parkkipaikan helposti

#### 6.4.14 Ajankäyttö Vapriikissa

Huomattava enemmistö eli 113 vastanneista käytti/aikoi käyttää aikaa Vapriikissa vierailuun 1–3 tuntia (kuvio 17). Seuraavaksi suosituin vastaus oli alle yksi tunti, jonka vastasi 24 vastaajaa. Vain yhdeksän vastanneista käytti/aikoi käyttää aikaa yli kolme tuntia. Neljä ei osannut sanoa. Vapriikki on niin valtava kokonaisuus useine näyttelyineen, että useimmat vastaajista, jotka aikoivat käyttää/käyttivät vain alle tunnin, tulivat katsomaan useimmiten vain yhtä näyttelyä tai heillä oli jokin muu nopeampi syy vieraillla Vapriikissa kuten ruokailu. 1–3 tuntia oli arvattavastikin suosituin vastaus, sillä sen aikana ehtii hyvin tutustumaan Vapriikkiin. Yli kolme tuntia vierailuajaksi Vapriikissa vastanneet olivat useimmiten alan harrastajia.

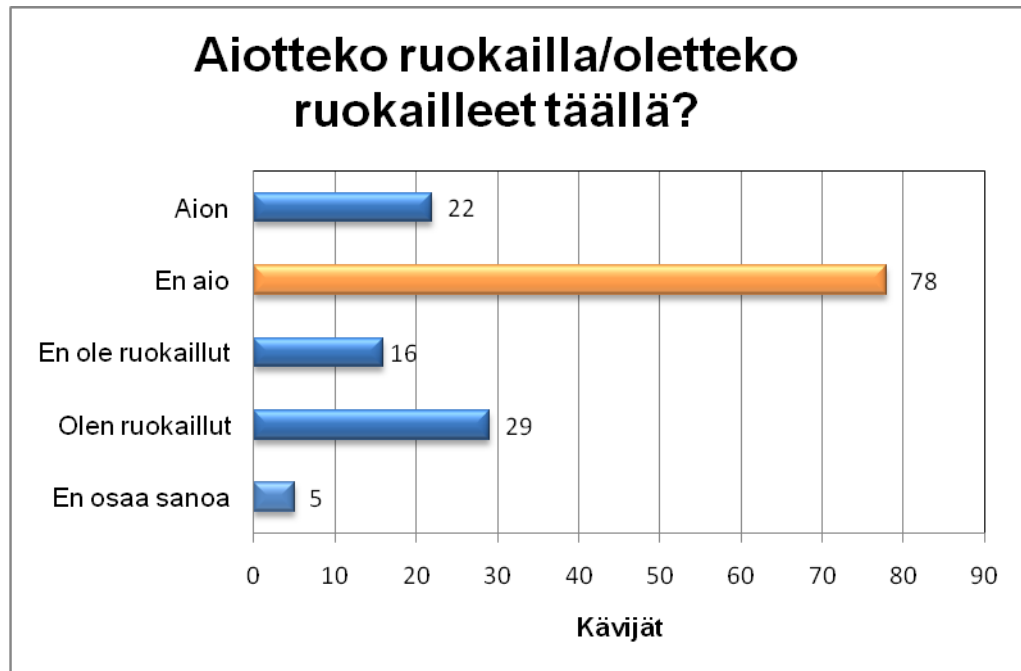


(n=150)

KUVIO 17. Kauanko olette käyttäneet/varanneet aikaa vierailuun

#### 6.4.15 Ruokailu ravintola Valssissa

Yli puolet vierailijoista (78) ei aikonut ruokailla Vapriikin ravintola Valssissa (kuvio 18). Miltei yksi viidesosa eli 29 oli jo ruokaillut ja 22 aikoi ruokailla vierailunsa aikana. 16 vastanneista ei ollut ruokaillut ja viisi ei osannut sanoa. Kellonaika vaikutti vastausten jakautumiseen. Lounasaikaan suhteellisen moni vastaajista kävi syömässä Valssissa.

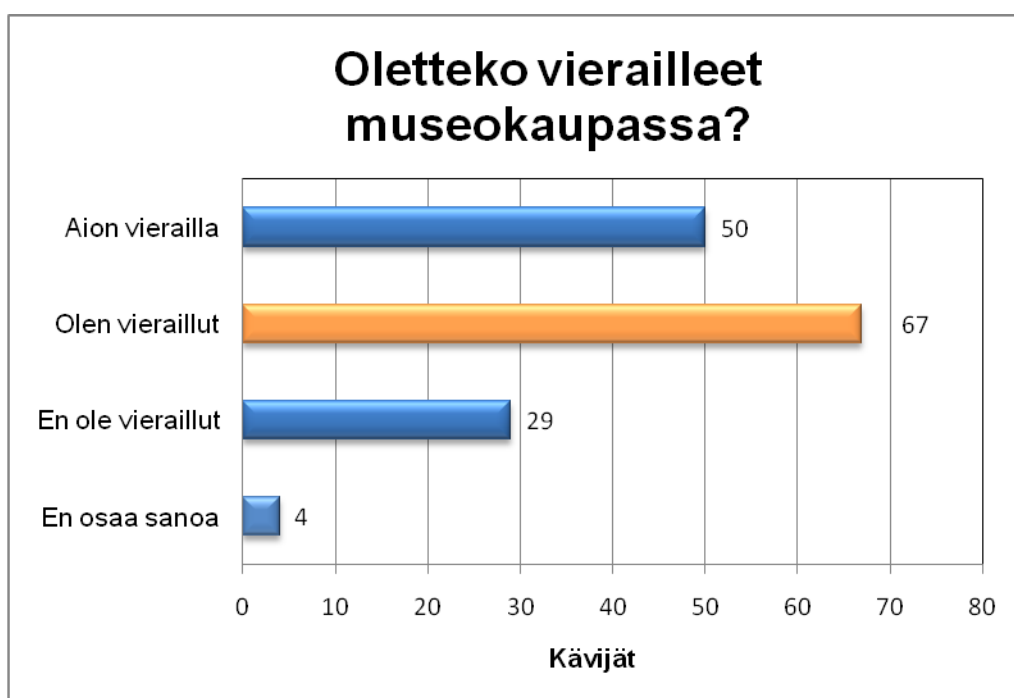


(n=150)

KUVIO 18. Aiotteko ruokailla/oletteko ruokailleet täällä

#### 6.4.16 Vierailu museokauppa Vinssissä

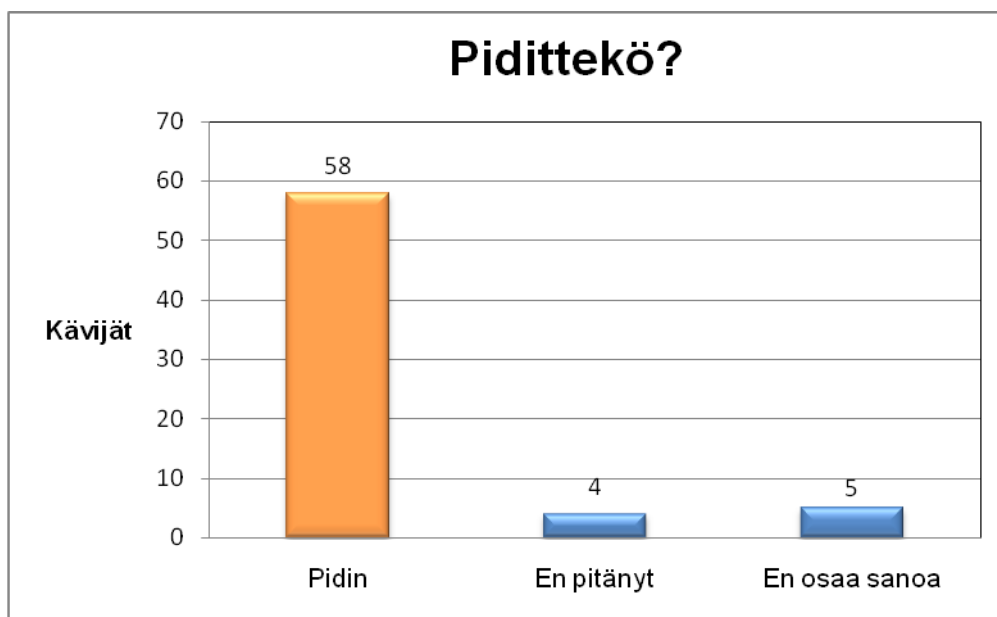
Jos vastaajat olivat vierailleet museokaupassa, kysyimme heiltä pitivätkö he siitä. Vajaa puolet eli 67 oli vierailut museokaupassa ja heistä 58 piti siitä, neljä ei pitänyt ja viisi ei osannut sanoa (kuvio 19). Yksi kolmasosa eli 50 kävijää aikoi vierailla museokaupassa, 29 ei ollut vierailut ja neljä ei osannut sanoa. Suurin osa vastaajista vieraili tai aikoi vierailla museokaupassa. Sen sijainti pääaulassa vaikuttaa varmasti vierailijoiden suureen määrään.



(n=150)

KUVIO 19. Oletteko vierailleet museokaupassa

Melkein kaikki kävijät pitivät museokaupasta (kuvio 20). He, jotka eivät pitäneet museokaupasta, mainitsivat syyksi museokaupan tuotteiden korkean hintatason.

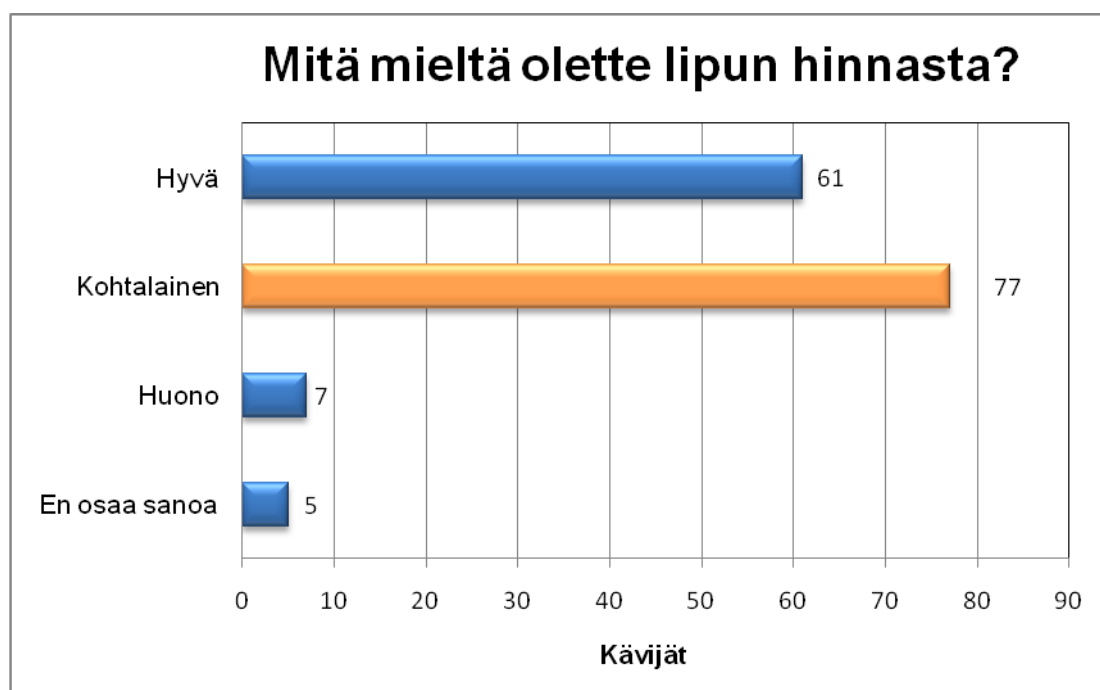


(n=67)

KUVIO 20. Pidittekö Museokaupasta

#### 6.4.17 Mieliä lipun hinnasta

Vapriikin pääsymaksut ovat seuraavanlaiset: 7 euroa aikuiset, 2 euroa lapset (7–16-vuotiaat), opiskelijat, varusmiehet sekä siviilipalvelusmiehet, 6 euroa eläkeläiset, työttömät ja yli kymmenen henkilön ryhmän jäsenet. Perhelippu on 15 euroa, sisältäen kaksi aikuisten ja 2–4 lasten lippua. Alle 7-vuotiaat ja sotaveteraanit pääsevät ilmaiseksi. Lipun hintaan sisältyvät kaikki näyttelyt sekä tiettyihin kellonaikoihin järjestetyt opastukset. Mikäli haastateltava ei tiennyt lipun hintaa, kerroimme että perusmaksu on 7 euroa. Suurin osa vastanneista piti lipun hintaa kohtalaisena (77) tai hyvänä (61) (kuvio 21). Vain seitsemän piti lipun hintaa huonona ja viisi ei osannut sanoa.



(n=150)

KUVIO 21. Mitä mieltä olette lipun hinnasta



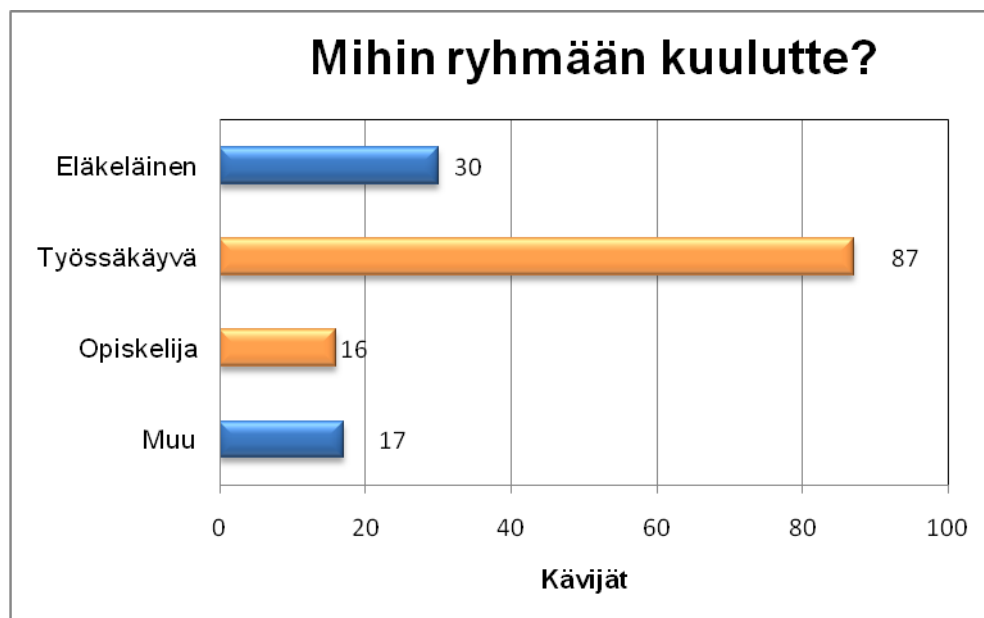
Suurin osa kävijöistä oli 51–60-vuotiaita työssäkäyviä, joille lipun hinta oli siis seitsemän euroa. Monilla oli kuitenkin jokin kortti, kuten S-etukortti tai Veikkauskortti, joilla lipun hinnasta sai alennusta. Heistä suurin osa vastasi lipun hinnan olevan vain kohtalainen. Tämä tulos yllätti, sillä kyseisellä ikäryhmällä ei välttämättä ole enää lapsia kotona vaan heillä on enemmän rahaa käytettävänä itseensä. Kuitenkin monet työssäkäyvätkin vastasivat lipun hinnan olevan hyvä.

Melkein kaikki opiskelijat pitivät lipun hintaa hyvänä, sillä heille hinta oli vain kaksi euroa. Tämä tulos ei yllättänyt, sillä kaksi euroa ei ole opiskelijabudjetillekaan suuri määrä. Eläkeläisten mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti hyvän ja kohtalaisen välillä. Heille lippu maksoi kuusi euroa, mutta usein heillä oli myös kortteja, jotka oikeuttivat alennuksiin. Heidän, jotka vastasivat ryhmäkseen ”muu”, mielipiteet jakoutuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Tätä tulosta selittää se, että kyseiseen ryhmään saattoi kuulua esimerkiksi työttömiä.

Vaikka moni piti lipun hintaa kohtalaisena, kaikki näyttelyissä vierailleet, yhtä mielipiteetöntä lukuun ottamatta, pitivät kokemastaan. Useat kehuivatkin lipun hintaa hyväksi, sillä siihen sisältyy paljon nähtävää.

## 6.4.18 Ryhmä

Yli puolet (87) haastateltavista olivat työssäkäyviä (kuvio 22). Yksi viidesosa (30) vierailijoista oli eläkeläisiä ja 16 oli opiskelijoita. Muihin ryhmiin kuuluvia oli 17. Kyseiset ryhmät kuuluvat sosio-ekonomisiin indikaattoreihin, joilla voidaan tyypitellä matkailijoita (Vuoristo 2002, 39).



(n=150)

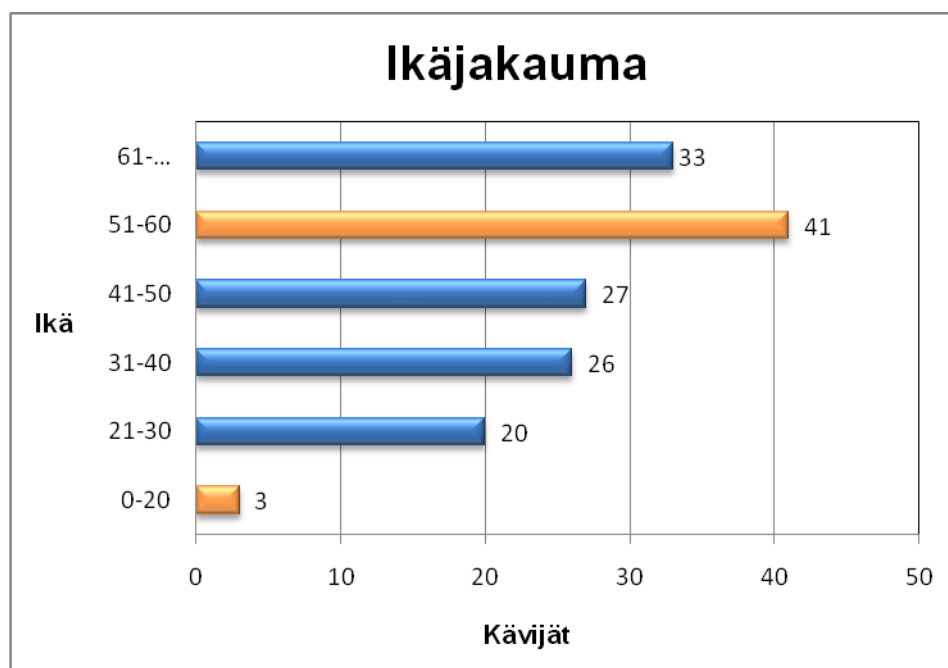
KUVIO 22. Mihin ryhmään kuulutte

Eija Liukkosen määritelmän mukaan tyypillinen museokävijä on hyvin koulutettu ja sosiaaliekonomisesti hyvässä asemassa oleva keski-ikäinen henkilö (Liukkonen 2004, 1). Tuloksemme tukee tätä määritelmää.

Kuten aikaisemmin jo totesimme, työssäkäyvillä on useimmiten palkallisten lomien ansiosta varaa ja aikaa käyttää vapaa-aikaansa esimerkiksi kulttuuriin. Moni myös aika ajoin haluaa irtiottoja tavanomaisesta elinpiiristään. Samaa haluavat epäilemättä myös muut ryhmät, mutta raha voi olla esteenä niin eläkeläisille kuin opiskelijoillekin. Toisaalta Suomessa eläkeläisillä, joita on yhä suurempi osa väestöstä, on usein suhteellisen hyvä tilanne ja useimmiten rahaa ja aikaa matkustaa, mikä tekeekin kyseisestä ryhmästä huomion arvoisen matkailijasegmentin ja kuuluu siten niin sanottuun ainoaan todelliseen vapaa-ajan luokkaan (Vuoristo 2002, 32).

## 6.4.19 Ikä

Kuviosta 23 selviää eri ikäluokat edustettuina seuraavanlaisesti:



(n=150)

KUVIO 23. Ikäjakauma

Suurin ikäryhmä ovat 51–60-vuotiaat, mikä tukee Eija Liukkosen museokävijämääritelmää, jossa todetaan, että museokävijät ovat tyypillisesti keski-ikäisiä henkilöitä (Liukkonen 2004, 1). Kyseisellä ryhmällä onkin useimmiten aikaa, rahaa ja halua vieraila kulttuurinähtävyyksissä, kuten jo edellisessä kappaleessa totesimme. Toiseksi suurin ikäryhmä ovat yli 61-vuotiaat, joita on yhä suurempi osa väestöstä ja joilla on useimmiten runsaasti vapaa-aikaa. Seuraavaksi suurimmat ryhmät ovat 41–50- ja 31–40-vuotiaat, jotka ovat usein perheellisiä ja vapaa-aikaa ja rahaa on rajoitetusti. 21–30-vuotiaiden ryhmään sijoittuu suurin osa opiskelijoista. Myös heillä on aikaa ja rahaa rajallinen määrä. 0–20-vuotiaat tulivat melkein poikkeuksetta perheensä kanssa, mikä oli odotettavissa jo ennalta, sillä nuoriso ei ole museoiden merkittävintä kohderyhmää. Ikä kuuluu demografisiin indikaattoreihin (Vuoristo 2002, 39).

#### 6.4.20 Mieliä vierailusta

Jo näyttelyiden puolella käyneistä vierailijoista vain yksi 73 vastanneesta ei osannut sanoa pitikö näyttelyistä (kuvio 24). Kaikki muut pitivät näkemästään. Museot vetävät puoleensa niistä kiinnostuneita ihmisiä, joten he tietävät mitä odottaa ja nämä odotukset käyvät yleensä toteen, mikä selittää kyllä-vastausten määrää. Vapriikin kohdalla viihtyminen on vielä helpompaa, sillä sieltä löytyy erilaisia näyttelyitä moneen makuun.



KUVIO 24. Pidittekö vierailustanne

#### 6.5 Valtakunnallisia kävijätutkimuksia

Suomen museoliiton tekemät eri vuosien valtakunnalliset kävijätutkimukset tuottavat vertailukelpoista aineistoa sekä keskenään että kansainvälisten kävijätutkimusten kanssa. (Suomen museoliitto 2009.) Esittelemme seuraavaksi lyhyesti kolme ensimmäistä valtakunnallista kävijätutkimusta ja vertailemme hieman niiden tuloksia omiin tuloksiimme.

Ensimmäisen valtakunnallinen kävijätutkimus tehtiin vuonna 1984 ja siitä selvisi, että sen ajan tyypillinen museokävijä oli 25–44-vuotias, korkeasti koulutettu ja toimihenkilöihin kuuluva ihminen. Korkeakoulututkinnon suorittanut, ammatissa toimiva henkilö kävi vuoden aikana noin viisi kertaa museossa kun kansa- ja

peruskoulunkäyneet puolestaan noin kerran vuodessa. Vähiten kävivät maanviljelijät ja työttömät. Eläkeläisten osuudeksi jäi vain 4 % ja heitä, jotka eivät koskaan olleet käyneet museossa, oli 6 %. (Suomen museoliitto 2009.)

Toinen valtakunnallinen kävijätutkimus suoritettiin vuonna 1992. Siitä ilmeni, että suurin museossa käyvä ikäryhmä oli edelleen 25–44-vuotiaat korkeasti koulutetut henkilöt. Eläkeläisten osuus museokävijöistä oli kuitenkin kaksinkertaistunut, eli oli nyt 8 %, vuoden 1984 kyselyyn verrattuna. Vähiten museoissa kävivät edelleen maanviljelijät ja työttömät. Ihmisten, jotka eivät olleet koskaan käyneet museoissa, määrä oli noussut 4 %-yksikköä ja oli nyt 10 %. (Suomen museoliitto 2009.)

Vuonna 2002 Suomen museoliitto teki kolmannen valtakunnallisen kävijätutkimuksensa. Siinä selvitettiin museokäyntejä ja -käyttämättömyyttä, museonkävijän profiilia, kävijöiden valikoitumista museoiden kesken sekä museoiden tarjoamia palveluja kuten näyttelyjä, opastuksia, internet-sivuja ja lisäksi oheispalveluja kuten museokauppoja ja kahviloita. Tyypillinen ikäryhmä pysyi edelleen samana kuin edellisissä tutkimuksissa samoin kuin koulutuksen taso pysyi korkeana. Suurin osa oli kotoisin pääkaupunkiseudulta ja he vierailivat museoissa loma- tai vapaa-ajan matkoillaan perheen seurassa. Saatiin selville, että museot olivat saavuttaneet myös uutta yleisöä. Henkilöitä, jotka eivät olleet käyneet museoissa, oli enää 4 %. Lehtiartikkeleiden, matkailuoppaiden ja esitteiden merkitys museoiden tunnettuudessa oli lisääntynyt edelliseen tutkimukseen verrattuna, mutta radion ja television merkitys oli pysynyt samana. Yli 64-vuotiaiden osuus oli 9 % eikä se siis ollut muuttunut juurikaan viime tutkimuksesta. Edelleen vähiten museoissa kävivät maanviljelijät ja työttömät. Selvisi myös, että museoissa eniten käyvät odottavat museoilta yhteiskunnallista vaikuttamista. Käsitys, että museot ovat kulttuuriperinteen säilyttäjiä, oli vahvistunut. Museoiden palveluista toivottiin eniten opastusta ja koulujen ja museoiden yhteistyötä. Hyvien tarinoiden toivottiin houkuttelevan nuoria museoon. (Suomen museoliitto 2009.)

Nämä kävijätutkimukset ovat mitanneet hieman eri asioita kuin me omassa tutkimuksessamme, mutta oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, että myös meidän tapauksessamme suurin osa vastanneista kuului 25–44-vuotiaiden

ikäluokkaan, vaikka meidän mittareillamme suurin yksittäinen ikävuosikymmen olikin 51–60-vuotiaat. Eläkeläisten osuus tutkimuksessamme oli 20 %, mutta tätä on hankala verrata valtakunnallisiin kävijätutkimuksiin. Lehtiartikkeleiden merkitys oli huomattava omassakin tutkimuksessamme ja erityisesti kesällä Vapriikissa vierailtiin usein juuri lomamatkalla perheen kanssa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päätutkimuskysymyksenämme halusimme selvittää keitä Vapriikin asiakkaat ovat. Alakysymyksinä olivat, mikä Vapriikissa veti puoleensa ja miten asiakkaat käyttäytyvät museossa. Tässä kappaleessa vastaamme tutkimuskysymyksiin haastattelulomakkeilla saamiemme tulosten perusteella sekä esitämme kehitysehdotuksia Vapriikille.

Vastataksemme pääkysymykseen, tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Vapriikin asiakkaiden sukupuolijakauma oli melko tasainen sekä kesällä että talvella. Kysymyksessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa kävijöistä tuli jonkun kanssa, jolloin vain toinen vastasi. Enemmistö kävijöistä oli 51–60-vuotiaita, työssäkäyviä ja tamperelaisia. Tamperelaisille Vapriikki oli useimmiten tuttu jo entuudestaan, kun taas ulkopaikkakuntalaiset olivat saaneet tiedon pääasiassa lehdistä. Monikaan haastateltavista ei ollut vierailut Vapriikin internet-sivuilla, mutta he, jotka olivat vierailleet, olivat etsineet tietoa lähinnä aukioloajoista ja päänäyttelyistä.

Suurin osa muualta tulleista kävi katsomassa Tampereen muita nähtävyyksiä samalla vierailulla. Kesällä yleisin vastaus sopivaksi ajankohdaksi oli loma ja talvella puolestaan melkein yhtä suosittu ajankohta oli viikonpäivä. Suurin osa kävijöistä oli vierailut Vapriikissa aikaisemmin ja käy siellä keskimäärin kerran vuodessa. Huomattava enemmistö käy museoissa ylipäätään ja Vapriikissa asiakkaita veti puoleensa päänäyttelyt. Kävijät tulivat pääasiassa kahdestaan. Reilusti yli puolet kävijöistä oli käyttänyt/varannut aikaa vierailuunsa 1–3 tuntia.

Melkein kaikki kävijät löysivät helposti tiensä Vapriikkiin ja tulivat pääasiassa autolla tai kävellen. Autolla saapuneet kävijät löysivät yleisesti ottaen parkkipaikan helposti. Enemmistö kävijöistä ei aikonut ruokailla Vapriikissa. Huomattava osuus kävijöistä aikoi tai oli vierailut museokauppa Vinssissä ja siellä jo käyneistä lähes kaikki pitivät siitä. Lipun hinta oli asiakkaiden mielestä kohtalainen, mutta kuitenkin kaikki näyttelyissä käyneet pitivät kokemastaan.

Valitsemamme teoriat soveltuivat mielestämme hyvin näinkin konkreettisten kysymysten analysointiin ja niiden avulla saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ehdotamme, että erityisesti lehdissä mainostamista kannattaisi lisätä, sillä monet olivat saaneet tiedon juuri lehtijutuista. Yksi hyvä keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat olisi mainostaa ilmaisjakelulehdissä kuten Tamperelaisessa tai City-lehdessä, sillä hinta ei ole tällöin asiakkaalle ongelma. Myös erilaisista eduista kuten Veikkauskortilla tai S-etukortilla saatavista alennuksista sekä kampanjoista ja tarjouspäivistä voisi mainostaa enemmän, sillä ne houkuttelevat asiakkaita.

Vaikka suurin osa löysi helposti Vapriikkiin, voisi opasteita silti lisätä niin ulkona kuin sisälläkin, että saataisiin aikaiseksi vielä suurempi asiakastytyväisyys. Tämä kehitysehdotus ei vaadi suurtakaan panostusta, mutta siitä saatava hyöty voisi olla hyvinkin oleellinen.

Suosittelijoiden osuus tiedonlähteenä Vapriikista oli yllättävän suuri ja suurin osa kävijöistä ei tullut myöskään ensimmäistä kertaa. Näistä tuloksista voi päätellä, että hyvät kokemukset niin museosta kuin henkilökunnastakin vaikuttavat merkittävästi asiakkaan käyttäytymiseen, joten niihin kannattaa jatkossakin panostaa ja kiinnittää erityistä huomiota.

Tulevaisuudessa Vapriikki voisi myös harkita yhteistyötä muiden museoiden kanssa, sillä huomattava osa kävijöistä vastasi käyvänsä yleensäkin museoissa. Yhteiset tapahtumat muiden museoiden kanssa, kuten Museoiden yö Tampereella, voisivat houkutella Vapriikkiin uusia asiakkaita.

Ehdotuksemme työn jatkamiseksi on toteuttaa markkinointisuunnitelma Vapriikille. Omasta työstämme olisi tähän apua muun muassa siten, että tuloksista selviää keitä Vapriikissa käy ja mistä mediasta ihmiset ovat saaneet tiedon Vapriikista.



## 8 POHDINTA

Aloitimme työstämään opinnäytetyötämme keväällä 2009, kun otimme yhteyttä tulevaan toimeksiantajaamme Tähtitalvikki Poikajärveen. Testasimme lomakkeen toimivuuden koulukurssin kautta ja pidimme ideaseminaarin, josta saimme hyviä neuvoja. Tämän jälkeen aloimme hahmotella työtämme tarkemmin ja tutustua erilaiseen lähdemateriaaliin. Kesällä 2009 toteutimme ensimmäisen puoliskon haastatteluista. Sitten pidimme taukoa joulukuuhun asti, koska toinen meistä oli opiskelijavaihdossa Ranskassa. Tammikuussa kävimme taas toimeen ja toteutimme haastattelun toisen puoliskon helmikuun loppuun mennessä. Helmikuussa pidimme tutkimusseminaarin, jonka jälkeen oli kevätlukukauden loppuun asti aikaa saada työ valmiiksi. Aikataulu toimi suunnitelmien mukaisesti ilman suurempia ongelmia.

Jälkeenpäin huomasimme, että olisimme voineet lisätä muutamaa kysymykseen valmiita vastausvaihtoehtoja, niin tulosten analysointi olisi ollut helpompaa. Myös haastattelulomakkeen konkreettisuus loi haastetta teorioiden sovittamiseen kysymyksiin, mutta koemme kuitenkin vastausten analysoinnin onnistuneen, kun mukana käytti sopivassa määrin tervettä järkeä.

Työn teko oli mielekästä, sillä tutkimukselle oli oikeasti tarvetta. Tutkimuksen tekeminen oli haastavampaa kuin olimme kuvitelleet, mutta onnistuimme mielestämme hyvin saavuttamaan halutut tulokset siihen nähden, että tämä oli ensimmäinen laaja tutkimuksemme. Olimme molemmat tyytyväisiä päätökseemme tehdä opinnäytetyö yhdessä, jolloin saimme jakaa ajatuksia aiheesta. Välillä oli kuitenkin vaikeaa löytää yhteistä aikaa, sillä me molemmat työskentelimme opiskelun ohella.

Uskomme, sekä tavoitteemme että työn tarkoitus toteutuivat tai tulevat toteutumaan tulevaisuudessa. Opimme työstämme ensinnäkin kuinka tutkimustyötä ylipäättään tehdään sekä miten haastavaa ja aikaa vievää se voi olla. Työn rajaamisessa ja materiaalin karsimisessa on oltava hyvin huolellinen, ettei työ karkaa käsistä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli opettava ja mielenkiintoinen kokemus, josta on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Caravanuutiset. 2010. Archive. Luettu 29.4.2010.  
<http://caravanuutiset.com>.

GoTampere Oy. 2010. Kulttuurielämä. Luettu 14.4.2010.  
<http://www.gotampere.fi/kulttuurielama>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huviopas. 2010. Tampereen kesäravintolat Tammerkosken äärellä. Luettu 29.4.2010.  
[http://www.huviopas.net/tampere/a\\_terassit-tammerkoski\\_1.php](http://www.huviopas.net/tampere/a_terassit-tammerkoski_1.php).

Komiteanmietintö. 2000. Museo 2000 – Museopoliittinen ohjelma. Helsinki: Yliopistopaino.

Kulttuuriviennin tukiverkko. 2010. Kulttuurivienti. Luettu 23.4.2010.  
<http://www.kulttuurivienti.fi>.

Liukkonen, E. 2004. Havaintoja vakituisuudesta. Luettu 15.3.2010.  
<http://www.fng.fi>.

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Luettu 9.3.2010.  
<http://www.mek.fi/Kulttuurimatkailu>.

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. Luettu 8.4.2010.  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi>.

Nurmi, T. 2004. Suuri suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pyynikin Munkkikahvila Oy. 2007-2010. Pyynikin näkötorin kahvila. Luettu 16.4.2010.  
<http://www.munkkikahvila.net/?page=3>.

Rantapallo Oy. 2010. Särkänniemen Elämyspuisto. Luettu 22.4.2010.  
<http://www.rantapallo.fi/lapset-ja-matkailu/sarkanniemen-elamyspuisto>.

Suomen museoliitto. 2009. Erikoismuseot. Luettu 7.3.2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/erikoismuseot>.

Suomen museoliitto. 2009. Kulttuurihistorialliset museot. Luettu 7.3.2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/kulttuurihistorialliset>.

Suomen museoliitto. 2009. Kävijätutkimus. Luettu 23.4.2010.  
<http://www.museoliitto.fi>.

Suomen museoliitto. 2009. Luonnontieteelliset museot. Luettu 7.3.2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/luonnontieteelliset>.

Suomen museoliitto. 2009. Mikä on museo. Luettu 23.1.2010.  
<http://www.museot.fi/museo>.

Suomen museoliitto. 2009. Mistä museo-nimitys on peräisin. Luettu 23.1.2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/nimitys>.

Suomen museoliitto. 2009. Museoarkkitehtuuria. Luettu 20.2.2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/arkkitehtuuri>.

Suomen museoliitto. 2009. Museohaku. Luettu 23.1.2010.  
<http://www.museot.fi/museohaku/index.php?paikkakunnittain>.

Suomen museoliitto. 2009. Taidemuseot. Luettu 7.3..2010.  
<http://www.museot.fi/mikamuseo/taidemuseot>.

Suomen museoliitto. 2009. Tampereen museot, Amurin työläismuseokortteli. Luettu 7.3.2010. <http://www.museot.fi/museohaku>.

Suomen museoliitto. 2009. Tampereen museot, Museokeskus Vapriikki. Luettu 5.2.2010. <http://www.museot.fi/museohaku>.

Suomen museoliitto. 2009. Tampereen taidemuseo – Pirkanmaan aluetaidemuseo. Luettu 15.4.2010. <http://www.museot.fi/museohaku>.

Tampereen Kauppamarilehti. 2009. Tampere paras matkailukaupunki. Luettu 25.4.2010.  
<http://www.tampereenkauppamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2009>.

Tampereen kaupunki. 2008. Innovaatiot. Luettu 10.2.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/nayttelyt/innovaatiot.html>.

Tampereen kaupunki. 2010. Kenkämuseo – Tuhannen kengän tarina Vapriikissa. Luettu 15.2.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/nayttelyt/kenkamuseo.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Museo. Luettu 6.3.2010.  
<http://www.tampere.fi/sarahilden/museo.html>.

Tampereen kaupunki. 2010. Museokeskus Vapriikki. Luettu 16.1 2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Museokortteli. Luettu 6.3 2010.  
<http://www.tampere.fi/amuri/museokortteli.htm>.

Tampereen kaupunki. 2010. Museoravintola Valssi. Luettu 16.1.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/valssi.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Pirkanmaan aluetaidemuseo. Luettu 6.3.2010.  
<http://www.tampere.fi/taidemuseo/aluetaidemuseo.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Pääsymaksut ja opastukset. Luettu 16.1.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/paasymaksut.html>.

Tampereen kaupunki. 2010. Suomen jääkiekkomuseo. Luettu 10.2.2010.  
<http://www.tampere.fi/jaakiekkomuseo>.

Tampereen kaupunki. 2009. Tammerkoski. Luettu 15.2.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/nayttelyt/tammerkoski.html>.

Tampereen kaupunki. 2010. Tampere sanoin ja kuvin. Luettu 16.1.2010.  
<http://www.tampere.fi/tampereinfo/sanoinjakuvin.html>.

Tampere kaupunki. 2009. Tilavuokraus. Luettu 16.1.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/tilavuokraus.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Vapriikin historia. Luettu 16.1.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/tilavuokraus/historia.html>.

Tampereen kaupunki. 2009. Vapriikin sijainti ja pysäköinti. Luettu 29.4.2010.  
<http://www.tampere.fi/vapriikki/sijainti.html>.

Tilastokeskus. 2010. Käsitteet ja määritelmät. Luettu 12.1.2010.  
<http://stat.fi/til/smat/kas.html>.

Tilastokeskus. 2003. Suomikin on kulttuurimatkailumaa. Luettu 9.3.2010.  
[http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta\\_12\\_03\\_kulttuuri.html](http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html).

Työväenmuseo Werstas. 2006. Tietoa Werstaasta. Luettu 6.3.2010.  
[http://www.tyovaenmuseo.fi/?q=tietoa\\_werstaasta](http://www.tyovaenmuseo.fi/?q=tietoa_werstaasta).

Vapriikki. 2010. Aika leikkiä – Lelulaatikon aarteita. Luettu 10.2.2010.  
<http://www.vapriikki.net/aikaleikkia>.

Vapriikki. 2009. Sitting Bull. Luettu 15.2.2010.  
<http://www.vapriikki.net/sittingbull>.

Vapriikki. 2010. Tampere 1918. Luettu 15.2.2010.  
<http://vapriikki.net/tampere1918>.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

## HAASTATTELULOMAKE

- 1. Sukupuoli**           Nainen                               Mies
- 2. Tulitteko ensimmäistä kertaa?**           Tulin                               En tullut
- 3. Montako kertaa käytte vuodessa Vapriikissa?**  
(Jos ei tullut ensimmäistä kertaa)
- 4. Käyttökö yleensä museoissa?**           Käyn                               En käy
- 5. Millä porukalla/kenen kanssa tulitte?** Yksin                               Kaksin                               Ryhmässä  
Ryhmämatka                               Perhe                               Ystävien kesken
- 6. Mistä kaupungista olette?**
- 7. Käyttökö katsomassa muita nähtävyyksiä ja mitä?** Käyn                               En käy  
(Jos ei tule Tampereelta)
- 8. Vetikö joku näyttely erityisesti puoleensa (mikä) vai minkä takia tulitte Vapriikkiin?**
- 9. Miksi tämä ajankohta?**                               Loma                               Viikonpäivä  
Kellonaika                               Muu
- 10. Mistä kuulitte Vapriikista?**                               Lehtijuttu                               Lehtimainos  
Radio                               Internet  
Suositteija                               Yleisesti tunnettu  
Joku muu (mikä?)
- 11. Oletteko vierailleet Vapriikin nettisivuilla?**                               Olen                               En ole
- 12. Mitä tietoa haitte?**  
(Jos oli vierailut)
- 13. Löysittekö tänne helposti?**                               Löysin                               En löytänyt
- 14. Millä tulitte?**           Autolla                               Bussilla                               Kävellen                               Junalla
- 15. Löysittekö parkkipaikan helposti?** Löysin                               En löytänyt  
(Jos tuli autolla)
- 16. Kauanko olette käyttäneet/varanneet aikaa vierailuun?** Alle 1h                               1-3h  
Päälle 3h
- 17. Aiotteko/oletteko ruokaileet täällä?** Aion ruokailla                               En aio ruokailla  
Olen ruokaillut                               En ole ruokaillut

(jatkuu)

## LIITE 1: 2 (2)

- 18. Oletteko vierailleet Museokaupassa?** Olen En ole
- 19. Pidittekö Museokaupasta?** Pidin En pitänyt  
(Jos on vierailut)
- 20. Mitä mieltä olette lipun hinnasta?** Hyvä Kohtalainen  
Huono En osaa sanoa
- 21. Mihin ryhmään kuulutte?** Työssäkäyvä Opiskelija  
Eläkeläinen Muu
- 22. Ikä?** 0-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-...
- 23. Pidittekö?** Pidin En pitänyt En osaa sanoa  
(Jos on jo käynyt)