



Utveckling av tjänster på Fölisöns friluftsmuseum

Annika Inkinen

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism



Skribent eller skribenter Annika Inkinen	Resto 10
Rapportens namn Utveckling av tjänster på Fölisöns friluftsmuseum	Antal sidor och bilagor
Lärare eller handledare Eva Holmberg	
<p>Fölisöns friluftsmuseum är ett av Helsingfors mest besökta museer, men om man jämför antalet besökare med andra friluftsmuseer i Norden kommer det fram att Fölisön inte når lika många kunder som de andra museerna.</p> <p>Syftet med lärdomsprovet var att förstå varför Fölisön inte når de samma besökarantalen som de andra museerna och vad museet kunde göra för att förbättra på sina resultat.</p> <p>Den teoretiska referensramen bygger på turisternas motivationer och preferenser, samt om push- och pull- motivering. Undersökningen utfördes via kvalitativa semistrukturerade intervjuer med museets personal. Eftersom museet är endast öppet under sommarsäsongen var det ända möjliga alternativet att intervjua personalen. Personalen blev utvald på grund av att deras arbetsuppgifter lät dem komma i kontakt med kunderna.</p> <p>Resultaten av intervjuerna visade att orsakerna bakom Fölisöns låga besökarantal är en orsak av dålig marknadsföring och av att varken de inhemska eller utländska besökarna var intresserade av att betala inträde för museets byggnader. Med hjälp av intervjuerna fick personalen ge sina egna förslag på hur museet kunde höja antalet besökare.</p>	
Nyckelord Fölisön, friluftsmuseum, intervju	

Author Annika Inkinen	Gruppkåd eller startår Resto '10
The title of thesis Developing Seurasaari Open-Air Museum Services	Number of pages and appendices
Supervisor Eva Holmberg	
<p>The Seurasaari Open-Air Museum is one of the most visited museums in Helsinki. However, when comparing the number of visitors with visitors to other open-air museums in the Nordic countries, it becomes clear that Seurasaari is not attracting as many customers as those.</p> <p>The goal of the thesis is to understand why Seurasaari is not frequented by as many people as other similar museums, and what can be done to raise the number of visitors.</p> <p>The theoretical framework deals with the motivation and preferences of tourists, as well as the push and pull phenomena. The survey was conducted through qualitative semi-structured interviews with the staff of the museum. Due to the museum being open only during the summer, the only viable option was to interview the personnel, who were selected since they were in close contact with the visitors through their work.</p> <p>The results of the study show that the main reason behind Seurasaari's low number of visitors is fairly insufficient marketing activities. Another problem is that neither Finnish nor foreign visitors are interested enough in buying entry tickets to the museum buildings. The interviews conducted for this thesis enabled the museum personnel to express their own ideas on how to raise the number of visitors.</p>	
Key words Seurasaari, open-air museum, interview	

Innehåll

1. Inledning	1
2. Fölisön som friluftsmuseum.....	2
2.1. Friluftsmuseer	2
2.2. Fölisön	3
2.3. Evenemang på Fölisön	5
2.4. Marknadsförning av Fölisön.....	6
2.5. Vad tycker turisterna om Fölisön.....	7
2.6. Skansen som framgångsrikt friluftsmuseum	9
3. Turisternas intresse för att besöka destinationer	13
3.1. Turisternas motivationer och preferenser.....	13
3.2. Push- och pull- faktorer	14
4. Metoder	17
4.1. Den kvalitativa semistrukturerade intervjun som metod	17
4.2. Urval.....	18
4.3. Genomförning av intervjuerna	20
4.4. Validitet och reliabilitet.....	20
5. Åsikter om utveckling av Fölisön	22
5.1. De intervjuades egna åsikter om besökarantalen	22
5.2. Om de kunder som inte besökte museibygnaderna	22
5.3. Om de dagar som museet besöktes mer än vanligt	23
5.4. Om hur de finländska besökarna fick veta om Fölisön	24
5.5. Om hur de utländska besökarna fick veta om Fölisön	24
5.6. Om hur museet marknadsförs.....	25
5.7. De intervjuades egna förbättringsförslag	26
6. Slutlig diskussion	28
6.1. Slutsatser.....	28
6.2. Förbättringsförslag.....	28
Källor	30
Bilagor.....	35
Bilaga 1. Modell för intervjuguiden	35

1. Inledning

Fölisön är Finlands mest kända och besökta friluftsmuseum. Flera tusentals gäster besöker ön och dess museum årligen, och en stor del av dem är från Finland; Fölisön har en betydande relevans inte bara för de utländska turisterna som besöker vårt land, utan också för finländare.

I de nordiska länderna finns det flera friluftsmuseer, vilket inte är förvånande eftersom Norden har en lång tradition av friluftsmuseer. De mest kända är Fölisön i Finland, Skansen i Sverige, Norske Folkemuseet i Norge och Danmarks Frilandsmuseum. Alla är väldigt populära attraktioner, men en del av museerna lockar klart flera besökare än andra. Medan Skansens besökarantal år 2012 var över en miljon, besöktes Fölisön av lite mer än femtiotusen besökare. Hur kommer det sig att Fölisön drar mindre besökare till sig? Hur kunde Fölisön höja antalet besökare, speciellt de som besöker byggnaderna och betalar för inträdet?

Syftet med denna studie är att komma fram till vilka Fölisöns attraktionsfaktorer är och hur museet på ön kunde utnyttja dem bättre för att höja antalet besökare.

Den här rapporten kommer att beskriva vad som kännetecknar ett friluftsmuseum och ge en överblick av Fölisön. Rapporten omfattar också teorier om turistdestinationer och turistattraktioners dragningskraft och konsumentbeteende inom turismen. I metodkapitlet beskrivs hur undersökningen genomfördes och sedan presenteras resultatet. Till slut ges förbättringsförslag.

Den empiriska undersökningen utfördes via kvalitativa undersökningsmetoder, personer som har jobbat på Fölisön intervjuades under hösten 2014. Målet med intervjuerna var att få en inblick i museets styrkor och svagheter samt hur friluftsmuseets tjänster kunde utvecklas.

2. Fölisön som friluftsmuseum

Kapitlet kommer kort att ge en kort beskrivning på vad friluftsmuseer är och hur de skiljer sig från andra museer. Efter det beskrivs Fölisöns friluftsmuseum, samt diskuteras besökarantalet och vad turisterna själv anser om friluftsmuseet. Tillslut beskrivs Skansen, Fölisöns största konkurrent.

2.1. Friluftsmuseer

Bonniers svenska ordbok definierar museum som ”en systematiskt ordnad samling av föremål”, medan Genoways och Ireland (2003, 4) beskriver museum som ett organiserat och permanent icke-vinstdrivande institut, i det väsentliga riktad mot utbildning eller estetik, med professionell personal, som äger och utnyttjar påtagliga objekt, sköter om dem och ställer ut dem för en publik under regelbundna tider. Detta är en bra beskrivning på vad museer är, men man måste också ta i beaktande att museer är väldigt olika. Konstutställningar, zoo, akvarier och vetenskapscenter kan också räknas till museer. (Falk & Dierking 1992.)

Friluftsmuseer är en speciell form av museum. Friluftsmuseer är ofta en särskild upplevelse. Bestående av en uppsättning historiska byggnader placerade nära intill varandra, Byggnaderna är vanligtvis från samma tidsperiod, och har blivit transporterade från andra delar av landet till själva museet. Poängen med dessa museer är att ge besökarna en relativt autentisk inblick i livet under diverse historiska tidpunkter. Husen är oftast möblerade och det är vanligt att museipersonalen är klädd i historiska kostymer – dylika inrättningar kallar man på engelska *living history museum*. (Maggelsen 2007.)

I mer akademiskt språkbruk brukar detta museikoncept kallas *living history museum*. *Living history* har som mål att på bästa möjliga sätt beskriva vardagslivet under olika tidsperioder, ofta med en tematisk betoning på de viktiga ögonblicken i människans liv, så som bröllop eller döden. Vissa forskare beskriver *living history* som ett försök att efterlikna historien, medan andra betonar att det är ett sätt att lära andra människor historia med hjälp av de fem sinnen. (Rentzhog 2007, 240-241.)

Det är enkelt att se *living history* i friluftsmuseer. Friluftsmuseers huvuduppgift är att ge information åt besökarna, men de spelar också en betydande roll för de möjliga invånarna inom området, om inte för själva landet. Friluftsmuseer är en blandning av kultur, historia och nationell identitet. De ger konsumenter en unik blandning av historia och natur, något som man kan endast hitta på få ställen. (Paardekooper 2012, 29-31.)

Det här kan vi se också i Norden, med bland annat Skansen i Sverige och Norske Folkemuseet i Norge. De är några av de äldsta friluftsmuseer i världen, som uppstod på grund av etnografiska studier av inhemska folkkulturer, och de återspeglade tanken om att de vanliga museerna var för begränsade för att presentera historiskt och nationellt viktigt material. (Chappell 1999, 334) Friluftsmuseer är unika eftersom de är till det mesta det ända möjliga sättet att bevara dessa historiska byggnader, genom att grunda ett friluftsmuseum där byggnaderna redan ligger, eller genom att transportera byggnaderna till ett redan existerande museum. (Rentzhog 2007, 387-388.)

Denna konservering erbjuder flera olika möjligheter till både forskare och besökare. Genom att forska dessa byggnader får man även historisk data på byggnadstraditioner, samt hur man kan bäst vårda byggnaderna. Det traditionella hantverket som sammankopplas med friluftsmuseer erbjuder inte bara en möjlighet att lära sig om konstslöjd, men också historia. Människor som besöker ett friluftsmuseum kommer i kontakt med natur och djur, samt lär de sig om danser och sånger som de kanske aldrig hört om förut. (Rentzhog 2007, 386-402.)

2.2. Fölisön

Fölisön är Finlands kändaste friluftsmuseum. Själva ön var privatägd betesmark tills Helsingfors stad köpte den mot slutet av 1800-talet. År 1889 hyrde staden ut ön till Utskänkningsbolaget i Helsingfors, som planerade att ön skulle bli en nationalpark. Parken var en omedelbar succé och folk besökte ön i stora grupper, vilket ledde till att ön börjades kalla *Seurasaari* på finska. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Seurasaaren Kansanpuisto 2010) Under professor Axel Olai Heikelins övervakning

började man skapa ett friluftsmuseum på ön år 1909. Idén var att anskaffa byggnader från olika delar av landet och samla dem på ett och samma område, som man redan hade gjort i Sverige med Skansen. De första byggnaderna återupprättades på ön samma år. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Seurasaaren Kansanpuisto 2010)

Bild ett är en karta över ön, där man kan se museiområdet samt de mest populära byggnaderna och toaletterna.



Bild 1. Karta över Fölisön (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Kartta 2010.)

Idag är Fölisön en av Helsingfors mest besökta attraktioner, både bland finländska och utländska turister. Museet har numera över 87 olika byggnader som härstammar från 1600 - 1800- talet, bland annat den kända Karunakyrkan som fortfarande används för gudstjänster och bröllop. Fölisön är idag en del av Museiverket. Museet är endast

öppet under sommartiden. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Seurasaaren Ulkoilmamuseo 2010.)

I bild 2 kan man se en av guiderna spinna garn utanför en av museibyggnaderna.



Bild 1. En av museets guider spinner garn. (Museiverket: Friluftsmuseets byggnader 2010.)

Inträdet till själva ön är gratis eftersom den fortfarande fungerar som ett parkområde, men att besöka byggnaderna kostar 8€ för vuxna och 6€ för beväringar, studerande, pensionärer och för grupper med fler än 10 personer. För barn mellan 7 och 17 år är inträdet 2,50€ medan yngre barn är gratis. Guidningar ordnas på flera olika språk en gång per dag. Museet ligger relativt nära Helsingfors centrum, och man kan nå museet enkelt. Det lättaste sättet att nå ön är att ta buss nummer 24 från Helsingfors centrum. Det finns få parkeringsplatser nära ön. (Museiverket 2013.)

2.3. Evenemang på Fölisön

Fölisön fungerar inte bara som ett museum. Det hålls flera evenemang på Fölisön. Man måste dock minnas att en stor del av evenemangen hålls utanför museiområdet, och att en del av dem inte ordnas av museiverket. Vissa evenemang ordnas i samverkan med nationalparken och friluftsmuseet. Evenemangen är till det mesta riktade mot en av två målgrupper, nämligen barnfamiljer eller vuxna besökare. Den första typens evenemang innehåller dockteater och *Barnens Fölisön*, en temadag då barn kan lära sig lite historia med hjälp av folkdanser, leker och djur. Till den andra typen evenemang hör bland

annat dramatiserade guidningar runt nationalparken, lektioner i pardans samt diverse programpunkter som anordnas i samband med större evenemang i Helsingfors, så som Konsternas natt. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö 2014.)

Flera av evenemangen återspeglar diverse högtider som traditionellt firats i det finska bondesamhället under årets lopp. Ett exempel på sådant program är *Seurasaaren Kekri!* som museet anordnar årligen i september och som skall märka slutet på böndernas arbetsår - det finska alternativet till det amerikanska Halloween alltså! Ett annat exempel är julstigen som firas i december med julsånger, sagor och Julgubbens besök på Fölisön. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö 2014.)

De mest kända evenemangen är påskaftonskvällen där man bränner två påskbrasor, *Seurasaari soi!*- folkmusikfestivalen som ordnas i början av augusti och Fölisöns midsommarfest. (Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö 2014.)

2.4. Marknadsförning av Fölisön

För att nå sina kunder måste en destination marknadsföras. Museiverkets sidor för Fölisöns museum innehåller information om museets och caféets öppentider, inträdespriser och adressen. Innehållet finns tillgängligt på finska, svenska och engelska. Webbsidan ger information om bland annat museets historia, evenemang, kontaktuppgifter och vigslar i Karuna kyrka. (Museiverket 2014.)

Seurasaarisäätiös hemsidor behandlar både museet och själva ön. Museets beskrivs kort, eftersom denna webbsida behandlar själva ön och beskriver dess historia, natur och evenemang. Texten finns på finska och engelska. (Seurasaarisäätiö 2014.)

Museet har en finskspråkig Facebook-sida. Den officiella Facebook-sidan har fått 704 ”likes” och uppdateras regelbundet med ny information och bilder av både museet och ön. En del av statusuppdateringarna har fått ”likes” av andra Facebook-medlemmar och även ett par kommentarer, men överlags känns det som att museets Facebook-sida inte är väldigt populärt. (Facebook: Seurasaaren ulkomuseo 2014)

Detta är ett sätt som de marknadsfört museet populära musikevenemang *Seurasaari Soi!* på sina Facebook- sidor:

Ulkomuseon viikonloppu on kansanmusiikin ja teatterin juhlaa, Seurasaari Soi - kansanmusiikkitapahtuma huipentuu ja suosittu Myllyn viemää -näytelmä esitetään vielä neljä kertaa. Lisätietoja kellonajoista museon verkkosivuilta.

Kahiluodon kartanoa koristavat uudet kesäverhot vielä elokuun ajan. Ulkomuseo on avoinna 15.9. asti. Tule kokemaan Seurasaaren taika! (Facebook: Seurasaaren ulkomuseo 2014.)

Denna status hade fått 15 likes och en av användarna hade skickat den vidare till sina Facebook- vänner.

På Helsingfors stads turistbyrås hemsidor kan man hitta Fölisöns friluftsmuseum på listan som uppger huvudattraktionerna i Helsingfors. Som de själv berättar:

På Fölisö friluftsmuseum kan man bekanta sig med gångna tiders boende och den finländska folkliga traditionen. Byggnaderna som flyttats till ön från Finlands olika landskap, deras interiörer och föremål berättar om torparnas, böndernas och ståndspersonernas liv från 1700-talet till det förra seklet. Guider i folkdräkt berättar om tiderna från förr i rökpörten, stugor och salar under sommarsäsongen 15.6.-15.8. Visningen börjar vid biljettkiosken dagligen kl 12.00 på tyska, kl 13.00 på finska och svenska samt kl 15.00 på engelska. Visningen ingår i biljettpriset. Dessutom ordnas det handarbetsvisningar, konserter och bl.a. en midsommarfest. (Helsingfors Turistbyrå 2014.)

Samtidigt uppger Helsingfors turistbyrån museets officiella webadress, kontaktuppgifter och uppehållstider. Därutöver ger turistbyråns sidor info om restaurangen och caféet, och om praktiskt info om hur man tar sig till ön. Det finns också en Tripadvisor betygsättning. Turistbyråns sidor finns att läsa på flera olika språk. (Helsingfors Turistbyrå 2014.)

2.5. Vad tycker turisterna om Fölisön

Ett museum är ingenting utan besökare. Därför är det viktigt att veta vad besökarna tycker om Fölisön, vad museets styrkor är, vilka är dess svagheter och hur man bäst kan förstärka och fixa dem. Detta kan komma fram med bland annat revyer från olika webbsidor, som Tripadvisor.

Tripadvisor är en webbsida där människor kan poängsätta och skriva recensioner om hotell, restauranger och attraktioner. Fölisöns friluftsmuseum har fått väldigt bra omdömen av Tripadvisors användare. I listan på attraktioner i Helsingfors har museet röstats till åttonde plats, och år 2014 vann det *Traveler's Choice*- priset som Finlands bästa museum efter Mannerheim-museet. (Tripadvisor: Fölisöns friluftsmuseum 2014.)

Totalt 273 användare har skrivit en recension om friluftsmuseet. En stor del av resenärerna kommer från Finland, Ryssland, Tyskland, Storbritannien och USA. Av alla röster har 151 gett museets fem poäng (som i Tripadvisor betyder att attraktionen är ”utmärkt”), 93 har gett fyra poäng (”väldigt bra”), 24 har gett tre poäng (”medelmåttigt”), tre har gett två poäng (”dåligt”) och två har gett en poäng (”dåligt”). (Tripadvisor: Fölisöns friluftsmuseum 2014.)

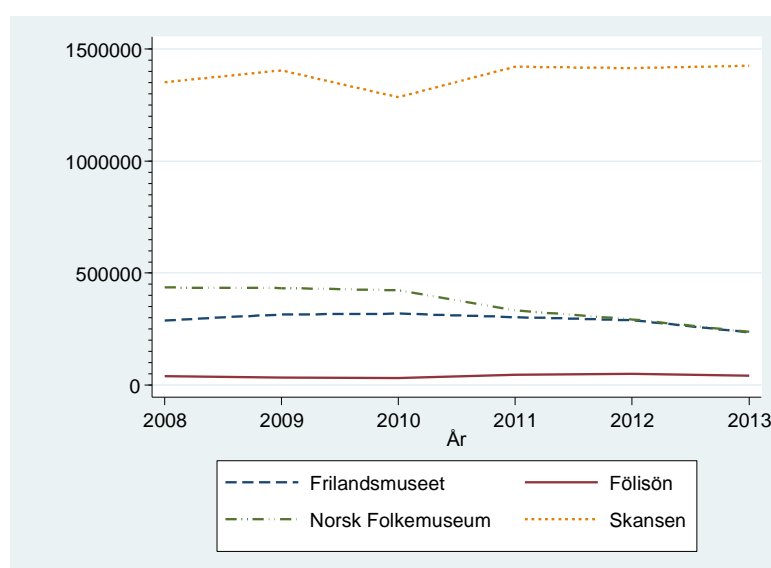
Under museets positiva sidor nämner flera av resenärerna museets koppling till naturen och hur museet presenterar historia, och påpekar hur lätt det är att ta sig till ön. Många beskriver hur skönt det är att hitta en så lugn och fin naturpark så nära intill Helsingfors centrum, medan ett par förklarar hur Fölisön är ett perfekt ställe för antingen en promenad eller en picknick. En av besökarna beskrev omgivningen som ”vacker”, ”lugn” och ”inspirerande”. Vissa tar även upp havet och stranden, men det verkar som om ingen har använt sig av Fölisöns badhus eller badstrand. Själva friluftsmuseet beskrivs som fascinerande. Byggnaderna anses vara intressanta och mer än en besökare har noterat skillnaderna mellan husen från Östra och Västra Finland. Många är tacksamma för den hjälpsamma personalen och ett par påpekar hur bron till ön ligger rakt bredvid Urho Kekkonen-museet Ekudden. (Tripadvisor: Fölisöns friluftsmuseum 2014.)

Museet har dock också dragit till sig kritik. De mera kritiska besökarna anser att museet är för litet, erbjuder inte något speciellt och att endast få av byggnaderna är öppna för publiken. Ett par påpekar att de har besökt andra friluftsmuseer, och anser att Fölisön inte står ut ur mängden. En besökare beskriver sin besvikelse över att det inte fanns något dans- eller sångprogram den dagen då han besökte ön, trots att hans guidebok menat att sådana föreställningar äger rum regelbundet i museet. Vissa berättade också

att toaletterna var i dåligt skick, och en konstaterade att de var de värsta toaletterna hon sett i Helsingfors under sitt besök. (Tripadvisor: Fölisöns friluftsmuseum 2014.)

2.6. Skansen som framgångsrikt friluftsmuseum

Även om recensionerna på Tripadvisor ger intrycket att Fölisön är ett relativt populärt friluftsmuseum, målar den officiella statistiken en något annorlunda bild av situationen. År 2012, till exempel, besöktes museet av 49 291 personer (Museotilastot 2012). Om man jämför denna siffra med besökarstatistik från andra stora friluftsmuseer i Norden i Figur 1, ser man att Fölisön i allmänhet ligger långt bakom de övriga museerna i antalet besökare. Skillnaden är speciellt klar om man jämför Fölisön med Skansen, som med sina drygt 1,4 miljoner besök per år är utan tvivel det mest populära museet av alla regionen. Hur kan denna häpnadsveckande skillnad i antalet besök mellan Skansen och Fölisön förklaras?



Figur 1. Totala antalet besök per friluftsmuseum i Norden, 2008-2013.

Skansen är världens äldsta friluftsmuseum, och den grundades år 1891 av Arthur Hazelius (Skansen: Om Skansen 2014). Idag erbjuder Skansen sina besökare mat, shoppingmöjligheter och historiska sevärdheter. (Skansen: Besökarinformation 2014).



Bild 3. En karta över Skansen (Skansen 2014.)

Skansens finns i Stockholm, Sverige, och på sina hemsidor påstods det att man kan ta sig till friluftsmuseet antingen med bil, buss, spårvagn, gående eller med djurgårdsfärjan. (Skansen: Ta dig till Skansen 2014) Den största skillnaden mellan Skansen och Fölisöns friluftsmuseum är att Skansen är öppet året runt, samtidigt som det ordnar föreställningar och evenemang varje dag. Tillställningarna varierar från dans- och sångföreställningar till handverkarverkstäder som organiseras av bland annat snickare, glasblåsare och bokbindare. (Skansen 2014.) Bild 3 visar ett par av de byggnader man kan besöka i Skansen.



Bild 4. Byggnader på Skansen. (The Stockhom Tourist 2010.)

En ytterligare stor skillnad är att Skansen har satsat betydligt på sina yngre besökare och barnfamiljer. Lill-Skansen fokuserar på mindre djur (Skansen 2014), medan djurparken, den enda i Stockholm, erbjuder större och mera exotiska djur (Skansen: Djurparken 2014). Tivoli Galejans ligger också i Skansen, och är öppen från april till september. (Skansen: Galejans tivoli 2014) Dessutom kan barnen hjälpa till i husen och det är även möjligt att fira barnkalas på Skansen. (Skansen 2014.)

Skansens Facebook-sidor har fått 40 027 ”likes”, och användarna tycks kommentera och dela med sig nyheter och bilder som museets uppladdar. Innehållsmässigt är Skansens Facebook-sida relativt likadan som Fölisöns, majoriteten av statusen marknadsför evenemang eller informerar om diverse program som museet ordnar. Skansen ordnar även tävlingar på sin Facebook-sida där man kan vinna biljetter för att se en film som har filmats på Skansen. Största delen av statusuppdateringarna är på Svenska, men vissa har även en engelsk översättning (Facebook: Skansen 2014.)

Visit Stockholm beskriver Skansen som ”en favorit både hos stockholmare och tillfälliga besökare” och att på sitt besök kan man ”besöka ett historiskt Sverige i miniatyr och lära sig mer om traditionella hantverk och traditioner”. Här kan man också hitta Skansens adress, telefonnummer, websida och inträdesavgiften. Informationen finns att läsa på svenska eller engelska, och man kan skicka informationen vidare via Facebook eller Twitter. (Visit Stockholm: Skansen 2014.)

Det ser också ut att besökarna är nöjda med Skansen. Med 2 662 omdömen på Tripadvisor anser majoriteten av besökarna att friluftsmuseet är antingen ”utmärkt” (1475 röster) eller ”mycket bra” (795 röster). Tripadvisors användare är nöjda med kulturarvet, historien och med hur mycket olika sevärdheter det finns på området. Kunderna rekommenderar Skansen ofta till barnfamiljer. De besökarna som gett negativa kommentarer tycks ha besökt museet under lågsäsongen, då museet inte ordnar lika mycket program som under högsäsongen och tivolin är fast. Vissa kritiserar även personalen och hanterandet av djuren, och anser att miljön inte är passligt för djur. (Tripadvisor: Skansen 2014.)

3. Turisternas intresse för att besöka destinationer

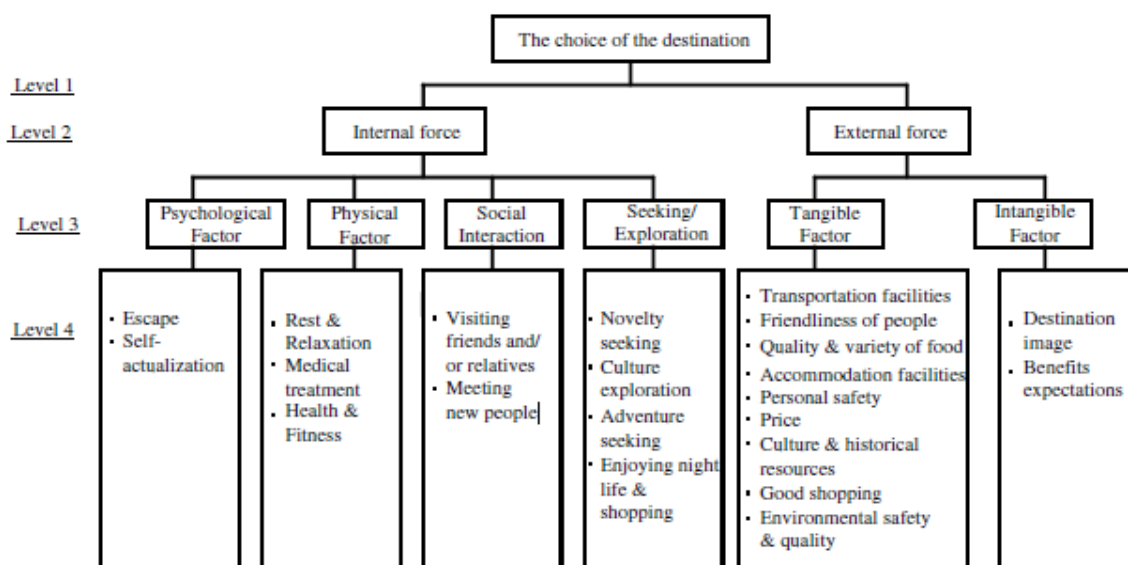
Att fastställa de faktorer som påverkar människors val av destination är avgörande för att utveckla en lämplig marknadsförings strategi. Allting från ålder, kön, personlighet och nationalitet kan räknas som faktorer som påverkar valet av en destination. (Uysal & Hagen, 1993.)

3.1. Turisternas motiv och preferenser

Turisternas motivationer har länge varit en viktig del av studier inom turism. Både teoretiska och praktiska exempel används för att beskriva, förklara och för att förutspå motivationer för nöjesresor. (Snepenger, King, Mardhall & Uysal, 2006) Forskare har påstått att motivationsfaktorer är:

1. de grundläggande orsakerna för en individs sätt att bete sig (Pearce & Caltabiano (1983)
2. viktiga då man försöker förstå varför en turist har valt en destination och själva valprocessen (Dann, 1977)
3. grundläggande faktor för en tillfredsställande erfarenhet (Dann, 1981)

Goodall (1991) skriver att motiv initierar åtgärder och vägleder tillfredsställande egenskaper, men mer precisa filter av val är utövade av beslutsfattarnas preferenser. Personliga preferenser, lika som motiv, kan vara både inneboende, vilket återspeglar vad en person gillar och inte gillar. Samtidigt kan preferenserna vara anslutna till sociala tillstånd. Pearce (1988) anser att preferenser är mera specifika än motiv, och att de avslöjas när man tar i beaktande vart turisterna reser och vad turisterna gör i destinationerna. Preferenser har inte används ofta i studier om turism, men man har använt dem i olika tabeller när man har studerat orsakerna bakom turisternas val.



Figur 2. Modell över utvärderings hierarki över destinationsval (Hsu, Tsai & Wu, 2009.)

Hsu, Tsai och Wu (2009) använde sig av en modell där de kunde få en klar bild på hur turisterna väljer vilken destination de kommer att besöka. I den här figuren (figur 2) finns 22 viktiga faktorer som användes för att bygga en hierarki på fyra nivåer. Den högsta nivån är objektet eller resultat som man strävar efter, i dessa fall valet av en *destination att resa till*. Andra nivån består av de två faktorerna som påverkar valet av destinationen, de *interna och externa omständigheterna*. Den tredje nivån är uppbyggt av varierande kriterier som påverkar omständigheterna på andra nivån. Kriterierna påverkas av de olika faktorerna som ligger på nivå fyra.

Det finns flera olika teorier om turisterna motiv och preferenser att resa. En teori är att då en konsument bestämmer sig för att resa är den valda destinationen oftast en kombination av konsumentens motivationer och behov, som är kopplade till varandra (Goodall, 1988). Samtidigt kan olika faktorer, som ålder, kön och risker ha en inflytande över individens val. Flera använder sig dock av push- och pull- teorin. (Crompton, 1979.)

3.2. Push- och pull- faktorer

Push- och pull-faktorer är det som anses huvudsakligen påverkar om man kommer att resa till en destination. Push-faktorerna är motiveringen, något som individen möter i sin vanliga miljö, antingen positivt eller negativt, som ger henne en lust att söka något nytt, medan pull-faktorer är något som individen söker, som kan hittas vid en annan destination. T.ex. kan push-faktorer vara en hotande livsmiljö, vilket leder till att man är lockad av destinationer som är mer säkra, dvs. är säkerheten pull-faktoren. Inom turism kan push- och pull faktorer vara nästan vad som helst: väder, mat och kultur för att nämna ett par. (Dann, 1997.)

Traditionellt har push- faktorerna ansetts vara nyttiga då man forskar orsakerna varför man vill resa, medan pull- faktorerna har bedömts påverka valet av destinationen.

Dann (1977) skriver:

While a specific resort may hold a number of attractions for the potential tourist, his actual decision to visit such a destination is *consequent* on his prior need for travel. An examination of "push" factors is thus logically, and often temporally antecedent

Push- och pull- faktorer har oftast ansetts vara två separata val som sket i två separata tidpunkter, då man bestämmer sig för att resa och när man bestämmer destinationen. Dann (1981) anser själv att push-faktorerna påverkar turistens val före pull- faktorerna:

Once the trip has been decided upon, where to go, what to see or what to do can be tackled. Thus, analytically, and often both logically and temporally, push factors precede pull factors

Detta betyder dock inte att dessa faktorer aldrig påverkara varandra. Det har föreslåtts att individen reser eftersom hennes inre önskan möter destinationens attributer. (Cha, McCleary, and Uysal 1995) Även Dann (1981) påpekar att push- och pull- faktorer förstärker varandra och att då turister väljer sin destination väljer de oftast den destinationen vilkens pull- faktorer återspeglar deras push- faktorer.

Vissa anser att det är de generella push- motiven som har det största inflytandet på en turists lust att resa. Crompton (1979) anser att push- faktorerna baserar sig på sju

socio-psykologiska faktorer (flykt, egen prospektering, avkoppling, prestige, regression, förbättringen av slätkänsla och sociala interaktioner) och pull- faktorerna är kopplade med två kulturella motiv (utbildning och nyhet för åskådaren). Uysal och Jurowski (1994) anser att det finns interna (push) och externa (pull) motiv när det kommer till resandet. Till de interna motiven hör bland annat hälsa, prestige, sociala växelverkan och en dröm om att fly vardagen. De externa motiven är baserade på destinationens attraktivitet, vilket kan betyda resurser som stränder och kulturella attraktioner, och kundens förväntningar, som delvis baserar sig på destinationens image. Uysal och Hagen (1993) anser för sin del att push- faktorer är relaterade till individers bakgrund, och inneboende önskan att resa, oberoende av själva motiveringen, medan pull- faktorerna associeras med destinationens attraktivitet och karaktär.

Andra anser att pull- faktorerna har ett större inflytande på turisternas val. Pull- faktorerna associeras med turisternas image av den destinationen de vill besöka, och att imagen kan vara baserat på visuella bevis som bilder eller de kan bestå av allmänt accepterade mentala intryck (Milman & Pizam, 1995). Det finns inga begränsningar på en destinations image. Vissa destinationer kan ses som populära shopping mål (Oh, Uysal, and Weaver, 1995). Andras image kanske baserar sig på mat, och kanske baserar sig själva resan till destinationens på kulinariska upplevelser (Quan & Wang, 2004). Destinationens säkerhet har alltid varit en viktig faktor inom turism (Heung, Qu & Chu, 2001). Alla dessa faktorer är viktiga för en destinations image (Oh, Uysal, & Weaver, 1995).

Enligt Fodness (1994) är det omöjligt att ha en effektiv marknadsföring för turism utan en förståelse av konsumenternas motivationer och han använde sig av push- faktorer då han planerade en skala som skulle komma fram med fem olika dimensioner som kunde användas i marknadssegmentering. Det är viktigt att ha en förståelse om resenärers motivation då man vill marknadsföra turistdestinationer rätt, när man planerar turistattraktioner och då man evaluerar leveransen av service. (Snepenger, King, Mardhall & Uysal, 2006.) Därför är det också bra att se på besökarnas preferenser.

4. Metoder

I detta kapitel diskuterar jag den kvalitativa semistrukturerade intervjun och varför jag har använt mig av den, samt hur jag har valt de intervjuade och hur intervjuerna genomförts.

4.1. Den kvalitativa semistrukturerade intervjun som metod

När det kommer till att besvara de uppställda forskningsfrågorna är det viktigt att hitta rätt undersökningsmetod. I denna uppsats har jag beslutat mig för att använda mig av så kallade kvalitativa semistrukturerade intervjuer.

Intervjumetoder kan grovt taget indelas i tre grupper: *strukturerade intervjuer* inom den kvantitativa traditionen samt *semi-* och *ostrukturerade intervjuer* inom den kvalitativa traditionen. Eftersom målet med mitt projekt är att kartlägga hur personer som jobbat på Fölisön upplever friluftsmuseet som turistattraktion, utgör kvantitativa strukturerade intervjuer inte en lämplig metod då dessa förutsätter att forskaren förfogar över en mycket mer specifik teori och hypoteser än vad som är fallet med min forskning. En kvalitativ intervjumetod är alltså mer lämplig på grund av att den är mer flexibel och dynamisk i att den lämnar mer utrymme åt intervjupersonens egna uppfattningar och tolkningar. Jag vill dock samtidigt också kunna jämföra intervju svaren med varandra för att säga någonting mer allmänt om friluftsmuseet Fölisön. Därför är en semistrukturerad intervjumetod mer passlig för min forskning än en ostrukturerad metod, där de intervjuade får associera fritt kring ett givet tema. (Bryman 2011, 413–415.)

En semistrukturerad intervju bygger på en intervjuguide som i mitt fall var en strukturerad lista på frågor om hur museipersonalen upplever effekten av olika vilka push and pull- faktorer på antalet besökare vid friluftsmuseet Fölisön. Fördelen med en sådan intervjuguide är å ena sidan att intervjuerna är klart strukturerade, medan jag å andra sidan har möjligheten att ställa spontana frågor i reaktion till det intervju personerna säger. (Bryman 2011, 415.)

4.2. Urval

När man undersöker orsakerna till museibesök är det naturliga valet att fokusera på museibesökarna och deras upplevelser av besöksmålet. En dylik enkätundersökning kunde dock inte genomföras på grund av begränsade resurser och tid. Det största problemet var att museet endast är öppet under sommarmånaderna, så att det är nära på omöjligt att få kontakt med besökarna under resten av året. Att intervjua museipersonalen var därmed det enda rimliga alternativet.

Personerna som intervjuades valdes genom ett målstyrt teoretiskt urval. Eftersom jag inte genomförde en kvantitativ analys vars avsikt är att generalisera till en större population, hade jag inget behov av att dra ett slumpmässigt urval som är representativt i statistisk bemärkelse. Därför valde jag istället att intervjua strategiskt utvalda personer som är särskilt viktiga för min forskningsfråga (se Bryman 2011, 434). Detta innebär att de intervjuade personerna för det första skulle ha så mycket direkt kontakt med museibesökarna som möjligt för att kompensera det faktum att jag inte kunnat intervjua själva kunderna. På grund av detta har jag valt att inte inkludera personer som utfört snarast administrativa uppgifter, som till exempel fakturering eller konserveringsarbete. För det andra skulle de utvalda intervjupersonerna ha en så stor spridning som möjligt när det gäller arbetsuppgifter på fältet. Närmare bestämt använde jag mig av museets organisatoriska uppbyggnad för att välja ut personer som jobbat inom dess fem centrala kategorier, nämligen museiguide, husvakt, caféarbetare, biljett- samt butiksförsäljare. Innanför dessa kategorier var urvalet ett så kallat snöbollsurval, i och med att jag fick kontakt med intervjupersonerna via friluftsmuseet Fölisöns Facebook- sida.

För denna forskning intervjuade jag sju personer som hade jobbat på Fölisön (tabell 1). De var alla 23 till 27 år gamla kvinnor som hade jobbat i friluftsmuseet allt från en till fyra somrar. Könsfördelningen kan verka sned, men återspeglar i det stora hela könsfördelningen bland museipersonalen. Fem av de som blev intervjuade hade jobbat som guider och husvakter, men påpekade under intervjun att de också hjälpt till i museicaféet och i museets butik. En av de intervjuade hade jobbat i museicaféet och en annan som museets biljettförsäljare. Svaren har blivit anonymiserade på grund av etiska skäl.

Fördelen med ett teoretiskt urval i jämförelse med ett så kallat bekvämlighetsurval där intervjuaren intervjuar personer hon redan känner (se Bryman 2011, 433) är att det ger forskaren information om hur många intervjuer hon behöver genomföra. Ett centralt begrepp här är *teoretisk mättnad*. Enligt Bryman (2011, 394–395) har teoretisk mättnad nåtts när intervjuerna inte längre producerar nya eller relevanta data ur teorins sikt. I mitt fall kände jag av en mättnad redan efter sex intervjuer då intervjupersonerna inte längre tog upp nya push and pull- faktorer, men bestämde mig för att ännu göra en ytterligare intervju för att vara säker om saken. Tabell 1 sammanfattar intervjuerna.

Tabell 1. De intervjuade

Vem	Erfarenhet från jobb på Fölisön	När och hur
Respondent 1	Jobbade i museicafét.	Intervjun genomfördes via Skype.
Respondent 2	Jobbade som guide och hus vakt, men hjälpte till med andra arbetsuppgifter.	Intervjun genomfördes via Skype.
Respondent 3	Jobbade som guide och hus vakt, men hjälpte till med andra arbetsuppgifter.	Intervjun genomfördes i Tölö biblioteket.
Respondent 4	Jobbade som guide och hus vakt, men hjälpte till med andra arbetsuppgifter.	Intervjun genomfördes i Helsingfors universitetets café.
Respondent 5	Jobbade som guide och hus vakt, men hjälpte till med andra arbetsuppgifter.	Intervjun genomfördes i Helsingfors universitetets café.
Respondent 6	Jobbade som guide och hus vakt, men hjälpte till med andra arbetsuppgifter.	Intervjun genomfördes i Helsingfors universitetets bibliotek.
Respondent 7	Jobbade som museets biljettförsäljare.	Intervjun genomfördes i Helsingfors universitetets café.

4.3. Genomföring av intervjuerna

Intervjuerna utfördes under våren 2014 antingen ansikte mot ansikte eller via Skype. Intervjuerna som genomfördes i person tog plats i lugna omgivningar med endast mig och den intervjuade på plats, eftersom jag ville att de intervjuade skulle känna sig så bekväma som möjligt, och för att minimera riskerna för möjliga distraktioner. De intervjuerna som genomfördes via Skype tog plats framför en dator, och de intervjuade var hemma under intervjuernas lopp. Innan intervjun försäkrade jag de intervjuade att intervjun skulle ske anonymt och att etiska riktlinjer skulle följas. Samtidigt tog jag upp igen vad forskningens syfte var och vem skulle ha tillgång till forskningsresultaten, eftersom jag ville förstärka vår förtroende, och för att få de intervjuade att känna sig säkra. (Denscombe 1998, 243.)

Två av intervjuerna slutfördes via Internet programmet Skype, vilket ger sina användare en möjlighet att kommunicera genom Internetet. Orsaken till detta är att de två intervjuade var utomlands under den tiden som intervjuerna verkställdes. Telefonintervjuer utnyttjas inte ofta inom kvalitativ forskning. Orsaken till detta kan vara att utförandet av längre intervju via telefon inte rekommenderas, och man inte har en chans att observera respondentens kroppsspråk, samt möjliga tekniska problem kan inträffa. Men det har bevisats att man får lika djupa och fruktsamma svar som när intervjuerna sker ansikte mot ansikte, vilket är varför jag har bestämt mig för att använda telefonintervjuer i min forskning. (Bryman 2011, 432–3.)

4.4. Validitet och reliabilitet

Insamlingen av data är en av de viktigaste, om inte den viktigaste delen av en forskning, och därför är det viktigt att resultaten kan generaliseras. För att få en klar uppfattning om hur bra man har fått resultat använder man sig av *validitet* och *reliabilitet*.

Dessa termer har inte traditionellt använts i kvalitativa forskningar eftersom de originellt ansetts höra till kvantitativa forskningsstudier. Idag används de i båda forskningsmetoder, men deras innebörd kan ha stora skillnader. När kvantitativa forskningar har bestämt sig på en datainsamlingsmetod är reliabiliteten och validiteten

redan kända, och dessa förbinder med själva datainsamlingen. Kvalitativa forskningar måste för sin del jobba med validitet och reliabilitet hela tiden, eftersom i deras fall gäller validitet och reliabiliteten såväl datainsamlingen och analysen av resultaten. (Invoice 2014.)

Med validitet mäter man vad som är relevant i forskningen och avslöjar i vilka förhållanden och åt vem resultaten är godtagbara. Forskningens resultat kan inte alltid tillämpas vart som helst, man måste ha en klar bild på vart detta lyckas. Med reliabilitet menar man resultatens pålitlighet. För att resultaten skall ha något värde måste man vara säker på att man kan lita på den. (Invoice 2014.)

Från denna beskrivning kunde man tro att validitet och reliabilitet är fullständigt sammankopplade. Men man måste minnas att hög reliabilitet inte automatiskt betyder hög validitet, men att hög validitet utgår från hög reliabilitet. (Invoice 2014.)

I kvalitativa studier är validitet och reliabilitet sammankopplade till beskrivningen och hanteringen av forskningens resultat. Samtidigt måste man beskriva projektets utgångspunkter och hur man har kommit fram med resultaten. (Invoice 2014.)

5. Åsikter om utveckling av Fölisön

5.1. De intervjuades egna åsikter om besökarantalen

Alla av de intervjuade ansåg att museet hade i allmänhet för få besökare. Vissa påpekade att antalet kunde variera, bland annat på grund av väder och dagar. Veckoslut och helgdagar var oftast mer populära bland besökarna. En del av guiderna påpekade att besökarna varierade från hus till hus, då vissa större och finare hus såg mera besökare än de mindre husen som låg längre borta:

De husen som fick mest besökare var såklart de största. Antti (en av byggnaderna) och herrgården har väl alltid varit populära. Och kyrkan. Jag skulle säga att kyrkan är mest populär bland besökarna. Men sen finns det ju Halla. Alltså, du vet ju själv vad som är fel med Halla, den ligger ju inte ens nära huvudvägen! (Respondent 6)

En av guiderna påpekade också att det fanns speciellt lite kunder på de främmandespråkiga guidningarna. Museets café var relativt populärt under hela säsongen, men vädret hade en tydlig betydelse för kundantalet. Regniga dagar kunde betyda att cafét inte såg kunder medan de varmaste dagarna garanterade flera kunder:

I början av säsongen var människor till det mesta ännu på jobb, så skolklasserna var våra största kunder. Men sommaren var hektisk. Under vissa dagar han man ju knappt och äta. Söndagarna var de värsta, och midsommaren. Människorna tycktes inte förstå att det där cafét måste stängas vid ett visst klockslag och att vi som jobbade där ville hem. Om det var en regnig dag så kom det antingen inga kunder alls, eller sen störtade alla som besökte ön till cafét för att vänta tills regnet tog slut. Berodde på när det började regna. (Respondent 1)

5.2. Om de kunder som inte besökte museibygnaderna

När man frågade de intervjuade om antalet betalande kunder fick man väldigt olika svar. Vissa svarade att de inte hade sätt någon stor skillnad mellan antalet betalande kunder och antalet personer som bara besökte ön, men tre av de som jobbat som husvakter påpekade att det var vanligt att de fick vända bort flera besökare som inte visste eller var intresserade av att betala för inträde till själva byggnaderna. Som en beskrev:

Besökarna var nästan alltid besvikna då jag förklarade åt dem att inträdet till husen kostade. De flesta nöjde de sig med att titta in i husen från dörrgången eller fönstren. (Respondent 3)

Biljettförsäljaren ansåg att antalet betalande besökare var väldigt liten, och kommenterade hur de flesta besökare tog kontakt med henne för att få info om själva ön, inte för att köpa biljetter för byggnaderna:

Största delen av min arbetstid bestod av att ge människor direktioner till vissa byggnader. Karuna kyrka var den mest eftersökta byggnaden, om du är intresserad. Sen fick jag ju förklara för människor att det är egentligen förbjudet att mata ekorrarna som finns på ön. Vissa människor, speciellt föräldrar, blev arga över det. (Respondent 7)

5.3. Om de dagar som museet besöktes mer än vanligt

Vissa dagar och evenemang var betydligt mera populära än andra när det kom till antalet besökare. De intervjuade räknade upp midsommar, valborg, Seurasaari Soimusefestivalen, samt juli och maj som de mest populära besinningstiderna. En av guiderna påpekade dock att alla av besökarna inte var medvetna om de speciella arrangemangen som genomgick under midsommarfirandet:

Du kan inte gissa hur många besökare blev arga på mig när de fick höra att museet inte egentligen var öppet. Det var alla så upprörda och arga, helt som om jag personligen hade stulit deras pengar. Jag svär att det fanns varje år ett par turister som trodde att museet var öppet till halva natten. Man skulle tro att detta skulle ha nämnts i reklamerna om ingenting annat. (Respondent 4)

En annan av guiderna påpekade att vädret hade stor betydelse för antalet besökare, och att det var vanligt att utländska turister, möjligen på grund av deras schema, besökte ön under sämre väder. En av de intervjuade som jobbat i caféet berättade att veckosluten var de mest hektiska tiderna för henne under hela säsongen, så länge att vädren var bra. Guiderna påpekade också att finskspråkiga guidningar var oftast relativt populära under hela säsongen och i början av säsongen besöktes museet ofta av olika skolklasser, som vanligtvis också besökte museiaffären och caféet.

5.4. Om hur de finländska besökarna fick veta om Fölisön

Besökarna varierade en aning, enligt de intervjuade. Det verkar som om en stor del av de inhemska besökarna kommer inte från Helsingfors, och enligt många betalade de inte för inträde. En del av guiderna och biljettförsäljaren tyckte att det var en stor skillnad på åldersgrupper: äldre människor kommer i större sannolikhet att besöka museet än ungdomar. Biljettförsäljaren tror också att barnfamiljer som besöker huvudstaden är mer villiga att betala för inträde. En av guiderna tror att det kan vara möjligt att inhemska besökare inte förstod att det finns ett museum på ön, medan en annan föreslog att de flesta finska besökare inte ser Fölisön som en destination där man besöker ett museum, det är mera ett friluftsområde. Ett par ansåg att det är möjligt att de flesta inhemska besökarna, speciellt de som bor i Helsingfors, kan ha redan besökt museet, och är mera intresserade av naturen, simning eller caféer:

Jag har bott i Helsingfors hela mitt liv och endast besökt museet ett par gånger. Men ön har jag besökt hur många gånger som helst. Jag känner inget behov att besöka det flera gånger. Först problemet är ju att när du har satt den en gång, har du satt allt. Det har inte förnyats på något sätt. Jag förstår att det är inte går att flytta nya byggnader dit, men man måste ju kunna något hitta på något nytt som kan locka folk till sig.

(Respondent 2)

5.5. Om hur de utländska besökarna fick veta om Fölisön

Utländska kunder bestod till en stor del av ryska, svenska, tyska och brittiska turister som oftast besökte museet ensamma eller i mindre grupper. Flera ansåg att de utländska besökarna var oftare färdiga att betala för inträde till husen, men ett par av guiderna påpekade att det oftast inte fanns många människor i de främmandespråkiga guidningarna. En av guiderna föreslog att dessa turister kunde ha hört om Fölisön via deras internetsidor, på grund av att de tycktes veta när de olika guidningarna tog plats. En annan föreslog att de flesta utländska besökarna troligtvis hade läst om Helsingfors i förväg och på så sätt fått höra om museet och ön. Flera utpekade att de flesta hade med sig olika broschyrer eller tidningar, t.ex. *Helsinki This Week*. Caféarbetaren tog upp att flera av hennes kunder var större guidegrupper, som till det mesta bestod av amerikaner som besökte staden med hjälp av olika kryssningsbolag och en egen guide.

Hon föreslog också att vissa utländska besökare kommer till Fölisön för att hitta sina rötter:

Jag märkte att många av de yngre Amerikanerna, alltså inte de som reste med kryssningsbolagen, hade antingen en finsk förälder eller sen var deras förfäder originellt från Finland. De var väldigt intresserade av allt finskt och många ställde en massa frågor. En av dem hade även tagit en tatuering av Mannerheim på sin arm. Han visade den åt oss och verkade väldigt stolt över den. (Respondent 1)

5.6. Om hur museet marknadsförs

När de intervjuade frågades om marknadsföringen var åsikterna mer negativa. En av guiderna beskrev hur museet marknadsfördes i tidningar som Helsingin Sanomat, och på olika websidor, men att det inte tycktes finnas mycket marknadsföring på svenska. Flera andra konstaterade att de inte hade sätt mycket om Fölisön på de websidor de besöker. En av guiderna beskrev bittert hur hon första gången fick höra om någon sorts marknadsföring av Fölisön på internetet efter att hon fått höra om hur en bild av henne hade använts i en annons utan hennes godkännande:

En av mina arbetskollegor berättade åt mig att min bild fanns på Museiverkets sidor. Såklart blev jag förbannad, de hade ju inte frågat lov av mig. Jag gick till kansliet och klagade, och de skickade mitt klagomål vidare. Nå, det tog inte en lång tid tills jag fick veta om att de tryckt den där bilden i olika broschyrer. Lyckligtvis såg jag aldrig att någon skulle ha haft en av broschyrerna med sig när de kom till ön. (Respondent 3)

En annan av guiderna, som hade flyttat till Helsingfors för att studera och arbeta, beskrev hur hon först fick höra om Fölisön när hon började studera historia i Helsingfors universitet, och hur chockad hon var över hur lite Fölisön hade marknadsförts i hennes hemort, jämfört med andra attraktioner i Helsingfors. En av guiderna, som senare började arbeta i Helsingfors Turistbyrå berättade att Fölisön nämns i de flesta av deras broschyrer, men att hon inte hade sätt någon marknadsföring i gatubilden. Detta var något som flera av de andra intervjuade tycktes hålla med om. En del utpekade dock att diverse evenemangen marknadsfördes bland annat på Fölisöns och museiverkets hemsidor, men en av guiderna påminde att

eftersom en stor del av evenemangen inte kräver inträde för själva byggnaderna får man ingen vinst för dem:

Alltså, de flesta besöker ju inte byggnaderna, de kommer hit för att promenera. Inte bryr de sig om museet. Eller, ja, kanske besöker de caféet. (Respondent 5)

Den intervjuade som jobbade som biljettförsäljare nämnde under denna fråga samma sak som en av guiderna hade sagt i en av de tidigare frågorna: att en orsak varför Fölisön inte marknadsförs så mycket i Helsingfors är att de flesta invånarna i huvudstaden ser Fölisön som någonting annat än ett museum.

5.7. De intervjuades egna förbättringsförslag

All av de intervjuade hade förslag för att höja antalet besökare. Caféarbetaren och guider ansåg att det låga antalet besökare var direkt kopplade med marknadsföringen, och ansåg därför att man kunde få förbättrade resultat med ökad investering i reklam. En av guiderna förklarade också att vanligtvis har Fölisöns reklam varit tråkiga och oinspirerande, och hon önskade att man skulle hitta på nya sätt att marknadsföra museet:

Du har ju själv sätt reklamen, bland annat i *Helsinki This Week*. Då vet du ju var problemet ligger. Det är ju bara en bild på en byggnad och kanske har de fått en guide med på bilden. Varje år en likadan bild. Alltså, varför inte en bild av danser eller midsommarbrasan? (Respondent 5)

Fyra av the intervjuade föreslog att flera evenemang kunde vara ett sätt att locka till mera besökare till museet. Som exempel räknades upp dansföreställningar och teater. Tre av dem nämnde traditionella folkdanser, men en av dem konstaterade att även Skansen ordnar bland annat flamenco föreställningar och allsång, vilket kunde väcka intresse bland yngre människor, och efter en stund föreslog hon även filmfestivaler.

En av guiderna ansåg att museet var lite för gammalmodigt med sin ”se och inte röra” linje, och föreslog att man kunde börja med en mera *hands on-* sätt, där man kunde erbjuda kunderna en chans att t.ex. dansa, baka bröd eller spinna garn. Hon föreslog också att man kunde börja hålla varierande föreställningar och guidningar i olika teman, och både hon och en annan guide föreslog att man kunde erbjuda mera för barn, bland annat speciella guidningar och kontakt med olika husdjur.

Den andra guiden hade också jobbat på Sveaborg, och tog upp de årliga sagoguidningarna som ett exempel. Biljettförsäljaren svarade frågan med ett kort svar hur det ända sättet som museet kommer att kunna öka antalet betalande besökare är att kräva att besökarna betalar för inträde till själva museiområdet.

6. Slutlig diskussion

6.1. Slutsatser

I undersökningen kom det fram att friluftsmuseet Fölisön inte har nått all sin potential. Museiområde lockar till sig besökare och turister, men museet har inte lyckats nå dessa personer, och har inte kunnat öka sina besökarantal.

De besökarna som har hittat Fölisön är nöjda med både museet och nationalparken, även om de också tar upp saker som kunde förbättras. Samtidigt fick man se en klar skillnad mellan Fölisön och Skansen, både i antalet besökare samt intrycket som museerna lämnade efter sig.

Museets marknadsföring har varken nått potentiella kunder i Finland eller utomlands. Man har inte lyckats skapa olika pull- faktorer som kunde locka till sig kunder. Man har inte heller tagit i beaktande kunders motivationer eller preferenser, varken i marknadsföringen eller i planeringen av ett destinationsmål.

6.2. Förbättringsförslag

För att kunderna skall hitta till Fölisöns friluftsmuseum måste man skapa en attraktiv turistdestination samtidigt som man förbättra marknadsföringen av museet.

Fölisön har mycket positivt i sig: det ligger i nära Helsingfors centrum och har en vacker natur som tycks locka till sig många besökare. Men själva museet är för litet och gammalmodigt för att tävla med de andra friluftsmuseerna i Norden. Eftersom en möjlig expansion skulle vara väldigt svår att genomföra, måste Fölisön hitta på andra sätt att stå ut bland tävlingen.

De intervjuade påpekade att marknadsföringen är minimalistisk och att det tycks vara fokuserat på Internetet. Museiverket måste bygga upp en helt ny marknadsföringsplan som sätter lika mycket fokus på olika grupper för att nå så många olika människor som möjligt. Samtidigt måste dessa reklamer vara tillräckligt tilltalande för alla dessa människor.

Friluftsmuseet anses vara gammalmodigt och måste hitta på någonting nytt som kunde locka till sig turister och besökare. Ett nytt sätt att lära ut historia kunde väcka intresse bland människor, samt fokuseringen på olika grupper som barn och ungdomar kunde skapa nyfikenhet i de yngre turisterna.

Evenemangen på Fölisön är alltid eftersökta, och detta är någonting som museet kunde använda sig av. Olika varierande evenemang skulle definitivt höja besökarantalet för museet, och man kunde lätt ge besökarna en aktiv roll i dessa evenemang. Detta skulle garantera att människor skulle minnas Fölisön länge efter sitt besök och skulle på så sätt höja människors åsikter om museet som en turistdestination.

Källor

Bryman, A. (2002). *Sambällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö.

Cha, S., K. W. McCleary, and M. Uysal (1995). *Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach*. *Journal of Travel Research*, 34 (2): s. 33-39

Chappell, E. (1999) *Open-Air Museums: Architectural History for the Masses*. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 58, s. 334-341.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), s. 408–424.

Dann, G.M.S. (1977) *Anomie, Ego-Enhancement and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4, s. 184-94.

Dann, G. M. S. (1981) *Tourist Motivation: An Appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8 (2): s. 187-219.

Denscombe, M. (1998) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteraturen AB, Lund.

Facebook: Seurasaaren ulkomuseo 2014. Finns att läsa på:
<https://www.facebook.com/seurasaarenulkomuseo?fref=ts>

Facebook: Skansen 2014. Finns att läsa på:
<https://www.facebook.com/skansen?fref=ts>

Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Whalesback Books, Michigan, USA.

Fodness, D. (1994) *Measuring Tourist Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 21, s. 555
- 581

Genoways, H.H., Ireland L.M. (2003). *Museum Administration: An Introduction*. AltaMir Press, Walnut Creek, CA, USA.

Goodall, B. (1988). *How tourists choose their holidays: An analytical framework*. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. s. 1–17. London: Routledge

Goossens, C. (2000). *Tourism information and pleasure motivation*. *Annals of Tourism Research*, 27, s. 301–321.

Helsingfors Turistbyrå: Fölisöns Friluftsmuseum 2014. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/sv/sevardheter/foliso-friluftsmuseum-folison>

Heung, V. C. S., Qu, H., & Chu, R. (2001). *The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travelers*. *Tourism Management*, 22(3), s. 259–269.

Hsu, T-K., Tsai, Y-F., & Wu, H-H. (2009). *The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan*. *Tourism Management*, 30, s. 288–297.

Invoice: Validitet och reliabilitet 2014. Finns att läsa på:
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>

Jenkins, O. (1999). *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. *International Journal of Tourism Research*, 1, s. 1-15.

Maggelsen, S. (2007). *Living history museums: undoing history through performance*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., Maryland, USA.

Magne Holme, I., Krohn Solvang B. (1986). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. TANO A.S., Oslo, Norge.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). *The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case*. Journal of Tourism Research, 33(3), s. 21–27.

Museiverket 2013: Friluftsmuseets byggnader. Finns att läsa på:
<http://www.nba.fi/sv/museer/foliso/byggnader>. Läst: 15.9.14

Museiverket 2014: Fölisö Friluftsmuseum, Helsinki. Finns att läsa på:
<http://www.nba.fi/sv/museer/foliso>. Läst: 14.1.14.

Museiverket: Finnish Museum Statistics 2012.

Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). *Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach*. International Journal of Hospitality Management, 14(2), s. 123–137.

Paardkooper, R. (2012). *The Value of an Archeological Open-Air Museum is in it's use*. Sidestone Press, Leiden, Netherlands.

Pearce, D. (1988). *Tourism time budgets*. Annuals of Tourism Research, 15(1), s. 106–121.

Pearce, P. L., and M. L. Caltabiano (1983). *Inferring Travel Motivation from Traveler's Experiences*. Journal of Travel Research, 22, s.16-20.

Quan, S., & Wang, N. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism*. Tourism Management, 25(3), s. 297–305.

Rentzhog, S. (2007). *Friluftsmuseerna: En skandinavisk idé erövrar världen*. Carlsson Bokförlag, Stockholm.

Skansen 2014. Finns att läsa på: <http://www.skansen.se/sv>

Skansen: Besökarinformation 2014. Finns att läsa på:
<http://www.skansen.se/sv/kategori/besöksinformation>

Skansen: Djurparken 2014. Finns att läsa på:
<http://www.skansen.se/sv/kategori/djurparken>

Skansen: Om Skansen 2014. Finns att läsa på:
<http://www.skansen.se/sv/kategori/om-skansen>

Skansen: Ta dig till Skansen 2014. Finns att läsa på:
<http://www.skansen.se/sv/artikel/ta-dig-till-skansen>

Snepenger, D., King, J., Mardhall, E., & Uysal, M. (2006). *Modeling Iso-Abola's Motivation Theory in the Tourism Context*. *Journal of Travel Research* 2006 45, s. 140–149.

The Stockholm Tourist 2010. Finns att läsa på:
<http://stockholmtourist.blogspot.fi/2010/06/skansen.html> Läst: 10.10.14

Tripadvisor: Fölisöns Friluftsmuseum 2014. Finns att läsa på:
http://www.tripadvisor.se/Attraction_Review-g189934-d202598-Reviews-Seurasaari_Open_Air_Museum-Helsinki_Southern_Finland.html

Tripadvisor: Skansen 2014. Finns att läsa på:
http://www.tripadvisor.se/Attraction_Review-g189852-d208296-Reviews-Skansen_Open_Air_Museum-Stockholm.html

Visit Stockholm: Skansen 2014. Finns att läsa på:
<http://www.visitstockholm.com/sv/Se--gora/Sevardheter/Skansen/>

Ulkomuseo Seurasaari Facebook 2014. Finns att läsa på:
<https://www.facebook.com/seurasaarenulkomuseo?fref=ts>

Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö 2010. Finns att läsa på:

<http://www.seurasaarisaatio.fi/seurasaari/>. Läst: 14.1.2014.

Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Kartta 2010. Finns att läsa på:

<http://www.seurasaarisaatio.fi/kartta/>

Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Seurasaaren ulkoilmamuseo 2010. Finns att läsa på: <http://www.seurasaarisaatio.fi/seurasaari/ulkomuseo/> Läst: 14.1.2014.

Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Seurasaaren Kansanpuisto 2010. Finns att läsa på: <http://www.seurasaarisaatio.fi/seurasaari/kansanpuisto/> Läst: 14.1.2014

Ulkomuseo Seurasaari Seurasaarisäätiö: Muita tapahtumia 2014. Finns att läsa på:

<http://www.seurasaarisaatio.fi/muita-tapahtumia/> Läst: 15.8.2014

Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivations of pleasure travel and tourism*. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, s. 798–810

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). *Testing the push and pull factors*. *Annual of Tourism Research*, 21(4), s. 844–846.

Bilagor

Bilaga 1. Modell för intervjuguiden

1. Vad var ditt jobb på Fölisön? Kan du beskriva dina arbetsuppgifter kort?
2. Hur många somrar har du jobbat på Fölisön?
3. Vad anser du själv om museets besökarantal?
4. Enligt Museiverkets egna beräkningar betalara de flesta besökarna inte inträde för byggnaderna. Har du samma åsikt? Varför eller varför inte?
5. Fanns det dagar när museiområdet besöktes av flera människor en vanligt?
6. Hur fick inländska besökare veta om Fölisön?
7. Hur fick utländska besökare veta om Fölisön?
8. Hur marknadsfördes museet?
9. Har du några egna förslag för att förbättra museets besökarantal?