



Konstmuseet Ateneum som besöksmål ur turistsynvinkel

Insikter om service systemets funktionalitet

Siri Helenelund

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6572
Författare:	Siri Helenelund
Arbetets namn:	Konstmuseet Ateneum som besöksmål ur turistsynvinkel - Insikter om servicesystemets funktionalitet
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Konstmuseet Ateneum
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att kartlägga vilka förbättringar som bör göras i Konstmuseet Ateneums servicesystem för att tillfredsställa de alltmer krävande utländska kundmassorna. Ateneum har länge hållit i föråldrade uppfattningar om vad museets utländska turister har för förhoppningar gällande servicen. Museet har ändå nämnt som ett av sina mål att väcka större internationellt intresse. I en modern stad som Helsingfors är det ytterst viktigt att ett klassiskt museum som Ateneum bekantar sig med och implementerar nya innovationer inom branschen i sin verksamhet. Väldigt få kundundersökningar gjorda av museet har gett användbar information, fastän tät växelverkan mellan olika kundsegment och organisation nämns i museets strategi. Detta arbete strävar efter att med hjälp av teorier inom service design hitta lämpliga medel för att hitta brister i servicesystemet. En kartläggning av situationen gjordes utgående från resultaten från kvalitativa intervjuer. På basis av kartläggningen har jag formulerat konkreta förbättringsåtgärder. Dessa förbättringar handlar om att förnya fysiska kontaktpunkter runt om i museet, och att på ett mer användarvänligt sätt förmedla information till kunden genom medskapande handlingar. I dagens värld är det viktigt att inkludera kunden som en del av servicen och som skapare av värde för upplevelsen. Eftersom tidigare undersökningar som har gjorts i museet har koncentrerat sig på utfallet istället för processen av ett museibesök, fungerar detta arbete som grund för fortsatt forskning inom området. Denna forskning bevisar att Ateneum i det stora hela ses som ett museum av hög kvalitet med vissa föråldrade egenskaper. Vad det gäller den fysiska servicestigen och kvalitén på kundservicen, har relativt enkla lösningar hittats. Resultaten från undersökningen har förmedlats till museets högsta verkställande nivå, som i sin tur har gjort åtgärder för att vidare förbättra funktionaliteten av servicesystemet.</p>	
Nyckelord:	Ateneum, servicesystem, servicedesign, kontaktpunkt, turism, museum, tjänstebaserad logik
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.12.2019

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemformulering	9
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Definitioner	10
1.5	Ateneum	10
2	TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1	Service design	11
2.1.1	<i>Serviceplanering & kontaktpunkter</i>	14
2.2	Tjänstebaserad logik (SDL)	15
2.3	Servicestigen	17
2.4	Servicestigen i Ateneum	18
3	METOD	21
3.1	Intervju	21
3.2	Val av metod	22
3.3	Genomförande och respondenter	22
3.4	Intervjustruktur	24
4	RESULTATREDOVISNING	25
4.1	Funktionshinder	25
4.2	Tjänsterna	25
4.3	Besökarnas rutter och kommentarer	27
5	DISKUSSION	29
5.1	Service design & tjänstebaserad logik	29
5.2	Serviceplanering & kontaktpunkter	31
5.3	Konklusion	31
5.4	Förbättringsförslag	32
6	AVSLUTNING	33
6.1	Validitet och reliabilitet	33
6.2	Förslag på vidare forskning	33
6.3	Slutord	34
	Källor	35
	BILAGA 1 INTERVJUSTRUKTUR	37

Figurer

Figur 1. Översikt på service design (Remis 2016 s. 10). Modifierad av skribenten.	13
Figur 2. Struktur för service plan (Remis 2016 s. 24-25). Modifierad av skribenten. De tomma rektanglarna symboliserar handlingar och är olika beroende på organisationens natur.....	15
Figur 3. Relation mellan resurs, kund och tjänst (Lusch & Vargo 2007 s. 46). Modifierad av skribenten.....	16
Figur 4. Exempel på en dålig kundupplevelse (Reason et. al. 2015 s. 60). Modifierad av skribenten.	18
Figur 5. Bottenplan för Ateneums bottenvåning med kontaktpunkterna 1-5 (hiss markerad med X).....	19
Figur 6. Ateneums kundkarta med kontaktpunkterna 5-9 (hiss markerad med X). Kartan visar bottenvåningen högst upp, andra våningen i mitten och tredje våningen längst ner.	20
Figur 7. Häfte ur "Ateneum Details" -kollektionen, som respondenterna fick som belöning	23
Figur 8. Besökarländerna.....	24
Figur 9. Användning av garderob- och skåptjänsterna.....	26
Figur 10. Besökarnas kommentarer.....	28

Tabeller

Tabell 1. Relation mellan använd dörr och tillgänglighet	27
--	----

1 INLEDNING

Som resmål är huvudstadsregionen Finlands populäraste attraktion för utländska turister med 3,9 miljoner besökare år 2016. Detta utgjorde cirka 2/3 av alla utländska besökare till Finland. Mest utländska besökare kom från Estland, Ryssland och Sverige. Turister som kommer utanför Europa har störst intresse för kulturattraktioner. (Visit Finland 2017)

På Helsingfors officiella webbsida för turister, MyHelsinki.fi, marknadsförs staden framför allt som ett modernt besöksmål. Området kring Salutorget lyfts fram som Helsingfors synligaste klassiska kulturbesöksmål. (My Helsinki 2019)

Finlands Nationalgalleri har i sin strategi tydligt angett tyngden av internationellt intresse till finsk konst och kultur. Nationalgalleriet vill med sin verksamhet göra konsten som uppvisas i Kiasma, Ateneum och Sinebrychoff tillgänglig för de kontinuerligt växande grupperna av internationella besökare. Dessa mål uppnås med att målmedvetet skapa växelverkan mellan kund och museum. (Finlands Nationalgalleri 2019)

Tjänstbaserad logik (eng. service-dominant logic / SDL) tar växelverkan mellan kund organisation samt resurser i beaktan vid utveckling av service system. Brister i kundservice behandlas ur serviceperspektiv. SDL accepteras i det stora hela av experter i området som en legitim teori. (Lusch & Vargo 2007)

Jag själv som skribent till arbetet har ett stort personligt intresse till finsk konst och därmed Ateneum, som jag har jobbat i sedan november 2017. Att bevara och uppvisa de viktigaste konstverken i ett kulturarv är väsentligt för överlevnaden av kulturen. Jag vill själv se att de utländska turister som besöker Ateneum får det bästa möjliga intrycket, inte bara av museet, utan av finsk klassisk konst.

1.1 Problemformulering

Eftersom de senaste kundundersökningarna som Finska Nationalgalleriet har utfört är från 2015 (Finlands Nationalgalleri 2019), kan man dra slutsatsen att den målmedvetna växelverkan som nämns i FN:s strategi inte har verkställts till fullo.

Det är svårt att avgöra hur mycket utländska kunder som besöker Ateneum eftersom ingen konkret information har samlats. Vissa avgränsningar kan ändå göras på basen av uppskattningar från enheten för guidningar hos FN. Efter att en anmäld grupp har besökt Ateneum, skickas en enkät med frågor om vistelsen till gruppen. År 2018 skickade en (1) grupp tillbaka enkäten. Man vet inte hur stor andel av alla utländska kunder som meddelar Ateneum om sin ankomst. (Kuula 2019)

Forskningsfrågan för detta arbete är: Hur upplever Ateneums utländska turister service systemet i museet?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga eventuella problem i det fysiska service systemet i konstmuseet Ateneum, samt att hjälpa FN följa tyngdpunkterna i sin strategi. Idén med undersökningen är att Ateneum ska få konkret information som ska hjälpa i förbättringen av service systemet genom att ta reda på hur utländska kunder upplever sin vistelse.

1.3 Avgränsningar

Eftersom grupper inte är motiverade att svara på enkäter, måste undersökningen koncentrera sig på enskilda besökare. Det är allmän information att den populäraste semester månaden i Europa är augusti, då växer antalet utländska turister som besöker Ateneum drastiskt. Detta är den enda säkra informationen som finns när det kommer till utländska besökare. (Kuula 2019)

Eftersom utländska kunder har mindre emotionell investering till finsk klassisk konst och kultur än finländare, kan man anta att de har mindre tolerans för brister i museum som besöksmål. Även om utländska konstnärer uppvisas, har själva utställningen byggts upp av i största del finskt kunnande. En annan avgörande orsak till varför enskilda utländska kunder är lönsammare att koncentrera sig på är motivation. Om du som kund är en del av en grupp finns risken att du personligen inte har intresse i att kritiskt evaluera ett besöksmål.

Detta arbete kommer enbart att koncentrera sig på kundens fysiska vistelse i museet, d.v.s. den fysiska servicestigen.

1.4 Definitioner

- **Kontaktpunkt** (eng. touchpoint): En interaktion mellan kund och tjänsteleverantör (Interaction Design Foundation 2019)
- **Servicedesign** (SD): Ett tvärvetenskapligt förhållandesätt (Stickdorn & Schneider 2011 s. 22) som tillämpar olika metoder för att definiera och verkställa produkter, kundinteraktioner (kontaktpunkter), värden och strukturer inom en entitet (Remis 2016)
- **Servicestig** (eng.: customer journey): Kundens rörelse genom servicens olika skeden och processer (Reason 2105 s. 52)
- **Tjänst**: Applikation av specialiserade kompetenser genom handlingar, processer och prestationer för att nytta en entitet (Lusch & Vargo 2007 s. 43)

1.5 Ateneum

Ateneum som byggnad blev klart år 1887 och togs i bruk 1888 som Finska Konstföreningens nya skol- och uppvisningsutrymmen (Ateneum 2019). Byggnaden har genomgått ett antal renoveringar under åren, men bottenplanen har inte ändrats drastiskt. Eftersom byggnaden själv anses vara ett för finska kulturen viktigt arv, vill man behålla

den ursprungliga arkitekturen till största möjliga grad. Detta innebär att vissa fysiska element i byggnaden orsakar hinder i service designen ur ett modernt perspektiv.

Under våren och sommaren 2019 sker det vissa förändringar i service systemet. Med förändringar menas nya broschyrer och bättre plakat. (Eeli & Rusanen 2019)

2 TEORETISK REFERENS RAM

I detta avsnitt behandlas den teoretiska referensram som arbetet använder sig av. Framst kommer referensramen bestå av relativt nya teorier inom service branschen. Som tidigare har nämnts, går världens marknader mot en allt mer service baserad struktur. Detta kan ses speciellt i hur synen på varor har ändras och hur detta nya synsätt har påverkat uppväxten av nya teorier så som SD och SDL.

2.1 Servicedesign

SD har blivit speciellt relevant under början av 2000-talet. Fenomenet kan beskrivas med hjälp av tre trender. Den första är en global macrotrend, nämligen flytten över från ett gods-baserat tankesätt till ett service-baserat tankesätt. I ekonomiskt mogna länder (t.ex. Västeuropa, USA) utgör tjänster redan 70-80 % av ekonomin. SD fungerar som hjälpmedel i att hitta lämpliga metoder för att svara på behovet som denna trend skapar. Den andra trenden är ett växande krav på kvalité från kundens sida när det gäller tjänster. I samband med en växande service bransch kräver människor mer av sin service upplevelse än äldre generationer. Detta kan förknippas ihop med service branschens starka tillväxt i allmänhet. En tredje trend som stark har påverkat SD:s växande relevans är den digitala revolutionen. Teknologi och olika applikationer har slukat upp en enorm del av person-till-person interaktioner inom service tillfällen. SD tar detta nya handlingsätt i beaktan vid utvecklingen av nya metoder för att skapa ett lämpligt service moment. (Reason et. al. 2015 s. 10-12)

SD-tankesättet utgår enligt Stickdorn & Schneider (2011 s. 26-39) och Remis (2016 s. 10-11) ifrån fem grundprinciper (se förklaringar nedan);

1. **Användarbaserad** planering
2. **Medskapande** planering
3. Helheten ska fungera i **sekvens**
4. Det ska finnas **bevis** av tjänsten
5. Servicen i sin helhet ska vara **holistisk**

Med **användarbaserad** planering av service systemet försäkras man sig om att tjänsten blir användarvänlig. I ett service system skapar kunden och tjänsteleverantören tillsammans den värde för tjänsten som en vara. Istället för att utgå från ren statistik, ska man se systemet genom kundens ögon. Målet är en individuell upplevelse.

Genom **medskapande** planering av service systemet försäkras tjänsteleverantören att alla deltagare är med och skapar värde. En enda tjänstehandling kan beröra många olika kundsegment, alla nivåer av anställda hos tjänsteleverantören samt webbsidor och andra icke-mänskliga kontaktpunkter. För att skapa ett service system behövs många medparter som har sina egna intressen och behov. Det gäller att skapa ett system som underlättar medparternas förståelse av varandra och varandras synpunkter. Detta nås genom kommunikation och med att utveckla och prova olika koncept.

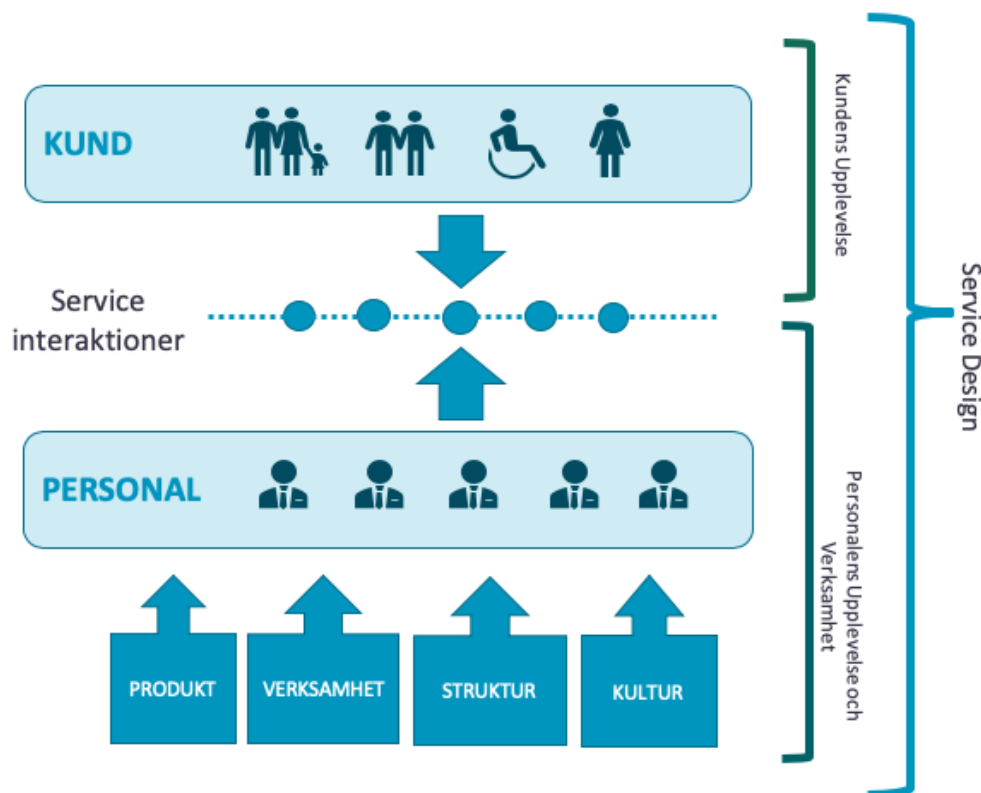
Ett service system ska i sin helhet fungera som en **sekvens** av olika handlingar, tjänster och kontaktpunkter. Sekvensen ska kunna delas in i individuella interaktioner och kontaktpunkter som tillsammans skapar ett service moment. Ett service moment kan vara en interaktion mellan person-person, person-maskin eller maskin-maskin. Alla delmoment ska skapa ett bekvämt flöde i service processen.

Eftersom en tjänst är en immateriell vara ska den producera **bevis** av interaktionen. Detta bevis behövs för att skapa lojalitet mellan kund och tjänsteleverantör. Beviset kan skapas med hjälp av en förklarande skylt bredvid en obemannad kontaktpunkt eller genom en fysisk vara som kunden får i samband med tjänsten. I museikontext kan det kan t.ex. handla om en skylt som förklarar det praktiska behovet för konstruktion och som

samtidigt beklagar besväret. Bevis kan också ha en negativ inverkan på kundlojaliteten, t.ex. skräppost. Det gäller att minimera de skadliga, och maximera de nyttiga, bevisen.

Service processen ska i sin helhet vara **holistisk**, tjänsteleverantören ska med andra ord sträva till att förstå alla delmoment av service systemet. Från kundens perspektiv finns det en mängd signaler i omgivningen som omedvetet påverkar upplevelsen. Tjänsteleverantörens uppgift är att försöka hitta källan till dessa omedvetna signaler, och vid behov implementera åtgärder. Det kan handla om t.ex. tjänsteleverantörens interna organisationskultur eller värdegrund.

Utöver grundprinciperna ska det också finnas en struktur i organisationens service design. Figuren nedan visar hur personalen och kunderna placeras enligt SD teori; personalens interaktioner påverkas av organisationens interna *struktur, kultur, verksamhet* och av *produkten* som säljs. Personalen kommer i kontakt med kunderna via *service interaktioner* (kontaktpunkter). (Remis 2016 s. 10-11)

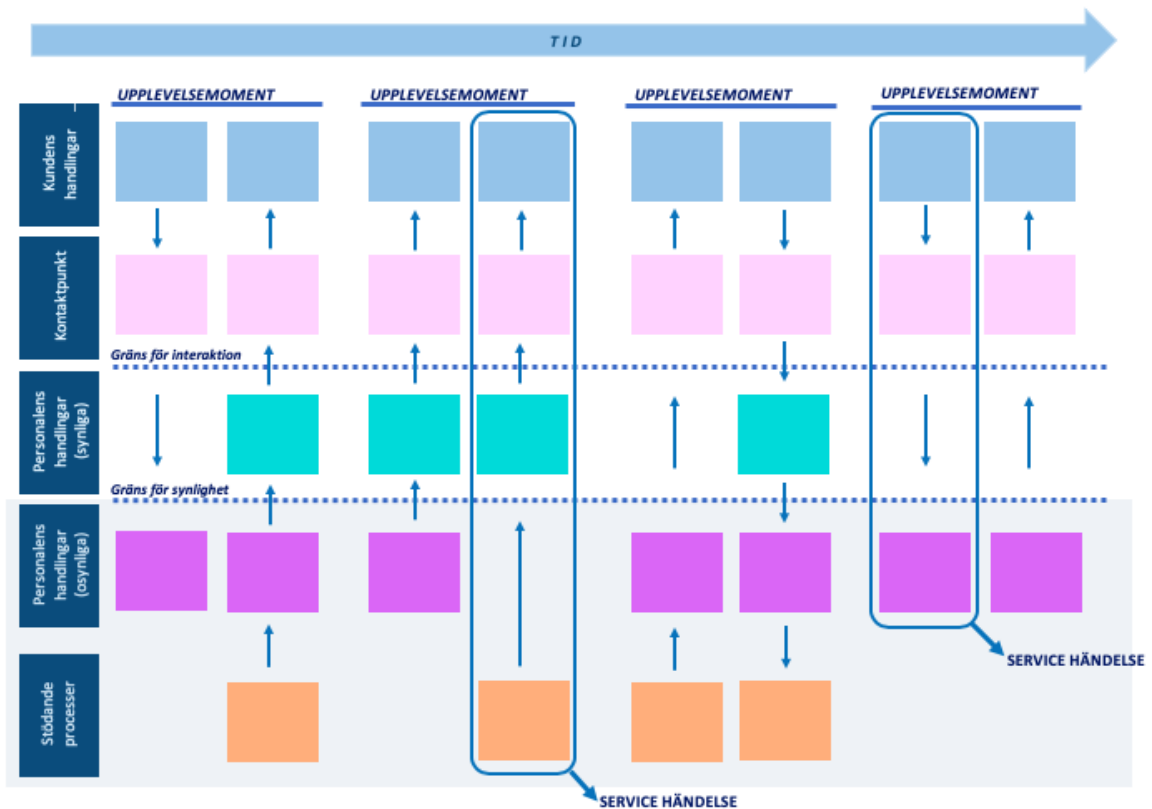


Figur 1. Översikt på service design (Remis 2016 s. 10). Modifierad av skribenten.

2.1.1 Serviceplanering & kontaktpunkter

En service plan är ett operationellt verktyg som visualiserar komponenterna i ett service system tillräckligt klart för att de ska kunna analyseras, implementeras och upprätthållas. Med hjälp av en service plan går det att se service systemet i sin helhet från både kundens synvinkel och vad som händer bakom kulisserna. Tyngden är ändå alltid på kundupplevelsen. En service plan kan visa förflutna, nuvarande eller kommande system. Med hjälp av en service plan går det att lättare visualisera, rätta till och prova sig fram med hjälp av prototyper. *Visualisering* av service planen hjälper oss att förstå hur helheten hänger ihop med att konkret visa relationer mellan olika element i service systemet. Med en visuell plan är det också lättare att *rätta till* och *koppla ihop* komponenter i systemet. Detta är speciellt viktigt då helheten innehåller flera skilda enheter. Med hjälp av en plan går det också lättare att *prova sig fram* och i praktiken se hur helheten kommer att se ut. På detta vis behöver organisationen inte investera tid och pengar i onödan. (Remis 2016 s. 12-15)

En service plan kan grovt delas in i två delar; det för kunden **synliga** och **osynliga**. Det *synliga* omfattar kundens handlingar och kontaktpunkterna. Personalens handlingar kan vara både *synliga* och *osynliga*, beroende på handling. Det för kunden *osynliga* omfattar organisationens interna processer som stöder kundservicen. Service planen ser olika ut i olika organisationen, men det finns en allmän struktur (se figur 2 nedan). Strukturen visar hur de olika upplevelsemomenten, handlingarna, interaktionerna och service händelserna hänger ihop. Processen för byggandet av en service plan innehåller sex (6) delmoment; preparation, samla ihop deltagare, gå igenom, fylla i tabell för struktur, specificera och dela. När planen är klar och strukturen är ifylld ska ett flöde mellan kontaktpunkterna avgöras/hittas. Direktionen av flödet kan visas med pilar i service planens struktur. (Remis 2016 s. 22-25, 31)



Figur 2. Struktur för service plan (Remis 2016 s. 24-25). Modifierad av skribenten. De tomma rektanglarna symboliserar handlingar och är olika beroende på organisationens natur.

En kontaktpunkt är en interaktion som eventuellt påverkar hur kunden ser på en vara, service, ett varumärke eller företag. Idealt bör interaktionen vid kontaktpunkten fylla fyra krav; **lämplighet** (rätt ton och kontext), **relevans** (kunden bör förse med användbar information), **mening** (interaktionen ska uppfattas som betydelsefull av kunden) och **attraktivitet** (interaktionen ska skapa ett band mellan tjänsteleverantör och kund).

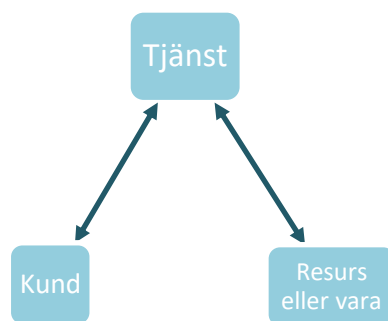
(Interaction Design Foundation 2019)

2.2 Tjänstebaserad logik (SDL)

En central lära i SDL-tankesättet är att ömsesidig service är fundamentalt för ekonomisk växel, dvs service utbytes mot service. Mer än en praktisk teori, handlar SDL om ett paradigmskifte inom marknadsföringen av service som gods; fastän en tjänst är en

immateriell vara, är det i högsta grad ändå en vara som säljs. Enligt ett mer traditionellt gods-baserat synsätt producerar en leverantör fysiska varor som den sen säljer. Speciellt i ett museisammanhang är detta nya synsätt viktigt; det som först och främst säljs är upplevelser och service. SDL lägger större betoning på själva *processen* istället för *utkastet*. (Lusch & Vargo 2010 s. 126-129)

Till skillnad från den mer traditionella synen på tjänst som en *operand* vara, betonar SDL dess *operanta* natur. En tjänst är med andra ord en dynamisk resurs som är i växelverkan med andra resurser. (Lusch & Vargo 2007 s. 3) Ett bra sätt att tänka på SDL:s definition av tjänst är som en led mellan resurser/varor och kund.

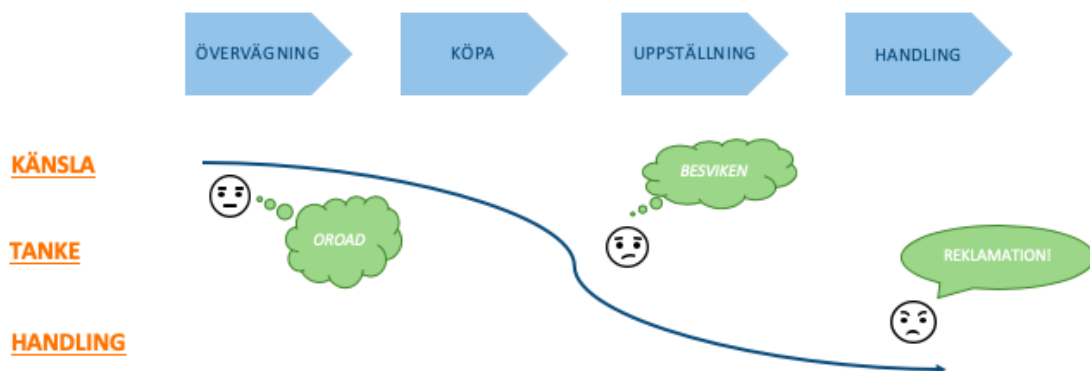


Figur 3. Relation mellan resurs, kund och tjänst (Lusch & Vargo 2007 s. 46). Modifierad av skribenten.

Enligt SDL *överordnas* tjänst när det gäller funktion, detta betyder ändå inte att en tjänst är mera *värdefull* än en vara. Varors funktion är att leverera en tjänst, det gäller att hitta en optimal balans mellan dessa aspekter. Hur ett optimalt nyttigt samarbete hittas mellan entitet och kund beror på kontext och utbytes-parterna. (Lusch & Vargo 2007 s. 46)

2.3 Servicestigen

För ett väl fungerande service system är det väsentligt att kundernas åsikter och tankar tas i beaktan. Det gäller att förstå hur kunden upplever en service situation för att nå hög grad av kundnöjdhet. Det går lätt att glömma hur viktigt fungerande grundelement är, en fin dyr apparat höjer t.ex. inte på nöjdheten om allt annat glöms. Det handlar inte alltid om att investera stora summor pengar i något som går att ändra på lätt, t.ex. språkbruk i broschyrer etc. Det gäller att kartlägga det som ur kundens synvinkel är *glädjande* eller *irriterande*, och sträva till att maximera det positiva och minimera det negativa. Om organisationen lyckas med detta höjs inte bara kundnöjdheten, men också ryktet. Speciellt idag är det viktigt att minimera irritationer; som det diskuterades innan så har människors tålamod för dålig kundservice sjunkit. Det är inte alltid givet att kunden yttrar sig om hen är missnöjd, därför gäller det att hitta metoder för undersökning. Med hjälp av, i första hand, intervjuer går det att gräva fram och analysera hur kunder upplever sin vistelse. Ett annat sätt är att engagera personalen och fråga deras åsikt. Olika ifyllbara modeller för strukturer i servicen hjälper att konkret se var eventuella problem ligger och hur de kan fixas. Vid kartläggning av irritationer ska vissa frågor tas i beaktan; Vad *gör* kunderna? Vilka *handlingar* gör de och hur *lätt* är denna handling att utföra? Vad *tänker* de, är de *medvetna* om irritationen eller på "*autopilot*"? Vad *känner* de, är de *stressade* eller *avslappnade* (dvs känner de sig ha någon kontroll i situationen)? (Reason et. al. 2015 s. 49-61)



Figur 4. Exempel på en dålig kundupplevelse (Reason et. al. 2015 s. 60). Modifierad av skribenten.

2.4 Servicestigen i Ateneum

För detta arbete kommer servicestigen i Ateneum att behandlas som en tjänst. Denna tjänst omfattar de fysiska grundtjänsterna som kan hittas i tjänstestigen som förklaras mer detaljerat i nästa avsnitt.

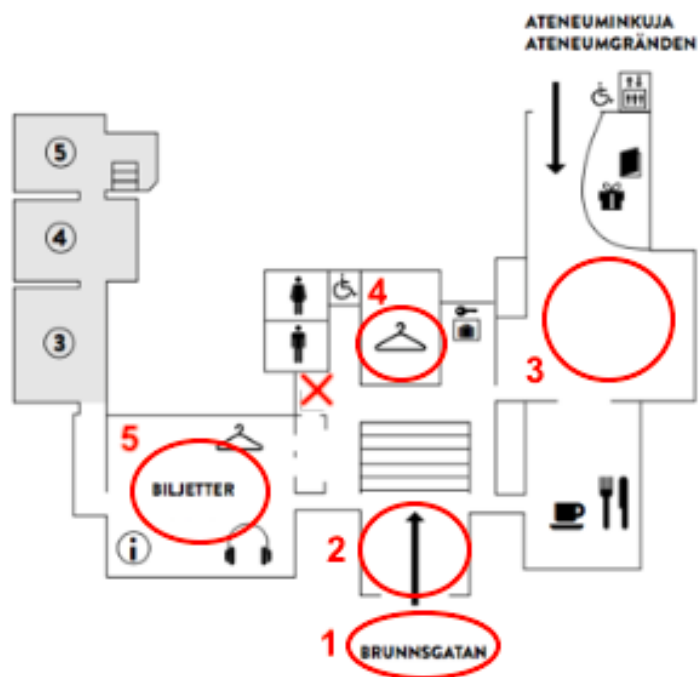
Servicestigen är ett koncept som i teorin borde implementeras i alla FN:s museum. Servicestigen kan vara antingen digital eller fysisk, men detta arbete koncentrerar sig enbart på den fysiska servicestigen.

Med servicestig menas den fysiska rutten som kunden går igenom under vistelsen i muséet. Rutten består av kontaktpunkter som innehåller information och fungerar som vägledning. Idén med servicestigen är att kunden ska få en enhetlig upplevelse utan större avbrott eller förvirring. (Finlands Nationalgalleri 2018)

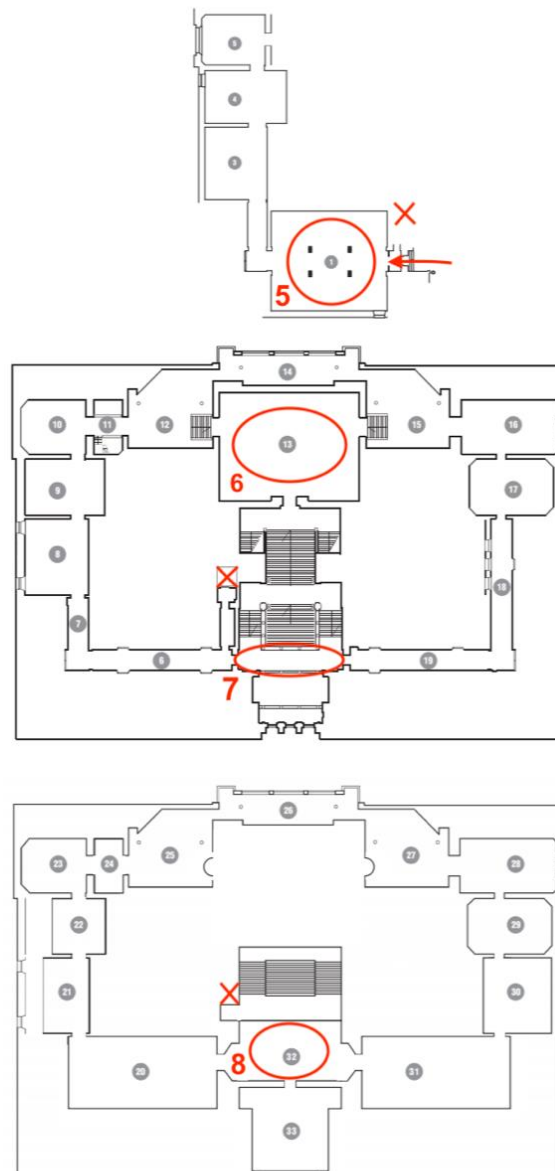
I praktiken har speciellt Ateneum haft svårigheter med att verkställa sin servicestig p.g.a. resursbrist och krävande fysiska utrymmen. I diskussioner med Ateneums chefer för kundservice och marknadsföring har en idé om servicestigens uppbyggnad i Ateneum kunna skapas. Eftersom Kiasma har en väl fungerande servicestig, har element från dem beaktats i planeringen.

I Ateneums fysiska servicestig hittas nio (9) kontaktpunkter;

1. Huvudentrén
2. Foajén vid huvudentrén
3. Innergården
4. Garderoben
5. Informations- / biljettförsäljningsdisken
6. Sal nummer 13 (huvudsalen)
7. Andra våningens avsats
8. Tredje våningens avsats
9. Hissen



Figur 5. Bottenplan för Ateneums bottenvåning med kontaktpunkterna 1-5 (hiss markerad med X).



Figur 6. Ateneums kundkarta med kontaktpunkterna 5-9 (hiss markerad med X). Kartan visar bottenvåningen högst upp, andra våningen i mitten och tredje våningen längst ner.

En kontaktpunkt bör informera kunden om hur man på bäst sätt tar sig genom utställningen/utställningarna, tar sig fram med eller utan funktionshinder samt var toaletterna finns, allt på ett lätt förståbart sätt. En kontaktpunkt ska också ha information

om muséet i allmänhet och om den aktuella utställningen i broschyrform. All information ska kunna hittas på tre språk; finska, svenska och engelska.

3 METOD

Med forskningsmetod menas de principer och procedurer genom vilka man systematiskt strävar efter lärdom inom ett ämne. Detta innebär att man identifierar och formulerar ett problem, samlar data genom observation eller experiment samt formulerar och testar en hypotes. (2019 Lexico)

Forskningsmetod kan grovt delas in i kvantitativ och kvalitativ forskning. En kvantitativ forskning samlar fakta och studerar relationerna mellan olika uppsättningar av fakta med hjälp av vetenskaplig teknik. Kvantitativa forskningar ger mätbar och möjligen generaliserbara slutsatser. En kvalitativ forskning är däremot mer intresserad i hur människor upplever något, exempelvis sin omgivning. Man kan säga att målet kvantitativa forskningar är statistisk analys, medan kvalitativa forskningar koncentrerar sig på insikt. (Bell 1993 s. 13)

3.1 Intervju

Med ett intervjusamtal får forskaren fram respondentens uppfattning om omgivningen med att lyssna på de uttryckta åsikterna och synpunkterna. En kvalitativ forskningsintervju hjälper med att utveckla innebörden av människors erfarenheter samt med att föra fram uppfattningar för att sen kunna hitta vetenskapliga förklaringar. (Kvale 1997 s. 9)

Som forskningsmetod är intervju högst anpassningsbar. Respondentens tonfall, pauser, miner och kroppsspråk i allmänhet ger intervjuaren information som en enkät inte nödvändigtvis avslöjar. Intervju ger också chans för eventuella följdfrågor som i sin tur kan föra fram väsentlig information. För att en intervju ska lyckas måste teman och frågeställningar avgöras och specifika frågor utformas. Dessutom måste intervjuaren

inställa sig objektivt, d.v.s. frågorna får varken vara ledande eller ha outtalade antaganden. Intervjun ska bestå av teman, under vilka frågor formuleras. Ordningsföljden bör vara resonlig.

En intervju kan vara strukturerad, ostrukturerad eller något där emellan. Med strukturerad intervju menas en formell intervju som kan likna en enkät eller en checklista. I strukturerad intervju förhåller sig intervjuaren ytterst objektivt och hålla sig till frågeformuläret. En ostrukturerad intervju påverkas däremot till stor grad av respondentens svar och reaktioner. Då följer intervjuaren snarare förutbestämda teman än checklista med frågor. (Bell 1993 s. 89-91)

3.2 Val av metod

För detta arbete kommer en kvalitativ undersökningsmetod att användas för att kunna nyanserat få fram kunders åsikter och upplevelser. Detta arbete intresserar sig i högsta grad av hur de utländska kunder som besöker Ateneum upplever sin vistelse när det gäller flödet i servicestigen samt klarheten av skyltarna och broschyrerna. Intervjun kommer att vara mer ostrukturerad än strukturerad för att man lätt kan följa upp på eventuella kommentarer och frågor.

3.3 Genomförande och respondenter

Respondenterna är museets vuxna eller tonåriga utländska kunder. Intervjuspråken är engelska och möjligen svenska som är forskarens och vissa kunders gemensamma språk. Eventuella funktionshinder måste också tas i beaktan vid intervjun. Det är viktigt att kunder med barnvagn, rullstol eller annat hinder lätt har tillgänglighet till t.ex. toaletterna. All annan bakgrundsinformation är irrelevant.

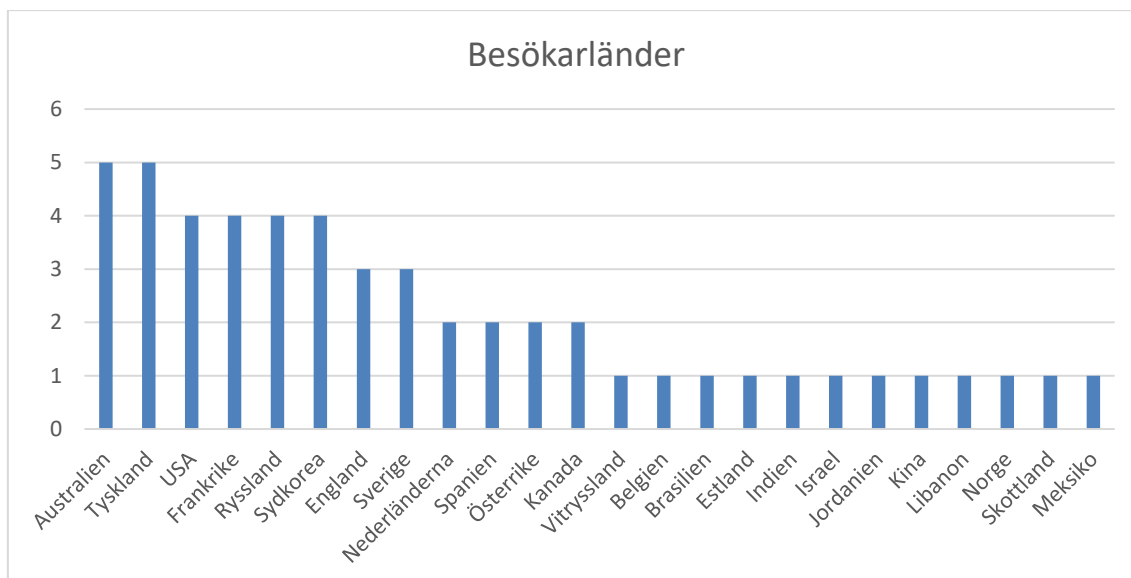
Vid själva intervjutillfället är det viktigt att ta museets unika atmosfär i beaktan. Lämplig tidpunkt, plats och tillvägagångssätt har formulerats i tätt samarbete med enheterna för marknadsföring, publikarbete och kundservice (Itkonen, Eeli & Rusanen 2019). Eftersom respondenterna utgör en liten del av den större kundmassan går det inte att slumpmässigt

gå fram till kunder. Därför konstrueras en intervju punkt med bord och stolar på andra (kontaktpunkt 7) eller tredje (kontaktpunkt 8) våningens avsats. Det är viktigt att kunden redan har hunnit gå igenom en del av servicestigen för att konstruktivt kunna ta del i intervjun. För att undvika eventuella missförstånd markeras intervju punkten tydligt med skylt. Skylten i sig fungerar också som en inbjudan för utländska kunder att ta kontakt med intervjuaren om de så önskar. Om kunden väljer att ta del i intervjun får hen ett Ateneum-häfte som belöning.



Figur 7. Häfte ur "Ateneum Details" -kollektionen, som respondenterna fick som belöning

Allt som allt utfördes 52 intervjuer och en intervju hade 1-3 respondenter. Sammanlagt fanns det 24 stycken besökarländer vars fördelning i antal intervjuer kan ses i figur 7 nedan.



Figur 8. Besökarländerna.

3.4 Intervjustruktur

Jag som skribent har använt mig av en blankett med vissa förutbestämda frågor och mycket utrymme för att skriva in kommentarer. Frågorna är inte numrerade för att det ska finnas utrymme för en naturlig konversation. Jag har valt att ha en pappersblankett med frågor där jag själv kan markera respondentens svar och kommentarer för hand.

Intervjustrukturen ska innehålla bakgrundsfrågor om besökarland och om eventuella funktionshinder. Strukturen ska också innehålla frågor om rutten som kunden går och om hur kunden har upplevt rutten och om museireglerna har varit klara för besökaren. Jag vill också veta vilka tjänster kunden har använt och hur dessa tjänster har upplevts. Frågor om den allmänna stämningen finns också inbäddade i intervjun. Se bilaga 1. Det ska noteras att frågorna inte nödvändigtvis har kommit upp i den ordning som det står på blanketten. Ändringar i museet är alltid möjliga eftersom vissa element i servicestigen förnyas under sommaren och hösten. Detta har tagits i beaktan vid intervjutillfället och i resultatredovisningen.

4 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas resultaten av intervjun. Fastän intervjun var kvantitativ i sin natur, har en kvalitativ metod använts i redovisningen av resultaten. Detta beror på det höga antalet intervjuer som gjordes. Alla figurer och tabeller har gjorts med Excel.

Kapitlet för resultatredovisningen delas in i följande rubriker;

- Funktionshinder
- Tjänsterna
- Besökarnas rutter och kommentarer

Den utförda intervjun var i sin natur högst anpassningsbar och forskaren betonade att alla kommentarer är välkomna under intervjutillfället. I början av intervjun frågades respondenten om vad första intrycket var när hen först kom in i museet. Den andra frågan som enbart koncentrerade sig på hur respondenten hade upplevt något var i slutet av intervjun då ordet var fritt att kommentera museibesöket i sin helhet. I samband med de förutbestämda frågorna frågades också hur t.ex. en tjänst hade upplevts.

4.1 Funktionshinder

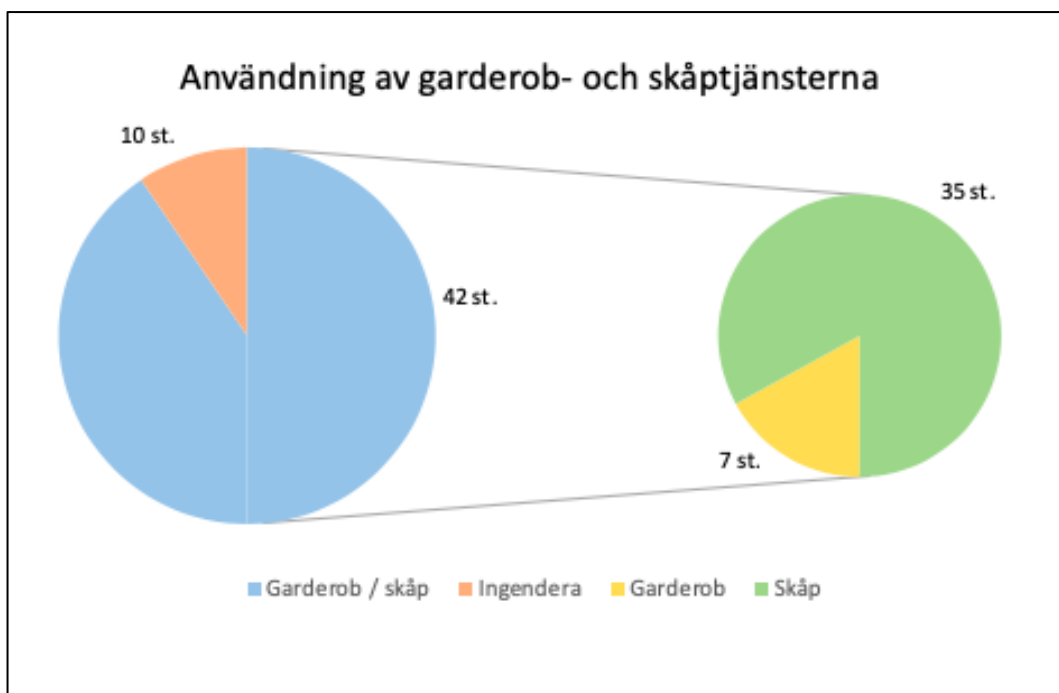
Vad det kommer till eventuella funktionshinder svarade 2 att det hade barnvagn och 3 att de hade annat funktionshinder, som sammanlagt blir 5 kunder alltså ungefär 10 % av respondenterna. Vid frågan om de hade haft problem att ta sig fram i museet hade bara en (1) familj med barnvagn sagt att de inte hade fått tillräcklig information om hur man lättast kan ta sig fram i museet med funktionshinder. Mer specifikt hade de inte vetat att det finns en bakdörr i museet där tillgängligheten är bättre.

4.2 Tjänsterna

Frågor om vilka tjänster respondenten hade använt kan delas in i garderob- och skåptjänsten samt i övriga tjänster (bistro / affär / toalett). Indelning har gjorts för att dessa

två områden skiljer sig av varandra i natur; garderob- och skåptjänsten ses som en kontaktpunkt och ett som en mycket väsentlig tjänst vad det gäller museum. Forskaren är medveten om att toaletten också är en väsentlig del av vistelsen, men frågan kunde inte naturligt tas fram som ett enskilt tema utan att respondenten blivit besvärad. Inte ens med att bädda in frågan om toaletten gick det att få trovärdig information. Bistron och affären anses vara tilläggstjänster. Av alla respondenter sa 8 stycken att de hade använt sig av en tilläggstjänst (bistro eller affär), 5 besökte bistron och 4 besökte affären. En av hade besökt båda två. Av respondenterna sa 23 % att de hade tagit en broschyr. En anmärkningsvärd sak är att flera av de som sa att de inte hade tagit med sig en broschyr sa att de inte hade sett några broschyrer, men hade önskat sig en broschyr.

Av alla respondenter använde 81 % sig av garderob- eller skåptjänsten. Av dessa använde 17 % garderoben och 83 % skåp. Se figur 9 nedan.



Figur 9. Användning av garderob- och skåptjänsterna.

4.3 Besökarnas rutten och kommentarer

Det centrala poängen med denna intervju var att lista ut vilken rutt respondenten har tagit genom museet och hur väl rutten (servicestigen) har fungerat. Som det i början framfördes, så är Ateneums konstmuseum en gammal byggnad med vad som kan beskrivas som förvirrande utrymmen. Det kan alltså inte antas att kunden själv kan berätta vilken rutt hen har tagit. Därför frågade forskaren istället vilka utställningar som hade besökts och i vilken ordning. Med hjälp av denna information går det att lista ut den verkliga rutten.

Av respondenterna hade 79 % använt framdörren och 21 % bakdörren. I tabellen (tabell 1) nedan framgår det tydligt att de som använt bakdörren hittade lättare till nästa kontaktpunkt. Av alla respondenter gick 94 % direkt till biljettförsäljningen istället för skåp eller garderob. Den använda dörren påverkade inte rutten. Ingen korrelation mellan de som använde bakdörren och besökt förut hittades.

Tabell 1. Relation mellan använd dörr och tillgänglighet

	Sammanlagt (% av alla)	Hittade bra (% av de som använt dörren)	Hittade inte bra (% av de som använt dörren)
Framdörren	41 (79%)	28/41 (68%)	13/41 (32%)
Bakdörren	11 (21%)	10/11 (91%)	1/11 (9%)

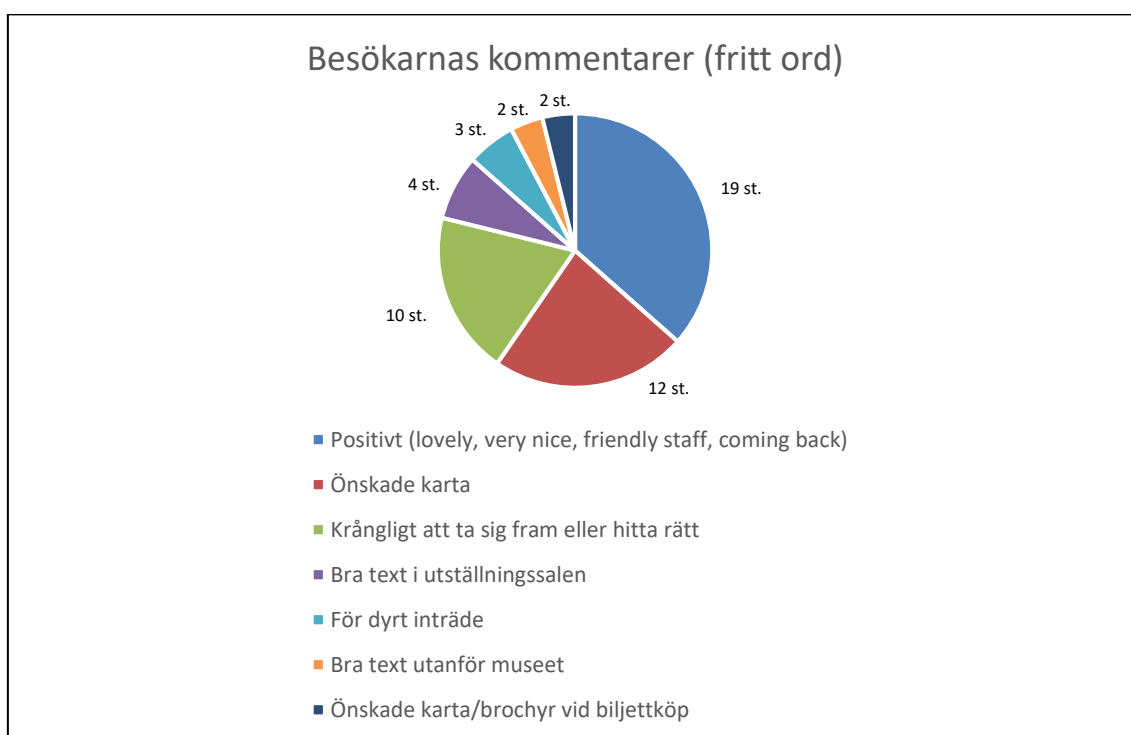
När det kommer till rutten i våningarna, så hade 40 % börjat på tredje våningen, 29 % hade börjat på andra våningen varefter det kommit till tredje våningen, medan 31 % hade börjat på bottenvåningen och gått igenom andra våningens utställning varefter de gick till tredje våningen. Av de som börjat på andra våningen sa en tredjedel (5/15) att de inte visste att det fanns en utställning på bottenvåningen.

Under intervjun frågades respondenterna om vilket första intryck de hade när de kom in i museet. Av de som använde framdörren hade 19/41 (46 %) ett positivt (*beautiful, grand, welcoming*) intryck, 6/41 (15%) ett negativt (*confusing, unwelcoming*) intryck och 16/41

(39 %) ett neutralt (*calm, bright, big*) intryck. När det gäller baddörren hade 5/11 (45,5 %) ett positivt (*beautiful, impressive*) intryck, 1/11 (9 %) ett negativt (*confusing*) intryck och 5/11 (45,5 %) ett neutralt (*bright, bigger than expected*) intryck.

Vid frågan om hur kunden hade upplevt flödet genom utställningen sa alla som hade börjat på tredje våningen att det inte fanns några problem, detta är inte speciellt förvånansvärt eftersom utställningen går runt våningen utan avbrott. Däremot orsakade rutten genom utställningarna på bottenvåningen och andra våningen förvirring. Av de som hade börjat sin utställningsrunda på andra än tredje våningen tyckte 45 % att rutten var krånglig att följa.

När besökarna frågades om de hade några tilläggskommentarer vid slutet av intervjun var de flesta kommentarer positiva. Andra mest sade sig ha önskat en karta över byggnaden och tredje mest tyckte att det var krångligt att ta sig fram. Se figur 10 nedan.



Figur 10. Besökarnas kommentarer.

En noteringsvärd sak är att 7 respondenter sa att det hade besökt Ateneum förut, av dessa var varje extremt nöjd med sin vistelse, de hade alltså inget dåligt att säga.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten av intervjuerna utgående från den teoretiska referensramen. Syftet med arbetet, som var att kartlägga eventuella problem i den fysiska service stigen i Ateneum, kopplas även till diskussionen. Genom denna kartläggning ska Nationalgalleriet få konkret information om hur service systemet kan förbättras. Bland sin strategi har Nationalgalleriet en tyngdpunkt där de betonar internationellt intresse, det är därför detta arbete har koncentrerat sig på museets utländska besökare.

Stycket delas i in tre underrubriker; servicedesign & tjänstebaserad logik och serviceplanering & kontaktpunkter.

5.1 Servicedesign & tjänstebaserad logik

Eftersom tankesättet i ekonomiskt mogna länder, dit Finland hör, har flyttats över från ett gods-baserat tankesätt till ett service-baserat tankesätt har servicedesign blivit alltmer viktigt sedan 2000-talet. Populariteten av SD påverkas också av ett växande krav på kvalitet från kundens sida samt den digitala revolutionen. Ateneum hör till en relativt gammalmodig bransch, som har gjort att museet har blivit efter i sin utveckling speciellt om man jämför med museet för nutidskonst Kiasma, ett annat av Nationalgalleriets museum. Det gällande tankesättet i Ateneum är att man med skyltar förbjuder kunder att bete sig på ett visst sätt i museet, t.ex. inga ryggsäckar eller mat i utställningssalarna, istället för att man tar kontakt med kunden på ett annat sätt. Flera moment i servicestigen har också utgått ifrån att kunden själv ska lista ut vilken väg man skall ta sig igenom museet. Detta har lett till att de allt mer krävande kundmassorna har sett Ateneum som ett svårt besöksmål. Att koppla ihop något traditionellt som ett museum för klassisk konst med nya trender inom servicedesign är en utmaning. Hur kunden har upplevt sin vistelse i museets utrymmen och museet i sin helhet är mycket väsentligt för framtida planer av utveckling för servicesystemet.

Idealt ska servicesystemet ta fem saker i beaktan; *användarvänlighet*, *medskapande* av värde, en fungerande *sekvens*, *bevis* av tjänster och den *holistiska* helheten. De kunder som intervjuades i samband med denna undersökning var i största del nöjda med sin vistelse i museet. Det gick ändå att härleda att alla grundprinciper som nämns i SD teorin inte fylls i det nuvarande servicesystemet. Det var få respondenter (23 %) som hade tagit en broschyr som skulle ha ökat *medskapandet* av värde; Ateneum erbjuder på broschyrer där utställningarna förklaras på flera olika nivåer till olika kundsegment. Det finns också ställen i den fysiska servicestigen som inte fungerar väl, som betyder att *bevis* av tjänsten och helheten i *sekvens* har vissa brister. Det som fungerade väl var *användarvänligheten* och den *holistiska* helheten.

De kundundersökningar som förut har gjorts i Ateneum har koncentrerat sig på hur respondenten har upplevt den aktuella utställningen och tilläggstjänsterna. Enligt teorier inom tjänstebaserad logik och servicedesign är detta gammalmodigt eftersom ett paradigmskifte har skett under de senaste decennierna. Mer än att koncentrera sig på en fysisk vara, har tjänsteleverantörer börjat lägga tyngden på den processen istället för utkastet. Därför ville jag som forskare veta hur respondenterna har upplevt något utrymme eller en tjänst. Inte ens Finlands mest kända mästerverk kan rädda en annars dålig kundupplevelse. Det handlar om en dynamisk växelverkan mellan tjänster, handlingar och andra resurser, inte bara om, i det är fallet, fysiska konstverk.

Om man ser på hur respondenterna upplevde det första momentet de kom in i museet finns det rum för förbättring speciellt vid foajén vid huvudentrén (kontaktpunkt 2), men entrén vid innergården (kontaktpunkt 3) verkade fungera väl både när det gäller intryck och tillgänglighet. I sin helhet ansåg de flesta att besöket hade varit en positiv upplevelse, så situationen är inte den värsta möjliga. Det handlar mest om att fixa några relativt små punkter.

5.2 Serviceplanering & kontaktpunkter

För att uppnå ett fungerande service system bör organisationen i fråga göra upp en serviceplan. En serviceplan underlättar analysering, implementering och upprätthållning av ett service system med hjälp av visualisering. Första steget i byggandet av en serviceplan är preparation. Detta arbete strävar till att fungera som en grund för byggandet av en bra plan. I planen ska både kundens och personalens handlingar synas och man ska kunna se hur allt hänger ihop. En väsentlig del av en serviceplan är kontaktpunkterna. Ateneums fysiska kontaktpunkter kan ses i figurerna 5 och 6. En kontaktpunkt bör vara *lämplig* för utrymmet, *relevant*, *meningsfull* och *attraktiv* för kunden.

Vad det gäller kontaktpunkterna i museets fysiska servicestig har brister hittats. Den mest märkvärdiga bristen är på botten- och på andra våningen där flera respondenter inte hittade för besöket väsentliga utrymmen eller så kände de sig förvirrade. Det betyder att kontaktpunkterna 2, 5, 6 och 7 speciellt har brister. Också kontaktpunkt 8 på tredje våningens avsats är bristfällig. Dessa saknar alla eller flera av kraven för en välfungerande kontaktpunkt. De kontaktpunkter som fungerade väl var 1, 3, 4 och 9. Med hjälp av denna information går det nu att börja fylla i händelserna i tabellen för en struktur. Genom att visualisera alla händelser och delmoment i service systemet i en struktur går det lättare att förstå helheten och fixa det som inte fungerar.

5.3 Konklusion

Här skrivs slutsatser som skribenten har dragit utgående från informationen som resultatanalysen av intervjun har gett.

Bara 7 respondenter sa sig ha använt museets tilläggstjänster före de såg på utställningen, detta kan tros bero på att de flesta först vill se utställningen och först efteråt möjligen använder sig av dessa tjänster. Tyvärr gick det inte att få pålitlig information om toaletternas tillgänglighet, detta antas bero på ämnets känslighet.

Positionen av skåpen nära biljettförsäljningen påverkar tydligt om kunden använder garderobtjänsten eller skåpen. Garderoben ligger ”bakom” trappan som gör den svår att hitta.

Eftersom reglerna i utställningssalen var klara för alla, antingen instinktivt eller från tidigare museibesök, kan man dra slutsatsen att de turister som kommer till Helsingfors från utlandet passar in i en viss profil, d.v.s. att de troligen har besökt andra Europeiska länder och museum före de kommer till Finland. Det kan konkluderas att hissen och bottenvåningens utställning är svåra att hitta, samt att rutten genom andra våningens utställning upplevs som svår att följa.

En familj med barnvagn hade inte vetat att baddörren erbjöd tillgänglighet för personer med funktionshinder. Det kan alltså anses att instruktionerna vid entrén (kontaktpunkt 1) inte nödvändigtvis är tillräckliga. Eftersom alla som besökt museet förut var extremt nöjda med sitt besök kan man dra slutsatsen att de kunder som gör återbesök har stark lojalitet till Ateneum.

5.4 Förbättringsförslag

För att förbättra tillgängligheten i museet föreslår jag som skribent att en karta erbjuds åt kunderna vid biljettköp. På detta vis får kunden genast information om hur man tar sig runt i utställningen och var de ligger, samt vilken ordning som rekommenderas för bästa möjliga upplevelse. Kartan ska också innehålla väsentlig information om var toaletterna, hissen, garderoben och tilläggstjänsterna finns. Kartor och andra väsentliga broschyrer bör också finnas synligare framme i museets våningar vid alla ovannämnda kontaktpunkter. I respondenternas fria kommentarer kom också kartan upp flera gånger.

Eftersom bottenvåningens och andra våningens rutter orsakar förvirring i besökarna rekommenderas också en banner med pil vid inträdet till utställningen på bottenvåningen och utställningen till andra våningen. Det finns på tredje våningens avsats (kontaktpunkt 8) och detta har bevisats fungera väl; ingen av respondenterna gick vilse eller kände förvirring vad det gäller utställningen på tredje våningen.

6 AVSLUTNING

I detta kapitel diskuteras undersökningens validitet och reliabilitet, om syftet med arbetet har nåtts samt hur forskaren själv har upplevt skrivprocessen.

6.1 Validitet och reliabilitet

I alla undersökningar finns risken för fel och misstag, som också i denna. Det har varit utmanande att utan ramverk från tidigare undersökningar komma upp med rätta frågor och frågeställningar samt att hitta plats och idéer till att nå respondenterna. Intervjustrukturen har testats och modifierats före själva intervjuerna gjordes. Eftersom museets servicestig hela tiden förbättras och ändras har också intervjuerna varit lite olika i början av augusti respektive i slutet av månaden. Det gjordes ändringar i plakat som genast syntes i svaren. Vissa frågor kunde eventuellt ha formulerats bättre eller lämnats ut helt och hållet.

6.2 Förslag på vidare forskning

Eftersom denna undersökning är den första som gjorts vad det gäller service systemets funktionalitet, har processen varit en synlig och uppmärksammasak i museet. Som det ovan nämndes, har enheterna för marknadsföring och kundservice varit med och hjälpt till med praktiska arrangemang. Som en följd har stort intresse vaknat för resultaten av undersökningen ända upp på ledningsnivå. Enheten för marknadsföring har satt igång ett nytt projekt i samarbete med en konsultfirma där jag som skribent får vara med och arbeta på. Avsikten med detta projekt är att vidare samla information om hur olika kundsegment upplever Ateneum som ett besöksmål.

I den här typens undersökningar är det viktigt att med jämna mellanrum undersöka funktionaliteten av service systemet. Det finns mycket som ändras i museet eftersom nya utställningar byggs och information föråldras snabbt. Som det skrevs ovan, nämns en tät växelverkan mellan kund och museum också i Nationalgalleriets strategi. Därför skulle jag gärna se att denna typs kundundersökningar skulle göras även i framtiden och att

resultaten av undersökningarna presenterades till alla avdelningar på museet. Vi jobbar kollektivt för att nå vissa mål, och i min åsikt är det ytterst viktigt att inte bara ett fåtal avdelningar har vetskap om hur museet upplevs från en kunds synvinkel.

6.3 Slutord

Syftet med detta arbete var att kartlägga eventuella problem i museets fysiska service system genom att undersöka vilken rutt besökarna tar genom museet, vilka tjänster som används och hur dessa upplevs ur besökarens synvinkel. Denna kartläggning ska producera konkret information som Nationalgalleriet kan använda sig av för att bättre kunna följa tyngdpunkter i sin strategi. Skribenten anser att syftet med arbetet har nåtts. Med undantag av hur tillgängliga toaletterna i museet är, har användbar information hittats. Med hjälp av denna undersökning kan exakta åtgärder göras för att förbättra service systemet och höja kvalitén av vistelsen för museets utländska kunder.

Jag som skribent har upplevt skrivprocessen som tidskrävande och tung, men mer än detta givande. Med detta arbete har jag velat göra mitt för att hjälpa turister att lättare bekanta sig med finsk konst och kultur. Personligen anser jag att klassisk konst ska vara tillgängligt för alla som är intresserade. Klassisk konst och kultur ger oss en inblick i hur vårt land har kommit till och är i min åsikt väsentligt för ett välmående samhälle. Att få arbeta med och bidra till utvecklingen av ens största intresse är ett privilegium som få får uppleva. Jag vill också poängtera att jag har fått enormt mycket hjälp och stöd både från mina kollegor i Ateneum och min handledare i Arcada, utan vilket skrivprocessen hade varit betydligt mycket mer krävande.

KÄLLOR

Bell, J., 1993. *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Customer Touchpoints – The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers, 2019. Interaction Design Foundation. Tillgänglig: <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers> Hämtad: 17.4.2019

Eeli, J. & Rusanen, S., 2019. "Alien Eyes" – *Palvelupolku asiakkaan näkökulmasta*. Möte 8.3.2019. Muntligt.

Intranet – Kansallisgalleria, 2019.

Kansallisgallerian Strategia 2019-2020, 2019. Tillgänglig: https://finnishnationalgallery.sharepoint.com/sites/intra/Dokumentit/Kansallisgallerian_strategia_2019-2020.pdf?search=strategia Hämtad: 17.2.2019

Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Lexico, 2019. Tillgänglig: https://www.lexico.com/en/definition/scientific_method

Lusch, R. & Vargo, L. & Akaka, M. A. & He, Y., 2010. Service-Dominant Logic, *Review of Marketing Research*, nr 6, s. 125-167.

Lusch, R. F. & Vargo, L., 2007. *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*. Academy of Marketing Science

Moser, C. A. & Kalton, G., 1971. *Survey Methods in Social Investigation*, 2 uppl., Heinemann, London.

My Helsinki - Top 12 sevärdheter i Helsingfors, 2019. Tillgänglig: <https://www.myhelsinki.fi/sv/se-och-göra/sevärdheter/topp-12-sevärdheter-i-helsingfors> Hämtad: 2.1.2019

Kuula, A., 2019. *Opasvarausten arvio ulkomaisista kävijöistä*. Möte 5.1.2019. Muntligt.

Palvelutuoteportfolion uudelleenmuotoilu-hanke – Yhteenveto työpajan tuloksista, 2017. SKOG Helsinki, power point presentation 28.4.2017.

Palvelutuotteiden palvelupolku, 2018. Finlands Nationalgalleri, power point presentation 13.11.2018.

Reason, B., Lavrans, L. & Flu, M. B., 2015. *Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. John Wiley & Sons, Inc.

Remis, N., 2016, *A Guide to Service Blueprinting*, 1 uppl., Adaptive Path

Stickdorn, M. & Schneider, J., 2011. *This is Service-Design Thinking*. BIS Publishers.

Taidemuseon historiaa ja kokoelmien karttumisen vaiheita, 2019. Tillgänglig: <https://ateneum.fi/museo/taidemuseon-historiaa-ja-kokoelmien-karttumisen-vaiheita/> Hämtad: 10.3.2019

Visit Finland - Matkailijatutkimus 2016, 2017. Tillgänglig: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl> Hämtad 2.1.2019

BILAGA 1 INTERVJUSTRUKTUR

Country: Impaired Movement: yes / no

Which door did you use when you entered the museum? front / back

- First impression when entering?

- Where there clear instructions on where to go next?

Where did you go from the entrance?

- Tickets: first / second

- Cloakroom/deposit box: first / second / did not use

Did you get a brochure? yes / no

Which services have you used? (bistro / bathroom / store)

On which floor did you enter the exhibition? Finnish (1 / 2) Silent Beauty (3)

What was your overall feeling regarding the flow through the exhibition?

Were the museum rules clear to you before entering the exhibition hall? yes / no

Comments?