

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Futuron ääntä etsimässä

Futuro-talon saavutettavuuden parantaminen digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien avulla

Raija Kuisma

KuTu YAMK
(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
4/2020



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto YAMK

Tekijä: Raija Kuisma

Opinnäytetyön nimi: Futuron ääntä etsimässä – Futuro-talon saavutettavuuden parantaminen digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien avulla

Sivumäärä: 45 ja 5 liitesivua

Työn ohjaaja: Pekka Vartiainen

Työn tilaaja: Espoon kaupunki, Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut

Opinnäytetyössäni kehitän Espoon Tapiolassa Näyttelykeskus WeeGeellä sijaitsevan Futuro-talon saavutettavuutta digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien kautta. Tarkastelen työssäni Futuro-talon ja Näyttelykeskus WeeGeen toimintaympäristöä, Espoon kaupungin, Kulttuuriespoo 2030:n ja Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden strategiasta kumpuavia kehityssuuntia ja Opetus- ja kulttuuri-ministeriön museopoliittisen ohjelman linjauksia alan kehitykselle.

Työtäni ohjaa asiakaslähtöinen kehittäminen ja design for all -ajattelu. Työssäni kehitetään ääniopastus Futuro-taloon, ja yhdistän työssäni elementtejä palvelumuotoilusta, innovaatioiden kehittämisestä ja toimintatutkimuksesta. Eri menetelmiä käyttämällä saadaan kehittämistyön tueksi erilaisia näkökulmia ja erilaista tietoa, ja työssäni käytössä ovat Business Model Canvas, prototyyppi, haastattelu, kysely, luotain ja esikuva-analyysi.

Ääniopastuksessa myös teknologioilla on merkitystä, joten työn loppupuolella niitä käydään läpi Futuro-talon ja Näyttelykeskus WeeGeen näkökulmasta. Lopuksi luon lyhyen katsauksen Futuro-talon tuotteistamisen tulevaisuudennäkymiin.

Asiasanat: museoala, kulttuurimatkailu, asiakaslähtöisyys, opastus

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Master of Culture and Arts

Author: Raija Kuisma

Title: Looking for Futuro´s voice – Improving the accessibility of the Futuro House through the opportunities offered by digitalization

Number of Pages: 45 and 5 attachment pages

Supervisor: Pekka Vartiainen

Subscriber: Espoo City, Event and Cultural Services

In my thesis I am developing the accessibility of the Futuro House at the WeeGee Exhibition Center in Tapiola, Espoo, through the opportunities of digitalization. I will look at the operating environment of the Futuro House and WeeGee Exhibition Center, the strategy from the City of Espoo, CultureEspoo 2030 and Event and Cultural Services, and the future guidelines for the museums by the Ministry of Education and Culture.

My work is guided by customer-driven development and Design for All philosophy. I develop voice guidance for the Futuro House with combining elements of service design, innovation development and action research. Different approaches provide different perspectives and information to support development work, and I use Business Model Canvas, Prototype, Interview, Survey, Sounder and Benchmarking in my work.

Technologies also play a role in voice guidance, so at the end of the work they will be reviewed from the perspective of Futuro House and WeeGee Exhibition Center. At the end, I will give you a brief look at the future prospects for the Futuro House.

Keywords: customer-driven, guidance, heritage tourism

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 FUTURO-TALO ESPOOSSA	8
2.1 WeeGeen Futuro-talo	8
2.2 Näyttelykeskus WeeGee	10
2.3 Espoon kaupungin strategiset linjaukset	12
3 TEOREETTINEN TAUSTA	14
3.1 Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja kehittäminen	15
3.2 Digitalisaation tiellä	17
3.3 Saavutettavuus ja Design for all	19
4 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT	22
4.1 Kuinka Futuro-talon saavutettavuutta voidaan parantaa?	22
4.2 Business Model Canvas ja prototyyppi	25
4.3 Haastattelu	26
4.4 Kysely ja luotain	26
4.5 Esikuva-analyysi	27
5 TYÖN TULOKSET	27
5.1 Tuotteistamispujan tuloksia	27
5.2 Futuro-talon kävijäkokemuksia	28
5.3 Esikuva-analyysi	31
6 ÄÄNIOPASTUS KÄVIJÄKOKEMUKSEN KEHITTÄJÄNÄ	33
6.1 Teknologiat ja tietoturva	33
6.1.1 Sisätilapaikannus	34
6.1.2 Laitteet ja järjestelmät	35
6.2 Äänioppaan pilottivaihe	36
6.3 Tarinallistaminen sisällöntuotannossa	37
7 LOPUKSI	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Näyttelykeskus WeeGeen takapihalla hehkuva keltainen Futuro-talo on monille tuttu lehtikuvista, elokuvista, ja kesälomamatkoilta. ”Tulevaisuuden talo menneisyydestä”, kuten Futuro -kirjan kirjoittaneet Mika Taanila ja Marko Home ovat toimittamansa teoksen osuvasti otsikoineet. Docomomo Suomi Finland ry:n kohdesivuilla Harri Hautajärvi luonnehtii 1960-luvun lopun Futuro-talojen muistuttavan nostalgisesti edistysuskoisesta ja optimistisesta ajasta, jolloin oltiin valloittamassa avaruutta ja haluttiin parantaa elämisen laatua tehdasvalmisteisilla muovituotteilla.¹

Oma ensikohtaamiseni Futuro-talon kanssa tapahtui WeeGeellä syksyllä 2018. Talo oli minulle, kuten varmasti suurimmalle osalle suomalaisista, entuudestaan tuttu median välityksellä. Talo teki suuren vaikutuksen väriensä ja tasapainoisten mittasuhteidensa kautta. Se sai mielikuvitukseni heti liikkeelle, ja mietin millaista Futurossa on ollut viettää aikaa ja yöpyä etenkin, jos kaikki 8 vuodetuolia ovat olleet käytössä. Mieleeni painui lähtemättömästi myös Futuro-talon pistävänmakea ominaisuus. Muutama kuukausi tästä aloitin työskentelemään Näyttelykeskus WeeGeellä vuorotteluvapaan sijaisena kulttuurituottajana, ja sijaisuuden jälkeen tuotantoassistenttina samaan aikaan kun aloitin YAMK -opintoni. On ollut ilo päästä tutustumaan tähän kiehtovaan rakennukseen ja ihmisiin, joita siellä vierailee ja työskentelee.

Opinnäytetyössäni kehitän Futuro-talon tuotetta saavutettavana kulttuurimatkailukohteena, ja keskiössä on saavutettavuuden parantaminen digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien kautta asiakaskokemusta ymmärtäen ja parantaen. Asiakasymmärrystä etsin eri menetelmien kautta ja tuloksia teoriataustaan reflektoiden. Digitalisaation hyödyntämisessä tarkastelen työni tuloksena syntyvää ääniopasta ja luon katseen myös sen jatkokehittämiseen ja siihen, millaisia kokemuksia Futuro-talo voisi tulevaisuudessa tarjota. Lähestyn aihetta toimintaympäristön kuvauksella ja avaamalla Espoon kaupungin strategisia linjauksia, jotka läheisimmin liittyvät ja myös luovat suuntaa Näyttelykeskus WeeGeen Futuro-talon kehittämiseksi. Futuro-talo on saavutettavuus- ja etenkin esteettömyysnäkökulmasta osittain vaikeasti saavutettava kohde johon sen fyysisistä ominaisuuksista: taloa ei ole mahdollista pitää turvallisesti avoinna kuin kesäkaudella ja silloinkin se on esimerkiksi liikkumisen apuvälineitä käyttävien

¹Docomomo 2020.

saavuttamattomissa. Saavutettavuus kulkee työssäni mukana Design for all -ajattelun hengessä². Design for all -ajattelu tarjoaa työkalun kehittää uusia palveluita kokonaisvaltaisesti ja mahdollistaa eheän ja kaikille saatavilla olevan kävijäkokemuksen syntymisen.

Vaikka Näyttelykeskus WeeGee itsessään ei hallinnollisesti ole museo, se toimii museoalan kontekstissa ja vertautuu toimintansa ja sisältöjensä kautta muihin Suomen museokeskuksiin. Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030 määrittelee museoalan vision: Suomessa on vuonna 2030 Euroopan ajankohtaisimmat museot ja innostuneimmat asiakkaat. Museoalan arvoiksi määritellään muun muassa yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus, moniäänisyys, rohkeus ja saavutettavuus, ja toiminnan perustuminen kestävän kehityksen ja eettisyyden periaatteille.³ Toimenpiteinä Museopoliittinen ohjelma määrittelee, että museot laajentavat ymmärrystään asiakkaistaan ja yhteisöistään ja hyödyntävät tätä tietoa myös palveluidensa tuotteistamisessa. Lisäksi museot toimivat yhteiskunnallisen tasa-arvoisuuden lisäämiseksi siten, että kaikkien väestöryhmien kynnys käyttää palveluita on matala.⁴

Ohjelma nostaa yhtenä kehittämiskohteena läsnäolon ja osallisuuden digitaalisessa ympäristössä ja näkee sen mahdollisuutena edistää arvojen toteutumista.

Digitaalisten aineistojen sekä digitaalisen teknologian hyödyntäminen (3D, lisätty ja virtuaalinen todellisuus) museotiloissa ja muissa museotoiminnan ympäristöissä lisääntyy ja monipuolistuu. Museoiden ja yleisön suhde syvenee, kun digitaaliset ja fyysiset kohtaamiset ovat vuorovaikutteisia ja tukevat toisiaan.⁵

Tutkimukseni liikkuu museopoliittisen ohjelman ytimessä tarkastellessaan asiakkaan kokemuksen ymmärtämistä ja etsiessään vastauksia palveluiden tuotteistamiseen digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien kautta.

²EIDD 2020.

³Mattila 2018, 12.

⁴Mattila 2018, 16.

⁵Mattila 2018, 26.

Osallistavan taiteen keinoihin perehtynyt ohjaaja ja teatteripedagogi Helena Ryti on kuvaillut moniulotteisesti ja inspiroivasti yleisötyön, asiakaspalvelun ja sisältöjen suhdetta, merkitystä ja kokemista taidekontekstissa.

“Tuttuuden vastapari on vieraus, mutta yhdessä ne luovat merkityksellisyttä katsomiskokemukseen. Tuttuus on ovi, josta voi astua sisään; vieraus synnyttää uteliaisuuden, yllyttää tulkintaan ja kuvitteluun. Yllätyksellisyys saa aikaan kysymyksiä, joihin tuskin löytyy lopullista ratkaisua. Siksi yleisötyössä haetaan kiintopisteitä, joihin voi tarttua. Samalla pyritään luomaan dialogisen kohtaamisen ja läsnäolon tila, jossa voi ihmetellä ja yllättyä. Teoksesta tai esineestä on lupa tulkita asioita, joita me siihen heijastamme. Painopiste ei ole selittämisessä vaan rikkaamman kokemuksen luomisessa.”⁶

Rytin kuvaaman rikkaamman kokemuksen luomista ja kävijäkokemuksen kehittämistä lähestyn asiakasymmärryksen lisäämiseen ja asiakaslähtöiseen palveluiden kehittämiseen tähtäävien teorioiden kautta. Niin käyttämissäni lähteissä kuin alan arkieleissäkin termejä ”kävijä”⁷, ”asiakas”⁸ ja ”vierailija”⁹ käytetään pienillä nyanssieroilla tarkoittamaan samaa asiaa: henkilöä tai henkilökuntaa, jotka käyttävät palveluita. Työssäni käytän enimmäkseen termiä asiakas, sillä se kuvaa parhaiten palveluiden potentiaalista ja nykyistä käyttäjää etenkin digitaalisten palveluiden ollessa kyseessä, jolloin kohtaaminen voi tapahtua ilman fyysistä läsnäoloa.

2 FUTURO-TALO ESPOOSSA

2.1 WeeGeen Futuro-talo

Näyttelykeskus WeeGeen omistuksessa on ensimmäinen sarjavalmisteen Futuro vuodelta 1968. Arkkitehti Matti Suurosen (1933–2013) suunnittelema ja Polykem Oy:n valmistama utopistinen muovitalo Futuro on avoinna yleisölle aina kesäkaudella toukokuusta elokuuhun. Futuro-talo suunniteltiin alun perin tilaustyönä 8 henkilön hiihtomajaksi vaikeakulkuiseen maastoon. Talon piti olla helposti pystytettävä ja nopeasti lämmitettävä. Futuro-talo varusteltiin mukavuus- ja viihtyisyyden nimissä: Se oli mahdollista liittää sähkö-, vesi- ja viemäriverkkoon. Huolimatta laajasta kansainvälisestä huomiosta ja kiinnostuksesta Futuro-talo ei koskaan saavuttanut sille asetettuja taloudellisia odotuksia.

⁶Ryti, 2016, 96.

⁷Taivassalo ja Levä 2012.

⁸Teräs ja Teräsvirta 2013.

⁹Piekkola ym. 2013.

Talo oli massamarkkinoille liian kallis, ja 1973 öljykriisin seurauksena valmistuskustannukset kohosivat vielä kolminkertaisiksi.

Futuro-taloja valmistettiin vuosina 1968–1978. Suomessa valmistettiin yhteensä 20 taloa, joiden lisäksi taloa valmistettiin lisenssillä ulkomailla 10 eri maassa yhteensä noin 100 kappaletta. Futuro-talo on kuitenkin kokenut uuden tulemisen 1990-luvulta alkaen, kun kansainvälisellä taidekentällä on herännyt uudelleen kiinnostus 1960-luvun avaruusajan muotoiluun. Futuro-taloja on maailmalla tällä hetkellä jäljellä arvioilta 65, ja vain kolme niistä museokokoelmissa. WeeGeen Futuro-talo on tällä hetkellä maailman ainoa Futuro-talo, joka on säännöllisesti avoinna yleisölle. WeeGeen lisäksi Rotterdamissa Boijmans Van Beunigen -museon ja Münchenin Die Neue Sammlung -designmuseon kokoelmissa on Futuro-talo.¹⁰



Kuva: Futuro-talo Näyttelykeskus WeeGeellä Espoon Tapiolassa. Ari Karttunen / EMMA

Espoon kaupunki hankki Futuro-talon omistukseensa 2011, ja entisöinnin jälkeen se avattiin yleisölle Näyttelykeskus WeeGeellä 2012 osana World Design Capital -vuotta.

¹⁰Näyttelykeskus WeeGee 2020.

Vuoden muotoilupääkaupunkihakemus oli yhteishakemus, jossa olivat mukana Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Lahti. Futuro-talossa kävi vuonna 2019 yhteensä 18 011 kävijää.¹¹ Futuro-talo on avoinna Näyttelykeskus WeeGeen avoinnaoloaikojen mukaisesti yleisölle ainoastaan kesäkaudella, toukokuun puolesta välistä syyskuun puoleen väliin.¹²

WeeGeen Futuro-talo kuuluu myös voittoa tavoittelemattomaan kansainväliseen Iconic Houses -verkostoon, joka yhdistää arkkitehtuurisesti merkittäviä modernin ajan taloja, taiteilijakoteja ja työtiloja, jotka ovat avoinna yleisölle.¹³ Futuro-talo on listattu Suomen Docomomon merkittävien arkkitehtuuri- ja ympäristökohteiden valikoimaan.¹⁴

2.2 Näyttelykeskus WeeGee

Näyttelykeskus WeeGee sijaitsee Espoon Tapiolassa professori Aarno Ruusuvuoren (1925-1992) suunnittelemassa entisessä Weilin&Göösön kirjapainotalossa. Weilin&Göösön kirjapainotoiminta muutti talosta toisaalle 1992, ja Espoon kaupunki osti kiinteistön vuonna 2001. Mittavan muutos- ja uudisrakentamistyön jälkeen Näyttelykeskus WeeGeen ensimmäinen kerros avattiin yleisölle 13.10.2006.

Rakennuksen kokonaispinta-ala on 23 000 m², ja siitä on asemakaavalla suojeltu osia. Tapiola on Museoviraston määrittelemä valtakunnallisesti merkittävä rakennettu kulttuuriympäristö. WeeGeen etupihalla on veistospuisto, ja takapihalla on Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden hallintaan kuuluva Futuro-talo, joka sopii alkuperäisen käyttötarkoituksensa mukaisesti mäntyjen reunustamalle rinnetontille.¹⁵ Näyttelykeskuksessa toimii neljä museota: EMMA – Espoon modernin taiteen museo, Espoon kaupunginmuseo KAMU, Suomen Lelumuseo hevosenkenkä ja Suomen Kellomuseo. Saman katon alla WeeGeellä toimivat myös museokauppa EMMA Shop, ravintola Lumière WeeGee, arkkitehtuurin perusopetusta antava Arkkitehtuurikoulu Arkki, Espoon kuvataidekoulu ja Musiikkiopisto Juvenalia. WeeGeellä on myös Espoon kaupunkitapahtumien toimistotilat.

¹¹ Näyttelykeskus WeeGee, kävijätilasto 2019.

¹² Näyttelykeskus WeeGee 2020.

¹³ Iconic Houses 2020.

¹⁴ Docomomo 2020.

¹⁵ Näyttelykeskus WeeGee 2020.

Kaikki WeeGeen museot ovat ammatillisesti hoidettuja itsenäisiä toimijoita, joilla on omat organisaationsa ja omat tehtävänsä. EMMA on WeeGeen museoista suurin, museokäyntejä vuonna 2019 oli 135 019. EMMAssa on pysyvästi esillä Tapio Wirkkala Rut Bryk Säätiön kokoelma sekä Saastamoisen säätiön kokoelmanäyttely Kosketus. EMMA esittelee vaihtuvia nyky- ja modernin taiteen näyttelyitä, muotoilua sekä kokeellista taidetta.¹⁶ Espoon kaupunginmuseo KAMU on yksi kaupunginmuseon viidestä toimipisteestä. KAMU on Espoon historian museo, museokäyntejä 44 122.¹⁷ Suomen Lelumuseo Hevosenkentä on lelu- ja leikkikulttuurin erikoismuseo, jossa museokäyntejä vuonna 2019 oli 114 576¹⁸. Suomen Kellomuseo on Pohjoismaiden ainoa kellojen ja ajan mittaamiseen erikoistunut museo, vuonna 2019 museokäyntejä yhteensä 62 240.¹⁹

Näyttelykeskus WeeGee on yksi Espoon kaupungin hallinnoimista tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden kulttuuritaloista. Se tuottaa WeeGeellä toimiville museoille vartiointi- ja aulapalvelut, tuottaa tapahtumia sekä osallistuu yhteistapahtumien tuotantoon vaihtelevissa rooleissa. Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut tuottavat Näyttelykeskus WeeGeelle Studio Suuroseen näyttelyitä, joihin on vapaa pääsy. Studio Suuronen on näyttelykeskuksen ensimmäisessä kerroksessa oleva näyttelytila, jossa on nähty esimerkiksi Futuron maailma 50 vuotta -näyttely, joka esitteli Futuro-taloja ympäri maailmaa. Näyttely oli osa Futuro-talon 50v. Juhlavuoden ohjelmaa. Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut tuottaa markkinointiviestintää, ja sillä on hallinnollisesti tärkeä rooli näyttelykeskuksen kokonaisuuden kehittämisessä. Näyttelykeskus WeeGeen kiinteistöistä ja piha-alueesta vastaa Espoon kaupungin tytäryhteisö WeeGee Oy.²⁰

Näyttelykeskus WeeGeellä tehtiin vuonna 404 901 museokäyntiä.²¹ Taloudellista säästettävyyttä lisäävät vapaan sisäänpääsyn tapahtumapäivät, perjantain ilmaisillat klo 17 alkaen, alle 10 -vuotiaiden ja yli 70 -vuotiaiden vapaa pääsy, sekä Kaikukortti.²² Kaikukortti on opetus- ja kulttuuriministeriön ja Kulttuuria kaikille -palvelun rahoittama valtakunnallinen verkosto, jonka tavoitteena on parantaa taloudellisesti haastavassa

¹⁶EMMA 2020.

¹⁷KAMU 2020.

¹⁸Suomen Lelumuseo Hevosenkentä 2020.

¹⁹Suomen Kellomuseo 2020.

²⁰Cupore 15, 2019.

²¹STT Info 2020.

²²Näyttelykeskus WeeGee. Pääsymaksut ja aukioloajat 2020.

tilanteessa olevien nuorten, aikuisten ja perheiden osallistumisen mahdollisuuksia. Vuoden 2020 alusta Kaikukortin kehittämispalvelusta tuli pysyvä osa Kulttuuria kaikille -palvelua.²³

2.3 Espoon kaupungin strategiset linjaukset

Espoo-tarina on Espoon kaupungin strategia vuosille 2017-2021. Kulttuuripalveluiden kannalta merkityksellisiä strategiaan kirjattuja huomioita ovat erityisesti toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. Espoosakin vanhusväestön määrä ja suhteellinen osuus kasvavat. Espoon väestö kasvaa keskimäärin 4500 asukkaalla vuodessa, ja vierakielisen väestön kasvu on nopeaa. Vuoteen 2030 mennessä Espoon työikäisestä väestöstä 30% ennustetaan olevan muuta kuin suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvia.²⁴ Valtuustokauden tavoitteiksi määritellään Espoon omaleimainen ja laaja kulttuuritarjonta, joka toimenpidetasolla saavutetaan vahvistamalla kaupunkikulttuuria kaikissa kaupunkikeskuksissa. Kasvava tapahtumatarjonta vahvistaa Espoon kansainvälisyyttä, viihtyisyyttä ja elinvoimaa.²⁵ Kulttuurimatkailuun liittyviä linjauksia ovat myös liikkumiseen liittyvät tavoitteet: Joukkoliikenteen sujuvuus ja kasvu, helppo liikkuminen ja pysäköinti, sekä kävelyn ja pyöräilyn osuuden kasvattaminen. Espoo-tarinan tavoitteena on myös, että palvelut muotoillaan asiakasta varten. Keinoiksi tähän Espoo-tarina tarjoaa kokemusasiantuntijuuden hyödyntämistä ja lean -menetelmää²⁶ sekä asiakastyytyväisyyden seurantaasiakaspalautteiden pohjalta.²⁷

Espoon kaupungin kulttuuritarjonnasta ja -profiilista vastaa kulttuurin tulosityksikkö. Kulttuuriespoo 2030 tarkentaa Espoo-tarinan tavoitteita kulttuuritoiminnan näkökulmasta²⁸ pitäen sisällään tulosityksikön tulevaisuuden linjauksia, joiden mukaan Espoo on rohkea ja luova kulttuurikaupunki, jossa kulttuuri ja taide ovat läsnä asukkaiden

²³Kulttuuria kaikille 2020.

²⁴Espoon kaupunki, Espoo-tarina, 2017, 1–3.

²⁵Espoon kaupunki, Espoo-tarina 2017, 7.

²⁶Lean Enterprise Institutin mukaan Lean -menetelmässä keskitytään toiminnan ydinprosesseihin ja minimoidaan hukka (waste) eli turha työ, jolla ei ole vaikutusta arvon luomiseen asiakkaalle.

²⁷Espoon kaupunki, Espoo-tarina 2017, 11.

²⁸Cupore 2019, 19.

arjessa.²⁹ Saavutettavuus mainitaan yhtenä kestävä ja innovatiivisen kaupungin tavoitteista.³⁰

Espoo on laatinut lainsäädäntöön ja Espoo-tarinan strategiaperustaan pohjautuvan esteettömyysohjelman, joka ohjaa kaupungin omia tulos- ja toimintayksiköitä. Esteettömyysohjelma 2020 mainitsee rakennetun ympäristön esteettömyyden lisäksi myös toiminnallisen esteettömyyden vaatimuksen ja nostaa Design for All tai Universal Design -ajattelua, jossa esimerkiksi palvelut jo lähtökohtaisesti suunnitellaan esteettömiksi ja saavutettaviksi siten, että ne ovat kaikkien ihmisten käytettävissä ilman mukautuksia tai erikoisjärjestelyjä, ja että tieto on ymmärrettävää ja palvelut toimivia, turvallisia ja miellyttäviä käyttää.³¹

Espoon kaupungin Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden ohjelmistopolitiikkaa on linjattu osana strategiauudistusta 2019. Ohjelmistopolitiikka pohjautuu Espoo-tarinan arvoihin. Toimintaperiaatteena on tarjota elämyksiä ja osallisuutta turvallisissa paikoissa, saavutettavuutta edistäen ja yhteisöllisyyttä vahvistaen. Visiona on, että Espoo on vetovoimainen tapahtumakaupunki, jonka ytimessä on urbaani kaupunkikulttuuri. Näyttelykeskus WeeGeen osalta ohjelmistopolitiinen linjaus täsmentää, että WeeGee tuottaa ja tarjoaa tapahtumia korkealla profiililla. Vuonna 2018 Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut tuottivat 5000 tapahtumaa, joissa vieraili 865 000 kävijää.³²

Strategiauudistuksessa luotiin yhteinen toimintastrategia koko palvelualueelle. Uudet prosessikartat kattavat tuotannon, asiakkuuden ja viestinnän prosessit. Yhtenäisten prosessit toimivat työkaluna mahdollistaen yhteistyön sujumisen ja korkeatasoisen tekemisen.³³ Prosessikartat³⁴ heijastelevat strategisen johtamisen uusia haasteita, jossa

²⁹Espoon kaupunki, Kulttuurin vuosi 2018, 4.

³⁰Espoon kaupunki, Kulttuuriespoolu 2030, 11–12.

³¹Espoon kaupunki, Esteettömyysohjelma 2020, 3, 5–6.

³²Espoon kaupunki, Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut, Strategiauudistus 2019, 6–8.

³³Espoon kaupunki, Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut, Strategiauudistus 2019, 11.

³⁴Ks. liitteet 1-3

analyttisen suunnittelun rinnalle on noussut sekä asiakkaiden että työntekijöiden kokemusmaailman ymmärtäminen, ja asiakkaan tarpeiden ja asiakaskokemuksen nostaminen päätöksenteon kriteeriksi.³⁵

Osaamisen nouseminen yhä strategisemmaksi resurssiksi tekee henkilöstökokemuksesta tärkeää. Digitalisaation myötä monikanavaisuus nostaa työntekijöiden merkitystä strategian ja brändin lähettäjänä, kun yhä suurempi osa henkilöstöstä kohtaa asiakkaita eri kanavissa.³⁶ Henkilöstökokemusta parannetaan rakentamalla toimintaedellytykset, jotka mahdollistavat henkilöstön keskittymisen olennaiseen: lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. Korkiakosken mielestä konkreettiset asiakaslupaukset voivat auttaa henkilöstöä hahmottamaan mitä heiltä odotetaan, ja henkilöstölupaukset tukevat ja mahdollistavat odotusten täyttämisen.³⁷

3 TEOREETTINEN TAUSTA

Ihminen ei ehkä ennusteista huolimatta muutu seuraavan 30 vuoden aikana enemmän kuin viimeisen 300 vuoden aikana, mutta länsimaisesta perspektiivistä katsottuna muutos ajankäytössämme ja elämisen kulttuurissa on ollut ja on merkittävää. Museoammattilaisen käsikirjassa on todettu merkittävä toimintakulttuurin muutos jo 2007: Museot eivät toimi vain seiniensä sisällä vaan toiminta koskettaa koko yhteiskuntaa. Muutos on merkinnyt palvelutason kohoamista.³⁸

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on luonnehtinut läntisen maailman hyvinvointihaasteiden liittyvän ennen kaikkea ihmisten henkiseen hyvinvointiin ja sosiaaliseen pääomaan. Kestävään hyvinvointiin tähtääminen tarkoittaa myös kulutuksen ja elämäntapojen muutosta.³⁹ Megatrendit 2020 -katsauksessa nousevat suoraan kulttuurikohteisiin liittyvinä megatrendeinä esille väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen ja teknologian sulautuminen kaikkeen.⁴⁰

³⁵Gerdt ja Eskelinen 2015, 72.

³⁶Hämäläinen ym. 2016.

³⁷Korkiakoski 2019, 107, 119,156–162.

³⁸Af Hallström 2007, 6.

³⁹Kiiski Kataja 2006, 20.

⁴⁰Dufva 2020, 9.

Palveluiden kehittämisessä on näiden toimintaympäristön muutosten myötä entistä huolellisemmin mietittävä, mistä löydetään keinot tehdä oikeita asioita oikealla tavalla. Yhtä oikeaa vastausta ei ole, mutta nostan tässä luvussa esille lähestymistapoja, joiden pohjalta toimintaa voi kehittää tulevaisuusorientoituneesti.

Palveluiden kehittämisessä design -ajattelu korostaa ihmiskeskeisyyttä ja empatiaa, ja korostaa asiakkaan tarpeiden ja toiminnan ymmärtämistä. Design -ajattelu yhdistää intuitiivisen ja analyyttisen ajattelun, ja siihen liitetään erilaisten näkökumien hyödyntäminen ja ideoiden konkretisointi esimerkiksi prototyyppien muodossa, aikaisen vaiheen kokeilut ja niistä oppiminen. Hyvän designin yleisinä kriteereinä toimivat esimerkiksi avoimuus, rehellisyys, vastuullisuus, kestävyys, laadukkuus ja helppokäyttöisyys.⁴¹ Design -ajattelu on tulevaisuuteen suuntaavaa, se keskittyy hahmottamaan mitä voisi olla, ja miten sinne päästään. Design -ajattelun haasteiksi voi muodostua se, ettei organisaatiosta löydy osaajia, jotka kykenevät poikkitieteelliseen toimintatapaan.⁴²

3.1 Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja kehittäminen

Hämäläinen, Maula ja Suominen painottavat, että asiakaskokemuksen ymmärtäminen ei tarkoita pelkästään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelemista, vaan on “astuttava asiakkaan saappaisiin”. Nykyisten asiakkaiden lisäksi on tunnistettava myös tulevat asiakkaat. Onko olemassa asiakasryhmiä, joille ei vielä tarjota palveluita? Mitä kilpailijoiden palveluista tai tuotteista voi oppia? Pelkkien asiakassegmenttien tiedostaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on pureuduttava syvemmälle, arkikokemusten tasolle.⁴³ Asiakkaiden kohtaaminen on ymmärrettävä laajasti, se pitää sisällään asiakaspolun kaikki vaiheet ja kaikki asiakasta koskettavat toiminnot yli organisaation yksikkörajojen.⁴⁴

⁴¹Maula ja Maula 2019, 21–25.

⁴²Maula ja Maula 2019, 27.

⁴³Hämäläinen ym. 2016.

⁴⁴Gerdt ja Eskelinen 2015, 236–237.

Taloustieteilijä Mika Pantzar on todennut, että palveluita myös tarjotaan väärään aikaan ja väärään paikkaan.⁴⁵ Toiminnan prime time -ajattelua ei ole kulttuurimatkailun alalla täysin sisäistetty, mikä voi näkyä esimerkiksi aukioloajoissa. Asiakkaan arjen ymmärtäminen on keskeistä, demografisten ja keskiarvotietojen sijaan on tärkeää ymmärtää yksilöllisiä eroja, sillä näiden rajapintojen kautta voidaan oppia uutta. Asiakaskokemuksessa ei ole kysymys vain tuotteista ja palveluista, vaan koko organisaation brändistä.⁴⁶ Pelkän asiakaspalautteen keräämisen ja kävijädatan analysoinnin sijaan hedelmällisiä lähestymistapoja asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi voivat olla haastattelut, joissa keskitytään asiakkaille tärkeisiin asioihin tunteita unohtamatta, asiakkaan mukana kulkeminen ja toiminnan tarkkailu, ja ylipäänsä suoraan asiakkaalta oppiminen.⁴⁷

Gerdtin ja Eskelisen mukaan kehittämisessä on aina lähdettävä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, ja kehittämistyön on oltava jatkuva, asiakaspolun eri vaiheita ja osa-alueita kehittävä projekti, joka läpäisee koko organisaation.⁴⁸ Haasteena on, että museoilla ja muilla kulttuurikohteilla on asiantuntijaorganisaatioina vaara kompastua oman organisaation ja asiantuntijoiden omista intresseistä ja osaamisesta kumpuaavaan palveluiden tuottamiseen.⁴⁹

Asiakkaalle hyvä kokemus tarkoittaa tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. Tehokkuus tarkoittaa Korkiakosken mukaan esimerkiksi sitä, että mobiiliverkko toimii, tuotteet ovat saatavilla, ravintolaruuan maku vastaa odotuksia. Helppous on asioinnin helppoutta: asiakasta palvellaan siinä kanavassa ja sillä hetkellä kuin asiakas haluaa, ja asiat hoituvat kerralla. Tunne konkretisoituu, kun asiakas kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hän kokee tulleensa huomioduksi henkilökohtaisesti tai kun asiakkaan odotukset ylittyvät. Tunteen ja teknologian yhdistämisessä on suuri asiakaskokemuksen potentiaali.⁵⁰

⁴⁵Pantzar 2011, 18.

⁴⁶Maula ja Maula 2019, 42–45.

⁴⁷Maula ja Maula 2019, 50.

⁴⁸Gerdt ja Eskelinen 2015, 41.

⁴⁹Teräs ja Teräsvirta 2013, 27.

⁵⁰Korkiakoski 2019, 52.

3.2 Digitalisaation tiellä

Digitalisaation erityispiirteitä kulttuurimatkailussa pohditaan paljon, ja digitalisaation vaikutukset arvoihimme ja perinteisiimme ovat vaikuttavia. Läntinen maailma yhdenmukaistuu ja laajentaa markkina-alueeksi koko maailman.⁵¹ Ammatillisesti hoidettujen ja ympäri vuoden avoinna olevien museoiden kohdalla digitalisaatio läpäisee koko museotyön ja edellyttää paitsi uusia välineitä ja taitoja, myös uusia toimintatapoja ja täysin uutta tapaa ajatella ja tarkastella ydintehtäviä. Digitalisaation eteneminen voi hitaaksi koetuille muistiorganisaatioille olla todellinen haaste siitäkin huolimatta, että ymmärretään, että museot ovat myös vetovoimaisia ja talouden näkökulmastakin merkittäviä matkailukohteita⁵² ja niiden on sellaisina pysyäkseen ja edelleen kehittyäkseen otettava uusimmat teknologiat nopeasti käyttöön.

Ulla Teräs ja Eeva Teräsvirta toteavat:

Fyysisen paikan rinnalle ja ohi kirii verkkomaailma. Kulttuuriperinnön sähköiseen saatavuuteen on viime vuosina pantu huomattava määrä paukkuja. Odotukset ovat korkealla. Tiedon avaaminen ja museotilan laajentaminen digitaalisiin ympäristöihin edellyttää museoilta halua jakaa asiantuntijuutta ja opetella ymmärtämään kokonaan uusia toimintakulttuureita ja -tapoja. Aineistojen uudessa käyttämisessä vain mielikuvitus on rajana.⁵³

Kulttuuriperinnön digitalisaation merkkipaaluina Suomessa ovat esimerkiksi Kansallisgallerian mittavat aineistot verkossa. Ateneumin taidemuseon, Nykytaiteen museo Kiasman ja Sinebrychoffin taidemuseon teoksista, taiteilijoista ja kokoelmista löytyy kattava tietokanta, samoin Valtion taideteostoitimikunnan taideteoksia pääsee tutkailemaan verkossa.⁵⁴ Center for the Future of Museums julkaisee vuosittain katsauksen museomaailman tulevaisuuteen, ja vuonna 2016 tärkeimmiksi trendeiksi on nostettu lisätty ja virtuaalinen todellisuus, joissa nähdään mahdollisuuksia paitsi näyttelyiden, myös museo-oppimisen kentällä. Pelillisiä keinoja käytetään ja kehitetään yleisöjen osallistamiseksi osana digitaalista yleisötyötä.⁵⁵

⁵¹Kiiski Kataja 2013, 16–17.

⁵²Piekkola ym. 2013.

⁵³Teräs ja Teräsvirta 2013, 22.

⁵⁴Kansallisgalleria 2020.

⁵⁵Center for the Future of Museums 2016.

Kansainvälisen museoneuvoston ICOMin puheenjohtajana toimiessaan Carita Jaatinen on kuvannut tilannetta haastavana:

”Jakamistalouden hengessä museoiden edellytetään tarjoavan hallussaan olevat kulttuuriperintöaineistot ja tiedot maksutta samalla kun toiminnan julkinen rahoitus niukkenee entisestään ja omia tuloja pitäisi kerryttää. Vaikka toiminta ja palvelut ovat murroksessa, tuloksellisuutta mitataan yhä tuijottamalla lähinnä fyysisiä kävijälukuja.”⁵⁶

Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijat haastattelivat 19 pääkaupunkiseudun kulttuurilaitosten johtohenkilöitä v.2018. Haastatteluissa kävi ilmi, että diginatiivin ja vanhemman sukupolven ero tunnistettiin, mutta se ei vielä heijastunut toimintatapoihin: digitaalisilla elementeillä ei pyritty tavoittamaan uusia yleisöjä. Suurin vaikutus yleisösuhteeseen digitaalisuudella koettiin olevan tapahtumien markkinoinnissa. Isoissa kulttuurilaitoksissa digitalisaation merkityksiä oli kuitenkin mietitty tarkasti, ja esimerkiksi Kansallisooppera kertoi tavoitteekseen olla kansainvälisesti arvostettu digitaalinen kulttuurimedia. Keinona tähän nähdään esimerkiksi vapaasti verkossa saatavilla olevat esitykset taustoituksineen.⁵⁷

Tiedetään, että 1980-luvun jälkeen syntyneiden kulutustottumukset poikkeavat vanhemmista ikäluokista, kun omistamisen sijaan keskitytään tuotteen käyttämiseen, helppoon saatavuuteen ja arvostetaan joustavaa kulutusta, mikä luo ympärilleen erilaisia jakamisen, yhteiskäytön ja vaihdon tapoja.⁵⁸ Pohjola näkee, että ihmiset elävät jo nyt itse luomissaan digitaalisen ympäristön maailmoissa esimerkiksi pelien ja elokuvien kautta, ja jatkossa virtuaalimaailmassa ja digitaalisissa ympäristöissä myös työskennellään enenevässä määrin.⁵⁹ Sirén näkee virtuaalisuuden keinona tukea “oikeaa kohtaamista, toisin sanoen livekohtaamista” ja näkee sen keinona saavutettavuuden kautta kohtaamisten lisääntymiselle. Koneen säätöille tekemässään opinnäytetyössä hän arvelee, että moni nuoren sukupolven edustaja voi digitaalisen alustan kautta kokea osallistumiskynnyksen säätöön tapahtumiin madaltuvan, kun nuori voi tutussa toimintaympäristössään tutustua siihen.⁶⁰

⁵⁶Jaatinen 2016.

⁵⁷Lindholm 2018, 78–80.

⁵⁸Kiiski Kataja 2016, 46.

⁵⁹Pohjola 2019, 145.

⁶⁰Sirén 2017, 55.

3.3 Saavutettavuus ja Design for all

Taiteen ja kulttuurin saavutettavuustyöryhmä on määritellyt saavutettavuuden kokonaisvaltaisena ajattelutapana, joka pitää sisällään myös esteettömyyden:

“Käsitteenä saavutettavuus kuvaa sitä, kuinka helposti informaatiota, järjestelmää, laitetta, ohjelmaa tai palvelua voi käyttää riippumatta henkilön ominaisuuksista, esimerkiksi toimintarajoitteesta, vähemmistöön kuulumisesta tai vähävaraisuudesta. Saavutettavuudella edistetään yhdenvertaista osallisuutta (inkluisio).”⁶¹

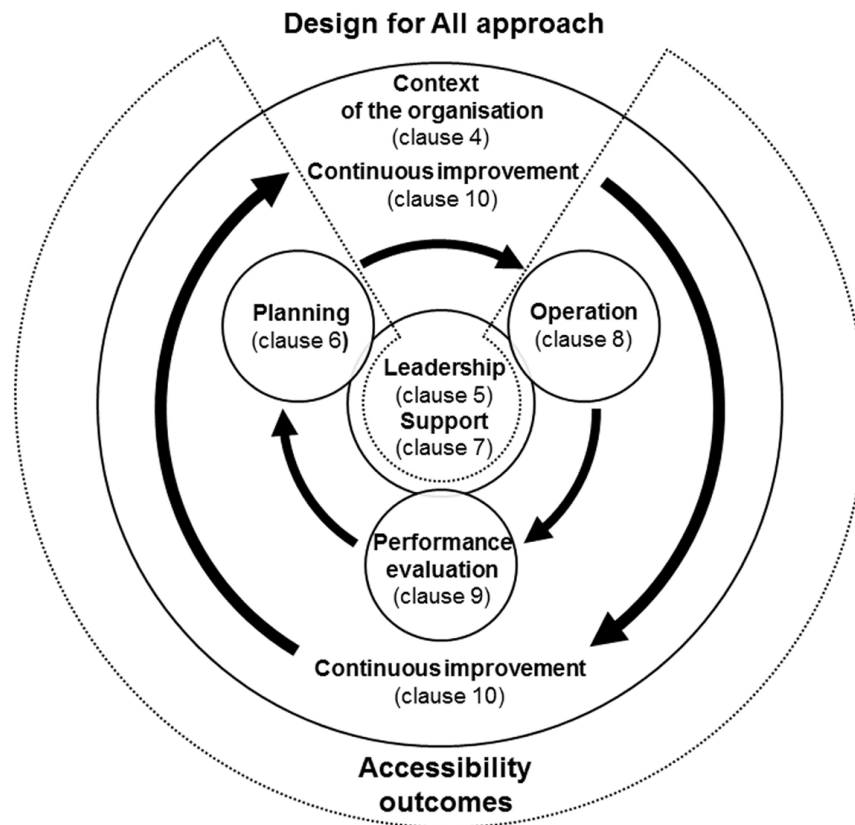
Saavutettavuuden vaatimuksia on kirjattu Suomen lainsäädäntöön ja EU:n saavutettavuusdirektiiviin, mutta saavutettavuuteen liittyvät kysymykset liittyvät tiiviisti myös imagoetuun ja palveluiden yleiseen parempaan käytettävyyteen Design for all -ajattelun hengessä. Saavutettavuus tuo myös taloudellisia vaikutuksia, sillä saavutettavilla tuotteilla on laajempi käyttäjäkunta ja suuremmat markkinat.⁶²

Design for all (DfA) on designfilosofia, jonka European Institute for Design and Disability (EIDD) määrittelee kokonaisvaltaiseksi ja innovatiiviseksi lähestymistavaksi, joka huomioi ihmisten monimuotoisuuden, sosiaalisen osallisuuden ja tasa-arvon siten että kaikki lopputuotteet (rakennettu ympäristö, arkiesineet, palvelut, kulttuuri ja tieto) ovat kaikille saavutettavia ja helppokäyttöisiä. Lopputuotteiden on kyettävä myös mukautumaan ja vastaamaan yhä monimuotoistuvan käyttäjäkunnan tarpeisiin. Design for all -filosofian mukaisesti palvelut luodaan siis alusta saakka siten, että ne ovat laadukkaita ja helppokäyttöisiä kaikille käyttäjille, mikä edellyttää paitsi asiakastuntemusta, myös loppukäyttäjien osallistamista kehitystyöhön.⁶³

⁶¹Taiteen ja kulttuurin saavutettavuustyöryhmä 2014, 10.

⁶²Celia 2019.

⁶³EIDD 2019.



Kuvio: Design for all -lähestymistapa eurooppalaisen standardin EN 17161:2019 mukaisesti. Design for all, kuten design -ajattelu ylipäänsä, pitää sisällään jatkuvan kehittämisen filosofian. CEN.

Design for all -lähestymistavan jatkuvan kehittämisen filosofiaa on kuvattu eurooppalaisen standardoimiskomitean CENin (Comité Européen de Normalisation) kuviossa. Kuvio esittää samankeskisten ympyröiden avulla prosessien ja toimintojen väliset suhteet Design for all -lähestymistapaa sovellettaessa. Johtamisesta (leadership) ja (johdon) tuesta (support) Design for all -lähestymistapa leviää organisaation operatiiviselle tasolle, jossa suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi muodostavat jatkuvan kehittämisen pyörteen. Uloimmaisessa ympyrässä ovat saavutettavat lopputuotteet, jotka kehittyvät koko ajan sisemmillä kehillä tapahtuvan kehittämistyön seurauksena.

4 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

4.1 Kuinka Futuro-talon saavutettavuutta voidaan parantaa?

Näyttelykeskus WeeGeen Futuro-talo on vetovoimainen kulttuurimatkailukohde, jolla kuitenkin on tunnettuudestaan ja hyvästä sijainnistaan huolimatta saavutettavuuteen liittyviä ongelmia, jotka liittyvät mm. Futuro-talon lyhyehköön avoinnaolokauteen ja

talon rakenteeseen, joka ei mahdollista esteetöntä kulkua talon sisälle. Isoina kysymyksinä saavutettavuuteen liittyen ovat toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset.

Tutustuessani kehittämistyön menetelmiin inspiroiduin Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden toteamuksesta:

Parhaimmiten ovat menestyneet ne, jotka ovat itse pystyneet viemään kehitystä eteenpäin eli toimimaan kehityksen moottoreina. Todelliset menestyjät syntyvät usein niistä, jotka kykenevät arvioimaan toteutunutta, mutta myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin ja toteuttamaan pitkäaikaisia tavoitteitansa eri tulevaisuuden tilanteissa.⁶⁴

Kehittämistyön merkitystä korostaa myös Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalvelupäällikkö Lea Rintala Strategiaauudistuksen työkirjan esipuheessa todetessaan, että Espoossakin kulttuurin toimintaympäristö on valtaviin ulkoisten muutospainoiden keskellä, ja paras tapa vastata siihen on olla mukana muutoksen tekemisessä.⁶⁵

Espoo-tarinassa kuvataan Espoon kaupungin kasvusuuntaa: väestö kasvaa, ikääntyy ja äidinkielenään muuta kuin Suomea puhuvien osuuden ennustetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä.⁶⁶ Tämä kehityskulku on otettava huomioon palveluita kehitettäessä. Espoo-tarina huomioi myös tarpeiden moninaistumisen ja haluaa kaupungin toimivan edelläkävijänä myös palvelujen kehittämisessä ja digitalisaation hyödyntämisessä.⁶⁷

Tutkimusongelmani on Futuro-talon saavutettavuuden parantaminen, johon etsin Espoon kaupungin linjausten ja museopoliittisen ohjelman viitoittamana vastauksia asiakasymmärryksen parantamisella ja tuotteistamisella digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien kautta. Konkreettisenä tuotoksena työssä kehitetään ääniopastusjärjestelmä, joka soveltuu paitsi Futuro-talon, myös koko Näyttelykeskus WeeGeen tarpeisiin.

⁶⁴ Ojasalo ym. 2015, 13.

⁶⁵ Espoon kaupunki, tapahtuma- ja kulttuuripalvelut 2019, 5.

⁶⁶ Espoo-tarina 2017, 2.

⁶⁷ Espoo-tarina 2017, 4.

Luonteva lähestymistapa tutkimusongelmaan, kun halutaan kehittää palvelua asiakaslähtöisesti kaikilla tasoilla strategiasta asiakaskokemukseen saakka, oli yhdistää elementtejä palvelumuotoilusta ja innovaatioiden kehittämisestä. Eri menetelmiä käyttämällä saadaan kehittämistyön tueksi erilaisia näkökulmia ja erilaista tietoa.⁶⁸ Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa todellisuus ymmärretään kokonaisuudeksi, ja tutkija tekee tutkittavasta ilmiöstä perusteltuja tulkintoja, jotka auttavat lukijaa arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta yhdessä tutkimusprosessin kuvauksen kanssa.⁶⁹ Työssäni käytän menetelmiä monipuolisesti: Business Model Canvas, prototyyppi, haastattelu, kysely, luotain ja esikuva-analyysi toimivat työkaluina toiminnan, tilanteiden, tarpeiden, toiveiden, ja muiden palvelun taustalla olevien seikkojen syvälliseen ja empaattiseen ymmärtämiseen. Palvelumuotoilussa palvelun kehittäminen sen kaikilla tasoilla niin strategian, prosessien, palveluympäristön kuin asiakaskontaktien osalta on huomioitu, ja käyttäjäkeskeisyys näkyy keskittymisenä asiakasymmärryksen kautta kumpuavaan tietoon.⁷⁰

Palvelumuotoilussa sovelletaan muotoilun prosesseja ja menetelmiä palvelun kehittämiseen, ja siihen liittyy käyttäjäkeskeisyyden ja kokemuksellisuuden korostaminen ajattelu- ja toteutusmallina. Tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta haluttavia ja helppokäyttöisiä palvelukokonaisuuksia, jotka ovat myös organisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita ja erottuvia. Työssäni on nähtävissä piirteitä myös palvelumuotoilua hyvin lähellä olevasta innovaatioiden tuottamisesta. Innovaatio tarkoittaa uudenlaista toteutettavaa tuotetta, prosessia, toimintamallia tai vastaavaa, jolla tuotetaan joko taloudellista tai muuta hyötyä. Pelkkä idea ei ole innovaatio.⁷¹

⁶⁸Ojasalo ym. 2015, 40.

⁶⁹Ojasalo ym. 2015, 105.

⁷⁰Ojasalo ym. 2015, 72.

⁷¹Ojasalo ym. 2015, 37–39.

FUTURO-TALON ÄÄNIOPAS



Kuvio 1: Futuro-talon ääniopastuksen kehittämisen vaiheet ja käytetyt menetelmät aikajanalla.

Työni kehittämisosion eri vaiheet on kuvattu aikajanalla yllä olevassa kuviossa, ja käyn ensin läpi kussakin vaiheessa käytetyt menetelmät ja luvussa 4 työn tulokset kuvion jaottelun mukaisesti. Kehittämistyössä on käytetty Design for all -ajatteluun sisältyvää mukautumista ja jatkuvaa kehittämistä: Kunkin kehittämisosion tuloksilla on ollut vaikutusta siihen, mistä seuraavassa kehittämisosiossa on lähdetty liikkeelle.

4.2 Business Model Canvas ja prototyyppi

Business Model Canvas toimii sekä analyysi- että innovointityökaluna. Yhdelle arkille hahmotellaan yhdeksästä osasta (asiakkaat, arvolupaus, asiakassuhde, kanavat, tulojen kertyminen, tuotantomalli, tärkeimmät kumppanit, tärkeimmät resurssit ja kulut) muodostuva liiketoimintamalli, joka perustelee, miten tuotetaan ja välitetään asiakkaalle arvoa.⁷²

Prototypoinnissa käytin JAMKin Service Design Toolkitin prototyyppipohjaa, jossa palvelulle määritellään nimi, asiakaslupaus markkinointiviestin muodossa, piirretään

⁷²Ojasalo ym. 2015, 184–185.

kuva käyttötilanteesta, sekä kuvaillaan, miten palvelu toimii, kenelle se on erityisesti suunniteltu ja mistä sen voi ostaa.

Business Model Canvas ja ensimmäinen prototyyppi syntyivät osallistuessani Kulttuurimatkailun kehittäjäfoorumien tuotteistamispaajaan Helsingissä keväällä 2019. Culture Tourism for City Breakers – kulttuurisisältöjä kaupunkimatkailijoille on ESR -rahoitteinen, suomalaisiin kaupunkeihin suuntautuva kansainvälisen kulttuurimatkailun kehittämis- ja koulutushanke, jonka pyrkimyksenä on saattaa yhteen luovan alan ja matkailualan toimijat, ja tuoda uusia vetovoimaisia sisältöjä vastaamaan kansainvälisten matkailumarkkinoiden kysyntään.⁷³

4.3 Haastattelu

Futuro-talossa kävijä kohtaa keskusteluoppaan, joka on perehtynyt Futuro-talon historiaan, sen arkkitehtuuriin ja merkitykseen oman aikansa kuvastimena. Keskusteluoppaalla on hallussaan paljon tietoa paitsi kohteesta, myös kävijöistä, ja tätä tietoa halusin kehittämistyössäni käyttää. Haastattelin Futuro-talossa kesäkaudella 2019 keskusteluoppaana toiminutta Tommy Tienhaaraa heinäkuussa 2019 avoimella haastattelulla. Avoin haastattelu muistuttaa enemmän keskustelua kuin haastattelua, ja se sopii tilanteisiin, jossa halutaan syvällisesti selvittää ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä.⁷⁴ Haastattelun tarkoituksena oli lisätä asiakasymmärrystä: Mistä kävijät ovat kiinnostuneita? Kauanko he viettävät aikaa Futuro-talossa ja mitä he käyntinsä aikana tekevät? Mistä he haluavat jutella keskusteluoppaan kanssa?

4.4 Kysely ja luotain

Kyselyä suunniteltaessa on mietittävä, mitä tietoa tarvitaan ja suunniteltava analysointi jo ennen kyselyn toteuttamista⁷⁵. Futuro-talossa toteutettiin 16.7.-12.8.2019 kävijäkysely ja valokuvaus -luotain, joilla haluttiin päästä käsiksi asiakaskokemukseen. Laadin kysymykset yhdessä keskusteluopas Tommy Tienhaaran kanssa. Kyselyn tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen. Kyselyllä etsittiin vastauksia ensisijaisesti avoimella kysymyksellä siihen, millaisena kävijät käynnin kokevat ja strukturoiduilla kysymyksillä siihen, mistä Futuron kävijät tulevat ja kenen kanssa. Koska oli

⁷³Metropolia 2019.

⁷⁴Ojasalo ym. 2015, 41.

⁷⁵Ojasalo ym. 2015, 41.

tiedossa, että kävijät eivät viivy Futuro-talossa välttämättä kovin pitkään, kysymysten määrä ja muoto sopeutettiin kävijäystävälliseksi. Kysely toteutettiin Webropol -alustalla. Kysely oli avoinna lomakauden aikaan, mutta niin, ettei ajankohtaan osunut mitään isoja tapahtumia tai ilmapäiviä, jotka muuttavat hieman kävijäprofiilia. Webropolilla toteutettu kysely olisi ollut mahdollista avata myös verkkoon, jolloin vastauksia olisi saatu todennäköisesti enemmän. Tässä kyselyssä kuitenkin haluttiin varmistaa, että vastaajilla todella on omakohtaista kokemusta käynnistä, jolloin se oli järkevää toteuttaa paikan päällä Futuro-talossa. Käytännössä kävijät vastasivat kyselyyn Futuro-talossa tabletilla, ja keskusteluoppaat huolehtivat vastausten keräämisestä.

Luotaimen avulla kerätään tietoa ihmisten käyttäytymisestä, ajatuksista ja toiveista esimerkiksi siten, että työntekijöille tai asiakkaille annetaan ohjeistettuja tehtäviä, esimerkiksi päiväkirjojen kirjoittamista tai valokuvausta.⁷⁶ Luotaimena Futuro-talossa toimi muistikortilla varustettu pikakamera, jolla asiakkaita pyydettiin kuvaamaan Futuro-talossa heitä kiinnostavia asioita. Kannustimena valokuvaamiselle toimi se, että asiakkaat saivat kamerasta tulostuvan valokuvan mukaansa. Keskusteluoppaat huolehtivat luotain-kamerasta ja ohjeistivat asiakkaita sen käytössä.

4.5 Esikuva-analyysi

Esikuva-analyysi eli benchmarking on tapa kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia muilta siten, että parhaita käytänteitä siirretään omaan käyttöön sovelletusti ja uutta tuottamalla. Esikuva-analyysi voidaan toteuttaa monilla tavoilla, tässä tutkimuksessa tein vierailun, jonka tavoitteena oli löytää kehitysideoita ja oivalluksia Futuro-talon palvelutuotteen kehittämiseen.⁷⁷ Vierailin Tukholmassa ABBA The Museumissa syksyllä 2019. ABBA-museo valikoitui kohteeksi monipuolisesti digitaalisia ratkaisuja hyödyntävänä ja asiakaskokemukseen panostavana vetovoimaisena matkailukohdeena, jolla on myös suuret kasvutavoitteet. ABBA-museon Sales Executive Carina Hedén toimi vierailuni emäntänä.

⁷⁶Ojasalo ym. 2017, 76.

⁷⁷Ojasalo ym. 2015, 43–44.

5 TYÖN TULOKSET

5.1 Tuotteistamispujan tuloksia

Business Model Canvas tehtiin tuotteistamispujassa yhdessä muiden pujan neljän osallistujan kanssa. Osallistujat eivät tunteneet toisiaan etukäteen. Aluksi luonnostelin nopeasti oman BMC:n ja kerroin lyhyesti Futuro-talosta, ja sen jälkeen yhdessä muiden osallistujien kanssa lähdimme pohtimaan liiketoimintamallin yksityiskohtia. Keskeisimpänä löytöinä nousivat esille tarinallistaminen tuotantomallina, arvolupauksena yksityinen, asiantunteva ja kokonaisvaltainen design- elämys sekä asiakassegmentit: designista ja arkkitehtuurista kiinnostuneet, matkailijat, paikalliset ja ”nostalgia-fiilistelijät”, joilla on omakohtaisia muistoja Futuro-talosta. Kumppaneista tärkeimpinä nähtiin Näyttelykeskus WeeGeen museot ja ravintola. Digitaalisten kanavien merkitys jakelussa nousi myös esille.

Prototyyppiä työstettiin samalla menetelmällä löydösten pohjalta. Prototyypistä keskeisinä nousivat esille palvelun nimi Futuro Experience ja markkinointiviesti: ”Koe ikoninen asumisutopia ja tutustu ainutlaatuiseen design- ja arkkitehtuurikokonaisuuteen”. Asiakasnäkökulmasta tuotteistamispujassa mietittiin erityisesti mahdollisia lisäpalveluita, kuten yksityistä design -henkistä ravintolakokemusta ja private shopping -konseptia EMMA Shopissa, jossa on myynnissä paitsi Futuro-taloon liittyviä tuotteita, myös valikoima tunnettujen suomalaisten muotoilijoiden tuotteita.

5.2 Futuro-talon kävijäkokemuksia

Futuro-talon kävijäkokemuksia kartoitettiin keskusteluoppaan haastattelulla ja kävijäkyselyllä. Perinteisesti asiakasymmärrystä on pyritty lisäämään asiakkaiden segmentoinnilla, joka on pohjautunut demografiatietoihin, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tarkat demografiatiedot haluttiin jättää kävijäkyselystä pois, sillä demografiatietoihin pohjautuva segmentointi tuottaa yleensä valtavan määrän erilaisia asiakassegmenttejä, jotka asiakaslähtöisyyden sijaan perustuvat organisaation omaan tapaan tuottaa ja jaella palveluitaan. Digitaalisen ajan asiakassegmentoinnissa asiakkaan motiiveihin (esimerkiksi asiakkaan arvot) perustuva segmentointi auttaa organisaatiota tunnistamaan ja paljastamaan todelliset erot eri asiakasryhmien välillä, tavoittamaan asiakkaan aikaisemmin ja tuottamaan vaikuttavampia sisältöjä. Motiivit ohjaavat asiakkaita tiettyyn suuntaan, ne ovat usein tiedostamattomia ja siksi myös vaikeampia tutkia.

Nämä erilaisin motiivein tuotteitanne ja palveluitanne katselevat asiakkaat voivat ostaa samaa tuotetta tai palvelua, mutta he ovat erityisesti varhaisen ostamisen vaiheessa kiinnostuneet aivan eri asioista ja he tarttuvat erilaisiin sisältöihin. He voivat olla saman ikäisiä, asua samassa paikassa, toimia samanlaisessa tehtävässä, ostaa jo tiettyä palveluunne - tai sitten olla aivan eri ikäisiä, asua aivan eri puolilla maailmaa, toimia aivan erilaisissa tehtävissä ja olla teille aivan tuntemattomia. Heitä yhdistävät samanlaiset motiivit, jotka esimerkiksi Wikipediassa määritellään tietynlaiseen tavoitetilään kohdistuvaksi toistuvaksi, usein alitajuisiksi kiinnostukseksi tiettyjä asioita kohtaan.⁷⁸

5.3 Myös Visit Finland on laajentanut tapaansa segmentoida Suomeen saapuvia tai Suomesta kiinnostuneita matkailijoita. ”Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille” tarkastelee matkailijoiden motiivitekijöitä Suomen kannalta merkittävimmässä matkailijoiden lähtömaissa,⁷⁹ ja voi siten tarjota hyödynnettävää tietoa myös WeeGeen kannalta keskeisten kansainvälisten asiakasryhmien saavuttamiseksi sekä paljastaa mahdollisia palveluiden sisältöihin tai käytettävyyteen vaikuttavia eroja kotimaisten ja kansainvälisten vierailijoiden välillä.

Futuron keskusteluoppaan haastattelun tarkoituksena oli osaltaan lisätä asiakasymmärrystä. Haastattelussa nousi esille, että keskimäärin kävijät viettävät Futuro-talossa aikaa noin 10 - 15 minuuttia. Keskusteluopas tunnistaa erityyppisiä kävijäryhmiä heidän motiivitekijöidensä mukaan. ”Nostalgia-fiilistelijän” lisäksi on olemassa hyvinkin tarkasti teknisiin yksityiskohtiin ja Futuro-talon historiaan joko perehtynyt tai siitä kiinnostunut kävijätyyppi. Osa kävijöistä on arkkitehtuuri- ja designammattilaisia tai harrastajia. Jotkut käyvät Futuro-talossa osana WeeGeen kokonaisuutta, ja monet haluavat näyttää sen lapsilleen tai lapsenlapsilleen.

”Nostalgia-fiilistelijät” jakavat mielellään muistojaan ja kokemuksiaan, erityisen tärkeä muisto monille on Futuro-talo, joka toimi Lahnajärvellä kahvilana 1970-luvulla. Monet kävijät ovat pysähtyneet siellä kesälomamatkoillaan kahvilla ja jäätelöllä, ja keskusteluopas on saanut sukeltaa mukaan monien perheiden kesämuistoihin.

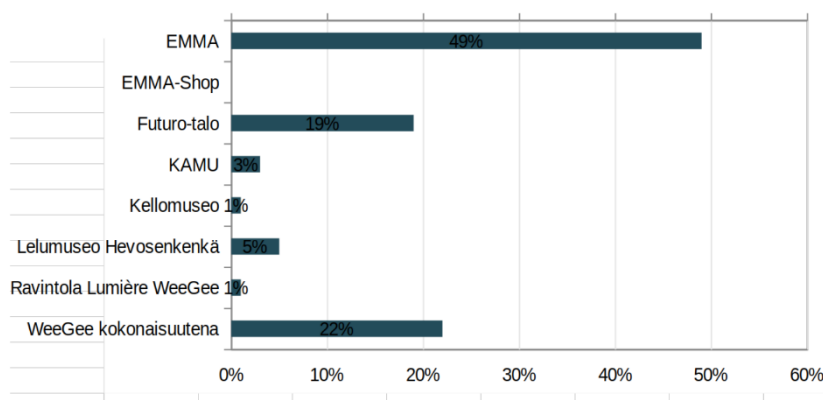
⁷⁸Keronen ym. 2017, 58–61.

⁷⁹Visit Finland 2020.

Keskusteluoppaan haastattelu antoi myös kävijäkyselyn kysymysten laatimisen kannalta tärkeää tietoa: kävijät ovat hyvinkin valmiita jakamaan asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tärkeitä tunneperäisiä kokemuksiaan, jos heille tarjotaan siihen mahdollisuus.

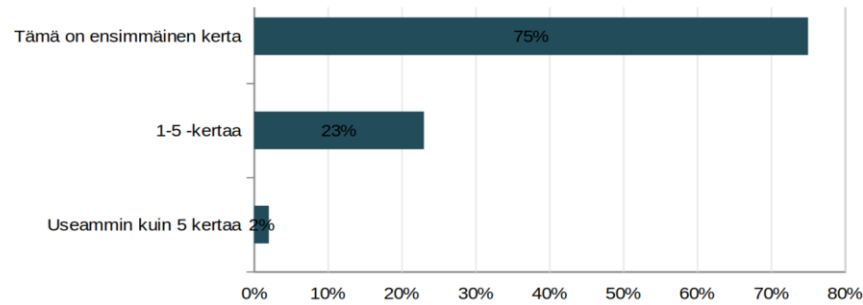
Kävijäkyselyyn vastasi 108 satunnaista Futuro-talossa vierailutta henkilöä. Kyselyssä oli yhteensä 6 kysymystä, joista 5 oli valintakysymyksiä ja 1 avoin vastausvaihtoehto.

Mikä oli vierailusi pääkohde?



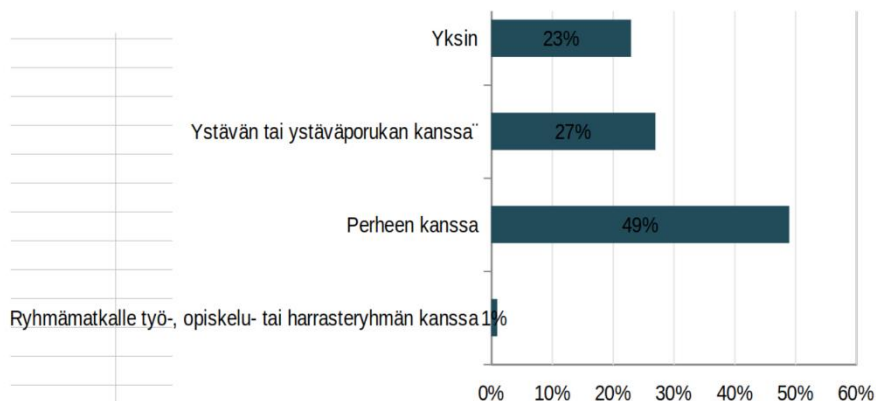
Liki puolella Futuro-talon kävijöistä käynnin pääkohde oli EMMA, 22% WeeGee kokonaisuutena ja 19% kävijöistä Futuro-talo itsessään oli pääkohteena. Kysymyksellä haluttiin selvittää paitsi Futuro-talon itsensä, myös Näyttelykeskus WeeGeen palveluista uudistetun ravintolakonseptin ja kaupan vetovoimaisuutta, jotta nähdään toimivatko ne jo itsessään motiivitekijöinä vierailulle. Tässä kyselyssä EMMA Shopia ei mainittu pääkohteena lainkaan, ja ravintola oli pääkohteena 1%:lle kävijöistä.

Montako kertaa olet käynyt Futuro-talossa?

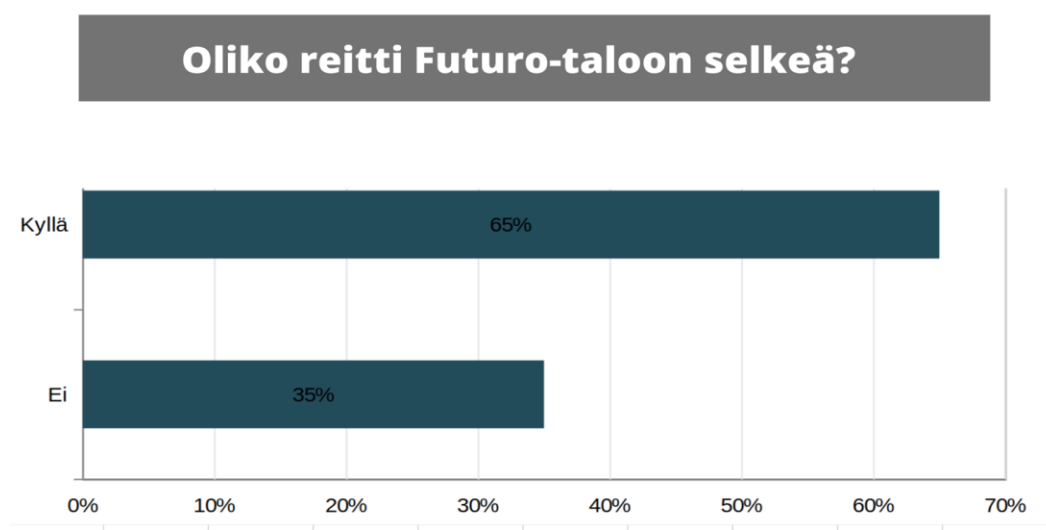


Valtaosa kävijöistä, yli 75%, vieraili Futuro-talossa ensimmäistä kertaa. Futuro-talolla on myös pieni vakituisten kävijöiden joukko: 23% kävijöistä oli vierailut Futuro-talossa aikaisemmin 1-5 kertaa ja 2% yli 5 kertaa. 77% kävijöistä tuli pääkaupunkiseudulta, ja loput joko muualta Suomesta (12%) tai ulkomailta (11%). Ulkomaalaisista kävijöistä eniten tuli Ruotsista ja Yhdysvalloista.

Kenen kanssa tulit WeeGeelle?



Liki puolet kävijöistä oli liikkeellä perheen kanssa. Ystävän kanssa vieraili 27% ja yksin 23% kävijöistä. Loput olivat ryhmämatkalla joko työ-, harraste- tai opiskeluryhmän kanssa. Motiivipohjaisen segmentoinnin hengessä perhettä ei kyselyssä haluttu määrittellä tarkemmin, esimerkiksi tarkoittaako perhe puolisoa, lapsia, lapsenlapsia, sisaruksia vai muuta, vaan annettiin vastaajan itse tehdä määrittely. Työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun tiekartta 2015 –2025 toteaa, että Suomen matkailun ydinkohde-ryhmä, modernit humanistit, muodostuu noin 15% maailman matkailevaa väestöä. Raportissa mainitaan myös individuaalimatkailejoiden määrän kasvu.⁸⁰ Ryhmämatkailaisten osuus myös Futuron kävijöistä on pieni, mikä kertoo paitsi em. yleisestä trendistä, myös kyselyn lomakauden keskelle sijoittuvasta ajankohdasta. Yksin vierailevien kohtuullisen suuri osuus kaikista vastanneista on kiinnostava tieto, jota palveluita kehitettäessä kannattanee jatkossa tutkia tarkemminkin.



Kysymyksen muotoilulla ”Onko reitti Futuro-taloon selkeä?” pyrittiin hakemaan vastausta siihen, kokevatko kävijät, että Näyttelykeskus WeeGeellä jo olttaessa reitti Futuro-taloon on helposti löydettävissä. Reittiä Futuro-taloon piti selkeänä 65%. Saavutettavuuden näkökulmasta ei -vastaajien määrä on kuitenkin varsin korkea 35%. On mahdollista, että osa vastaajista on vastannut kysymykseen ajatellen reittiä jo talon

⁸⁰ TEM 24, 2015.

ulkopuolella, Tapiolaan saavuttaessa. Etenkin Tapiolan keskustan voimakas rakentaminen ja siitä aiheutuneet liikennejärjestelyt aiheuttivat paljon hämmennystä vuoden 2019 aikana, ja asiaa puitiin laajalti esimerkiksi Espoon puskaradio -tyyppisissä Facebook-ryhmissä. Kyselyvastausten perusteella on kuitenkin syytä tarkastella ja kehittää asiakkaiden kulkureittiä Futuro-taloon helpommin havaittavaksi.

Futuro-talon kävijäkyselyssä kävijöiltä ei kysytty keskusteluoppaasta erillisellä kysymyksellä, mutta yli 10% vastanneista mainitsi positiivisesti keskusteluoppaan kohtaamisen, kun heitä pyydettiin avoimen vastausvaihtoehdon tarjoavassa kysymyksessä kuvailemaan muutamalla sanalla käyntiään Futuro-talossa. Lähes 50% kaikista kävijöistä kuvaili vierailuaan kertomalla, millaisia tunteita vierailu herätti: haikeutta, hilpeyttä, onnellisuutta. Vastauksista käy ilmi, että keskusteluoppaan kanssa käyty keskustelu ja yhdessä ihmettely on osaltaan vaikuttanut tunnekokemuksen syntymiseen.

Juha Pohjola nostaa henkilökunnan rinnalle aisti-informaation merkityksen. Kokeemus on sitä vaikuttavampi, mitä useamman aistin välityksellä se muodostuu. Kaupunkiympäristössä asuvien ihmisten aistihavainnoista 90% tiedetään välittyvän näköaistin kautta, kuuloaistin kautta 6% ja sen jälkeen järjestyksessä hajuaisti, tuntoaisti ja makuaisti.⁸¹

Futuro-talo on visuaalisesti vahva elementti sekä muotokielensä, että väriensä kautta. Aistihavaintojen muodostumisen hierarkian valossa on kiinnostavaa, että Futuro-talossa vierailleista kävijöistä yli 20% vastaajista mainitsi käyntiään kuvaillessaan Futuron hajun, joka on peräisin talon rakennusmateriaalina käytetystä lujitemuovista. Valtaosa kävijöistä piti hajua epämiellyttävänä kuvaillen sitä sanoilla outo, paha, hirveä. Muutamalle vastaajalle hajusta heräsi muistoja: “Futuro tuoksui samalta kuin papan lasikuituvene” ja jotkut analysoivat hajua sanoilla kuten “hunajamainen”.

Satu Sirén puhuu Koneen säätiölle tekemässään Lauttasaaren kartanon yleisölle avautumista käsittelevässä opinnäytetyössään saavutettavuuden kriteereistä laajasti ja mainitsee, että aistien avulla saavutettava näyttely huomioi myös aistisäätelyn vaikeudet, kuten esimerkiksi aistiherkkyyden.⁸² Futuro-talon “ominaistuuksua” ei voi pois-

⁸¹Pohjola 2019, 150.

⁸²Sirén 2017, 38.

taa, joten ratkaisuja niin tähän kuin esteettömyyskysymykseenkin on haettava toisaalta, ja juuri digitaaliset ratkaisut tarjoavat aistisäätelyyn liittyviin kysymyksiin ratkaisuja, kun käyttäjä voi itse vaikuttaa esimerkiksi äänenvoimakkuuteen, kuvien koon ja siihen millaisissa fyysisissä olosuhteissa hän palvelua käyttää.

Futuro-talossa käytettiin luotainta heinä-elokuussa 2019. Kävijöitä kehoitettiin ottamaan pikakameralla kuva itsestään, kaveristaan, suosikkipaikastaan tai yksityiskohdastaan Futuro-talossa tai sen lähellä. Asiakas sai valokuvan mukaansa, ja lisäksi se tallentui muistikortille. Tarkoituksena oli, että kuvat myös postataan Futuro-talon Instagram -sivulle, ja kävijät voivat käydä kommentoimassa kuviaan. Valokuvia kertyi 82 kpl. Valitettavasti valtaosa kuvista oli Instagram -käyttöön liian huonolaatuisia, joten tätä osallistavaa osuutta ei voitu toteuttaa. Luotaimen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mikä elementti kävijöitä Futuro-talossa kiehtoo. Kuvat lajiteltiin kuvauskohteen mukaan: Futuro-talo ulkoapäin, selfie tai kaverikuva Futuro-talossa sisällä tai ulkopuolella, yksityiskohta Futuro-talossa ja edelleen mikä yksityiskohta. Yksityiskohdakuvat hajaantuivat niin, ettei niistä noussut mitään tiettyä erityisesti kävijöitä kiinnostanutta yksityiskohtaa esille. Kuvista 75 kpl oli selfieitä tai kaverikuvia, joista sisällä ja ulkona otettujen kuvien osuus jakautui varsin tasaisesti siten, että sisällä otettuja kuvia oli 44 ja ulkona otettuja 31. Ylioppilaslehden artikkelissa Iida Sofia Hirvonen viittaa ilmiöön nostamalla esiin Rob Horningin näkemykseen museoista itsen tuotannon paikkoina (production of the self). Museosta on tullut väline oman identiteetin ja sosiaalisten suhteiden rakentamiseen.⁸³

5.4 Esikuva-analyysi

ABBA the Museum Tukholmassa on digitaalisuutta laajasti hyödyntävä interaktiivinen museo, jossa voi virtuaalisesti pukeutua ABBA:n asuihin, laulaa, soittaa, miksata alkuperäistä musiikkia ja ”tulla ABBA:n viidenneksi jäseneksi” esiintymällä lavalla lisätyn todellisuuden avulla luotujen Björnin, Bennyn, Fridan ja Agnethan kanssa. Kaikki oman vierailunsa interaktiiviset elämykset voi tallentaa omalla pääsylipullaan museon järjestelmään. Tallennuksiin pääsee käsiksi 15 päivän ajan kirjautumalla pääsylipun numerolla ”omille sivuilleen” museon verkkosivujen kautta.⁸⁴

⁸³ Hirvonen, 2018; Horning 2014.

⁸⁴ ABBA the Museum 2020.

Sales Executive Carina Hedén kertoi, että ABBA-museon tavoite on kasvaa Euroopan suurimmaksi viihdekeskukseksi, ja keinoina tavoitteen saavuttamisessa ovat laajentuminen hotelli- ja hostelli liiketoimintaan, ravintolatoiminnan kasvattaminen, asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen sekä uusien asiakasryhmien houkuttelu palveluita kehittämällä ja markkinointiin panostamalla. Tutustuin näyttelyyn museon asiakasluopaus ”Walk in. Dance out.” mielessäni. Carita Hedén kertoi näyttelyn eri osista ja keskeisistä elementeistä. Yhtyeen historiaa ja jäsenten henkilöhistoriaa tuodaan esille erittäin runsaalla määrällä ABBA:n musiikkia ja yhtyeen jäsenten alkuperäisiä esineistöä: soittimia, vaatteita, lehtileikkeitä, levyjä, videomateriaalia jne. Kaikki näyttelyyn tuleva materiaali ja visuaaliset ratkaisut on hyväksyttävä ABBA:n jäsenillä, sillä heillä on vahva halu pitää omistajuus omaan tarinaansa.

Museossa interaktiivisuus, itse tekeminen, ja viihteellisyys ovat tärkeässä roolissa ja näissä elementeissä digitaalisuutta on hyödynnetty monipuolisesti. Näyttelyssä on käytetty vaihtelevasti huippumoderneja teknisiä ratkaisuja ja niiden lisäksi klassisia, jopa vanhahtavia, näyttelyrakennuksen elementtejä kuten pylväisiin liisteröityjä lehtileikkeitä, mahdollisesti tuomassa ajallista syvyyttä ja tiettyä autenttisuuden kokemusta. Näyttelytiloissa soi kaikkialla ABBA:n musiikki ja tilat ovat melko hämäriä, tunnelmaltaan melkein yökerhomaisia. Kiinnostavimpia elementtejä museossa ovat huippuunsa viety tuotteistaminen, modernin tekniikan sulauttaminen näyttely-ympäristöön ja tallennusmahdollisuus, joka mahdollistaa sen, että asiakas saa jotain aineetonta ja itse luotua mukaansa. Museon näyttelytilat ovat esteettömät. Museossa on lainattavissa 20 kruunun lisämaksusta ääniopastuslaite. Museon palvelupolku on tarkkaan mietitty ja toimii alusta saakka. Museo on ensikertalaisenkin helppo löytää, se on myös julkisilla liikennevälineillä helposti saavutettavissa. Asiakkaan on helppo olla ja liikkua museon tiloissa. Henkilökuntaa on saatavilla, ja henkilökunta vaikuttaa palvelualttiilta ja ystävälliseltä. Jos asiakas on epävarma, kuinka toimia digitaalisten ratkaisujen käyttämisessä, apua on aina tarjolla. Positiivisen asiakaskokemuksen syntyminen on varmistettu museon eri toimintojen sulavalla yhteensovittamisella.

Altistutaan asiakkaille -teoksessa Ulla Teräs ja Eeva Teräsvirta ottavat kantaa siihen, että asiakasymmärryksen lisääntyessä perinteisten, tiedollisesti laajojen kokonaisuuksien rinnalla on tarvetta muunkinlaisille palveluiden käytölle, jotta kulttuuriperinnöstä

voi nauttia myös kevyinä kurkistuksina.⁸⁵ ABBA-museon näyttelyratkaisussa on onnistuttu eräänlaisella kerroksellisuudella mahdollistamaan tämä keveys. Museokäynti jättää kokonaisvaltaisen mielikuvan silloinkin, kun näyttelyn kiertää läpi uppoutumatta runsaasiin yksityiskohtiin ja valtavaan tarjolla olevaan tietomäärään. Helppokäyttöiset digitaaliset elementit lisäävät viihteellisyyttä ja mahdollisuutta uppoutua vaivattomasti näyttelyn maailmaan. Näiden elementtien luoma asiakaskokemus ja keveiden kurkistusten mahdollistaminen asiakkaille on Futuro-talon tuotteistamisessakin hyvä punainen lanka, jolle löytyy perusteita esikuva-analyysin lisäksi myös tiedosta, jota Futuro-talon kävijöistä on.

6 ÄÄNIOPASTUS KÄVIJÄKOKEMUKSEN KEHITTÄJÄNÄ

6.1 Teknologiat ja tietoturva

Kehittämistyöni lopputuote on Futuro-talon ääniopastus, jonka suunnittelussa, toteutuksessa ja jatkokehittämisessä on hyödynnetty ja hyödynnetään edellä kerrotuin menetelmin kerättyä tietoa.

Juha Pohjola puhuu tuotteen käsitteestä ei ainoastaan fyysisenä tuotteena vaan myös laajennetusti palveluna tai muuna aineetonta hyötyä sisältävänä tuotteena, tietona ja jopa tunteena. Näillä kaikilla tuotteilla on myös fyysisiä ominaisuuksia, samoin kuin oma tuotantoprosessinsa.

“Teollisen tuotteen ”pinta” kätkee sisäänsä teknologian ja valmistustavan, käytettävyys ja tuotteen esittävyys liittyvät tuotteen näkyvään osaan. Esittävyys on siis tuotteen näkyvän osan ominaisuus. Palvelutuotteessa esittävyys ja mielikuvien luominen perustuvat ennen kaikkea ihmisiin, tuotteen näkyvään viestintään ja ympäristöön.”⁸⁶

⁸⁵Teräs & Teräsvirta 2013, 22.

⁸⁶Pohjola 2019, 217.

Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö.⁸⁷ Ääniopastuksen toteuttamisessa kävijäkokemuksen kehittämiseksi keskeinen elementti on sisällön ohella teknologia, mutta digitaalisuutta ei pidä lähteä toteuttamaan päälleliimattuna tai IT-vetoisesti, sillä teknologiat ensisijaisesti palvelevat tarvetta tehdä asiakaskokemuksesta mahdollisimman vaivaton. Asiakkaiden sitouttamisessa palveluiden tasalaatuisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä asiakkaiden luottamus murenee nopeasti, ellei palvelukokemus ole toimiva.⁸⁸

6.1.1 Sisätilapaikannus

Nykyaikaisessa ääniopastuksessa on jollain tekniikalla toteutettava asiakkaan paikannus, jotta opas toimii tarkasti (n. 1 m tarkkuus) ja oikea-aikaisesti. Useimmiten sisätilapaikannuksessa on käytetty beaconeja. Beacon toimii Bluetooth Low Energy -teknologiaa hyödyntävänä, radiosignaalia lähettävän majakkana. Älylaitteen sovellus tunnistaa signaalin ja lisätietoja kyselemällä sovellus tunnistaa mm. tilaan, liikkeeseen, kulkusuuntaan ja etäisyyteen liittyvää informaation, joita hyväksikäyttäen sovellus toimii.⁸⁹

Beaconeiden ongelma on se, että niitä tarvitaan paljon, sillä BLE-beaconit on asettava niin lähelle toisiaan, että laitteiden signaalit kulkevat päällekkäin ja mahdollistavat kolmiomittauksen siten, ettei välissä ole esim. seiniä, henkilöitä tai muita esteitä.⁹⁰ Ajoittain beaconit rikkoutuvat ja niitä on vaihdettava uusiin, mikä ylläpitotyön lisäksi tuottaa myös paljon muovirooskaa. Arkkitehtonisesti arvokkaissa kohteissa beaconit tuottavat myös visuaalista häiriötä, sillä vaikkakin ne ovat melko huomaamattomia, ne ovat silti näkyviä. Beaconit on myös aina kiinnitettävä jonnekin, joten Futuro-talon kaltaisessa kohteessa, joka jo itsessään on kuin museoesine, niiden käyttäminen ei tullut kyseeseen.

GPS -paikannus (Global Positioning System) on ulkokohteille hyvä ja toimiva vaihtoehto, mutta sisätiloissa paikannuksen tarkkuus heikkenee merkittävästi, sillä signaali

⁸⁷Gerdt ja Eskelinen 2015, 56.

⁸⁸Gerdt ja Eskelinen 2015, 25,72.

⁸⁹Tietotalo 2019.

⁹⁰Peltola ja Toivanen 2017, 9.

vääristyy heijastuessaan rakennuksen sisällä kulkiessa ja heikkenee rakennusmateriaaleista riippuen.⁹¹ Koska koko Näyttelykeskus WeeGee halutaan samaan audio-opastusjärjestelmään, GPS -paikannukseen perustuvaa järjestelmää ei voida harkita, sillä on tiedossa, että talon sisällä GPS-paikannus ei em. syistä toimi.

Paikannus langattomien verkkojen avulla vaikuttaa WeeGeen tapauksessa soveltuvan parhaiten audio-opastuksen sisätilapaikannukseen siitäkin syystä, että Futuro-talossa ja koko Näyttelykeskus WeeGeellä on jo valmiina kattava WiFi-verkko, jota voidaan hyödyntää käyttäjän sisätilapaikannuksessa.

6.1.2 Laitteet ja järjestelmät

Ääniopastuksille on tarjolla lukuisia eri toteutusvaihtoehtoja myös käytettävien laitteiden suhteen. Erilliset ääniopastuslaitteet pitävät edelleen pintansa, vaikka laitteiden hankinta ja niiden käytettävyydestä huolehtiminen lisäävät kustannuksia, mutta toisaalta erillisten laitteiden kohdalla ei ole huolta tietoturvasta, koska käyttäjä on aina anonymi. Suuntaus vaikuttaisi kuitenkin olevan yhä enemmän asiakkaan omaa älylaitetta hyödyntäviin vaihtoehtoihin, joko erillisiin sovelluksiin tai selainpohjaisiin tuotteisiin. Sovelluspohjaisten audio-opastusjärjestelmien riskinä voidaan pitää hintaa ja matalaa latausprosenttia, sekä sitä, että ne vaativat asiantuntemusta ja tarkkuutta järjestelmätoimittajaa valittaessa: Joidenkin järjestelmätoimittajien sovelluksen liiketoimintamalli perustuu siihen, että ne vaativat tilaajalta yhtäläisen oikeuden asiakkaista kerättyyn dataan, ja saavat oikeuden myydä tietoja eteenpäin. Sovellusten tekemiseen on tarjolla erilaisia sovelluseditoreja, mutta ammattimaiseen lopputulokseen tähdätessä editorin ominaisuudet eivät riitä. Asiakkaat eivät välttämättä halua ladata omiin puhelimiinsa ylimääräisiä sovelluksia. Tiedetään, että sovellusten tietoturvassa saattaa olla ongelmia ja että ne ovat altteimpia hyökkäyksille ja hyväksikäytölle, etenkin mikäli niitä tehdään omin voimin.⁹²

EU:n tietosuojasetus on kasvattanut tietoturvan merkitystä entisestään. Vastuu asiakkaan tietojen käsittelystä on toimijalla, joka web-sovelluksen omistaa. Tietoturvariskeistä suurimmat liittyvät ns. injektiohyökkäyksiin, joissa hyökkääjä pääsee käsiksi sovelluksen koko tietokantaan ja jopa syöttämään sinne omaa koodia, tai muulla tavoin

⁹¹Peltola ja Toivanen 2017, 6.

⁹²Tivi 2019.

muuttamaan alkuperäistä dataa. Myös heikko tunnistautuminen, virheelliset tietoturva-asetukset ja puutteellinen loki ja valvonta ovat yleisiä tietoturvariskejä.⁹³

Selainpohjaisten järjestelmien hyötynä on laiteriippumattomuus ja se, että kaikki päivitykset ja muutokset ulkoasuun, sisältöön ja muihin ominaisuuksiin tulevat kaikkien käyttöön heti, ja ovat käytössä välittömästi myös heillä, jotka ovat jo aikaisemmin hankkineet tai saaneet käyttöönsä äänioppaan.

6.2 Äänioppaan pilottivaihe

Näyttelykeskus WeeGeen ja Futuro-talon ääniopastuksen toimittajaksi valittiin selvitysten ja teknisiin vaatimuksiin liittyvien karsintojen jälkeen espanjalais-saksalainen Digital Tangible, jonka Nubart -ääniopasta ei ole Suomessa vielä muualla käytössä. Nubart on selainpohjainen, asiakkaan omalla älylaitteella käytettävä ja langattomia verkkoja sisätilapaikannuksessa hyödyntävä ääniopastus, jonka kielivalikoima ja sisällön laajennettavuus on käytännössä loputon. Nubartiin on mahdollista saada myös saavutettavuusnäkökulmasta tärkeä viittomakielinen opastus.

Fyysisenä tuotteena ääniopas on joko biohajoava muovikortti tai kartonkikortti käyttökohteen personoidulla kuvalla. Kuhunkin korttiin on painettu QR-koodi, jonka kävijä lukee älylaitteellaan. Opasta voi online -tilan lisäksi halutessaan käyttää myös offline -tilassa lataamalla sen laitteelle kokonaisuudessaan. Asiakas saa kortin itselleen, ja voi vierailun jälkeen palata kuuntelemaan opastusta missä tahansa niin usein kuin haluaa, sillä QR- koodin lukemalla saa sähköpostiinsa aina uuden kertakäyttöisen linkin, jolla tiedostoja voi kuunnella.

Futuro-talon opastus toteutetaan kesällä 2020 alkavassa pilottivaiheessa WeeGeen palvelukielillä, jotka ovat suomi, ruotsi ja englanti. Lisäksi tehdään selkokielineen versio yhteistyössä Selkokeskuksen kanssa. Audio-opastus muodostuu kielivalikoista, Futuro-talon kuvamateriaalista, opastuksen ääniraidoista, lisätietoja -tyyppisestä linkki-valikosta ja asiakaskyselystä. Kyselyyn vastaaminen on käyttäjälle vapaaehtoista. Kyselyllä voidaan kerätä asiakkaista esimerkiksi demografiatietoja sekä kommentteja palvelun jatkokehittämisen tueksi, että laajemminkin käytettäväksi esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Näin kerättävät tiedot ovat anonymiä dataa, joka

⁹³Koskinen 2019, 9–17.

tallentuu palveluntuottajan pilveen. Ääniopastus kerää tämän lisäksi anonymiä paikakatietoa käyttäjistä silloin, kun he käyttävät opasta WeeGeellä. Kaikki nämä tiedot ovat verkossa henkilökunnan saatavilla koko ajan, ja tiedoista voidaan generoida erityyppisiä raportteja kulloisenkin tarpeen mukaan.

6.3 Tarinallistaminen sisällöntuotannossa

Eri menetelmillä kerätty tieto asiakkaista herätti pohtimaan tarinallistamisen mahdollisuuksia äänioppaan sisällöntuotannossa. Tarina on ikaikainen tapa kommunikoida ja edelleenkin toimiva keino luoda tunnetta. Tarina saa kuulijan kiinnostumaan ja muistamaan kuulemansa. Rauhala ja Vikström toteavat:

“Tarinat ja taito hyödyntää niitä ovat aineetonta pääomaa, jolla yritys tai yksittäinen ihminen voi edistää tavoitteitaan.”⁹⁴

Tarinapääomaa voidaan käyttää kävijäkokemuksen parantamiseen ja brändin vahvistamiseen onnistuneesti silloin, kun yhteys kertojan ja kuulijan välillä on tasa-arvoinen ja tarinalla on selkeä viitekehys ja suunta. On käytettävä kuulijoille tuttuja termejä ja puhetapaa ja kertomalla heitä koskettavia asioita. Kun tarina on ollut merkityksellinen, se alkaa elää omaa elämäänsä ja kuulija kertoo sitä eteenpäin.⁹⁵

Tuulia Myllymäki, joka tutkinut museopedagogiikkaa kasvatustieteen pro gradu -tutkielmassaan toteaa, että elämykselliset museokokemukset syntyvät kokemusten, tunteiden ja toiminnan avulla, ja oppaan persoonalla on keskeinen merkitys.⁹⁶ Futuro-talon keskusteluopas on tarinankertoja, joka asennoituu kävijään vertaisenaan, ja luo Rytin kuvaaman dialogisen kohtaamisen ja läsnäolon tilan. Kävijä voi tutustua Futuro-taloon itselleen mieluisalla intensiteetillä, jakaa omia muistojaan Futuro-talosta tai sen edustamalta aikakaudelta tai vain havainnoida tilaa.

Äänioppaassa voi toteuttaa samaa tarinallisuutta, asiantuntijuutta ja jopa ”vertaisihmettelyä”, ja se voi kesäkaudellakin toimia keskusteluoppaan kohtaamisen rinnalla. Talvikaudella ääniopas avaa kävijälle oven Futuron maailmaan silloinkin, kun taloa pääsee katsomaan vain ulkopuolelta. Äänioppaan sisällöntuotannossa käsikirjoittaja

⁹⁴Rauhala ja Vikström 2014, 36.

⁹⁵Rauhala ja Vikström 2014, 118.

⁹⁶Myllymäki 2018, 15.

Hannele Meller on tietoperustan lisäksi pyrkinyt tavoittamaan ja tekemään eläväksi Futuro-talon ainutlaatuisuutta. Kerronnan tyyli ja rytmitys herättelee kuulijaa tarinalistamisen hengessä aisti- ja tunnekokemusten äärelle, pysähtymään ja tutkimaan yksityiskohtia sekä tunnelmaa, joka syntyy materiaaleista, väreistä, valon liikkeestä, äänistä ja tuoksuista. Kuuntelija pystyy tavoittamaan elämyksen yhä uudelleen vierailun jälkeenkin ääniopasta kuuntelemalla.

7 LOPUKSI

Ääniopastus toimii osana kävijäkokemuksen ja saavutettavuuden parantamista. Ääniopastus vahvistaa kävijän moniaistista kokemusta, antaa kävijän itsensä säädellä tiedon määrää ja vierailun tahtia, tuo tarinallisuutta ja voidaan personoida eri käyttäjäryhmät huomioiden. Opastusjärjestelmä tarjoavat keinoja asiakaskokemuksen jatkuvaan kehittämiseen, sillä sen kautta on saatavissa paljon kävijäkohtaista dataa, jonka avulla asiakasymmärrystä voidaan parantaa. Yksinkertaisimmillaan data voi olla tietoa asiakkaiden kulkureiteistä ja siitä, missä asiakkaat viettävät eniten aikaa, jolloin muodostuva heatmap voi toimia työkaluna palvelumuotoilulle. Järjestelmän tarjoamat kävijäkyselyt tuottavat tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi arvioitaessa markkinoitviestinnän kohdentamista, palvelun laatua ja jatkokehitystarpeita tai kokonaan uusien palveluiden kehittämistä. Design for all -lähestymistapa tuo kehittämistyöhön saavutettavuus- ja laatu- ja laatunäkökulman laajasti mukaan alusta alkaen, jota lähestymistapaan kuuluva jatkuvan kehittämisen filosofia pitää yllä.

Kehittämistyön edetessä oli kiinnostavaa havaita, että eri menetelmillä kerätty tieto oli samansuuntaista ja aiempaa tietoa täydentävää. Keskeisinä löydöksinä esille nousseet tarinallisuus, aisti- ja tunnekokemusten sekä selfie -kulttuurin merkitys asiakkaille, viihteellisyys ja teknologia ovat niitä, joista alalla puhutaan laajemminkin. Toisaalta on muistettava, että yleisiä trendejä on myös helpompi tunnistaa kuin hiljaisia signaaleja.

Opinnäytetyöhöni ei valitettavasti ollut mahdollista sisällyttää opastuksen testaamista ja yhteiskehittämistä asiakkaiden kanssa. Kevään 2020 aikana ääniopastuksen teksti-rungon valmistuttua, ennen teknisen tuotannon aloittamista, opastusta oli tarkoitus päästä testaamaan aidoilla asiakasryhmillä, jolloin opastusrungon toimivuutta olisi voitu paremmin arvioida ja kehittää osallistujilta kerättyyn palautteeseen ja tietoon

pohjautuen. Koronaviruspandemia ja siihen liittyvänä rajoitustoimena museoiden sulkeminen valtioneuvoston päätöksellä kuitenkin aiheuttivat sen, että tämä vaihe jouduttiin jättämään tässä vaiheessa kehitystyötä pois.

Ääniopastus on tietenkin vain yksi askel Futuro-talon kehittämisessä. Kiinnostava tulokulma palveluiden jatkokehittämiseen voisi olla esimerkiksi kulutusliiketoiminnassa tunnistettu affordable luxury -trendi, jolla tarkoitetaan laajalle kohderyhmälle taloudellisesti tavoitettavissa olevaa luksusta, jolle on myös tyypillistä laatu, alkuperä (paikallisuus), hienovaraisuus ja harvinaisuus. Helsingin luksushotelleista esimerkiksi St. Georgessa on tunnistettu hybridikuluttajia, jotka toimivat eri elämänalueilla kuluttajina eri tavoin: arkielämän askeettisuus ei sulje pois valmiutta hankkia luksuselämyksiä. Staycation -trendi ja affordable luxury tekevät myös palveluntuottajista hybridejä: Hotelli voi tarjota tiloissaan korkealuokkaista taidetta ja designia sekä elämyksellisiä tapahtumia.⁹⁷ Millaisia hybridejä kulttuurimatkoille voisi tulla? Voiko Futuro-talossa pian yöpyä, tai kiinnitetäänkö Näyttelykeskus WeeGeen pihamäntyihin Tentsile -teltoja? Ja ennen kaikkea: mitä voisi olla digitaalinen luksus? Löytyykö kulttuurimatkoille kauempana olevien toimijoiden palvelutarjonnasta jotain, josta voi kehittää ainutlaatuisia uusia digitaalisia palvelukonsepteja?

Futuro-talon tuotteistamista ja saavutettavuuden parantamista pohtiessa ei voi ohittaa virtuaalisen todellisuuden tarjoamia mahdollisuuksia. MuseumNextin artikkelissa toimittaja Charlotte Coates arvioi olevan selvää, että virtuaalinen todellisuus näyttelee merkittävää roolia modernissa museokokemuksessa. Teknologian kehittyminen on tuonut laitteet kaikkien ulottuville ja VR tarjoaa mahdollisuuden herättää kokoelmat eloon aivan uudella tavalla. Monissa museoissa tähän mahdollisuuteen onkin jo tartuttu. VR-tekniikalla voidaan tehdä joko vuorovaikutteista sisältöä tai yksinkertaisemmin 360 asteen videosisältöjä.⁹⁸ Louvressa esiteltiin lokakuussa 2019 VR-kokemus, jossa asiakas pääsee virtuaalilasien avulla tutkimaan paitsi maalauksen yksityiskohtia, myös 3D -mallinnettua Mona-Lisaa itseään, sekä maalauksen taustalla avautuvaa ympäristöä. Mona-Lisan tapauksessa VR-kokemuksen luominen on vaatinut paljon työtä: maalausta on tutkittu röntgenillä, infrapunalla ja erityisellä vektorigrafiikalla, jotta

⁹⁷ Kauppalehti 2019.

⁹⁸ MuseumNext 2020.

hahmosta on kyetty luomaan mahdollisimman aidon näköinen ja oloinen myös liikkeiden osalta. Mona-Lisan ympärillä avautuva maisema ei ole realistinen, vaan se on tehty tutkimalla, yhdistelemällä ja mallintamalla maalauksessa näkyvää maisemaa.⁹⁹

Tate Modernissa toteutettiin integroitu VR -kokemus Modigliani -näyttelyn yhteyteen 2017-2018. Virtuaalisessa todellisuudessa pääsi tutustumaan esimerkiksi Modiglianin Pariisin ateljeehen. Tate Modernissa tiedettiin, että näyttelykävijät tulevat olemaan pääasiassa ei teknologiaorientoituneita 45-65 -vuotiaita naisia, joten oli tärkeää tehdä virtuaaliosion toteutus siten, ettei tekniikan, kuten headsetin, käyttäminen heikennä varsinaista kokemusta. Koska monille kävijöille näyttely oli ensimmäinen virtuaalisen todellisuuden kokemus, se toteutettiin niin, että asiakkaat saivat istua rauhassa ja rentoutua, eikä heidän tarvinnut pelätä esimerkiksi kompastumista tilassa.¹⁰⁰ Suomessakin Virtuaalisen todellisuuden kokeiluja on museoissa tehty, esimerkkeinä vaikkapa laajaa kansainväistäkin huomiota saanut Kansalliskallerian 2018 tarjoama mahdollisuus astua R. W. Ekmanin tauluun “Keisari Aleksanteri II julistaa vuoden 1863 säätyvaltiopäivät avatuiksi”.¹⁰¹

Myös Futuro-talon saavutettavuuden ja tunnettuuden parantamiseen virtuaalitodellisuuden keinoin on entistä paremmat mahdollisuudet. Futuro-talo on pyöreämuotoisena rakennuksena Mona-Lisaa helpompi kohde tuotettavaksi virtuaaliseen todellisuuteen, ja yhdistämällä 360 -kuvausta ja harkittuja interaktiivisia elementtejä virtuaalisen Futuro-talon voi toteuttaa laadukkaasti ja kustannustehokkaasti. Tekniikka kehittyy nopeasti, ja sekä virtuaalisen todellisuuden tuotantojen hinnat ovat toteutustavasta riippuen parhaimmillaan maltillisella tasolla, samoin virtuaalilasien hinnat myös kotikäyttöön ovat jo saavutettavat. Digitaaliset palvelut voivat vastata osaltaan myös tunnistettuihin y- ja z -sukupolvien kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, joita Työ- ja elinkeinoministeriö kuvaa raportissaan:

Nuoret - Y-sukupolvi (1980-1994) hallitsee uuden tekniikan edeltäviä sukupolvia paremmin. Myös tietotekniikkaa ja sosiaalista mediaa osana arkeaan käyttävä nuori Z-sukupolvi (1995-2009) on jo osa matkailevaa väestöä, joille mm. uudet innovaatiot, esteettisyys, mukavuudenhaluisuus, mahdollisuus olla virtuaalisesti läsnä koko ajan sekä jakamistalouden muodot ovat tärkeitä asioita matkaillessa.¹⁰²

⁹⁹HTC Vive 2019.

¹⁰⁰Preloaded 2020.

¹⁰¹Kansalliskalleria 2018.

¹⁰² TEM 25, 2015.

Tätä kirjoittaessa ei vielä ole tietoa, millaiset vaikutukset koronaviruspandemialla tulee olemaan kulttuurimatkailuun pitkällä aikavälillä, mutta vaikuttaa, että digitaalisten sisältöjen tuottaminen ja julkaisu ovat jo nyt voimakkaasti lisääntyneet. Pandemia viimeistään on osoittanut sen, että digitaalisia sisältöjä ja palveluita ei voi enää ajatella pelkkänä lisänä tarjontaan, vaan digitaalisuuden pitää olla alusta alkaen mukana yhtenä ja yhdenveroisena palvelu- ja jakelukanavana. Toivottavasti Futuro-taloonkin voi jo lähitulevaisuudessa tutustua virtuaalisesti joko paikan päällä Espoon Tapiolassa vuodenajasta riippumatta, tai omalla kotisohvalla virtuaalilaseilla vaikka toisella puolella maailmaa.

8 LÄHTEET

- ABBA The Museum. Viitattu 9.2.2020. <https://abbathemuseum.com/en/>
- Af Hallström, Jaana, kirjoittaja, 2007. Museoammattilaisen käsikirja. Helsinki: Museoalan ammattiliitto – Museifackförbundet ry.
- Celia. Esteettömyyssalkku. Viitattu 21.1.2020. <https://www.celia.fi/saavutettavuus/esteettomyyssalkku/esteettomyyssalkku/>
- Center for the Future of Museums. Me/We/Here/There: museums and the matrix of place-based augmented devices. 2016. Viitattu 11.2.2020. <https://www.aamus.org/2016/05/01/meweherethere-museums-and-the-matrix-of-place-based-augmented-devices/>
- Culture Tourism for City Breakers. Viitattu 29.1.2020. <https://ctcb.metropolia.fi/>
- Docomomo International (International Committee for Documentation and Conservation of Buildings, Sites and Neighbourhoods of the Modern Movement). Kohteet. Viitattu 29.1.2020 <http://docomomo.fi/kohteet/futuro-talo/>
- Dufva, Mikko 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Sitra studies 162. Sitra.
- Espoon kaupunginmuseo KAMU. Viitattu 14.2.2020. <https://www.kulttuuriespoo.fi/fi/node/1967>
- Espoon kaupunki, Espoo-tarina 2017.
- Espoon kaupunki, Esteettömyyssohjelma 2020
- Espoon kaupunki, Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut, Strategiaaudistus 2019, 6-8
- Espoon kaupunki. Kulttuurin vuosi 2018. Viitattu 11.2.2020. https://www.espoo.fi/materiaalit/kulttuuri_ja_liikunta/verkkolehti/kulttuurin-vuosi-2018/
- Espoon modernin taiteen museo EMMA. Viitattu 14.2.2020. <https://emmamuseum.fi/tietoa-emmasta-2/>
- European Disability Forum. First Ever European Standard On Design For All. Viitattu 14.2.2020. <http://www.edf-feph.org/newsroom/news/first-ever-european-standard-design-all>
- European Institute for Design and Disability (EIDD). Design for All Europe. Design for all approach. Viitattu 2.2.2020. <http://www.edf-feph.org/newsroom/news/first-ever-european-standard-design-all>
- European Institute for Design and Disability (EIDD). Design for All Europe. What is DfA. Viitattu 2.2.2020. <http://dfaeurope.eu/what-is-dfa/>
- Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2015: Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent Oy.
- Halava, Ilkka & Pantzar, Mika 2013. Rytmitalous - Miksi yhdeksästä viiteen ei toimi. Seure Henkilöstöpalvelut.

- Hämäläinen, Pertti 2016. Tivi. Kuinka turvata web-sovellukset. Viitattu 2.2.2020. www.tivi.fi/uutiset/kuinka-turvata-web-sovellukset/1f01b38f-5ae7-3cfa-997a-offb8973338b
- Hämäläinen, Virpi; Maula, Hanna; Suominen, Kimmo 2016. Digiajan strategia. 2016. Alma Talent Oy.
- Hirvonen, Iida Sofia. Ylioppilaslehti. Viitattu 11.2.2020. <https://ylioppilaslehti.fi/dev/2018/10/miksi-jonotamme-amos-rexiin/>
- Horning, Rob. Virality, Uncreativity and the End of Self-Expression. Viitattu 14.2.2020. <http://opentranscripts.org/transcript/virality-uncreativity-self-expression/>
- HTC Vive. Mona Lisa: Beyond the Glass at The Louvre I HTC VIVE ARTS. Viitattu 17.2.2020. https://youtu.be/Au_UpzhzHwk
- Jaatinen, C. 2016. ICOM Suomi blogga. Digitalisoituvan museon monet kasvot. Viitattu 13.12.2016. <http://icomsuomi.blogspot.fi/>
- Jaatinen, Carita 2016. ICOM Suomi blogga. Digitalisoituvan museon monet kasvot. Viitattu 29.12.2019. <http://icomsuomi.blogspot.fi/>
- Jakonen, Olli; Renko, Vappu; Ruusuvirta, Minna & Sokka, Sakarias. Espoon kaupungin kulttuuripolitiikka – nykytilan analyysi. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Cuporen työpapereita 9. Viitattu 11.2.2020. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tyopaperit/espoocult_tyopaperi1.pdf
- Kansallisgalleria. Tietoa Kansallisgalleriasta. Viitattu 11.2.2020. <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/tietoa-kansallisgalleriasta>
- Kansallisgalleria. VR-toteutus: Astu elävään maalaukseen. Viitattu 17.2.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=W2-iGaQh5UQ>
- Keronen, Kati; Tanni Katri & Muranen Reetta 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.
- Kiiski Kataja, Elina 2016. Megatrendit 2016 – Tulevaisuus tapahtuu nyt. Muistio. Sitra.
- Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent Oy.
- Koskinen, Sami 2019. Web-sovellusten tietoturvastandardin testaaminen. Tieto ja viestintäteknikka. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Kulttuuria kaikille 2020. Kaikukortti. Viitattu 2.2.2020. <http://www.kulttuuriakaikille.fi/kaikukortti>
- Kuva: Design for all approach. Viitattu 24.2.2020. <http://www.edf-feph.org/newsroom/news/first-ever-european-standard-design-all>
- Lindholm, Arto 2018: Digitaalisen ajan yleisöt. Teoksessa Toivanen, Pasi (toim.) Virtuaaliseikkailu teatterin maailmaan – Katsauksia kulttuurialan digitalisaatioon. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Mattila, Mirva 2018. Mahdollisuuksien museo - Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:11. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Maula, Hanna & Maula, Jesse 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent.

MuseumNext. Charlotte Coates: Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR? Viitattu 17.2.2020. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>

Niipola, Jani. Kauppalehti. Viitattu 19.4.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsingin-hotellikilpailu-kay-kuumana-st-george-kirittaa-olemalla-instagram-unelma/e5faf889-aa9d-4cfc-a86e-eb9af754647b>

Näyttelykeskus WeeGee. Futuro-talo. Viitattu 9.2.2020. <https://www.kulttuuriespoo.fi/fi/node/16569>

Näyttelykeskus WeeGee. Miten Weilin&Göös in painotalosta tuli Näyttelykeskus WeeGee. Viitattu 28.1.2020. <https://www.kulttuuriespoo.fi/fi/node/9407>

Näyttelykeskus Weegee. Pääsyliput. Luettu 2.2.2020. <https://www.kulttuuriespoo.fi/index.php/fi/node/9406>

Ojasalo, Katri, kirjoittaja. ; Moilanen, Teemu, kirjoittaja. ; Ritalahti, Jarmo, kirjoittaja 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Pantzar, M. 2011. Asiakkaan aika ja talouden rytmiliike. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö.

Pantzar, Mika 2011. Asiakkaan aika ja talouden rytmiliike. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö.

Peltola, Ville & Toivanen, Leena 2017. Sisätilapaikannus - Tekniikat ja tuotteet. Raportteja ja selvityksiä, 26. Kokkola: Centria-ammattikorkeakoulu.

Piekkola, Hannu & Suojanen, Otto & Vainio, Arttu. 2013. Museoiden taloudellinen vaikuttavuus. Vaasan yliopisto. Levon instituutti.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy.

Preloaded. Modigliani VR: The Ochre Atelier. Viitattu 17.2.2020. <https://preloaded.com/work/modiglianivr/>

Rauhala, Mervi & Vikström Tarja 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum.

Ryti, Helena 2016. Yleisötyö museoissa -häiriö vai lisäarvo? Teoksessa Kai Lehikoinen, toimittaja; Anne Pässilä, toimittaja; Mari Martin, toimittaja & Maiju Pulkki toimittaja. Taiteilija kehittäjänä: taiteelliset interventiot työssä. Kokos. Taideyliopiston Teatterikorkeakoulu.

Sirén, Satu 2017. Miten Lauttasaaren kartano avautuu yleisölle. Kohtaamisia Koneen säätiön tyyliin. Kulttuurituotannon kulutusohjelma. Metropolia. YAMK Opinnäytetyö.

Suomen Kellomuseo. Viitattu 14.2.2020. <http://www.kellomuseo.fi/kokoelmat.html>

Suomen Lelumuseo Hevosenkä. Viitattu 14.2.2020. <https://lelumuseohevosenkä.fi/>

Taiteen ja kulttuurin saavutettavuustyöryhmä 2014: Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus: loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2014:15. Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Taivassalo, Eeva-Liisa & Levä, Kimmo. Museokävijä 2011. Suomen museoliitto ry 2012.

Teräs, Ulla & Teräsvirta, Eeva 2013. Altistutaan asiakkaille. Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa. Museovirasto.

Teräs, Ulla & Teräsvirta, Eeva 2013. Altistutaan asiakkaille. Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa. Helsinki: Museovirasto.

Tietotalo 2017. Blogit ja artikkelit. Beacon -faktat. Viitattu 23.12.2019.
<https://www.tietotalo.fi/fi/Nakemys/Blogit-ja-artikkelit/Beacon-faktat#>

Tuulia Myllymäki 2018. Museopedagogiikka kulttuuriperinnön siirtäjänä tai kadottajana. Filosofinen tiedekunta. Itä-Suomen yliopisto. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma.

Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2015. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. TEM raportteja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Visit Finland 2020. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Viitattu 15.2.2020. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

9 LIITTEET

Liite 1. Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden asiakkuusprosessikartta

Liite 2. Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden tuotantoprosessikartta

Liite 3. Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden viestintäprosessikartta

Liite 4. Futuro-talon kävijäkyselyn kysymykset

Liite 5. Näyttelykeskus WeeGeen kävijätilasto

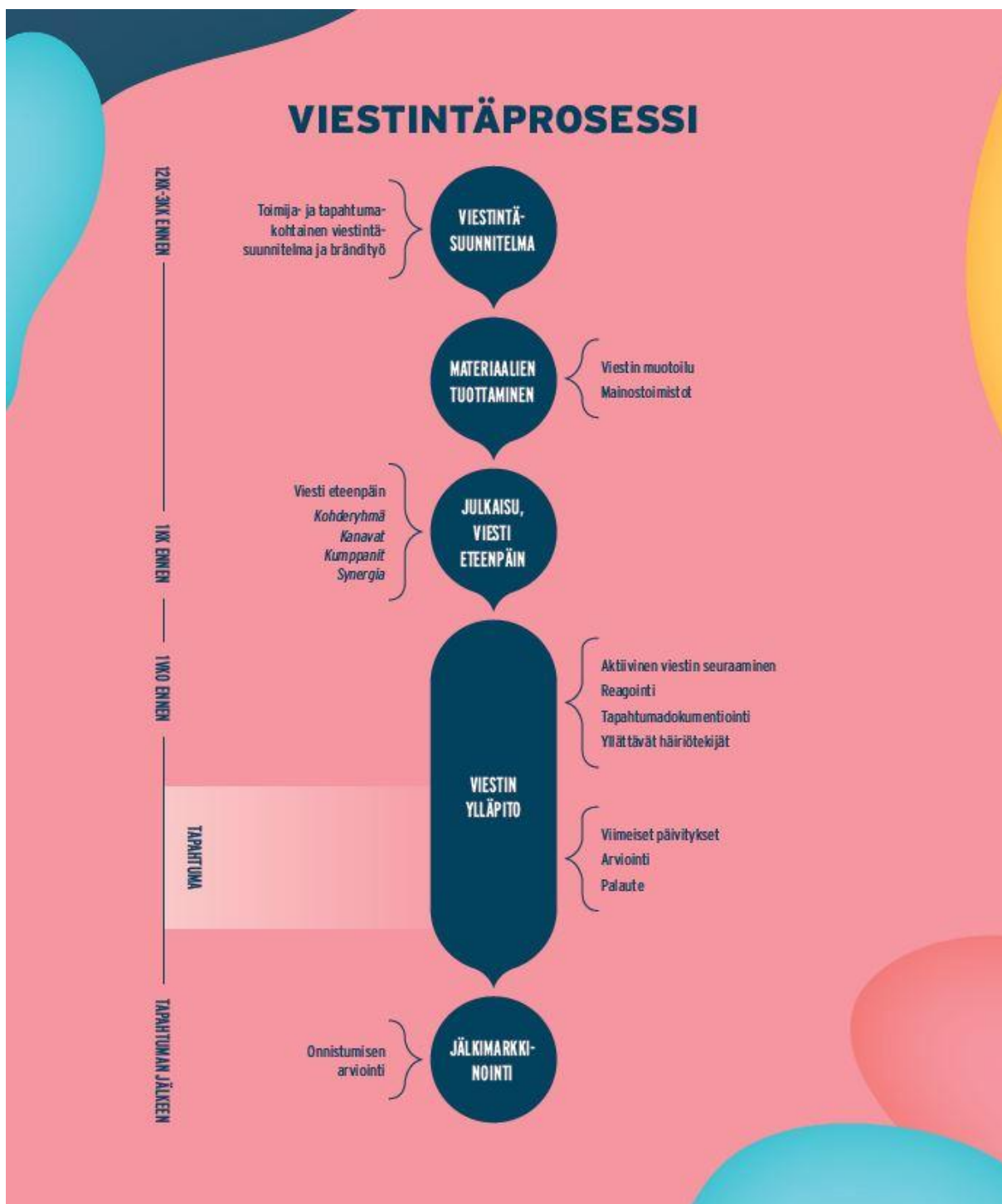
Liite 1.



Liite 2.



Liite 3.



Liite 4.

Futuro-talon kävijäkysely 2019

1. Onko reitti Futuro-taloon selkeä?
2. Montako kertaa olet käynyt Futuro-talossa
3. Mikä oli vierailusi pääkohde Näyttelykeskus WeeGeellä?
4. Kuvaile muutamalla sanalla käyntiäsi Futuro-talossa.
5. Missä asut?
6. Kenen kanssa tulit WeeGeelle?

Liite 5.

KÄVIJÄT / MUSEO / VUOSI

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EMMA	82200	99220	97992	104708	96977	101628	121751	131518	125411	135019
KAMU	46988	39751	45388	23232	50265	32176	70805	45955	34269	44122
HELINÄ	41498	51845	52649	51257	49403	46396				
LELUMUSEO	50838	64815	80485	70438	64166	72847	77470	83217	96335	114576
KELLOMUSEO	61840	67900	54300	49507	55938	53653	65383	73191	59232	62240
Museokäynnit yhteensä	283364	323531	330814	299142	316749	306700	335409	333881	315247	355957
FUTURO						14197	18095	12094	18079	18011
SUURONEN, Näyttelyt								11295	22314	30933
Kaikki yhteensä						314265	353504	357270	355640	404901