

# **Tehtaassa kuplii kulttuuri**

**Vierailukeskuksen tarinalliset elämysstrategiat**

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK), Muotoilu ja media-alan uudistava osaaminen

2021

Koskelainen Elina

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Koskelainen, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 48	Valmistumisaika 2021
Työn nimi <b>Tehtaassa kuplii kulttuuri</b> Vierailukeskuksen tarinalliset elämysstrategiat		
Tutkinto Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Muotoilija		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aihe on vierailukeskuksen elämysstrategian kehittäminen. Konkretisoivana esimerkkinä on Hartwallin Lahden tehtaan vierailukeskustoiminta. Tässä työssä Hartwallin teollisuuslaitosta käsitellään kulttuurimatkailukohteena.</p> <p>Työn tarkoituksena on kehittää vierailukeskustoimintaa ja opastettuja tehdaskierroksia elämyksellisempään suuntaan. Tavoitteena on luoda palvelumuotoilun keinoin ja tarinallistamista käyttäen vierailukeskukselle tulevaisuuden toimintamalli, joka selkeyttää ryhmien vierailukäytäntöjä ja tehdaskierrosten järjestämistä.</p> <p>Menetelminä käytetään havainnointia, haastatteluja, vertailuanalyysiä ja tarinallistamista. Kehitysideoita etsitään myös tulevaisuuden ennakointiin liittyvien menetelmien avulla.</p>		
Asiasanat Palvelumuotoilu, tarinallistaminen, elämysstrategiat, vierailukeskus		

## Abstract

Author(s) Koskelainen, Elina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 48	
Title of Publication <b>Bubbling Under</b> Experience strategy of a visitor center		
Name of Degree Master of Culture and Arts (UAS), Designer		
Abstract <p>The topic of this theses is to create an experience strategy for a visitor center of Hartwall brewery in Lahti, Finland. In this work, Hartwall is being considered as cultural attraction instead of commercial place of interest.</p> <p>The goal is to develop the visitor experience and improve the concept for the guided tours. The approach used in this thesis is service design.</p> <p>The design process includes observation, interviews, benchmarking, futures studies and storification. With the use of these methods a new concept for visitor center is established.</p>		
Keywords Service design, storification, story based service design, visitor center,		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimintaympäristönä Hartwall.....	2
2.1	Panimo ja palvelut .....	2
2.2	Vierailukeskus .....	3
2.3	Tehdasopastus .....	4
3	Lähestymistapana palvelumuotoilu .....	7
4	Tutkimusmenetelmät .....	9
4.2.1	Senioreiden vastaukset .....	11
4.2.2	Teekkareiden vastaukset .....	11
5	Tulevaisuuden ennakointimenetelmiä .....	13
6	Benchmarking eli vertailuanalyysi .....	22
7	Tarinallistaminen.....	30
8	Kehittämistyön visuaalinen prosessikuvaus .....	32
9	Kehittämistoimet ja tulokset .....	34
9.5	Esiin nousseita ideoita .....	40
10	Yhteenveto .....	44
	Lähteet .....	46
	LIITTEET .....	48

## Liitteet

Liite 1. Lahden seudun varhaiseläkeläisten vastaukset lajiteltuna.

Liite 2. Lappeenrantaisten teekkareiden vastaukset lajiteltuna aihepiireittäin.

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on vierailukeskuksen elämysstrategian kehittäminen. Konkretisoivana esimerkkinä käytän Hartwallin Lahden tehtaan vierailukeskustoimintaa. Oy Hartwall Ab on Suomen suurimpiin kuuluva juomanvalmistaja, jonka pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja moderni tuotantolaitos Lahdessa. Muotoilijataustani takia en tarkastele vierailukeskustoiminnan kehittämistä niinkään liiketoiminnallisena kehittämiskohteena vaan pikemminkin palvelun kehittämistä asiakasnäkökulmasta siten, että se tukee elämyksellistä asiakaskokemusta.

Olin töissä Hartwallin uudistetussa vierailukeskuksessa, kun sen toimintaa aloiteltiin toukokuussa 2019. Näin, että kohteessa voisi olla aineksia myös palvelumuotoilun opinnäytetyöhön. Ehdotin tätä esimiehelleni ja hän otti aiheen innolla vastaan. Tavoitteenani on luoda palvelumuotoilun keinoin ja tarinallistamista käyttäen vierailukeskukselle tulevaisuuden toimintamalli, joka selkeyttää ryhmien vierailukäytäntöjä ja tehdaskierrosten järjestämistä. Menetelminä käytän muun muassa havainnointia, vertailuanalyysiä ja tarinallistamista. Etsin kehitysideoita myös tulevaisuuden ennakointiin liittyvien menetelmien avulla.

Taustaltani olen muotoilija ja olen työskennellyt vuosien ajan erilaisissa kulttuurikohteissa, muun muassa Lahden Kaupunginmuseon freelance-oppaana. Lahtelaisena olin tietysti kuullut Hartwallin panimosta, mutta en ollut tiennyt, että siellä on ollut vierailukeskus. En myöskään ollut ajatellut tehdasta kulttuurikohteena. Vasta työskentelyni Hartwallilla sai minut näkemään vierailukeskuksen potentiaalisena kulttuurikäyntikohteena. Siitä syystä otan vierailukeskuksen kehittämistyöhön kulttuurisen lähtökohdan. Koen, että se on uudenlainen lähestymistapa suuressa teollisuuslaitoksessa.

Olen tarkkaillut vierailukeskuksen toimintaa aitiopaikalta kahdeksan kuukauden työrupeamani ajan. Lisäksi olen haastatellut sekä yrityksen henkilökuntaa että asiakkaita. Tietoni yrityksen toimintatavoista ja asiakkaista perustuvat tälle pohjalle. Koen, että Hartwallin vierailukeskus on tällä hetkellä uinuva kulttuurikohde, joka odottaa löytäjiään. Toivottavasti tämä opinnäytetyö on siinä avuksi.

## 2 Toimintaympäristönä Hartwall

Oy Hartwall Ab on Suomen suurimpiin kuuluva juomanvalmistaja (Hartwall 2019). Sen tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa vesiä, virvoitusjuomia, erikoisjuomia, oluita ja siidereitä. Tunnetuimmat tuotemerkit ovat Hartwall Jaffa, Hartwall Novelle, Lapin Kulta, Karjala ja Hartwall Original Long Drink eli lonkero. Hartwall on myös Heineken- ja Pepsi-brändien yhteistyökumppani Suomessa.

Suuren tehtaan sisältä löytyy myös pienpanimo, Hartwallin Mattsson. Se on yksi Suomen noin sadasta pienpanimosta. Hartwallin tehdas on rakennettu Lahteen Renkomäen laajan ja laadukkaan pohjavesialueen viereen (Hartwall 2020). Ensiluokkainen vesi on juomatehtaalle erittäin tärkeä raaka-aine, sillä vettä käytetään kaikkien tuotteiden valmistamiseen ja sen laadun on oltava hyvä.

Hartwall työllistää noin 700 henkilöä ja se on osa tanskalaista Royal Unibrew -konsernia (Hartwall 2019). Hartwallilla on oman kaivon lisäksi oma tuotekehitys. Reseptit suunnitellaan ja testataan samalla tehtaalla, jossa ne valmistetaan ja pakataan. Hartwallin missio on: Me virkistämme Suomea.

### 2.1 Panimo ja palvelut

Hartwallin tehdas on mahdollistanut ryhmien vierailuja Lahden panimolla siitä asti, kun tehdas otettiin käyttöön vuonna 2003. Viikkaiden alkuvuosien jälkeen vierailutoiminta pikkuhiljaa kuitenkin hiipui. Tästä seurasi se, että vähäiset ryhmävierailut eivät olleet enää oikein kenenkään vastuulla. Tehdaskierrokselle lähti milloin kukakin ryhmää isännöimään. Opastetun kierroksen kesto ja sisältö saattoivat vaihdella huomattavastikin riippuen oppaan käytettävissä olevista resursseista.

Kesällä 2019 tehtaan yhteyteen perustettiin panimomyymälä ja sen oheen alettiin rakentaa vierailukeskustoimintaa. Suunnitelmissa oli, että vierailutoiminta käynnistetään uudelleen, uudistettuna. Tavoitteena oli, että tehdasvierailun varaaminen olisi asiakkaalle helppoa ja että vierailut kasvattaisivat suosiotaan erilaisten asiakasryhmien keskuudessa.

Erilaisilla ryhmillä on erilaisia syitä vierailulla Hartwallilla. Esimerkiksi opiskelijaryhmät käyvät tutustumassa ammatillisessa mielessä tuotantoon tai logistiikkaan, oluen ystävät haluavat vierailulla panimomyymälässä, eläkeläisryhmät tulevat vierailulle osana päiväretkeään ja koululaiset yhdistävät tehdasvierailun luokkaretkeensä.

## 2.2 Vierailukeskus

Vierailukeskus ei ole vakiintunut termi. Aloitin selvittämällä, mitä vierailukeskus Hartwallin mielestä tarkoittaa. Haastattelin Hartwallin vierailukeskusvastaavaa Tomi Kolppasta ja hänen mukaansa Hartwallin vierailukeskus pitää sisällään kaiken sen, mitä onnistuneen asiakastilaisuuden järjestämiseen tarvitaan (Kolppanen 2020). Hartwallin tapauksessa vierailukeskuksen tilat koostuvat panimomyymälästä, kahviosta limsahanoineen, pubi-ravintolasta oluthanoineen ja auditoriosta sekä museohuoneesta (kuva 1).

Vierailukeskus tarjoaa myös erilaisia palveluita. Sellaisia ovat tehtaan tuotantotiloihin tehtävä tehdaskierros, oluthanoin ja kylmälaittein varustettu juhliin vuokrattava perävaunupubi sekä erilaiset ravintolapaketit, olutmaistelut, illalliset ja muut ruokaa ja juomaa yhdistävät tilaisuudet. Vierailukeskus on siis paikka, jossa voi piipahtaa ostoksilla myymälässä tai siellä voi järjestää työpaikan virkistyspäivät, lastenjuhlat, polttarit tai lähes mitä vain, mitä asiakas keksii toivoa. Tilat ja henkilökunta ovat muokkautuvia.

Vierailukeskuksessa työskentelee kaksi henkilöä, vierailukeskusvastaava ja hänen alaisuudessaan vierailukeskuksen hoitaja. Vierailukeskusvastaavan tehtävänä on vastata vierailukeskuksen toiminnasta. Tarvittaessa hän hyväksyttää päätökset tuotanto-toimitusketjun johtajalla. Vierailukeskuksen tarkoitus on olla tehtaan ja tuotteiden näyteikkuna, tehdä ne asiakkaille tutuiksi ja helposti lähestyttäviksi.

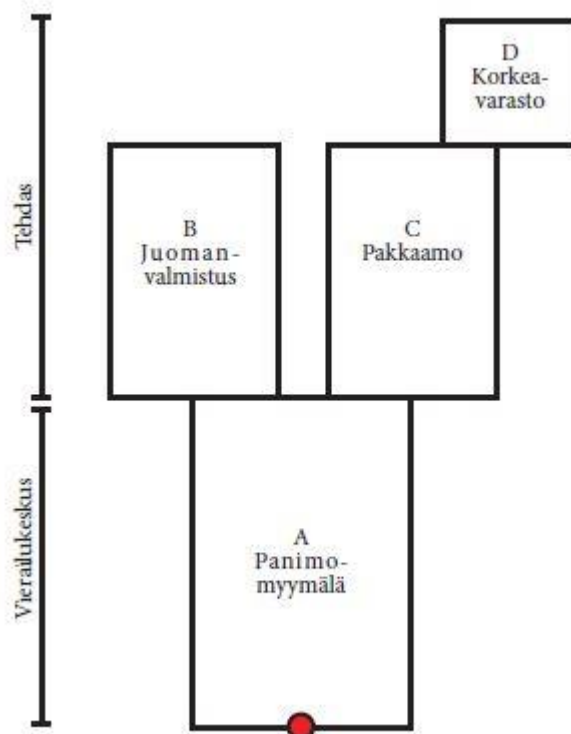


Kuva 1. Hartwallin vierailukeskuksen sisäänkäynti.

## 2.3 Tehdasopastus

Olin töissä vierailukeskuksella toukokuusta joulukuuhun 2019. Tuona aikana havainnoin ryhmien vierailuja. Havaitsin, että ne näyttivät toteutuvan saman kaavan mukaisesti. Asiakkaat varasivat vierailukeskukselta ajan, saapuivat paikalle, kävivät tehdaskierroksella, tekivät hieman ostoksia myymälässä ja lähtivät kotiin. Mitään selkeää manuaalia tehdasopastuksiin ei ollut.

Hartwallin Lahden tehdas on valtavan kokoinen. Sen pinta-ala on noin 150 000 m<sup>2</sup> eli karkeasti ottaen 20 kansainvälisen jalkapallokentän verran. Reittirakenteeltaan tehdas on hieman kuin Y-kirjain (kuvio 1). Opastetulle kierrokselle lähdetään aina panimomyymälästä, Y:n alaosasta. Y:n vasemmassa sakarassa on juomanvalmistus ja oikeassa sakarassa lähettämö. Minimikierros on yleensä panimomyymälästä juomanvalmistukseen. Reippaille ja tiedonhaluisille vierailijoille voidaan lisätä kierrokseen myös pakkaamo. Kaikkein innokkaimmat ja tervejalaiset voidaan vielä viedä pienelle kurkistuskäynnille tehtaan valtavaan korkeavarastoon, joka sijaitsee pakkaamon perällä.



Kuvio 1. Tyylitelty pohjapiirros Hartwallin tehtaasta. Vierailukeskuksen sisäänkäynti merkattu punaisella.



Erottelen rakennuksen osat tässä työssä kirjaimilla A-D. kuten ne näkyvät kuviossa 1. A on ensimmäinen pitkä käytävä panimomyymälästä tehtaalle puolelle. B on juomanvalmistuksen käytävä. C on pakkaamon käytävä ja D on perältä löytyvä korkeavarasto.

Opastettu kierros Hartwallin tehtaalla vaatii kävelyä vähimmilläänkin satoja metrejä (kuva 2). Kierrokselle osuu muutamia portaita, jotka kyllä voidaan ohittaa invahisseillä, mutta jos ryhmässä on useampi pyörätuolin tai rollaattorin käyttäjä, tämä hidastaa koko ryhmän kulkua. Kaikki tämä pitää ottaa huomioon, kun lähtee opastamaan vierailijaryhmää tehtaalle uumeniin ja sieltä takaisin aloituspisteeseen.



*Kuva 2. Pitkä, lasinen vierailukäytävä, jota pitkin vierailuryhmät kulkevat tehtaalle oppaan johdolla.*

#### 2.4 Kehittämistarve

Ennen vierailukeskuksen uudelleen avaamista keväällä 2019 tehdaskäynnin varaaminen tapahtui niin, että asiakas otti yhteyttä esimerkiksi Hartwallin kuluttajapalveluun, jota kautta ryhdyttiin selvittämään, kuka voisi lähteä esittelemään tehdasta. Usein idea vierailulle oli lähtenyt siitä, että asiakas oli joskus aikoinaan käynyt tehdasvierailulla tai tunsikin jonkun, joka oli talossa töissä ja tätä kautta oli keksinyt lähestyä tehdasta retkikohteena.

Tällaisista satunnaisista tavoista järjestellä vierailuja seurasi se, että kierroksia ei koordinoitu kukaan. Vierailut saattoivat osua päällekkäin ja pitää sisällään hyvinkin erilaisia

elementtejä. Joku isäntä tarjosi ryhmälleen lounaat ja oluet, toinen antoi pienet pullot limsaa bussiin mukaan. Vierailukeskuksen avaaminen toi tähän jo vähän selkeyttä, mutta silti vanhat käytänteet vielä kummittelivat joidenkin vierailujen järjestelyissä.

Vierailuryhmien isännöinti oli yksi kehityskohde, joka voisi hyötyä konseptoinnista. Kehitettävää voisi olla myös eri toimintojen yhdenmukaistamisesta. Yksi ihminen teki nettisivuja, toinen sisusti panimomyymälää, kolmas veti tehdaskierrosta ja neljäs hoiti olutmaistatuksen. Näillä kaikilla työntekijöillä olisi hyvä olla sama käsitys siitä, millaista elämystä vieraille ollaan tarjoamassa. Tarvittiin jonkinlainen punainen lanka, joka kulkee läpi asiakkaan vierailukokemuksen.

### 3 Lähestymistapana palvelumuotoilu

Tuulaniemi (2011) jakaa palvelumuotoiluprosessin viiteen osaan: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi (kuvio 2). Palvelumuotoiluprosessissa on ensin määriteltävä, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja millaiset ovat tavoitteet. Seuraavaksi rakennetaan ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä ja resursseista haastattelujen, keskustelujen ja asiakastutkimuksen avulla. Sen jälkeen ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. Tämän jälkeen palvelukonsepti viedään asiakkaiden testattavaksi. Lopuksi arvioidaan kehitysprosessin onnistuminen ja tarvittaessa hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten perusteella.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin kuvaus Tuulaniemeä (2011) mukailleen.

Tässä vierailukeskuksen kehittämistyössä käsitellään vain prosessin ensimmäiset vaiheet. Hartwallin vierailukeskuksen elämysstrategian kehittämisprosessi määritellään, sitä tutkitaan ja suunnittelu aloitetaan. Palvelun tuottaminen ja arviointi rajataan tämän työn ulkopuolelle.

Tuulaniemen (2011) lisäksi Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015, 74) kuvailevat palvelumuotoiluprosessin vaiheita. Tässä teoksessa prosessin vaiheet on jaettu neljään osaan ja nimetty hieman toisin kuin Tuulaniemellä, mutta sisältö on pääpiirteittäin sama.

Ensimmäinen vaihe on kerätä runsaasti faktatietoa kehitettävästä kohteesta. Ojasalon ryhmän (2015, 74) mukaan tässä vaiheessa korostuvat menetelmät, joiden avulla pyritään ymmärtämään syvällisesti asiakkaiden käyttäytymistä. Menetelmät ovat usein aikaan ja paikkaan sidoksissa olevia, eli esimerkiksi juuri aidossa palveluympäristössä tehtyjä haastatteluja. Asiakkaiden käyttäytymistä selvitin touko-joulukuussa 2019 työskennellessäni vierailukeskusemäntänä ja tehdaskierroksia tekevänä oppaana. Pystyin havainnoimaan kävijöitä ja kävijäryhmiä sekä haastattelemaan asiakkaita ja työntekijöitä luontevasti aidossa toimintaympäristössä.

Käytin kehittämismenetelmänä havainnointia luonnollisessa ympäristössä sekä haastatteluja ja strukturoituja haastatteluja. Kerroin vierailuryhmille tekeväni opinnäytetyötä vierailukeskuksen toiminnan kehittämiseen liittyen ja sain seurata ryhmiä opastetuilla kierroksilla. Pidin tehdaskierroksia myös itse. Tarkkailin ryhmien toimintaa kierrosten aikana sekä keräsin kysymyksiä ja kommentteja ryhmiltä kierroksen jälkeen.

Seuraava vaihe on uusien ratkaisujen ideointi hankitun tiedon pohjalta. Tässä vaiheessa voidaan luoda asiakasprofileja ja palvelutarinoita sekä kuvauksia elämyksellisestä palvelukokemuksesta. Vaiheeseen kuuluu myös nykyhetken pohdinta ja erilaisten tulevaisuuksien ideointi.

Tätä vaihetta varten loin neljä erilaista kuvausta elämyksellisestä palvelukokemuksesta neljälle erilaiselle vierailijaryhmälle. Pohjana käytin Pinen ja Gilmoren (1999, 30) elämyskenttää. Siinä elämyksellisyys jaetaan neljään osaan osallistumisaktiivisuuden ja uppoutumisen suhteen sekä neljään tapaan suhtautua elämykseen.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Keräsin tietoja kehitettävästä kohteesta haastattelemalla vierailukeskuksen työntekijöitä, havainnoimalla asiakkaita ja vierailevia ryhmiä sekä suorittamalla lomakehaastatteluja. Tämän lisäksi havainnoin toimintaympäristöä työskennellessäni vierailukeskuksella toukokuusta joulukuuhun 2019.

Ensimmäisen toimintavuotensa aikana vierailukeskus on vakiinnuttanut paikkansa vakavasti otettavana vierailukohteena Lahdessa. Vaikka koronapandemia laittoikin yleisötilaisuudet tauolle, panimomyymälä on ollut auki pientä katkoa lukuun ottamatta koko ajan. Myymälä on saanut hankittua kanta-asiakkaita, ja korona-aika toi myös uusia asiakasryhmiä myymälään. Kun ahkerat Tallinnan-matkaajat eivät päässeet lautoilla Viroon, kävivät he ostoksilla panimomyymälässä. Kun kerran asiakkaiden kiinnostus vierailukeskusta kohtaan on saatu koronasta huolimatta herätettyä, pitäisi sitä nyt pitää yllä ja toki myös kasvattaa entisestään.

### 4.1 Vierailukeskusvastaavan haastattelu

Tietoja kerätäkseni lähetin Hartwallin vierailukeskusvastaavalle (Kolppanen 2020) sähköpostitse joitakin taustoittavia kysymyksiä pohdittavaksi. Menin sitten sovitusti 9.10.2020 tekemään haastattelua vierailukeskukseen. Vierailukeskusvastaava kertoi, että vierailukeskustoiminnan kehittämiseksi ei ole esteitä yrityksen taholta. Vierailukeskuksen henkilöstö ja tilat ovat suhteellisen pienet. Tämä tarjoaa mahdollisuuden ketteriinkin muutoksiin, lyhyelläkin aikajänteellä.

Vierailukeskusvastaava harmitteli, että koronapandemia katkaisi juuri käynnistetyn toiminnan vierailukeskuksessa minimiin. Ajatuksissa oli ollut monenlaista teemapäivää ja tapahtumaa, joita mitään ei ole voitu järjestää. Haastattelussa kävi ilmi, että vierailukeskus haluaa entisestään vakiinnuttaa paikkaansa vierailukohteena, johon on helppo piipahtaa. Tarkoituksena on, että vierailukeskuksessa tapahtuisi erilaisia asioita vuodenkierron mukaan ja asiakkaat voisivat järjestää sen tiloissa perhejuhlia ja muita kokoontumisia.

### 4.2 Lomakehaastattelut

Syventääkseni ymmärrystäni vierailukeskuksen asiakkaiden ajatuksista, tein kahdelle ryhmälle lomakehaastattelut oman havainnointini tueksi. Ensimmäisen toteutin Lahden seudun varhaiseläkeläisille 19.7.2019. Jaoin senioriryhmälle ennalta sovitusti tehdasvierailun jälkeen tyhjät paperit, joihin pyysin kommentteja vapaasti kaikesta vierailuun liittyvästä (liite 1). Pyysin sekä risuja että ruusuja vierailukeskuksen

saavutettavuudesta, kierroksen sisällöstä, oppaan toiminnasta ja muusta vierailukokemuksen jälkeen mieleen tulevasta.

Toisen haastattelun toteutin lappeenrantalaisille teekkareille 6.11.2019. Tälle ryhmälle osoitettu haastattelulomake sisälsi vain yhden kysymyksen: millaisista Hartwalliin liittyvistä tarinoista olisit kiinnostunut (liite 2)? Arvelin, että vastauksista saattaisi olla apua tarinallisen palvelukonseptin kehittämisessä. Kyselyn toteutin tarralapuilla, joita opiskelijat saivat liimata pahviseen Erikoismieheen vierailunsa päätteeksi (kuva 3).



*Kuva 3. Teekkariryhmän vastauksia kysymykseen: millaisista Hartwalliin liittyvistä tarinoista olisit kiinnostunut?*

#### 4.2.1 Senioreiden vastaukset

Jaoin senioriryhmän vastaukset kolmeen kategoriaan: plussat, miinukset ja yllättävät asiat. Senioriryhmässä oli yhdeksän henkeä, mutta vastauksissa toistuivat pitkälti samat asiat, eikä vastauslistoista siksi tullut kovin pitkiä. Plussina mainittiin opastuskierroksen kokonaisvaltaisuus, mielenkiintoisuus ja sopivuus pienryhmälle. Opasta kiiteltiin selkeäsanaiseksi ja mukavaksi sekä hänen kerrontatyyliään eläväksi ja sujuvaksi. Edellä mainitut termit ovat haastateltujen käyttämiä ja jää vain arvailtavaksi, mitä vaikkapa kokonaisvaltaisuus vastaajan omasta mielestä tarkoittaa.

Miinuksiksi mainittiin kuumuus ja juomapisteiden vähyys. Oppaalle toivottiin äänentoistoa käyttöön. Toivottiin myös pientä infolehtistä, jonka olisi saanut viedä mukanaan. Selkeyttä kaivattiin siihen, miten suuren tehtaan esiteltävät kohteet saisi nostettua esiin. Käveltävää oli paljon ja kierrokselle osui myös rappuja. Tästä ryhmä olisi toivonut ennakkovaroitusta. Useampi mainitsi myös läpinäkyvät ritiläportaat hankaliksi kulkea. Yllättäviä asioita ryhmälle oli tehtaan valtava koko ja sen sisältämä uskomaton robotiikka.

#### 4.2.2 Teekkareiden vastaukset

Teekkareiden vastaukset jaoin kolmeen osaan sen perusteella, mitä aihepiiriä ne koskivat. Osa-alueet otsikoin: tehdas, yritys ja tuotteet.

Teekkarit toivoivat tarinoita tehtaan ja tehdasalueen historiasta. Vanhat panimomestarit ja heidän tarinansa mainittiin kiinnostaviksi. Tuotantoprosessin ja laitteiden toiminnasta oltiin kiinnostuneita, esimerkiksi miten eri oluiden tuotantoprosessit eroavat toisistaan. Myös ajan myötä muuttuneista työtavoista oli maininta. Yhden vastaajan paperissa luki, että häntä kiinnostaisi tarina kohti kestävämpää ja puhtaampaa tulevaisuutta.

Yritykseen liittyvinä aiheina mainittiin Hartwallin historia ja yrityksen kehitys tähän päivään, miten yritys on syntynyt, kuka sen on perustanut ja mistä nimi yritykselle on tullut. Vastauksissa pyydettiin myös hauskoja sattumuksia tehtaalta ja mielenkiintoisia faktoja siitä, mikä tekee Hartwallista alallaan erityisen. Myös tarina yrityksen tulevaisuudesta sai maininnan.

Kolmas aihe, jota teekkarit toivoivat, oli talon tuotteet. Erilaisten juomien historia, synty tarinat ja kehitys kiinnostivat. Yksi tuotemerkki toistui maininnoissa ylitse muiden: lonkero eli betoni, virallisemmin Original Long Drink. Kaikki siihen liittyvä tuntui kiinnostavan teekkariporukassa useitakin vastaajia. Toivottiin myös esimerkkitarinoita tuotekehityksestä ja koemaistelusta. Miten maut löytyvät ja millainen on yksittäisen tuotteen matka ideasta

valmiiksi juomaksi. Myös myyntimäärien kehitys ja tuotantovolyymit kiinnostivat. Yksi osallistuja keksi toivoa tarinoita juomien käyttökokemuksista.

#### 4.3 Havainnoinnit

Muita asiakasryhmiä en haastatellut lomakkeilla, mutta asiakaspalvelutehtävieni myötä tulin jututtaneeksi monenlaista kävijää. Suurin osa asiakkaista oli jo ennen korona-aikaa suomalaisia, mutta aina välillä myymälään piipahti myös ulkolaisia asiakkaita. Usein ulkomaalaiset turistit tulivat paikallisen henkilön tuomana. Mutta olipa sellaisiakin innokkaita olutharrastajia, jotka tulivat myymälän edustalle pyörimään Google Mapsin johdattamana. He eivät tienneet panimomyymälän olemassaolosta, mutta halusivat tulla katsomaan suurta panimoa. Tällaisille turisteille panimo ei ollut ensisijaisesti lahtelainen, vaan suomalainen käyntikohde. He toivoivat myymälään enemmän Hartwall-aiheisia oheistuotteita kuin erillisten tuotemerkkien tuotteita.

Panimomyymälä ehti jo ensimmäisen puolen vuoden aikana saada kanta-asiakkaita. Joku tuli noutamaan aina loppuviikosta saunaoluet, toinen haki tasaisin väliajoin peräkontillisen vissyvettä. Tällaiset kävijät eivät yleensä kyselleet tehdaskierroksista. He olivat puhtaasti juomaostoksilla. Monet vakiokävijät kysyivät usein myymälään astuessaan, onko mitään uutuuksia tullut. Uutuudet tuntuivat kiinnostavan, vaikka oma lempijuoma olisi ollut ensisijainen syy tulla myymälään.

Minut yllätti se, miten vähän koululaisia vierailukeskuksella työskentelyaikani vieraili. Äkkiseltään voisi ajatella, että limonaditehdas olisi jokaisen koululaisen unelmien retkikohde. Ehkä tieto tuoreesta vierailukeskuksesta ei ollut vielä tavoittanut koululuokkia. Tai voihan olla, että koulujen retket suunnitellaan niin pitkällä tähtäimellä, että syksyn 2019 retkikohteet oli päätetty jo paljon ennen kuin vierailukeskus oli avattu.

Ne muutamat luokkaretkiryhmät, jotka vuonna 2019 kävivät vierailukeskuksessa, olivat muualta kuin Lahdesta. Yhdessä ryhmässä oli opettaja, joka oli tuonut luokkansa tehtaalle jonain aiempuna vuonna. Toisessa oli opettaja, jolla oli kontakteja tehtaan työntekijöihin ja sitä kautta tietoa vierailumahdollisuudesta.

Jonkin verran ryhmävierailuja järjestivät yritykset. Yleinen kaava tällaisissa vierailuissa oli se, että aamu alkoi aamupalalla, sitten oli virallista ohjelmaa auditoriossa. Kun viralliset osuudet oli suoritettu, siirryttiin vapaalle. Yritys tarjosi osallistujille tehdaskierroksen, ruokaa ja juomaa. Joskus nämä olivat muutaman tunnin mittaisia tilaisuuksia, joskus jopa parin päivän mittaisia. Tilaisuuteen osallistuneet henkilöt vaikuttivat lähes poikkeuksetta iloisesti yllättyneiltä, että kokoonnuttiin muualla kuin oman työpaikan tiloissa.



## 5 Tulevaisuuden ennakointimenetelmiä

Ennakoinnin menetelmien avulla voidaan löytää liike-elämästä kehittämisalueita ja tästä voi saada aikaan monenlaista hyötyä, niin taloudellista kuin yhteiskunnallistakin (Ojasalo ym. 2015, 146). Tutustuin ennakointimenetelmiin tavoitteenani saada jotain pohjaa, jonka päälle voisin perustaa elämysstrategioiden suunnittelua.

Tulevaisuuden ennakointi ei ole arvailua tai ennustamista, vaan toivotunlaista tulevaisuutta kohti pyrkimistä erilaisten menetelmien avulla. Menetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa kehittämiskohteen laajuus ja käytettävissä olevat resurssit. Ojasalon ryhmä (2015, 146) esittelee ennakointiin liittyviä menetelmiä sekä menetelmien valintaan vaikuttavia asioita. Esittelen seuraavassa ne, joita olen hyödyntänyt elämysstrategioiden suunnitteluun tässä työssä.

### 5.1 Skenaariotyöskentely

Skenaariot ovat ennakoinnin ja tulevaisuuden tutkimuksen peruskäsitteitä (Ojasalo ym. 2015, 146). Sillä on merkitystä, millaisen tulevaisuuden haluaa kuvitella. Kun määränpää on mielessä, sitä kohti on helpompi pyrkiä. Elämä on harvoin suoraviivaista ja välillä saattaa tulla yllättäviä tekijöitä sotkemaan pakkaa, mutta ilman suunnitelmaa toivottavasta tulevaisuudesta sellainen ei ainakaan toteudu.

Kun lopputulos on selvillä, on aika käsikirjoittaa nykyhetken ja tulevaisuuden väliin jäävä osuus. Erilaiset toiminnot eritellään, päätöksentekoprosessit avataan ja välitilanteista haarautuvat polut kartoitetaan. Skenaario tuo näkyväksi sen, millaisia seurauksia erilaisilla päätöksillä on. Ensin tulisi siis määritellä toivottava tulevaisuus, tai tulevaisuudet, eli se, mitä kohti vierailukeskustoiminnan toivotaan kehittyvän.

Hartwallilla voitaisiin siis pohtia, onko toivottu tulevaisuus esimerkiksi valtavat kävijämäärät. Tai ehkä määrältään vähäisempi, mutta sitäkin aktiivisempi mielipidevaikuttajien joukko? Toivotaanko luokkaretkelle paljon lapsia, joista voisi itää tulevaisuuden kuluttajia? Vai houkutellaanko erityisesti eläkeläisiä, joilla on aikaa ja rahaa käytössään juuri nyt? Ehkä venäläisturisteja viereisestä miljoonakaupungista, Pietarista? Vai ihan vaan yleisesti oman paikkakunnan kuluttajia? Käytän skenarioita pohjana tarinallisten vierailuelämysten luomisessa.

### 5.2 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ensimmäisiä vihjeitä muutoksesta (Ojasalo ym. 2015, 150). Niitä voidaan käyttää apuna innovoinnissa, jolloin niiden avulla voidaan päästä eroon piintyneistä ajatusmalleista ja saada tilaa uusille ideoille. Heikkoja signaaleja on koko ajan kaikkialla

ympärillämme. Ne pitää vain osata löytää. Heikoille signaaleille on yleistä se, että ensi näkemältä tai kuulemalta ne yllättävät, naurattavat tai jopa närkästyttävät. Ne saavat huudahtamaan: ei ikinä!

On niin helppoa tehdä samoin kuin aina ennenkin. Muutos kyllä tulee sitten ajallaan, kun maailma ympärillä muuttuu. Kuitenkin, jos haluaa olla muutoksen eturintamassa, vaikkapa yllättää asiakkaansa jollakin uudella ja ennenkokemattomalla, niin silloin pitää uskaltaa rikkoo piintyneitä ajatusmalleja. Silloin pitää rohjeta innovoida ja ajatella asioita uudesta suunnasta.

Panimoalalla tällainen viime aikojen yllättävä uutinen oli esimerkiksi Hartwallin ja levänjalostusteknologiayritys Origin by Oceanin yhteistyö, jonka tarkoituksena on kehittää levistä raaka-aineita juomanvalmistukseen ja näin vaikuttaa Itämeren rehevöitymisongelmaan (Hartwall 2020). Mitä ihmettä, pullottaako ne levää!?

Heikkoja signaaleja toki kannattaa etsiä myös panimoteollisuuden ulkopuolelta, vaikka panimoalan yrityksen kehittämisestä onkin kyse. Mitä juuri nyt tapahtuu matkailualalla, kulttuurikohteissa tai maailmanmarkkinoilla? Heikkoon signaaliin pitää tarttua ennen kuin se kasvaa trendiksi. Muuten kyse ei enää ole heikosta signaalista. Olen pyrkinyt tässä työssä havainnoimaan heikkoja signaaleja vierailukeskuksen kävijän näkökulmasta. Miten heikot signaalit mahdollisesti vaikuttavat vierailuryhmien toimintaan ja vierailujen järjestämiseen tulevaisuudessa?

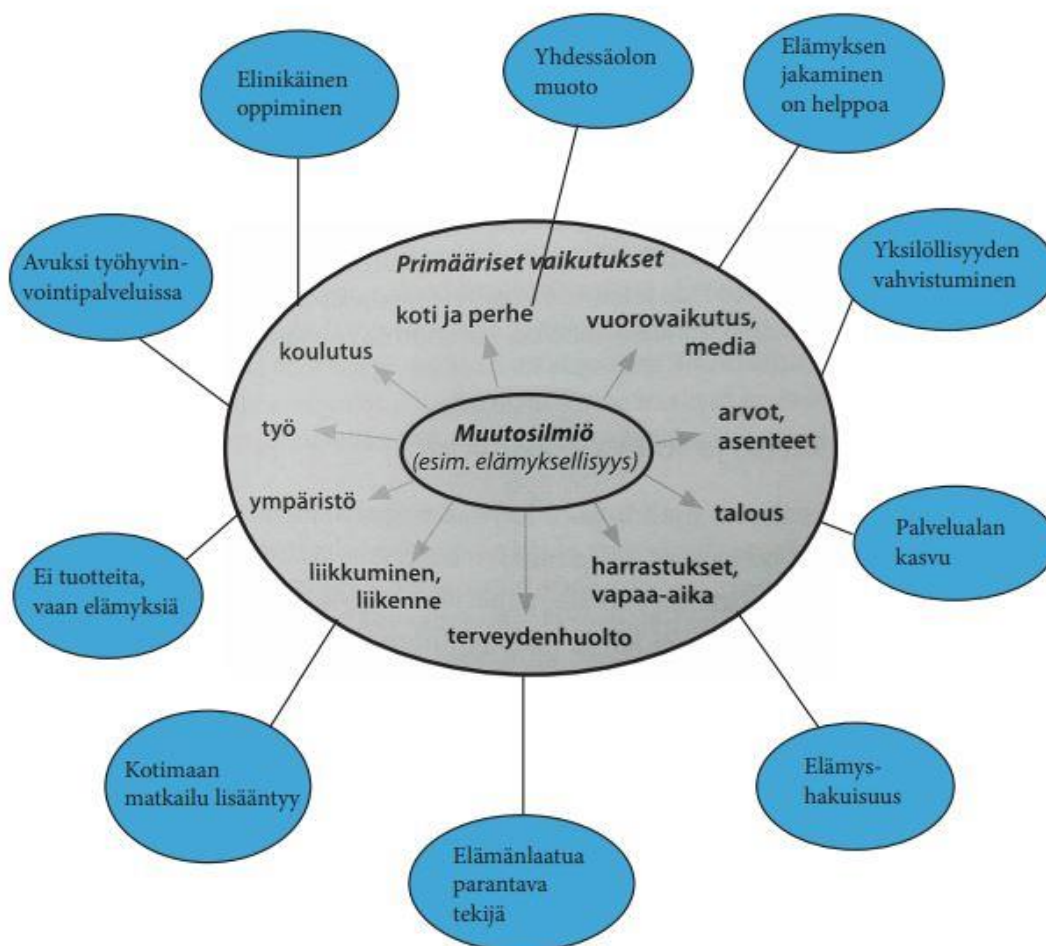
### 5.3 Tulevaisuuspyörä

Tulevaisuuspyörä on mind map -tyylinen menetelmä, jossa käsiteltävä teema puretaan osiin (Ojasalo ym. 2015, 155). Tulevaisuuspyörä on aivoriihen kaltainen menetelmä, jossa paperille piirretään rinkula – eli tutkittava ilmiö – ja siitä erotellaan aiheeseen liittyviä elementtejä omiksi rinkuloikseen. Kuvio näyttää vähän kuin kukkasen mykiöltä pyöreine terälehtineen. Jokaiseen terälehteen kirjataan jokin ilmiöön vaikuttava asia ja siitä taas voidaan johtaa seuraavia terälehtiä seuraavalle kehälle.

Tulevaisuuspyörän avulla voi järjestellä ja koettaa ymmärtää valittuun asiaan, vaikkapa tulevaisuuteen, liittyviä näkemyksiä ja niiden mahdollisia vaikutuksia. Sen avulla voidaan myös analysoida kuvattujen tekijöiden vaikutusta muihin osatekijöihin ja toisiinsa.

Käytin tulevaisuuspyörää ideointiapuna Hartwallin vierailukeskuksen kehittämisessä. Muutosilmiö kuvion keskellä on elämyksellisyys. Loin oman versioni tulevaisuuspyörästä Ojasalon ryhmän kuviota mukailen (kuvio 3). Pohdin siinä tulevaisuuden mahdollisesti mukanaan tuomia asioita peilaten niitä elämyksellisyyteen.

Tulevaisuuspyörässä näkyvät primääriset vaikutukset valmiiksi lueteltuina. Niistä olen johtanut siniselle pohjalle kirjoitettuja sekundäärisiä vaikutuksia. Millaisia vaikutuksia tulevaisuus saattaisi tuoda Hartwallin vierailukeskukselle ja sen toiminnalle? Seuraavassa avaan hieman löydöksiäni ja pohdin niiden vaikutusta Hartwallin vierailukeskuksen kehittämiseen.



Kuvio 3. Millaisia muutoksia tulevaisuus saattaa tuoda tullessaan eri elämänalueille? Tulevaisuuspyörä (mukailtu Ojasalo ym. 2015).

**Koti ja perhe:** Ovat tärkeitä tulevaisuudessaakin. Ihmiset haluavat viettää aikaa läheistensä kanssa. Heitä voisi kiinnostaa vierailu elämyksellisessä vierailukeskuksessa, jossa on tarjolla jokaiselle jotakin. Varsinkin kuukausia kestäneiden koronarajoitusten jälkeen perheiden yhdessäoloon kaivataan varmasti vaihtelua.

**Vuorovaikutus, media:** Kehittyvä teknologia tekee vuorovaikutuksesta ihmisten välillä entistä helpompaa. Ihmiset voivat olla yhteyksissä toisiinsa missä vain ja milloin vain. Koettujen elämysten jakaminen on sosiaalisessa mediassa helppoa. Ihmiset saavat myös ideoita mahdollisista vierailukohteista somesta. Myös kuluttajien yhteys yrityksiin muuttuu mutkattommaksi, kun sosiaalisen median alustat mahdollistavat vuoropuhelun. Parhaimmillaan tyytyväiset käyttäjät toimivat myös markkinoijina.

**Arvot ja asenteet:** Yksilöllisyys on vallalla. Kuluttajat vaativat muutakin, kuin massatuotantoa, oli sitten kyse tuotteista tai palveluista. Yksilöllisyyden ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa itsekkyyttä. Voidaan olla sosiaalisia ja solidaarisia, vaikka janotaankin yksilöllisiä elämyksiä. Henkilökohtainen palvelu ja aitous puhuttelevat ja niistä ollaan valmiita maksamaan.

**Talous:** Palveluala kasvaa entisestään. Ihmisillä on jo kaikkea, joten tavarantuotannosta siirrytään yhä enenevässä määrin elämysten tuotantoon. Elämysten kuluttaminen ei kasvata tavaravuoria. Myös hyvinvointimarkkinat kasvavat. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä haluakaan tehdaskierroksen jälkeen olutmaistatusta, vaan toivovat esimerkiksi pääsevänsä testailemaan erilaisia alkoholittomia vaihtoehtoja. Koronakriisin jäljiltä kuluttajilla voi olla taloudellisesti tiukkaa. Suhteellisen edulliset elämykset houkuttelevat.

**Harrastukset, vapaa-aika:** Ollaan elämysten jäljillä. On ihan ihmisestä kiinni, minkä kokee elämykselliseksi. Siksi elämyspalvelua tulisi voida hieman muokata asiakkaan mukaan. Tärkeintä on, että elämys on aito ja siihen saa uppoutua. Vierailukeskustoiminta kilpailee monen muun retkikohteen kanssa kuluttajien vapaa-ajasta. Millä sen saisi erottumaan edukseen?

**Terveydenhuolto:** Etsitään elämänlaatuun parannusta. Alati kehittyvä terveydenhoitoala saa aikaan sen, että ihmiset elävät pidempään ja terveempinä kuin koskaan aiemmin. Ehkä vihdoin päästään tilanteeseen, jossa hoidetaan ihmisiä ennaltaehkäisevästi? Tämän myötä hyväkuntoisten senioreiden määrä kasvaa. Mukavat ryhmävierailut erilaisiin kohteisiin lisäävät myös henkistä hyvinvointia.

**Liikkuminen, liikenne:** Matkailijat tulevat lähialueilta. Kaukomatkojen määrä vähenee. Ihmiset alkavat etsiä elämyksiä lähiympäristöstään. Ympäristöystävälliset liikkumismuodot syrjäyttävät hiljalleen saastuttavammat. Kannattaa myös muistaa, että parin tunnin junamatkan päässä Hartwallin vierailukeskuksesta sijaitsee Pietari, kaupunki, jossa on enemmän asukkaita kuin koko Suomessa. Heillekin kohde on lähialuematkailua.

**Ympäristö:** Tuotteiden sijaan elämyksiä. Hartwall on suuri tehdas, mutta sen tuotteet rasittavat ympäristöä suhteellisen vähän. Juomat tulevat nautituiksi ja pakkaukset

palautuvat panttijärjestelmän ansiosta tehokkaasti kiertoon. Tehdaskierroksella kehtaa kyllä esitellä laitosta, jossa ympäristöasiat on otettu huomioon kaikissa tuotannon vaiheissa.

**Työ:** Elämyksellinen työpaikka. Ehkä elämyksellisyys voisi olla myös työhyvinvointitekijä? Jokainen työpäivä ei tietenkään ole pelkkää seikkailua, mutta elämyksellisyden elementtejä voisi silti ottaa käyttöön työyhteisössä. Kun työntekijät viihtyvät, se näkyy myös asiakkaille. Elämysten luominen asiakkaille on helpompaa, jos työntekijät kokevat työympäristönsä edes hieman elämykselliseksi itsekkin.

**Koulutus:** Elinikäisen oppimisen aika. Vaikka tehdaskierros on ennen kaikkea elämyksellinen, tulee sen tietysti pohjata faktoihin. Luennoinnin sijaan kierroksen tulee ruokkia kaikkia aisteja. Elämyksellisyys tuo parhaan pohjan oppimiselle. Vierailijat haluavat haistaa, maistaa, nähdä, kuulla ja koskettaa. Siinä sivussa he varmasti myös oppivat.

#### 5.4 PESTEL-analyysi

PESTEL (Professional Academy 2020) on työkalu, jolla tarkastellaan markkinoihin vaikuttavia ilmiöitä. Sen nimi tulee englannin kielisistä sanoista Political, Economical, Social, Technological, Environmental ja Legal factors. Hartwall on suuryritys ja sellaisissa tarkastellaan maailmaa perinteisesti liiketoiminnan kautta. Taustani kulttuurialalla sai minut kuitenkin näkemään vierailukeskuksen ensisijaisesti kulttuurikohteena. Siksi käsittelen vierailukeskusta PESTEL-analyysissäni (kuvio 3) puhtaasti kulttuurikohteena. Koen, että tämä on tuore lähestymistapa panimoteollisuuden alalla.

Hartwallin vierailukeskuksen peruspilarit ovat panimomyymälä, museohuone ja tehdasopastukset. Museohuoneen esineistö liittyy tehtaaseen ja sen tuotteiden historiaan, mutta se ei ole virallisten määritelmien mukainen museo, eikä siten myöskään ole museolain piirissä. Seuraavassa käsittelen vierailukeskusta museohuoneineen museona, sillä paikallisen kulttuuriperinnön esittelystä vierailukeskustoiminnassakin on kyse.

Pohjaan PESTEL-analyysini seuraaviin lähteisiin: Hartwallin yrityssivut (2019), Mahdollisuuksien museo - Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030 (Mattila 2018), museolaki (1166/1996) ja Sitran Megatrendi-kortit (Sitra 2018).

**Poliittiset:** Hartwall (2020) on sitoutunut kehittämään toimintaansa muun muassa turvallisuuden, terveyden, laadun ja ympäristön näkökulmasta. Laatu ohjaa toimintaa, joka on lain ja konsernin vaatimusten mukaista. Vierailukeskuksen toiminta on tällä hetkellä tauolla valtakunnallisen poliittisen päätöksen takia, mutta koronapandemian jälkeen toiminnan on tarkoitus jatkua normaalisti. Tämä on hyvä muistutus siitä, että poliittisilla ratkaisuilla voi olla yllättäviä seurauksia yleisökohteisiin.

Museolain (1996) mukaan *museotoiminnan tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa väestön ymmärrystä kulttuuristaan, historiastaan ja ympäristöstään. Museoiden tulee edistää kulttuuri- ja luonnonperintöä koskevan tiedon saatavuutta tallentamalla ja säilyttämällä aineellista ja visuaalista kulttuuriperintöä tuleville sukupolville, harjoittamalla siihen liittyvää tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä sekä näyttely- ja julkaisutoimintaa. Museoiden toiminta siis turvataan lailla, toisin kuin yritysten.*

Sitra (2018) ennustaa, että työn digitalisoituessa työpaikat syntyvät luoville aloille, joilla koneet korvaavat ihmisiä huonosti. Luovuus synnyttää työtä ja hyvinvointia, ihmiset päätyvät etsimään merkityksellisyyttä taiteista, tunteista ja elämyksistä. Tämä asettaa haasteita museoiden kaltaisille julkisille toimijoille. Asiakkaiden tarpeet ovat entistä yksilöllisempiä.

Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma (2018, 10) uskoo, että tulevaisuuden museo tarjoaa ihmisille osallistumismahdollisuuksia palveluiden kehittämiseen ja välineitä omaehtoiseen kulttuuriperinnön vaalimiseen. Yksi tärkeä tehtävä museoilla on yhteiskunnallisen tasa-arvoisuuden lisääminen ja saavutettavaksi tekeminen erilaisille väestöryhmille (2018, 16). Tämä tarkoittaa, että asiakaslähtöisyyden ja -ymmärryksen merkitys korostuu entisestään.

**Ekonomiset:** Yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa. Näin on tietysti myös Hartwallilla. Vaikka Hartwall janoaa menestystä, ilmoittaa se myös, että *meillä on myönteinen asenne ja olemme uteliaita. Uskomme, että kaikissa tilanteissa, ihmisissä ja asioissa piilee mahdollisuuksia. Meidän tehtävämme on löytää ne.* Vierailukeskuksen markkinarako onkin kenties juuri uteliaisuudessa ja piilevissä mahdollisuuksissa.

Museolakiin on kirjattu, että museoita ei ylläpidetä taloudellisen voiton tavoittelemiseksi. Tässä suhteessa oikeat museot poikkeavat selvästi yritysten yhteyteen pystytetyistä näyttelytiloista. Vaikka Hartwallin museohuone ei varmasti ole yksinään liiketoiminnallisesti kannattava, tulee sen arvo esille osana vierailukeskuksen tarjoamaa elämyksellisyyttä.

Sitra uskoo, että ihmisillä on tulevaisuudessa halua sitoutua voitontavoittelua suurempiin päämääriin, niin kuluttajina kuin työntekijöinäkin. Kenties Sitran ennustama ketterä kokeilukulttuuri saapuu myös jähmeiksi miellettyihin suuryrityksiin ja niiden vierailukeskuksiin? Palveluja voisi silloin kehittää kokeillen ja niiden kehityssuuntaa muuttaa tarvittaessa nopeastikin.

**Sosiaaliset:** Hartwall on suuri toimija ja se voi siksi vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan monella tavalla. Yritys on ollut tukemassa muun muassa vuonna 2018 avatun Uuden lastensairaalan perustamista, osallistunut lastensuojelutyöhön Lasten Päivän Säätiön ja

Hope Ry:n kanssa ja liputtanut yhdenvertaisuuden puolesta Helsinki Priden Support-kumppanina. Myös vierailukeskus on osaltaan osallistunut sosiaalisen vastuun kantamiseen, esimerkiksi tarjoamalla tutustumiskäyntejä erityisryhmille.

Sitra näkee, että sosiaalinen pääoma korostuu tulevaisuudessa. Se tarkoittaa sosiaalisia verkostoja, luottamusta ja vastavuoroisuutta, joka niissä syntyy. Samaan aikaan elinikäinen oppiminen muuttuu mahdollisuudesta välttämättömyydeksi. Pidentyvät eliniät saavat aikaan sen, että tietoja ja taitoja pitää vuosikymmenten vierieessä täydentää.

OKM:n museopoliittinen ohjelma (2018, 15) toteaa, että museot ovat ilmiöpohjaisen oppimisen tärkeitä kumppaneita ja inspiroivia oppimisympäristöjä. Niillä on jo valmiiksi käytössään monipuolinen valikoima tapoja ja välineitä kulttuuriperinnön välittämiseen. Tähän saumaan elämyksellinen vierailukeskuskin sopii mainiosti.

**Teknologiset:** Hartwallilla tehdään koko ajan tuotekehitystä, niin itse tuotteille kuin tuotantolaitoksellekin. Pakkauksia optimoidaan, tavarantoimitusketjuja ja jakelureittejä tehostetaan, laitteisiin käytettävään teknologiaan kiinnitetään huomiota. Opastetulla kierroksella yleisö pääsee näkemään maailman mittakaavassakin yhden automatisoiduimmista juomatehtaista ja vierailukeskuksessa pääsee nauttimaan teknologian tuotoksista ihan konkreettisesti.

Sitran mukaan jakamistalous, joukkoistaminen ja joukkorahoitus avaavat näkymiä täysin uusille organisoitumisen ja innovaatioiden muodoille. Teknologia mahdollistaa ihmisten osallistumisen ja luo yhteisöllisyyttä aivan uudella tavalla. Digitaalisuus muokkaa asiantuntijuutta ja kehitty yhdessä tekemiseen, osaamisen jakamiseen, tiedon tuottamiseen ja tulkintojen tukemiseen, sanoo OKM:n museopoliittinen ohjelma (2018, 14).

OKM:n museopoliittisessa ohjelmassa (2018, 26) todetaan myös, että fyysisten ja digitaalisten kohtaamisten vuorovaikutteisuus syventää yleisösuhdetta. Jotta laitokset säilyttäisivät merkityksensä, on niiden digitaalinen läsnäolo välttämätöntä. Saavutettavuutta, yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja tasa-arvoa voidaan edistää digitaalisuuden avulla.

**Ympäristölliset:** Hartwall panostaa kierrätykseen. Valtavan laitoksen jätteistä 97,5% kierrätetään. Asiakkaat ovat vuosi vuodelta tiedostavampia ja osaavat vaatia ympäristöystävällisyyttä myös suurelta tuotantolaitokselta ja sen tuotteilta. Tehtaan tuotteet valmistetaan paikallisista raaka-aineista ja ne ovat itsessään kiertäviä. Juomat nautitaan ja pakkaukset palautetaan palautuspullojärjestelmän ansiosta takaisin hyötykäyttöön. Vierailukeskus toimii tämän kaiken näyteikkunana. Kun muu maailma vasta pyristelee elämispalveluiden suuntaan, museot ovat jo pitkään myyneet kulttuurielämyksiä tuotteiden

sijaan. Kukaan ei enää tarvitse nurkkiinsa lisää tavaraa. Nyt ollaan valmiita satsaamaan elämyksiin, jopa kotikaupungissa. Sitra uskoo, että tulevaisuudessa paikallisuus vahvistuu uusien teknologioiden myötä. Tämä on hyvä uutinen lahtelaiselle vierailukohteelle.

OKM:n museopoliittinen ohjelma (2018, 10) muistuttaa, että keinojen löytäminen ekologisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestäväälle hyvinvoinnin kasvulle on aikamme suurin haaste, joka tulee huomioida niin museokiinteistöjen ja -kokoelmien ylläpidossa kuin sisällöntuotannossa ja toiminnan tavoitteissakin.

Tähän museoilla on sikäli hyvät edellytykset, että ne ovat perinteisesti olleet asiantuntijoita, joiden näkövinkkelit ulottuvat kuin luonnostaan menneisyydestä pitkälle tulevaisuuteen. Museot ovat osa yhteisöjensä muistia. OKM:n (2018, 12) visio on, että tulevaisuudessa niiden toiminnan perustana ovat eettiset ja kestävä kehityksen mukaiset periaatteet.

**Lailliset:** Hartwall noudattaa toiminnassaan lakeja ja asetuksia. *Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenenä Hartwall kantaa yhteiskuntavastuun niin sosiaalisten kysymysten kohdalla kuin ympäristöasioissakin. Panimoteollisuus on sitoutunut kestävä kehityksen periaatteeseen ja vastuulliseen tuotteiden mainontaan ja markkinointiin.* (Hartwall, 2021.)

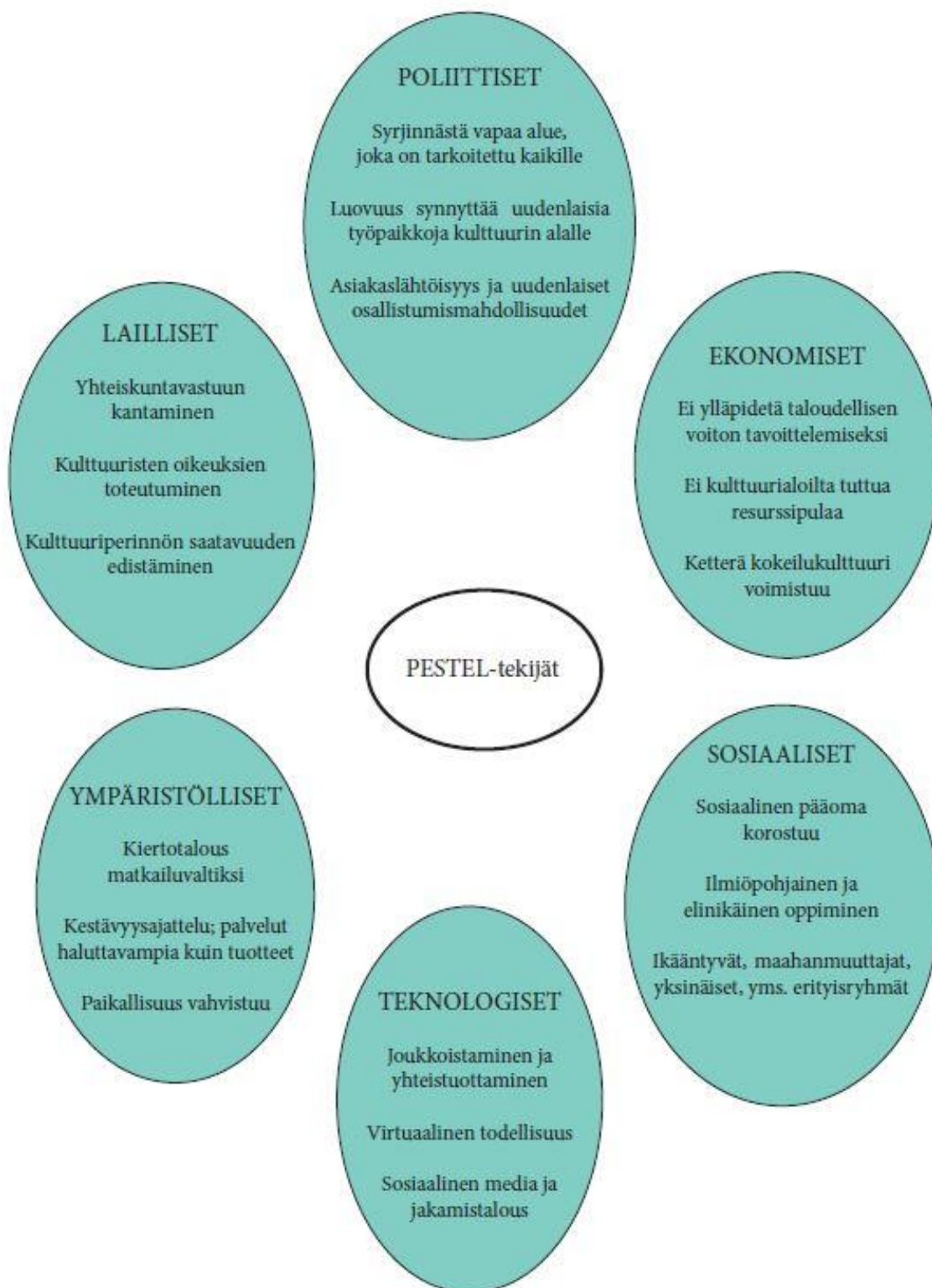
Museot tukevat identiteetin rakentumista ja kulttuurillista osallisuutta. Kulttuuriperinnön tulee kuulua kaikille ja olla yhdenvertaisesti kaikkien saavutettavissa, julistaa OKM (2018, 12).

## 5.5 Menetelmien soveltaminen

Olin asunut Lahdessa noin 15 vuotta enkä ollut koskaan kuullut Hartwallin vierailukeskuksesta, ennen kuin aloitin siellä työt. Toki olin tiennyt tehtaasta, mutta en ollut tiennyt, että siellä voisi vierailla tai että sieltä löytyisi oma museuhuone. Tuttavapiirissäni oltiin aivan yhtä yllättyneitä. Useissa kulttuurikohteissa työskennelleenä huomasin, että kohteessa olisi potentiaalia kulttuurimatkailukohteeksi.

Uusittu vierailukeskus on tätä kirjoitettaessa ollut olemassa reilun vuoden. Siellä on paljon huolella suunniteltuja elementtejä, mutta toisaalta joistakin asioista paistaa, että niitä ei ole viety ihan loppuun asti. Tässä luvussa pohdin, miten edellä listattuja tulevaisuuden ennakkointiin liittyviä menetelmiä voisi hyödyntää Hartwallin vierailukeskuksen kehittämistyössä ja laadin aiheesta PESTEL-kuvion (kuvio 4). Tarkastelen vierailukeskusta kulttuurikohteena ja pohdin toimintaympäristöanalyysissäni kohteeseen vaikuttavia ilmiöitä siltä kantilta.





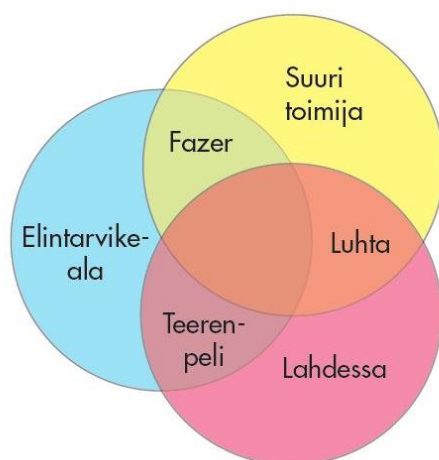
Kuvio 4. Hartwallin vierailukeskuksen toimintaympäristöanalyysi kulttuurinäkökulmasta.

## 6 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi on keino verrata omaa kehittämisen kohdetta johonkin vastaavaan kohteeseen (Ojasalo ym. 43). Tavoitteena on ottaa oppia muilta ja saada ideoita oman kohteen kehittämiseen. Benchmarkkauksen hyötyjä (Tuulaniemi 2011) on muun muassa se, että voidaan hyödyntää muiden käyttämiä hyviä toimintatapoja ja välttää muiden tekemät virheet. Täytyy muistaa, että benchmarking ei tietenkään takaa identtistä onnistumista, mutta sen avulla voi löytää valmiita toimintamalleja, joiden toimivuus on testattu (Hilliaho & Puolitaival 2015, 168).

Panimoalan vierailukeskuksen benchmarkkaaminen on ollut sikäli hankalaa, että panimoiden vierailukeskuksia ei Lahden lähialueilta löydy. On kyllä panimoita ja panimomyymälöitä, jotka järjestävät kierroksia ja maistatuksia, mutta laajamittaisempi panimon vierailukeskustoiminta lähialueilta kuitenkin puuttuu. Vierailukeskustoiminnan elämykselliseen konseptiin on kuitenkin mahdollista löytää toimivia käytäntöjä myös muilta aloilta.

Vierailin kolmessa erilaisessa kohteessa, joille yhteistä oli se, että kaikki niistä esittelevät toimintaansa vierailijoille omissa tiloissaan, joissa myös suunnittelevat ja valmistavat tuotteitaan. Kehittämiskohteeni kolme määrittävää tekijää ovat elintarvikeala, sijainti Lahdessa ja se, että yritys on alansa suurimpia toimijoita Suomessa (kuvio 5). Näitä määritelmiä täyttävää vierailukohdetta en vertailuani varten löytänyt. Fazerin vierailukeskus, Teerenpelin panimomyymälä ja Luhtan Outlet täyttivät jokainen kuitenkin kaksi edellä määriteltyä tekijää. Mikään niistä ei kuitenkaan ole kuin Hartwall, eli Lahdessa sijaitseva suuri elintarvikealan toimija.



Kuvio 5. Vertailussa kolme suurta: Fazer, Luhta ja Teerenpeli.

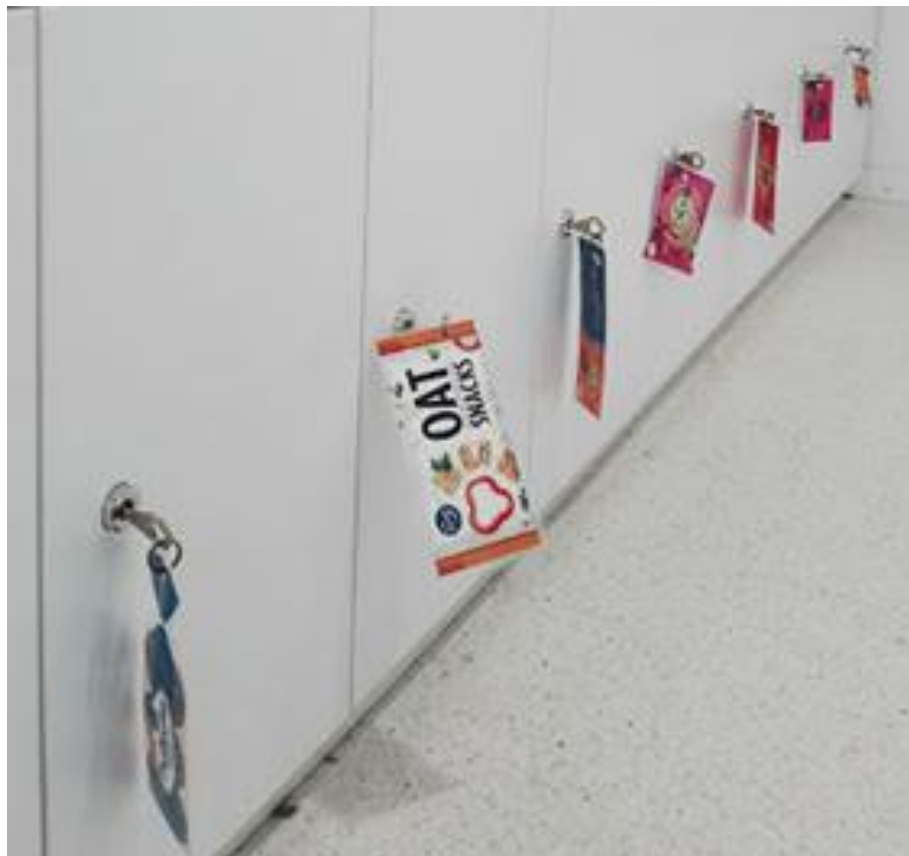
## 6.1 Fazer

Suomen kenties tunnetuin vierailukeskus on Fazer Experience Vierailukeskus Vantaalla (Fazer, 2020). Vierailin siellä opastetulla kierroksella 3.9.2019. Fazer on vuodesta 1891 alkaen toiminut *ruokaelämyksiä tarjoava yhtiö* (Fazer, 2021). Fazerin tuotemerkkejä ovat muun muassa Fazerin Sininen suklaa, Reissumies-leipä, Domino-keksi, Marianne-karkki ja moni muu klassikko. Fazer-konsernin liikevaihto on 1,1 miljardia euroa, ja yrityksessä työskentelee lähes 9 000 henkilöä.

Tämä oli benchmarkkaamistani kohteista ainoa, joka käyttää itsestään termiä vierailukeskus. Se on todellakin keskus, joka on rakennettu vain vierailuja varten. Tuotantotilat sijaitsevat samalla tontilla, mutta niihin eivät vierailijat pääse. Elintarviketehtaan ollessa kyseessä tämä on tietysti helposti ymmärrettävää.

Fazerin vierailukeskus on viimeistä yksityiskohtaa myöten huolella suunniteltu. Se kutkuttelee vierailijan kaikkia aisteja. Jo parkkipaikalla tuoksuvat leivonnaiset. Trooppiseen kasvihuoneeseen pääsee ihmettelemään aitoja kaakaopapuja. Kierroksella näkee seinälle piirretyn aikajanan, jolla yrityksen merkittävimmät tuotteet esitellään julkaisuvuosiensa mukaisessa järjestyksessä. Historiavitriinissä on vanhoja tuotepakkauksia ja mainoksia. Tuotteiden valmistuksen kannalta oleelliset raaka-aineet on esitelty tyylikkäissä kuutiovitriineissä. Ja mikä herkullisinta, karamelleja sai syödä niin paljon kuin halusi, eivätkä ne loppuneet kesken.

Ohessa oleva myymälä oli runsaasti varusteltu. Sieltä löytyivät niin klassikkomakeiset kuin uudet terveyskauratuotteet. Myymälä oli kuin valtava runsaudensarvi. Jäi vaikutelma, että siellä on myynnissä aivan kaikki Fazerin tuotteet. Näin myymälä toimii samalla ikään kuin näyteikkunana tehtaan laajaan valikoimaan. Niin vanhoista kuin uudemmistakin tuotemerkeistä oli tehty tyylikkäitä fanituotteita ja matkamuittoja; t-paitoja, magneetteja, heijastimia, muistikirjoja. Jopa aulan säilytyslokeroiden avaimenperissä keikkui yrityksen tuttuja tuotteita (kuva 4).



*Kuva 4. Aulan säilytyslokerot on numeroiden lisäksi identifioitu Fazer-klassikoilla. Laittaisinko reppuni Puikula-pussin vai Ässä Mixin taakse?*

## 6.2 Teerenpeli

Lahdessa sijaitsee Hartwallin panimomyymälän lisäksi toinenkin panimomyymälä, Teerenpeli. Siellä vierailin 6.3.2020. Panimomyymälä on auki perjantaisin ja muulloin sopimuksen mukaan (Teerenpeli, 2020). En ollut varannut panimokierrosta, vaan tutustuin pelkästään myymälään. Teerenpeli Yhtiöt Oy -konserni on perustettu vuonna 1994 ja se harjoittaa ravintola-, panimo- ja tislaamotoimintaa. Tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat omat oluet ja siiderit, kuten Onnenpekka, Laiskajaakko ja Lempi Mustikka, sekä omat viskit ja gininit. Teerenpeli-konsernin liikevaihto on noin 14 miljoonaa euroa ja yritys työllistää noin 100 henkilöä.

Teerenpelin myymälä on pieni ja pubihenkinen (kuva 5). Myymäläkalusteina toimivat vanhat viskitynnyrit. Sisustus henkii miesluolaa, mutta näin tietysti saa ollakin. Teerenpeli ei valmista limonadeja lapsille, eikä panimomyymälä pyrikään olemaan koko perheen kauppa.

Pienen ja käyntiaikaan hiljaisen myymälän hyvä puoli on se, että ainoa asiakas saa myyjän jakamattoman huomion. Samalla se voi olla myös huono puoli. Myymälässä tuli hieman vaivautunut olo, kuin olisi koko ajan ollut valvonnan alaisena.

Myymälän valikoima koostui pääasiassa panimon juomista. Oheistuotteita oli vain muutama: t-paita, avainnauha, logotuoppi ja pullonavaaja. Myymälä vaikutti niin pieneltä ja vaatimattomalta, vaikka ihan viihtyisä olikin, että se ei varmaankaan ole liiketoiminnallisesti kovin merkittävä osa Teerenpelin kassavirtaa. Vierailija tuskin viettää myymälässä kovin kauaa aikaa, niin pieni ja tuotteiltaan rajattu se on. Ehkä myymälän ensisijainen tarkoitus onkin palvella maistatukseen tulevia ryhmiä ja paikalla muutenkin asioivia liikekumppaneita.



*Kuva 5. Teerenpelin panimomyymälä.*

### 6.3 Luhta

Kolmas benchmarkkaamani kohde ei ollut elintarvikealan yritys, vaikka tehtaanmyymälä onkin. 26.2.2020 vierailin Luhdan Outletissä, Lahdessa. Vihtori Luhtanen perusti vaatekaupan vaimonsa ompelemille vaatteille vuonna 1907 (Luhta, 2020). Nykyään Luhta Sportwear Company on Pohjoismaiden johtavia vaatetusalan yrityksiä. Tunnettuja

tuotemerkkejä ova mm. Luhta, Rukka, Icepeak, Torstai ja J.A.P. Konsernin liikevaihto on 245 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 1700 henkilöä.

Luhta Outlet -myymälä on suuri. Siellä on myynnissä vaatteita, kenkiä ja sisustustuotteita Luhdan omilta merkeiltä. Tavallisesta vaatekaupasta, tai jopa tehtaanmyymälästä, sen kuitenkin erottaa kiinnostavasti rakennettu historiakooste, joka halkoo myymälää. Lattiassa kulkee säkkikangaskuvioinen tarranauha, jota seuraamalla voi tutustua Luhdan vaiheisiin (kuva 6). Esillä on yrityksen alkuaikojen työvälineitä ja eri aikakausien vaatekappaleita mallinukkien päällä. Näyttelyesineet ovat pienillä jalustoilla, mutta kuitenkin myytävien tuotteiden keskellä, eivät erillisessä museuhuoneessa.

Toisin kuin vierailmani elintarviketehtaat, Luhta ei valmista tuotteitaan samalla tontilla, jolla myymälä sijaitsee. Tuotekehitys kuitenkin tapahtuu Outletin kanssa samassa rakennuksessa, moottoritienvarren maamerkiksi nousseessa Luhta Towerissa. Moderni rakennus luo mukavasti kontrastia vanhojen työvälineiden kanssa. Yhtiön pitkä historia tulee kiinnostavasti esille lähes huomaamatta.



*Kuva 6. Luhdan Outlet-myymälässä Lahdessa nykypäivä ja historia kulkevat rinnakkain. Myymälää halkoo näyttely, joka esittelee yrityksen vanhoja tuotteita ja työvälineitä.*

#### 6.4 Yhteenveto huomioista

Fazerin vierailukeskus sijaitsee Fazerintiellä ja sinne pääsee bussilla, kun jää pois Fazerilan pysäkillä. Se on pieni elämys jo ennen kohteeseen saapumista. Hartwallin vierailukeskus ei varmaankaan ihan helposti saa katuosoitettaan muutettua, mutta kyllä Lahdessaakin paikallisbussi saapuu Hartwallin pysäkillä (kuva 7). Saavutettavuuden kannalta olisi hienoa, jos Lahden kauppatorille saisi mainoskyltin, jossa kerrotaan, mistä lähtee bussi Hartwallin vierailukeskukseen.



*Kuva 7. Paikallisliikenteen bussin päätepysäkki on Hartwall.*

Fazerin ja Luhdan myymälöistä näki, että ne oli kerralla suunniteltu valmiiksi. Molemmat olivat eheitä kokonaisuuksia, jotka palvelivat hyvin tarkoitustaan. Ensimmäisessä historia oli erotettu myymälästä omaksi kokonaisuudekseen ja toisessa se oli integroitu myymälän käytäville. Kumpikaan ei ole huono ratkaisu. Oleellista on, että ratkaisu on harkittu ja viimeistelty. Näin saadaan aikaan hallittu ja yhtenäinen kokonaisuus.

Hartwallin museuhuone on vähän pölyttynyt. Vitriineissä on esillä työvälineitä ja laitteita, joista ei kuitenkaan ole tietoja ohessa. Kokonaisuus ei ole eheä, sillä esillä on vähän

kaikenlaista eri vuosikymmeniltä. Pääsin työskentelyjaksoni aikana koluamaan myös Hartwallin varastoja ja näin, että siellä on paljon kiinnostavia muruja menneisyydestä. Hyllyistä löytyi vanhoja mainoskylttejä, markkinointimateriaaleja, oheistuotteita ja alkuperäisiä graafikko Erik Bruunin luonnoksia varhaisiin Jaffa-mainoksiin. Näistä saisi hyvällä suunnittelulla rakennettua erittäin kiinnostavan historiahuoneen tai jopa useita vaihtuvia näyttelykokonaisuuksia.

Teerenpelin myymälästä jäi tunne, että se on jälkikäteen raivattu tehdashallin nurkkaan, koska pitäähän panimolla olla panimomyymälä. Tavallaan on ihan tunnelmallista ajella tehdasalueella, etsiä oikeaa peltihallia ja sen sisäänkäyntiä sekä hipsiä varovasti sisään. Tulee tunne, että on päässyt kurkistamaan jonkin aidon ääreen. Tällainen ei ole kuitenkaan kovin toimiva ympäristö, jos ajatuksissa on palvella suurempiakin asiakasjoukkoja. Opasteiden tulee olla riittävän selkeät, ettei turistibussien tarvitse peruutella risteyksissä. Tässä on myös Hartwallilla parantamisen varaa.

Vaikka Hartwallilla vierailukeskuksen avaamisen jälkeen lisättiin kadunvarsiopasteita, lähes päivittäin joku asiakas kertoi, miten vaikeaa vierailukeskukselle oli löytää. Tämä on mielestäni selvä merkki siitä, että opasteita ei ole vielä riittävästi, tai niitä ei ole sijoitettu selkeästi. Jos asiakkaat eivät löydä paikalle, ei kyse voi olla pelkästään tyhmistä asiakkaista. Vierailukeskuksen risteyksessä voisi olla vaikka suuri porttirakennelma, lipputankoja, joissa liehuvat tehtaan tuotteiden liput tai kausittain vaihtuva banderolli viritettynä vierailukeskukselle johtavan kadun ylle. Kaikki nämä näkyisivät myös ohi kulkevien junien matkustajille, eli ne olisivat oivia mainoksia.

Fazerilla vierailijan otti jo parkkipaikalla vastaan suloinen pullantuoksu. Tähän ei Hartwallilla tai Teerenpelillä päästä. Oluen valmistus tuoksuu maltaalle ja mäskille. Nämä hajut jakavat varmasti mielipiteitä enemmän kuin leivonnaisten tuoksut. Se on asia, jolle panimo ei kuitenkaan voi mitään. Fazerilla oli hienosti esitelty tehtaan yleisemmin käyttämät raaka-aineet niin, että kävijä pääsi niitä lähietäisyydeltä tarkkailemaan. Hartwallillakin voisi olla jokin raaka-aineiden esittelyyn tarkoitettu purkkirivistö, josta asiakas pääsisi tuoksuttelemaan erilaisia raaka-aineita. Sen avulla pääsisi konkreettisesti tutustumaan siihen, mikä hajun aiheuttaa.

Vesi ei tietenkään tuoksu millekään. Se on kuitenkin Hartwallin tärkein raaka-aine. Ilman paikkakunnan ensiluokkaista vettä Hartwallin tehdas ei edes olisi Lahdessa. Veden tärkeys voisi olla paremmin esillä vierailukeskuksessa.

Näen, että Hartwallin panimomyymälän tulisi olla paitsi kauppa, samalla myös ikään kuin myytävien tuotteiden näyttelytila, vähän samoin kuin Fazerilla. On selvää, että kaikki



tuotteet kaupassa eivät ole yhtä suosittuja, vaan toiset käyvät kaupaksi paremmin kuin toiset. Silti huonomminkin liikkuvia tuotteita tulisi olla esillä. Missä muualla voisi niin laajasti ja monipuolisesti esitellä oman tehtaan tuotteita kuin omassa myymälässä? Supermarketeissakin on laajat valikoimat Hartwallin tuotteita, mutta siellä ne hukkuvat kilpailijoiden tuotteiden sekaan. Omassa myymälässä kannattaa pitää esillä myös niitä tuotteita, joihin kuluttaja ei arjessaan niin usein muuten törmää.

Myymälän ei kuitenkaan tule olla mikään galleria. Vähän sellainen olo tuli Teerenpelin myymälässä. Jos viskitynnyrin päällä on vain muutama lasipullo, uskaltaako niihin koskea? Ovatko ne myynnissä vai näyttelyesineitä?

Hartwallin myymälässä on selvästi erotettuna kaksi puolta: alkoholillinen ja alkoholiton puoli. Benchmarkkaamissani kohteissa ei tällaista myymäläjakoa ollut, sillä kohteiden valikoimat oli suunnattu joko koko perheelle, kuten Luhdalla ja Fazerilla, tai sitten vain aikuisille, kuten Teerenpelin myymälässä.

## 7 Tarinallistaminen

Palveluiden tarinallistaminen on tuotteistamista ja tuotteistettua palvelua on helpompi myydä (Kalliomäki 2014, 13). Tarina sitoo yhteen niin markkinoinnin eri keinot ja kanavat kuin itse fyysisen palvelutapahtuman. Palveluympäristö muuttuu tarinanäyttämöksi, jossa kaikki valinnat tehdään tarinalähtöisesti sen perusteella, että ne vievät tarinaa eteenpäin. Tuulaniemi (2011) muistuttaa, että tarinankerronta jättää voimakkaamman jäljen kuin tuoteominaisuuksien luettelointi. Tarinoiden myötä informaatio muuttuu tunteeksi.

Tarinallistaminen on keino tuottaa elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, kuvailee Kalliomäki (2014, 16). Kyseessä ei ole ylenpalttisen draaman lisääminen asiakaskohtaamisiin, vaan palvelukokemuksen rakentaminen niin, että kaikki palveluympäristössä olevat elementit tukevat valittua tarinaa. Riippumatta siitä, mikä tarina on taustalla, faktat pysyvät tietysti paikallaan.

*Tarinallistamisessa keskitymme palveluun ja kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Kohtaaminen alkaa markkinoinnista ja jatkuu ostamisesta palvelun tai tuotteen käyttämiseen. --- Tarina tuo kokemukseen syvyyttä ja korostaa niitä arvoja, joita yritys palveluillaan haluaa olla asiakkailleen tuottamassa.*

(Kalliomäki 2014, 47.)

Koska olen toiminut monta vuotta kohde- ja näyttelyoppaana erilaisissa kulttuurilaitoksissa, olen huomannut opastuksen tärkeyden elämyksellisyyden luoja kohteisiin tutustuttaessa. Museossa vielä voikin antaa asiakkaiden kierrellä itsekseen, mutta elintarviketehtaassa se ei tietysti ole edes mahdollista. Siitäkin syystä päätin paneutua tässä opinnäytetyössä nimenomaan vierailukeskuksen opastamiseen niin, että opas kulkee ryhmän mukana.

### 7.1 Tarinanäyttämö

Tuulaniemi (2011) puhuu teatterimetaforasta. Se tarkoittaa sitä, että palveluprosessi ajatellaan eräänlaiseksi näytelmäksi. Asiakas näkee näyttämön eli kaiken sen, mikä on häntä varten tuotu esille. Aivan kuten oikeassa teatterissa, asiakas ei näe kulissien taakse. Hänen ei kuulukaan tietää, miten lavasteet on rakennettu, mistä musiikki tulee ja miten näyttelijät valmistautuvat rooleihinsa. Kun näytös alkaa, asiakas voi nauttia koko teatterihenkilökunnan saumattomasta yhteistyöstä.

Näin tulisi toimia myös palveluprosessin tarinanäyttämön. Kaikkien asiakkaan kanssa toimivien henkilöiden tulee tietää, mitä näytelmää esitetään. Lavastus, puvustus ja musiikki ovat erilaiset Niskavuorella ja West Side Storyssa. Näin tulee olla myös huolella rakennetulla palvelunäyttämöllä. Vierailukeskukseen saapuvalla koululuokalla esitetään

lasten näytelmä ja olutharrastajille aikuisten näytelmä. Elämyksellisyys muodostuu siitä, kun kaikki palvelun osa-alueet loksahdavat sujuvasti paikoilleen ja asiakas voi vain heittäytyä elämyksen vietäväksi.

## 7.2 Tarinanäyttämö käytännössä

Hartwallin vierailukeskuksen palvelunäyttämöä ovat paitsi fyysiset panimomyymälä, museuhuone ja tehdaskierroksen reitti, myös esimerkiksi kotisivut, joiden kautta asiakas pääsee jo ennakkoon kurkistamaan tarinaan. Tässä opinnäytetyössä perehdyn kuitenkin ensisijaisesti fyysiseen asiakaskohtaamiseen vierailukeskuksen tiloissa, ennen kaikkea ryhmävierailuihin.

Tuulaniemi (2011) erittelee palvelukokemuksen osat teatterimetaforassaan seuraavasti: näytelmä, näyttämö ja rekvisiitta. Näytelmä tarkoittaa asiakaspalveluhenkilöstön toimintaa, näyttämö on ympäristö, jossa palvelu tuotetaan ja rekvisiitalla tarkoitetaan kaikkea sitä tarpeistoa, jota palvelutuotannossa tarvitaan. Kalliomäki (2014, 130) kirjoittaa samasta asiasta näin: *Kun asiakas astuu myymälään, hän astuu yrityksen tarinan maailmaan. --- Kaikki, mitä tuolla näyttämöllä on, on myös osa tarinaa.*

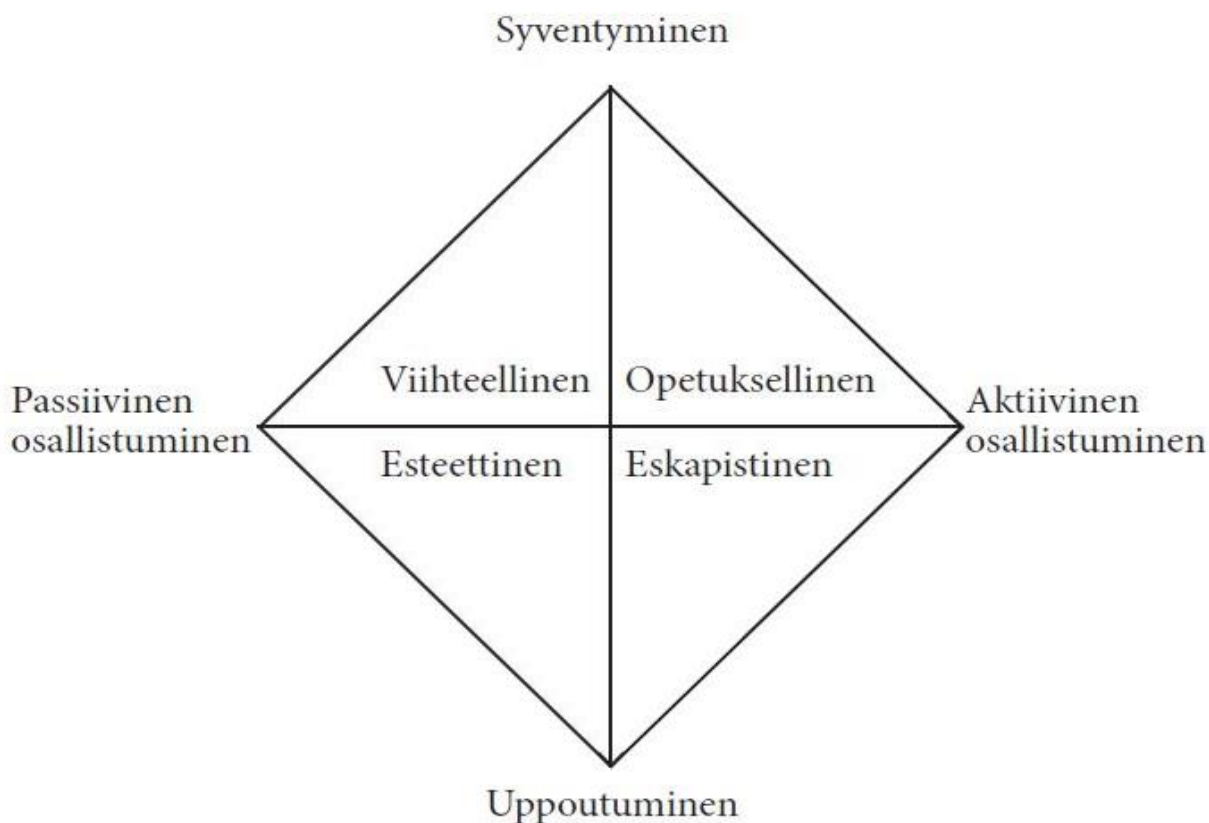
Tehdaskierros ilman tarinaa olisi aika tylsä. Tietysti suuri tehdas on vaikuttava näky ja robottien liikettä on hauska tarkkailla, mutta ilman opasta maallikko ei saa tehtaasta irti kovin paljoa. Kierroksen ympärille rakennettu tarina tuo siihen tarttumapintaa.

Opas on opas paitsi kohteeseen ja sen toimintaan, myös oppaana valitun tarinan maailmaan. Tarina voi olla oluen matka ohralaarista lasiin tai kurkistus kuhisevaan työpajaan, jossa pienet keltaiset sankarit pitävät pystyssä suurta Jaffa-tehdasta. Ehkä vieraat voisivat olla salapoliiseja jotka lähtevät etsimään kadonnutta panimomestaria?

## 8 Kehittämistyön visuaalinen prosessikuvaus

Elämysyhteiskunnan käsitteen suosituksi tehneet Pine ja Gilmore (1999, 30) jakoivat elämyksellisyyden eri ilmenemismuodot nelikenttään (kuvio 6). Siinä elämyksellisyys jaetaan neljään osaan vaaka- ja pysty akselien avulla. Vaaka-akseli esittää osallistumisaktiivisuutta ja pysty akseli uppoutumisen määrää.

Passiivisen ja aktiivisen osallistumisen ero on siinä, onko henkilö vain vastaanottamassa elämystä vai onko hän siinä myös itse aktiivinen toimija. Syventymisen ja uppoutumisen eron kirja kuvailee seuraavalla tavalla: kun ihminen katsoo televisiota, on hän silloin syventyneenä elämyksen äärelle. Kun ihminen pelaa tietokonepeliä virtuaalitodellisuudessa, sukeltaa hän elämyksen sisään.



Kuvio 6. Elämyskenttä. Malli mukailten lainattu kirjasta *The Experience Economy* (Pine & Gilmore, 1999, 30).

Pinen ja Gilmoren teoriassa akselit jakavat nelikentän neljään E:hen, Entertainment (viihteellinen), Educational (opetuksellinen), Escapist (eskapistinen) ja Esthetic (esteettinen). Kenttien erot selitetään seuraavasti: opetuksellisen kentän vierailija viihtyy saadessaan oppia, eskapistisen kentän vierailija haluaa päästä itse tekemään, viihteelliseen kentän vierailijan pitää päästä tuntemaan ja esteettisen kentän vierailija viihtyy jo siitä, että hän pääsee paikalle (Pine & Gilmore 1999, 35).

Tämän nelikentän pohjalle päätin luoda neljälle erilaiselle ryhmälle opastetut kierrokset Hartwallin vierailukeskukseen. Mietin sitä, miten yhdestä opastetusta tehdaskierroksesta saisi pienillä variaatioilla luotua neljä erilaista kierrosta. Nämä neljä elämysstrategiaa nimesin Hartwallin tuotemerkeillä sen mukaan, minkä henkisiä ne ovat.

## 9 Kehittämistoimet ja tulokset

Käyttäjärhytmät ovat omien havaintojeni pohjalta luotuja perustuen siihen, millaisia vierailijoita vierailukeskuksessa kävi, kun työskentelin siellä kahdeksan kuukauden ajan vuonna 2019. Kahta samanlaista ryhmää ei tietenkään ollut. Osa ryhmistä oli valtavia ja ne tulivat kahden linja-auton voimin. Toiset ryhmät olivat niin pieniä, että voisi kyseenalaistaa, oliko kyseessä ryhmä lainkaan. Eniten kävi suomalaisia vierailijoita, mutta satunnaisia kävijöitä oli myös ulkomailta. Oli liikematkailijoita, mökkituristeja, olutharrastajia, lapsiperheitä, tehtaan vanhoja työntekijöitä ja kaikenlaisia muita uteliaita ohikulkijoita.

Määrällisesti eniten vierailuja tekivät senioriryhmät. Seuraava helposti rajattava porukka oli erilaisten oppilaitosten ja kurssien opiskelijat. Muutamia koululaisryhmiäkin kävi, mutta ei niin paljon kuin voisi äkkiseltään kuvitella limsatehtaassa käyvän. Näiden lisäksi olutharrastajat olivat selkeästi erottuva ryhmä vierailijoiden joukossa. Kirjavista kävijäjoukoista nousi esiin neljä keskenään erilaista ryhmää, joille laadin elämysstrategian tehdaskierrokselle.

Seuraavaksi esittelen kävijäryhmiin pohjautuvat strategiset elämysvaihtoehdot: Esteettinen Vichy, Eskapistinen Lonkero, Viihteellinen Jaffa ja Opetuksellinen Mattsson. Vierailujen etenemiset on kirjoitettu tarinan muotoon.

### 9.1 Viihteellinen Jaffa

Aito, oikea Hartwallin Jaffa on yli 70-vuotias virvoitusjuomaklassikko. Se syntyi vuonna 1949, aikana, jolloin appelsiinit olivat Suomessa vielä harvinaista herkkua. Ei ihme, että ensimmäisestä värillisestä limonadista tuli heti suosittu.

Opaskierroksilla kävi hyvin ilmi, että kaikilla suomalaisilla tuntuu olevan omakohtaisia kokemuksia Jaffasta. Jaffaa juotiin lapsena saunan jälkeen ja sitä tarjottiin kaikilla kouluaikojen syntymäpäivillä. Jaffa-kierros on suunniteltu viihdyttämään kaikkia lapsia ja lapsenmielisiä. Kierros on suunniteltu alakouluikäisiä luokkaretkeläisiä varten.

Koululuokka on odottanut malttamattomana, että se pääsee tutustumaan oikeaan tehtaaseen, jossa valmistetaan kaikille tuttua virvoitusjuomaa. Opettaja on varannut vierailun jo kuukausia etukäteen osaksi retkipäivän ohjelmaa. Oppilaat pursuavat energiaa bussissa istumisen jälkeen ja villiintyvät vierailukeskuksen limsatarjoilusta. Tehdasvierailusta ja limsasta on puhuttu lasten keskuudessa jo viikkoja etukäteen. Vierailu alkaa sillä, että takit laitetaan naulakkoon ja suunnataan ehtymättömille limsahanoille.

Ryhmän jäsenille jaetaan Jaffa-kierroksen tunnusmerkki, appelsiinitarra rintapieleen (kuva 8). Tämä toimii myös merkinä kaikille tehtaan työntekijöille siitä, millä kierroksella

ohikulkeva ryhmä on. Oppilaat malttavat kuitenkin kuunnella turvallisuusohjeet ja ymmärtävät hyvin, että tehdassalissa on yritysvakoilun estämiseksi valokuvauskielto.

Jaffa-kierroksen tarinassa kerrotaan, kuinka pienet, keltaiset sankarit valmistavat suuressa tehtaassaan Jaffaa salaisella reseptillä. Ilman heitä vesi ei muutu Jaffaksi. Resepti on niin salainen, että edes opas ei tiedä sitä. Jaffan resepti on tarkoin varjeltu liikesalaisuus. Hartwallin valtava tehdas on kuin Joulupukin paja, jossa tonttujen sijaan ahertaa satoja keltaisia sankareita. Kaikilla tehtaan työntekijöillä on siis keltaiset huomioväriset vaatteet työasuina. Kävijät innostuvat, kun saavat kuulla, että työntekijät saavat työpäivän aikana juoda limsaa niin paljon kuin ikinä haluavat. Joka päivä. Viimeistään tässä vaiheessa puolet koululuokasta ilmoittaa, että he tulevat isona tehtaalle töihin.

Tehdaskierros sujuu reippaasti ja ryhmä vipeltää kiinnostuneena suuren laitoksen päästä päähän tehden matkalla nokkelia huomioita. Ihan kaikki eivät koko ajan jaksaa keskittyä ja oppaalla on välillä vaikeuksia saada ääntään kuulumaan yli iloisen puheensorinan ja tehdassalin äänien. Mikrofonin on hyvä olla mukana.

Kun opastettu kierros on ohitse, ryhmä palaa vierailukeskukseen. Oppilaat saavat kehittää omia juomasekoituksiaan limsalaboratoriossa, jota vetää aito oikea keltatakkainen sankari. Pian paikalle tepastelee myös Jaffa-hahmo, joka jakaa appelsiinkuvioisia siirtotatuointeja ja poseeraa väsymättä kaverikuvissa lasten kanssa (kuva 9).

Ryhmäläiset tekevät myymälässä pieniä käteisostoksia: Jaffa-muki, avainnauha, uutuuslimppari. Elämyksellisintä on kuitenkin vierailukeskuksessa limsa, jota saa juoda niin paljon kuin haluaa.



*Kuva 8. Jaffa-kierroksen tarratunnus.*



*Kuva 9. Jaffa-hahmo viihdyttää vieraita.*

## 9.2 Opetuksellinen Mattsson

Mattsson on suuren Hartwallin panimon sisällä sijaitseva pienpanimo. Sen koko ajan kasvava valikoima on pantu varta vasten intohimoisille oluen ystäville, joilla on vaativa maku. Mattsson on yksi Suomen reilusta sadasta pienpanimosta ja se on aloittanut toimintansa vuonna 2017. Panimomestareiden mukaan Mattsson on tiedettä ja taidetta. Sen tavoitteena on alusta asti ollut täydellisen oluen teko. Mattsson-kierros opastaa vierailijat oluen maailmaan.

Viime vuosina olutharrastajien joukko on kasvanut ja vakiinnuttanut paikkansa oluenjuojien piirissä. Vuosikymmenten ajan suurelle yleisölle määrä on ollut oluessa tärkeämpi tekijä kuin laatu. Nykyään laadukkaiden oluiden maistelu ei ole enää vierasta keskivertokaljottelijallekaan. Mattsson-kierros olutmaistatuksineen on suunniteltu viihdyttäväksi mutta informaatiopitoiseksi olutmatkaksi pienpanimon tuotteiden maailmaan. Kierros on suunniteltu olutharrastajia varten.

Kymmenhenkisen työporukan virkistyspäivä on päätetty viettää Hartwallin panimolla. Joukossa on mukana sekä oluthifistelijöitä että aiheesta vähemmän tietäviä. Yhteistä vieraille on, että he suhtautuvat olutkulttuuriin avoimin mielin ja haluavat päästä oppimaan jotakin uutta oluesta.

Ryhmä aloittaa vierailunsa lounaalla ja esimiehen tervetuliaissanoilla vierailukeskuksen ravintolassa. Lounaan jälkeen ryhmäläiset kokoontuvat panimomyymälään ja saavat rinnuksiinsa Mattsson-tarrat (kuva 10). Ryhmä on erikseen toivonut, että he saisivat tavata Mattssonin panimomestarin. Sitä varten vierailijat viedään pukuhuoneeseen varustautumaan suojavaatteisiin, joita ilman panimon tuotantotiloihin ei ole asiaa. Opas katsoo, että kaikki saavat sopivat varusteet ja käy läpi turvallisuusasiat.

Mattssonin pienpanimo ei kuulu normaaliin tehdaskierrokseen, eikä liioin juttutuokio panimomestarin kanssa. Nämä ovat Mattsson-kierroksen erikoisuuksia. Kävijöille kerrotaan oluentekoprosessista ja tutustutaan pienpanimon tiloihin ja laitteisiin. Hilpeyttä kierroksella herättää, kun opas kertoo, että panimotyössä olutta joudutaan maistelemaan päivittäin. Se on osa laadun tarkkailua.

Tehdaskierroksen jälkeen ryhmä kokoontuu takaisin ravintolan publiin. Alkaa odotettu olutmaistelu. Asiantunteva maistattaja kertoo ryhmälle paitsi tuotteista myös tavoista tarjoilla niitä (kuva 11). Yhdessä etsitään juomista tuttuja makuja ja opas kertoo, minkä ruuan kanssa mikäkin juoma sopii. Ryhmä saa tehdä omia muistiinpanoja omaan olutkorttiinsa, jonka saa lähtiessä mukaansa. Jos hyvin käy, maistatuksessa on jotakin sellaista uutuutta, jota ei vielä löydy markkinoilta. Siitä riittää kavereille kerrottavaa.



Maistatuksen jälkeen on aika tutustua myymälään. Myymälästä voi hankkia kotiin vietäväksi Mattssonin erikoisolutlaseja, Hartwallin tyylikkäättä puukoreja ja tietysti kattavan lajitelman erilaisia oluita.



*Kuva 10. Mattsson-kierroksen tarratunnus.*



*Kuva 11. Olutmaistelua alakerran pubissa.*

### 9.3 Eskapistinen Lonkero

Original Long Drink eli Lonkero ei jätä ketään kylmäksi. Vuoden 1952 olympialaisissa Helsingissä lanseerattu juomasekoitus on ollut suomalaisten suosikki syntymästään asti. Se on kasvattanut itselleen uskollisen fanikunnan, joka ei häpeile tunnustaa turkoosia väriä. Hartwallin panimo on Lonkero-fanille lähes pyhä paikka, sillä siellä valmistetaan tuo harmaa nektari, jolle Hartwall on nimennyt jopa oman päivän, Vuoden harmaimman päivän. Monilla vierailukeskuksen asiakkailta on intohimoisia suhteita erilaisiin Hartwallin tuotteisiin, mutta Lonkero-fanaatikot vievät kyllä fanittamisensa pisimmälle. Lonkero-kierros tarjoaa mahdollisuuden hallittuun hullutteluun. Kierros on suunniteltu teekkarihumorin kukka rintapielessä ja suunnattu kaikille, joiden lempiväri on harmaa.

Bussilastillinen insinööriopiskelijoita on varannut itselleen Lonkero-kierroksen. Itselleen he ovat perustelleet vierailukohteen koulutuksellisesti tärkeänä, sillä ryhmä muodostuu erilaisista tekniikan alan opiskelijoista. Heitä kiinnostaa päästä näkemään, millaiseen paikkaan he saattavat myöhemmin päätyä työharjoitteluun tai töihin. Todellisuudessa heitä kiinnostaa vähintään yhtä paljon myös Lonkero.

Opiskelijat ovat tutustuneet Hartwallin tuotteisiin jo bussimatalla ja vierailukeskukselle saavuttaessa he haluavat päästä ensimmäisenä wc-tiloihin. Kun joukko on jälleen kasassa, opas kokoaa sen panimomyymälään ja jakaa Lonkero-tarrat, jotka voi liimata haalarin rinnukseen (kuva 12). Turvallisuusasiat ovat opiskelijoille itsestäänselviä ja niitä noudatetaan, vaikka muuten ollaankin retkitunnelmissa.

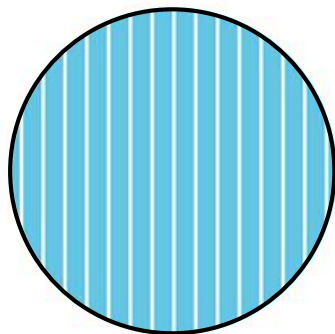
Teekkarit ovat tiedonjanoisia eivätkä arastele kysyä. Opas on onneksi ymmärtänyt jo ennakkoon pyytää kierrokselle mukaan pari asiantuntijaa tehtaan puolelta. Kierroksella oppaalta kysellään tuotantolaitoksen hiilijalanjäljestä, jätteenkäsittelystä, tuotantomääristä ja tuotekehityksestä. Ryhmä myös odottaa oikeita vastauksia. Oppaan tietomäärä joutuu koetukselle. Kierros venähtää vähän pitkäksi, mutta kaikki vaikuttavat tyytyväisiltä. Tämän takiahan tänne tultiin.

Lonkero, Betoni, Harmaa. Rakkaalla Long Drinkillä on monta nimeä. Kierroksella opiskelijoille kerrotaan, miten maailman paras vesi muuttuu mailman parhaaksi Lonkeroksi. Opiskelijat näkevät koko tuotankoketjun juomanvalmistuksesta pulloukseen ja keräilyyn kautta lastauslaitureille. Asiantuntijat osaavat vastata teekkareiden kinkkisiin kysymyksiin, sillä he tuntevat tehtaan kuin omat taskunsa.

Lonkero-kierros on kierroksista ainoa, johon kuuluu koukkaus korkeavarastoon. Sinne vievä reitti sisältää paljon kävelyä, portaita ja ritiläparvelle kiipeämisen. Mutta parvelta avautuva näky saa tekniikanopiskelijat haukkomaan henkeään. Koskaan ennen he eivät ole nähneet sellaista määrää juomaa yhdellä kertaa. Hyllyjärjestystä ylläpitävät toistakymmentä automaattirobottia saavat myös ihailua osakseen.

Tehdaskierroksen jälkeen ryhmä ohjataan vierailukeskuksen publiin. Lonkeromaistatus voi alkaa. Opas on varannut kylmäkaappeihin Lonkeroa kaikissa sateenkaaren väreissä. Jos joku ei Lonkerosta välittäisi, voisi tietysti vaihtoehtoisesti valita maistettavakseen myös oluet, siiderit tai alkoholittomat juomat. Osa ryhmäläisistä malttaa maistella. Toisilla määrä korvaa laadun. Teekkareiden opintomatkalta haetaan yhteisiä elämyksiä ja hauskanpitoa.

Kun juomat on maisteltu ja kierroksen kohokohdat kerrattu, on aika siirtyä myymälän puolelle. Lonkero-raitaisia fanituotteita on onneksi saatavilla moneen makuun: vilttiä, pyyhettä, tuoppia, paitaa. Kavereiden kanssa hankitaan samanlaiset Lonkero-karvahatut ja kaikenlaista kotibaarirekvisiittaa Lonkero-logoilla varustettuna (kuva 13). Valokuvia räpsitään ja sosiaaliseen mediaan merkataan heti näkyviin, missä on oltu ja kenen kanssa. Kotimatkaa varten bussiin kannetaan vähän matkajuomaa.



*Kuva 12. Lonkero-kierroksen tarratunnus.*



*Kuva 13. Kotibaarirekvisiittaa.*

#### 9.4 Esteettinen Vichy

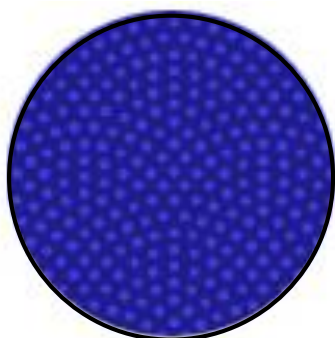
Vichy on voimakkaasti kupliva kivennäisvesi. Suomen vahvin vesi, kuten sitä Hartwallilla kutsutaan, on klassikko vuodelta 1836. Alkuvuosina Hartwallin tuotevalikoima koostui pelkästään erilaisista kivennäisvesistä, joita oli jopa 30 erilaista. Vichy on tyylikäs, arvokas, historiaan nojaava, mutta tukevasti tässä päivässä mukana. Tällainen on myös Vichy-kierros. Se on suunniteltu kevyeksi ja virkistäväksi kierrokseksi varttuneemmalle väelle.

Senioriryhmä on lähtenyt Lahteen päiväretkelle. Hartwallin vierailukeskus on vain yksi päivän kohteista. Ryhmä kiertää paikkakunnalla pari tehtaanmyymälää, käy syömässä ja tutustuu kaupungin nähtävyyksiin bussikiertoajelulla. Hartwall on kaikille tuttu brändi ja jokaisella on oma suosikkinsa tehtaan laajasta valikoimista. Ryhmän jäsenille jaetaan pääsymaksun yhteydessä Vichy-kierroksen kupliva tunnusmerkkitarra (kuva 14).

Vichy-kierros on kierroksista ainoa, johon sisältyy museohuoneen esittely. Museohuoneeseen on toki pääsy kaikilla kävijöillä, mutta Vichy-ryhmän asiakkaat saavat huoneeseen myös pienen opastuksen. Huoneeseen on varattu muutamia tuoleja jo valmiiksi, sillä joku saattaa tarvita istumapaikkaa. Museohuoneessa on vaihtuvana näyttelynä graafikko Erik Bruunin Hartwall-mainosten originaalikuvituksia eri vuosikymmeniltä (kuva 15). Ne saavat ryhmässä aikaan innostunutta supinaa.

Osa senioreista liikkuu rollaattorin tai kyynärsauvojen kanssa ja siksi ryhmän kuljettelu tehtaalla on hidasta. Tarinana taustalla kulkee kertomus Victor Hartwallin yhden miehen keinovasilaboratoriosta, joka kasvaa yhdeksi Suomen suurimmista panimoista. Vaikka tehdas ja sen klassikkotuotteet kiinnostavatkin ja niistä muistuu mieleen monta tarinaa oppaallekin kerrottavaksi, niin mukavaa on myös ihan vain reissata kavereiden kesken ja tavata ystäviä. Siksi ryhmässä höpötellään myös omia juttuja eivätkä kaikki malta kuunnella opasta.

Tehtaalla kävely alkaa väsyttää jo puolivälissä kierrosta. Eivätkä kaikki tahdo oikein kuulla opasta tehtaan koneiden pauhulta, vaikka oppaalla on käytössään mikrofoni. Ryhmä alkaa pian kysellä kahville pääsystä ja opas johdattaa joukon takaisin vierailukeskukselle. Ryhmä nauttii ennakkoon tilatut pullakahvit ja kuplavedet vierailukeskuksen ravintolassa ja virkistyy panimomyymälään ostoksille. Senioreilla on rahaa, eivätkä he arkaile sen käyttöä, jos löytyy jotain mieluista hankittavaa. Lapsenlapselle täytyy ainakin viedä laadukas Jaffa-paita ja kotiin jääneelle puolisolalle saunaolutta. Sitä, mitä tehtaalla linjalla nähtiin juuri kulkevan.



*Kuva 14. Vichy-kierroksen tarratunnus.*



*Kuva 15. Erik Bruunin näyttely.*

## 9.5 Esiin nousseita ideoita

Näen, että Hartwallin vierailukeskuksella on kaikki mahdollisuudet tulla tunnetuksi ja suosituksi retkikohteeksi kaikenikäisille lähialueen vierailijoille. Jopa kohteeksi, jonne matkustetaan kauempaakin. Laadin elämyksellisistä opastetuista kierroksista taulukon (taulukko 1), josta käy hyvin ilmi, millä tavalla kierrokset eroavat toisistaan. Taulukossa esittelen helposti vertailtavassa muodossa viihteellisen, opetuksellisen, eskapistisen ja esteettisen opastetun kierroksen.

	Jaffa	Mattsson	Lonkero	Vichy
Käyttäjryhmä	Luokkaretkeläiset	Olutharrastajat	Korkekoulu-opiskelijat	Seuramatkailevat seniorit
Opastettu kierros	A-B-C	A-B-C-Pienpanimo	A-B-C-D	Museuhuone-A-B
Näytöllä pyörii	Koko perheen virvoitusjuomamainoksia	Uusia ja vanhoja olutmainoksia	Lonkero-mainoksia ja Vuoden harmain päivä -materiaalia	Klassikkomainoksia kaikista tuoteryhmistä
Kierroksen tarjoilu	Limsahanat käytössä	Erikoisolut-tasting	Lonkero-tasting	Pullakahvit ja kivennäisvettä
Tarina	Jaffa-tehtaan sankarit	Mattssonin mallaskierros	Vuoden harmain päivä on joka päivä	Kupliva kulttuurikierros
Huomioitavaa	Sokerihumala saa keskittymisen herpaantumaan	Suojavarusteet pienpanimoa varten	Saisipa jostain haalarimerkkejä	Hyvä äänentoisto oppaalle
Kruunaisi elämyksen	Jaffa-pallo näyttäytyy	Panimomestarin tapaaminen	Sukellus harmaaseen pallomereen	Erik Bruunin originaalityöt
Pilaisi elämyksen	Pitkät puheet	Kiireen tuntu	Opas ei osaa vastata teknisiin kysymyksiin	Liikaa kävelyä ja portaita

*Taulukko 1. Selvitys siitä, miten elämykselliset opastetut kierrokset eroavat toisistaan.*

Käytän taulukossa opastetun kierroksen reitistä aiemmin laatimaani A-D-luokittelua, jossa A on ensimmäinen, pitkä käytävä, B on juomanvalmistukseen vievä käytävä, C on pakkaamoon vievä käytävä ja D on sen perältä löytyvä lisäkierros korkeavarastoon.

Tästä sain idean, että kenties käytävät voisi nimetä ihan oikeastikin. Tiedän, että tehtaassa niillä on kutsumanimet, mutta ehkä pitkille käytäville voisi laittaa vaikka katukyltin omaiset osoitekyltit. Käytävien nimet voisivat kummuta tehtaan tai tuotteiden pitkästä historiasta. Nämä nimet painettaisiin tietysti myös vierailukeskuksen käytävällä olevaan tehtaan pohjapiirroskarttaan.

Taulukossa 1 mainitsin mainokset, jotka pyörivät vierailukeskuksella ryhmien saapuessa. Työskennellessäni Hartwallilla näin arkistossa paljon vanhoja tv-mainoksia. Niiden esille saaminen olisi hienoa. Se vaatisi, että niistä tehdään koosteet, joita voisi esittää vierailukeskuksen suurella seinänäytöllä. Mainosfilmit tulisi käydä läpi ja jaotella sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Nettisivuilla ja myymälässä olisi hyvä olla esillä lyhyet esittelyt kustakin kierroksesta. Näin asiakas osaisi valita omalle ryhmälleen sopivimman vaihtoehdon helposti. Kassalla selvästi esillä oleva hinnasto saattaisi myös herättää satunnaisen vierailijan huomion. Ehkä hän saisi idean järjestää seuraavat työpaikan pikkujoulut tai lapsen syntymäpäivät juuri Hartwallin vierailukeskuksessa. Selvää on, että joskus ryhmä haluaa poiketa käsikirjoitetusta kierroksesta. Tähän olisi hyvä olla myös selkeät ohjeet ja hinnat näkyvillä.

Myymälässä, tai ainakin nettisivuilla, voisi olla vuosikalenteri, josta näkisi, mitä tapahtumia lähiaikoina on tulossa. Näin sivuilla tai vierailukeskuksessa piipahtava voisi huomata, jos muutaman viikon päässä on tulossa vappurieha perheen pienimmille tai oktoberfest perheen suuremmille. Tapahtumien ei tarvitsisi olla aina kovin suuria, mutta niiden yhteydessä olisi helppo muistutella vierailukeskuksen olemassaolosta.

Kierrosten tulisi olla keskenään saman hintaisia, tai ainakin selvästi eritelty hinnastoon, mistä mahdolliset erot johtuvat. Asiakkaalle olisi parasta, jos pullakahvit tai olutmaistatukset voidaan sisällyttää kierroksen hintaan, vaikka niiden mahdollistaja olisikin joku muu kuin vierailukeskus itse. Tämä toisi sujuvuutta palvelun hankkimiseen. Tällöin asiakas maksaisi vain yhdestä elämyskokonaisuudesta. Elämys katkeaa, jos välissä pitää alkaa puhua rahasta.

Olisi hienoa, jos myymälästä saisi jotakin sellaisia tuotteita, mitä mistään muualta ei saa. Näin asiakas voisi viedä palan elämystä mukanaan ja palata muistelemaan sitä aina, kun käyttää hankkimaansa tuotetta. Tämä tuli ilmi etenkin ulkomaisten asiakkaiden kohdalla, toive siitä, että saisi viedä kotiin pienen palan Suomea tyylikkään käyttötavaran muodossa. Lahtelaisena näen, että myös lahtelaisuus saisi olla vierailukeskuksen myymälässä paremmin esillä. Paikallisuus on rummuttamisen arvoinen asia. Myös olemassa olevien tuotteiden personointia kannattaisi miettiä. Nimikkoerä lempijuomaa omilla etiketeillä kruunaisi monet juhlat.

Useissa käyttämissäni lähteissä muistutetaan, että tarinanäyttämöllä ei tulisi olla mitään ylimääräistä. Kaiken näkyvän tulisi tukea tarinaa. Tämä tulisi muistaa myös myymälän arjessa. Kuormalavat ja muut pakkausmateriaalit unohtuvat helposti nurkkiin pyörimään. Samoin mahdolliset kausikoristeet ja somisteet pitäisi tietysti olla esillä vain kyseisen kauden ajan. Toisaalta jokin osa rekvisiittaa voisi olla muokkautuvaa. Vierailukeskuksessa voisi olla vaikka pieni pallomeri, joka valaistaisiin lasten juhlissa jaffankeltaiseksi ja aikuisten illanviettoon lonkeronharmaaksi.

Hauska huomio oli se, että riippuen siitä, mitä tuotetta tehtaan linjastolla sattui vierailuryhmän aikana kulkemaan, se kiinnosti yleensä ryhmäläisiä eniten kierroksen

jälkeen myymälässä. Jos linjalla kulki keltaista Jaffaa, niin sitä haluttiin viedä kotiväelle tuliaisiksi. Asiakkaan näkökulmasta juoman valmistusprosessin näkeminen toi sille lisäarvoa, vaikkei samaa valmistuserää myymälässä tietenkään ollutkaan. Suuren tehtaan tuotantojärjestyksiin vaikuttaminen lienee kuitenkin mahdotonta vierailukeskuksesta käsin. Linjalla menee sitä tuotetta, mitä siellä menee, riippumatta siitä, millainen ryhmä kulkee ohitse.

Tuttujen klassikoiden lisäksi uutuustuotteet tuntuvat kiinnostavan kuluttajia. Ehkä myymälässä voisi olla jokin oma uutuushylly tai -teline, jossa uusimmat tuotteet olisivat aina heti nähtävillä. Kaikkein parasta tietysti olisi, jos uutuudet tulisivat myymälään viikko pari ennen kuin muihin kaappoihin. Se vahvistaisi vaikutelmaa, että myymälässä kannattaa vieraila säännöllisesti, sillä koskaan ei tiedä, mitä mielenkiintoista uutuushyllyssä odottaa.

## 10 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli vierailukeskuksen elämysstrategian kehittäminen ja konkretisoivana esimerkkinä käytin Hartwallin Lahden tehtaan vierailukeskuksen opastettuja tehdaskierroksia. Tässä opinnäytetyössä esittelen ensimmäisen konseptitason ideoista tehdaskierrosten tarinallistamiseksi.

Käytin menetelminä havainnointia, haastatteluja, benchmarkkausta ja tulevaisuuden ennakkointia. Paneuduin myös tarinallistamisen menetelmään, jossa palvelukokemus rakennetaan siten, että kaikki palveluympäristössä olevat elementit tukevat valittua tarinaa. Tavoitteenani oli luoda palvelumuotoilun keinoja ja tarinallistamista käyttäen vierailukeskukselle tulevaisuuden toimintamalli, joka selkeyttää ryhmien vierailukäytäntöjä ja tehdaskierrosten järjestämistä.

Kehitystyön tuloksena loin vierailukeskukselle neljä erilaista esimerkkiryhmää, joille laadin elämysstrategian tehdaskierrosta varten. Laadin elämyksellisistä kierroksista taulukon, johon koostin elämysstrategiat helposti tutkittavaan ja vertailtavaan muotoon. Kehittämistyön taustalla kulki koko ajan asiakaslähtöisyys ja muotoiluajattelu. Vierailukeskuksen kävijöiden näkökulma ja esimerkkiyrityksen toive elämyksellisyyden lisäämisestä veivät työtä eteenpäin.

Kehittämistyö ei ollut tilaustyö eikä sitä tehty yhdessä Hartwallin kanssa. Yrityksen luvalla sain käyttää Hartwallin vierailukeskusta opinnäytetyöni konkretisoivana esimerkkinä. Idea työhön syntyi työskennellessäni vierailukeskuksella 2019, mutta suurin osa opinnäytetyöstä on tehty työskentelyjaksoni jälkeen, koronavuonna 2020. Tämän seurauksena tein työtä melko itsenäisesti, ilman säännöllistä kontaktia yritykseen.

Tämä olikin yksi työn suurimpia haasteita. Minulla ei ollut aikataulua, eikä kukaan antanut työlleni raameja. Ei ollut myöskään työporukan kahvipöytäkeskusteluja, joissa olisi voinut heitellä ideoita. Vaikka rajoituksia ei ollut, koin koko ajan itse rajoittavani itseäni. Koska tämä työ on vasta ensimmäinen konseptitason ideointi, olisin voinut ehkä revitellä enemmänkin. Mietin ehkä liiankin paljon sitä, mikä oikeasti olisi mahdollista, vaikka sen aika olisi vasta mahdollisessa toteutusvaiheessa.

Vaikka olen vierailut vierailukeskuksessa myös työsuhteeni jälkeen, tunnustan, että minulla ei ole täysin ajantasaista kuvaa siitä, miten vierailukeskuksen kehittäminen on edennyt. Koronapandemian aikana opastettuja kierroksia ei ole tehtaalla järjestetty. Tästä syystä myöskään tässä opinnäytetyössä kehitettyjä elämyksellisiä opastuskierroksia ei ole päästy testaamaan, eikä niistä siksi ole saatu palautetta.



Seuraava askel tarinallistamisen lanseeraamisessa käyttöön voisi olla tehdaskierrosmanuaalin laatiminen. Jokaista erilaista kierrosta varten voisi olla tarkistuslista, josta tehdasopas voisi ennakkoon tarkistaa tulevan kierroksen vaatimukset.

Opaskierroksia pitävät henkilöt olisi hyvä johdattaa valittuun tarinaan ja sitä voisi myös jatkokehittää heidän kanssaan. Opastuksista voisi koota tarvittaessa täydennettävän koulutuspaketin. Tällöin aiheeseen liittyvä tieto säilyisi, vaikka väki vaihtuisi. Lisäksi olisi ensiarvoisen tärkeää kerätä talteen pitkään tehtaalla työskennelleiden muistoja ja tarinoita. Miksei asiakkaidenkin, sillä heidän joukossaan oli usein melkoisia tarinaniskijöitä, kuten entisiä hartwallilaisia, joilla oli takanaan vuosikymmenten työura.

Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä vierailukeskuksen toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön aikana selvisi, että Hartwallin vierailukeskuksella on kehittämistyön jatkoa ajatellen käytössään budjetti, innostunut henkilökunta ja missio, joka hehkuttaa tekemisen iloa ja uskallusta tehdä toisin. Näillä eväillä on hyvä jatkaa vierailukeskuksen elämysstrategian eteenpäin viemistä.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Hilliaho, L., Puolitaival, J. 2015. Ilmiön Kaava. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Viro: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

### E-kirjat

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet

Fazer 2020. Fazer Experience Vierailukeskus [viitattu 19.5.2020]. Saatavissa: <https://www.visitfazer.com/info/vierailukeskus/>

Fazer. 2021. Tietoa Fazerista [viitattu 10.2.2021]. Saatavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/>

Hartwall. 2020. Inspiroidu [viitattu 7.4.2020]. Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2018/vesi-on-hartwallin-juomien-tarkein-raaka-aine/>

Hartwall. 2019. Yritys [viitattu 25.1.2019]. Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/yritys/>

Hartwall. 2017. Vastuullisuusraportti [viitattu 7.2.2021] Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusraportti2017/>

Kuva 5. <https://www.facebook.com/Teerenpelipanimotisolaamo/> 7.1.2021

Kuva 8. <https://bruundesign.com/> 20.1.2021

Kuva 9. <https://www.facebook.com/tervetuloahartwallille> 22.1.2021

Kuva 10. <https://juomamaailma.fi/fi/> 20.1.2021

Kuva 11. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/branditarinat/2020/lahden-erikois-90-vuotta/> 22.1.2021

Kuva 12. <https://www.facebook.com/aitolonkero/> 20.1.2021

Kuva 13. <https://go.innoflame.fi/goshop/old/fi/?trg=product&id=2261> 22.1.2021

Kuva 14. <https://www.hartwall.fi/yritys/> 20.1.2021

Kuva 15. <https://bruundesign.com/fi/verkkokauppa/mainosjulisteet-1955/jaffa-palmu-sininen/> 7.2.2021

Luhta. 2020. Luhdan historia [viitattu 7.10.2020]. Saatavissa:

[https://www.luhta.fi/luhta\\_fi/brand/luhta](https://www.luhta.fi/luhta_fi/brand/luhta)

Mattila, M. 2018. Mahdollisuuksien museo, Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030. Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 18.4.2019]. Saatavissa:

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160600>

Megatrendikortit, Matka tulevaisuuteen. 2018. Sitra [viitattu 18.4.2019]. Saatavissa:

<https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>

Museolaki 1166/1996.

Museoliitto. 2019. Museolaki [viitattu 19.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.museoliitto.fi/museolaki>

Museovirasto. 2019. Vaikuttava museo [viitattu 20.4.2019]. Saatavissa:

<http://www.vaikuttavamuseo.fi/index>

Professional Academy. 2020. Marketing Theories – PESTEL Analysis [viitattu 7.10.2020]

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Teerenpeli. 2020. Yritys [viitattu 7.10.2020] Saatavissa:

<https://www.teerenpeli.com/fi/Yritys/Teerenpeli-Yhti%C3%B6t>

Muut valokuvat tekijän

## **Haastattelut**

Kolppanen, Tomi. Vierailukeskusvastaava. Oy Hartwall Ab. Haastattelu 9.10.2020.

## LIITTEET

LIITE 1: Lahden seudun varhaiseläkeläisten vastaukset lajiteltuna.

LIITE 2: Lappeenrantaisten teekkareiden vastaukset lajiteltuna aihepiireittäin

LIITE 1: Lahden seudun varhaiseläkeläisten vastaukset lajiteltuna.

**19.7.2019. LASVEL-ryhmän plussat ja miinukset vierailukeskuksesta ja tehdaskierroksesta.**

**PLUSSAT**

- kokonaisvaltainen kierros
- kiva opas
- mielenkiintoinen
  
- elävästi ja sujuvasti kerrottu
- selkeä opas
- sopiva pienryhmälle

**MIINUKSET**

- kuuma, juomamahdollisuus voisi olla myös kierroksen puolivälissä
- äänentoisto puuttuu
- esiteltävät kohteet selkeämmin esille
- olisi kaivannut mukaan jonkun pienen infolehtisen

**YLLÄTTÄVÄÄ**

- laitoksen koko yllätti
- robotiikka oli uskomatonta
- paljon käveltävää ja rappuja
- ritilät hankalia kulkea

LIITE 2: Lappeenrantaalaisten teekkareiden vastaukset lajiteltuna aihepiireittäin.

### **6.11.2019. Millaisista Hartwalliin liittyvistä tarinoista olisit kiinnostunut?**

#### TEHDAS

Hartwallin kehityksestä ja vanhasta historiasta  
 Erilaisista prosesseista esim. erilaisille oluille  
 Tarina kohti kestävämpää ja puhtaampaa tulevaisuutta  
 Historiaa eri juomista ja tehdasalueesta  
 Historia  
 Mistä keittokattiloiden teräs on tullut / kenen tekemää se on  
 Panimomestareista ja menneistä mestareista  
 Miten tuotteita on tehty ajan saatossa  
 Panimomestareista / muista tärkeistä tai erikoisista työntekijöistä  
 Prosessin kuvausta ja laitteistoa

#### YRITYS

Hartwall-historiikki  
 Tarinoita perustajasuvusta  
 Hauskoja sattumuksia tehtaan historiasta  
 Kesätyötarinoita  
 Mikä on Hartwallin syntytarina  
 Tarina nimen Hartwall takana  
 Hauskoja faktoja ja mikä tekee Hartwallista erityisen  
 Historia / tulevaisuus  
 Historia

#### TUOTTEET

Tuoteideoinnin kehityskulku yksittäisistä tuotteista  
 Juomien kehitys ja synty tarinat  
 Juomien historia  
 Makujen kehitystarinoita  
 Lonkeron historia kiinnostaa  
 Koemaistelusta ja eri makujen löytämisestä  
 Tarinoita kaljasta  
 Suosittujen tuotteiden tarinat  
 Lisää historiaa, tietoa lonkeroista  
 Lisää lonkerojuttuja  
 Selitä betoni  
 Oluen historiasta  
 Tuotantovolyymista  
 Tarinoita oluesta  
 Tarinoita betonista  
 Lonkeron tarina  
 Eri juomien historia  
 Myyntimääristä, niiden kehityksestä  
 Tarinat rakastettujen reseptien takana  
 Käyttökokemuksista  
 Tarinoita oluesta