



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Vähälä

Kulttuurikeskus Vanhan Paukun nuoret asiakkaat

Nuoret ja nuoret aikuiset kulttuurin kuluttajina ja kulttuuripalveluiden asiakkaina

Opinnäytetyö
Syksy 2022
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Mira Vähälä

Työn nimi: Kulttuurikeskus Vanhan Paukun nuoret asiakkaat

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäyte toteutettiin Lapuan kaupungin kulttuuritoimelle toimeksiantona. Työn tavoitteena oli selvittää nuorten ja nuorten aikuisten tarpeita kulttuuripalveluiden asiakkaina ja heidän kokemusta Kulttuurikeskus Vanhan Paukun palveluista ja näin saada uutta tietoa, jota voidaan käyttää tämän asiakasryhmän saavuttamiseen, kokemuksen parantamiseen sekä alueen ja kulttuuripalveluiden kehittämiseen eteenpäin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kulttuurikeskuksen aluetta ja sen palveluita, sekä tutkittavalle kohderyhmälle ominaisia piirteitä, heidän tarpeita, mieltymyksiään ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Työssä on tutkittu myös kulttuurin hyötyjä nuorille, ja sitä miten kulttuurikeskus voisi näitä tuoda esille palveluissaan. Teoriaosuudessa käsitellään myös nuorille ominaisia kulttuurin ja vapaa-ajan kulutustapoja, heitä ohjaavia arvoja ja arvostuksen kohteita.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa tietoa kohderyhmästä kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely suunnattiin kulttuurikeskuksen 15–35-vuotiaille asiakkaille, ja sitä markkinoitiin Vanhan Paukun sosiaalisen median kanavoilla. Kysymyksistä hyödyllisimmäksi osoittautuivat avoimet kysymykset. Tästä kyselystä saatua tietoa täydennettiin myös kulttuuritoimen työntekijän havaintoja kokoavalla haastattelulla, sekä kohderyhmään kuuluvan vierailijan haastattelulla.

Opinnäytetyön lopussa on pohtiva osuus työn löydöksistä. Työssä havaittiin, että tällä hetkellä nuoret käyttävät kulttuurikeskusta oleskelutilana, mutta kiinnostusta esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin osallistumiseen heiltä löytyy kyllä. Haasteita jotka vaikuttavat kohderyhmän osallistumismahdollisuuksiin palveluihin ovat heidän taloudellinen tilanteensa, ja vapaa-ajan riittävyys erilaisissa elämäntilanteissa. Tyytyväisiä he ovat alueella etenkin kirjaston palveluihin. Markkinointi- ja tiedotuskanavana palveluista nuorille sopivia ovat Instagram, ja vanhemmasta päästä kohderyhmää myös Facebook. Työssä huomattiin myös, että yksi mahdollisuus nuorten asiakkaiden hankkimiseen, heidän kokemuksen ja saaman hyödyn parantamiseen jatkossa voisi olla entistä tiiviimpi yhteistyö heidän asioitaan ajavien tahojen kanssa. Nuorille kulttuurin kuluttaminen on myös sosiaalista, joten näin kynnystä osallistua voitaisiin madaltaa.

¹ Asiasanat: nuoret, kulttuuripalvelut, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Kulttuurituottaja (AMK)

Author/s: Mira Vähälä

Title of thesis: The young customers of Cultural Centre Vanha Paukku

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2022

Number of pages: 43

Number of appendices: 3

The thesis was carried out as an assignment for the cultural services of the city of Lapua. The goal of the work was to find out the needs of young people and young adults as clients of cultural services and their experience with the services of Kulttuurikeskus Vanha Paukku. Further, analysis of these needs would hopefully lead to the discovery of new information that can be used to reach this customer group, improve their experience and develop the area and cultural services going forward.

The theoretical part of the work deals with the area and its services, as well as the characteristics of the target group under study, their needs, preferences and factors affecting their customer experience. The work also examined the benefits of culture for young people, and how the cultural centre could bring these out in its services. The theoretical part also discusses cultural and leisure consumption habits characteristic of young people, the values that guide this group and what they appreciate.

In the research part of the thesis, information about the target group was collected using a survey. The survey was aimed at the cultural centre's customers aged 15-35, and it was marketed on the cultural centre's social media platforms. The open questions proved to be the most useful in the survey. The information obtained from this survey was also supplemented with an interview gathering the cultural service's employee's observations and an interview with a visitor belonging to the target group.

At the end of the thesis, there is a reflective section about the findings of the work. It was revealed for example that currently, young people use the cultural centre as a lounge, but they do have an interest in participating in various events. Challenges that affect the target group's opportunities to participate in services are their financial situation, and the lack of free time in various life situations. They are satisfied with the library's services in the area. As a marketing and information channel for services, Instagram is suitable for young people, and for older people, in this target group. Facebook is also suitable. In the work, it was also noticed that one possibility for acquiring young customers, improving their experience and the benefit they receive in the future could be even closer cooperation with different organizations that are connected to this target group. For young people, consuming culture is also social, so the threshold to participate could be lowered this way.

¹ Keywords: young people, cultural services, customer experience

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
2 KULTTUURIKESKUS VANHA PAUKKU	9
2.1 Alueen historiaa.....	9
2.2 Vanhan Paukun kulttuuripalvelut nykyisellään	9
2.2.1 Lapuan Taidemuseo	10
2.2.2 Tapahtumat.....	10
2.2.3 Kirjasto.....	10
2.2.4 Galleriat.....	10
2.2.5 Kulttuurihistorialliset näyttelyt.....	11
2.2.6 Teatteri Hiomo	11
3 NUORET JA NUORET AIKUISET KULTTUURIPALVELUIDEN KOHDERYHMÄNÄ.....	12
3.1 Kohderyhmän määrittelemine.....	12
3.2 Kokemukseen ja valintoihin vaikuttavat taustatekijät.....	12
3.2.1 Taloudellinen tilanne	13
3.2.2 Arvot ja arvostuksen kohteet.....	13
3.2.3 Sosiaalinen media.....	15
3.3 Kulttuurin hyödyt nuorille	15
3.4 Nuoret kulttuurin kuluttajina	17
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS	19
4.1 Kyselyn tavoitteet	19
4.2 Tuloksia.....	21
4.3 Haastattelut.....	28
4.3.1 Haastattelu kulttuuritoimen työntekijälle.....	28
4.3.2 Haastattelu kävijälle	29
5 POHDINTAA JA KEHITYSEHDOTUKSIA	31

LÄHTEET	33
LIITTEET	36

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asuinpaikka.....	21
Kuvio 2. Kuinka usein vieraillet Kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa?	22
Kuvio 3. Mitä näistä Vanhan Paukun kulttuuritarjonnasta olet hyödyntänyt?	26
Kuvio 4. Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraaviin käyttämiisi palveluihin asteikolla 1-5?	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön motivaationa on tarve tutkia toimeksiantajaa kiinnostavaa kohderyhmää ja tämän tarpeita. Vanhan Paukun alue ja siellä toimivat tahot ovat tulleet opintojeni aikana minulle tutuiksi. Olen aikaisemmin tuottanut Lapuan Taidemuseon näyttelyyn liittyvän oheistapahtuman, sekä suorittanut työharjoittelun alueella toimivassa Pohjanmaan valokuvakeskuksessa. Kulttuurikeskukseen tutustumisen myötä heräsi myös mielenkiinto alueen kehittämistä tukevaan työhön.

Työn päätavoitteena on tutkia ja kerätä kohderyhmästä eli nuorista ja nuorista aikuisista tietoa, jota voidaan käyttää ottamaan tämä ryhmä jatkossa haltuun paremmin alueen asiakkaina, ja kehittämään heidän asiakaskokemustaan kulttuurikeskuksen palveluiden parissa. Kulttuurikeskus Vanhan Paukun alueella on monipuolinen kulttuuritarjonta, ja työssä keskitytään kulttuurikeskuksen alueeseen ja sen synnyttämien kokemuksien ja kulttuuripalveluiden kehittämiseen kokonaisuutena. Ensimmäiseksi työssä kartoitetaan, minkälaisia kulttuuripalveluita alueella on entisestään, minkä jälkeen edetään kohderyhmän tutkimisen pariin. Tavoitteena on kerätä tietoa kulttuurikeskuksen nuoremmista asiakkaista ja selvittää miten nämä alueen kulttuuripalvelut mahdollisesti näyttäytyvät heille ja minkälainen tämän ryhmän asiakaskokemus on. Tärkeitä näkökulmia työssä on selvittää millä keinoin tätä kokemusta voidaan kohentaa, ja minkälaiset tarpeet ja tekijät näiden asiakkaiden toimintaa ohjaavat.

Tavoite on myös yleisesti kerätä tietoa kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan alueen kulttuuripalveluiden kehittämistä varten. Työssä pohditaan samalla myös sitä, miten tuota kerättyä tietoa voidaan käyttää asiakaskokemuksen parantamiseen. Tiedonhaussa lähestytään nuorempaa asiakasryhmää ja heidän kokemustensa muodostumista ja kehittämistä useammasta eri näkökulmasta. Työssäni selvitetään mitä ominaispiirteitä heillä on, miltä heidän resurssinsa näyttävät, minkälaisia nämä henkilöt ovat asiakkaina, kuinka heidät tavoittaa, miten kulttuuri heidän elämässään näkyy ja miten se heitä hyödyttää. Nämä ovat asioita, jotka avaavat sitä, mitä he asiakkaina alueen kulttuuripalveluilta odottavat. Tärkeä osa työtä on myös selvittää minkä pohjalta nuoret tekevät valintoja asiakkaina ja kulttuurin kuluttajina. Tätä tarkoitusta varten työssä tutustutaan nuorten keskuudessa vallitseviin arvoihin, ja muihin heitä ohjaaviin tekijöihin.

Kohderyhmään tutustuminen ja tiedon kerääminen heistä tukee pohdintaa siitä minkälaiset palvelut parhaiten kohderyhmän tarpeisiin vastaisivat, ja miten heidän kokemusta alueesta ja sen palveluista voitaisiin parantaa tulevaisuudessa. On olennaista selvittää minkälaiset palvelut ja kulttuuri kiinnostavat nuoria asiakkaita, jotta saadaan parempi kuva siitä mitä jo olemassa olevaa kannattaa jatkossa kehittää tämä kohderyhmä mielessä pitäen. Olennaista on myös kerätä suoraan heidän kokemuksiin ja ajatuksiin siitä minkälaista uudenlaista toimintaa alueella voisi kohderyhmälle tuottaa.

Työtä tukee myös tiedonhaku siitä, mistä asioista asiakaskokemus rakentuu ja miten sitä voidaan mitata. Tätä tietoa hyödynnetään siinä vaiheessa, kun kerätään tietoa suoraan kulttuurikeskuksen asiakkailta. Läpi työn pohditaan myös sitä miten kerättyä tietoa voidaan käyttää heidän kokemuksensa kehittämiseen.

Tietoa suoraan Kulttuurikeskuksen asiakkaista antaa työssä asiakaskokemusta kartoittava Kulttuurikeskuksen nuoret asiakkaat 2022 -kysely. Kyselyn avoimet kysymykset tuovat työhön myös kehittävää otetta. Tämän lisäksi kyselyn tuloksia täydennetään työntekijän havaintoja kokoavalla haastattelulla, sekä kohderyhmään kuuluvan vierailijan haastattelulla.

Tämän lisäksi työssä käytetään päätelmien tekemiseen aikaisempaa tutkimustietoa kohderyhmästä. Kohderyhmää tutkiessa hyödynnetään muun muassa nuorten arvoja ja elämäntapaa kartoittanutta Nuorisobarometri 2020 -tutkimusta. Työn tiedonhaussa hyödylliseksi osoittautuu tämän lisäksi muun muassa Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020. Aikaisempi tutkimustyö osoittautuukin arvokkaaksi tämän työn kohdalla, ja näistä tiedonlähteistä saadaan vastauksia jäljelle jääviin kohderyhmää koskeviin kysymyksiin.

2 KULTTUURIKESKUS VANHA PAUKKU

2.1 Alueen historiaa

Kulttuurikeskus Vanhan Paukun alueella on takanaan pitkä historia (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.-b). Alueelle perustettiin alun perin valtion patruunatehdas vuonna 1923. Patruunatehtaan virallisia avajaisia vietettiin Lapualla koekäytön jälkeen tammikuussa 1925. Sotavuosien aikana Patruunatehtaan toiminta oli olennaista, ja tehtaan työntekijöiden määrä nousikin talvisodan aikana tuhanteen. Sotien jälkeen menekki oli pienempää, ja tehtaalla oli vaikeuksia. Siviilikäyttöön oli vaikea suunnata sopivia tuotteita. Menestyksekkäät urheilu- ja metsästyspatruunat valtasivat kuitenkin vähitellen enenevin määrin tehtaan tuotantoa. Vuonna 1955 patruunatehdas vaihtui jälleen takaisin puolustusministeriön hallintaan. Tehtaan nimeksi vaihtui silloin Lapuan patruunatehdas.

13.4.1976 tehtaalla tapahtui räjähdys (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.-b). . Tragedian seurauksena menehtyi 40 työntekijää. Onnettomuuden jälkeen tehtaan toiminta siirtyi hiljalleen vuosien varrella muualle. 90-luvun puolivälissä viimeisetkin toiminnot siirtyivät pois alueelta. Tämän jälkeen alueen otti käyttöönsä Lapuan kaupunki, ja tehdasalue sai uuden alun kaupungin kulttuurikeskuksena

2.2 Vanhan Paukun kulttuuripalvelut nykyisellään

Jotta alueen toimintaa voidaan kehittää nuorille asiakkaille sopivaksi, onkin olennaista kartoittaa minkälainen toiminta ja kulttuuritarjonta heitä kiinnostaa, mihin he ovat olleet alueella tyytyväisiä ja miten heidän tarpeisiinsa voidaan jatkossa vastata. Tätä varten on hyvä ensimmäisenä myös selvittää, minkälaista kulttuuritarjontaa alueelta löytyy nykypäivänä.

Kulttuurikeskus Vanha Paukku on syntymisensä jälkeen saanut alueelleen monenlaista kulttuuri- ja yritystoimintaa. Alueen toiminta jakautuu muutamaankin eri rakennukseen historiallisessa miljöössä joen varrella (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.-d). Kulttuurikeskuksessa on useita eri tahoja tarjoamassa monipuolista kulttuurisisältöä vierailijoille. Lapuan kaupungin kulttuuritoimen lisäksi alueella kulttuurisisältöä tuottaa

erilaiset yhdistykset ja yritykset, ja alueelle on ominaista yhteistyö näiden eri toimijoiden välillä.

Kulttuurikeskuksessa on useampi galleria joissa on esillä taidetta eri taiteenlajeista, taidemuseo sekä kulttuurihistoriallisia museoita. Myös erilaiset tapahtumat ja teatteritoiminta kuuluvat kulttuuritarjontaan.

2.2.1 Lapuan Taidemuseo

Lapuan Taidemuseo sai alkunsa Pauli Laurilan vuonna 1998 Lapuan kaupungille osoittamasta taidelahjoituksesta (Lapuan Taidemuseo, i.a.). Museo sijoitettiin Vanhan Paukun alueella entisen patruunatehtaan pintakäsittelylaitokseen. Näyttelytoiminta taidemuseossa alkoi 1.10.2006. Näyttelyt Lapuan Taidemuseossa vaihtuvat kolmesti vuodessa. Näyttelyiden teemat vaihtelevat, ja painottuvat pohjalaiseen taiteeseen, nuorten taiteilijoiden tuotantoon, ulkomaiseen taiteeseen ja kansallisesti merkittävien taiteilijoiden tuotantoon

2.2.2 Tapahtumat

Kulttuurikeskuksen alueella järjestetään vaihtelevasti erilaisia tapahtumia, konsertteja, luentoja, kurseja sekä työpajoja laidasta laitaan vuoden ympäri (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.d). Tapahtumia Vanhan Paukun alueella järjestää niin kaupungin kulttuuritoimi kuin myös alueella toimivat eri tahot ja yhdistykset yhteistyössä.

2.2.3 Kirjasto

Päärakennuksesta löytyy Lapuan kaupungin kirjasto (Lapua, i.a.) Eepos-kirjastoihin kuuluva kirjasto palvelee asiakkaita kulttuurikeskuksen isossa tehtaassa.

2.2.4 Galleriat

Kulttuurikeskuksen isossa tehtaassa sijaitsee Lapuan kaupungin kulttuuritoimen ylläpitämä Patruunagalleria (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.-a). Galleriassa on esillä noin kuukauden välein vaihtuvia eri taiteenlajien näyttelyitä.

Isosta tehtaasta löytyy myös Pohjanmaan Valokuvakeskuksen galleria (Pohjanmaan valokuvakeskus, i.a.). Galleriassa on vuosittain esillä noin kymmenen valokuvataiteeseen keskittyvää näyttelyä. Gallerian näyttelyistä vastaa POVA ry, joka pyrkii edistämään valokuvataidetta alueellaan ja edistämään alan taiteilijoiden työskentelyä ja olosuhteita. Yhdistys järjestää alueella myös erilaisia tapahtumia.

2.2.5 Kulttuurihistorialliset näyttelyt

Vanhan Paukun kulttuuritarjontaan kuuluu myös kulttuurihistoriallisia näyttelyitä (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.-c). Pyhälahden Valokuvaamomuseossa on esillä 1900-luvun suomalaisen valokuvauksen ja valokuvan historiaa. Lapualla toimi vuosina 1900–1980 Pyhälahden Valokuvaamo, ja tämän esineistö ja kokoelmat ovat museon perustana.

Yksi Vanhan Paukun museoista on päärakennukseen sijoitettu Lapuan Patruunatehtaan museo, jossa on esillä vuonna 1923 perustetun tehtaan historiaa (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.c). Näyttely on avattu vuonna 2006, mutta alkuperäinen kokoelma museossa on peräisin jo vuodelta 1993, jolloin Lapuan kaupunki osti haltuunsa tehtaalle kuuluneen alueen. Museon kokoelmasta löytyy valokuvia entisestä tehtaasta, tehtaan koneita, tuotteita, työkaluja ja sekä muuta tehtaaseen liittyvää aineistoa.

Vanhassa Paukussa sijaitsee myös kommunisminvastaisen liikehdinnän historiasta ja Lapuanliikkeestä kertova näyttely ”Viimeistä piirtoa myöten” esittelee kommunisminvastaisen liikehdinnän historiaa Suomessa (Kulttuurikeskus Vanha Paukku, i.a.c). Näyttelystä löytyy valokuvia ja esineistöä vuosilta 1929–1944.

2.2.6 Teatteri Hiomo

Kulttuurikeskuksessa on myös tilat teatteritoiminnalle, ja tätä toimintaa TeatteriHiomossa luotsaa Teatteri Lapua. Ammattimaisesti toimiva harrastajateatteri tarjoaa omin sanojensa mukaan uusia elämyksiä ja kokemuksia teatterin keinoin (Teatteri Lapua, i.a). Heidän ohjelmistostaan löytyy monipuolisesti erilaista sisältöä, niin uutuuksia kuin klassikoitakin.

3 NUORET JA NUORET AIKUISET KULTTUURIPALVELUIDEN KOHDERYHMÄNÄ

3.1 Kohderyhmän määritteleminen

Nuoret ikäryhmänä on joustava käsite. Nuorisolaissa nuoruuden ylärajaksi on määritelty 29 vuotta (Nuorisolaki 2/2016). Tästä eteenpäin voidaan vielä kuitenkin puhua nuorista aikuisista. On varmasti yksilöllistä missä kohtaa kukin henkilö tuntee itsensä enemmän aikuiseksi kuin nuoreksi, sillä tähän ikähaarukkaan mahtuu hyvin moninaisia ja vaihtelevia elämäntilanteita ja -kokemuksia. Nuoriksi ja nuoriksi aikuisiksi luokiteltavasta kohderyhmästä löytyy niin opiskelevia kuin työssä käyviä ihmisiä, osalla heistä on jo omia lapsia. Heillä voi olla myös hyvin erilaisia asumistilanteita ja taloudellisia resursseja. Käsitykset nuoruudesta ovat kuitenkin joustavia, ja opinnäytetyön kyselyssä pyrittiin ottamaan huomioon myös ns. nuorten aikuisten näkökulma ja kokemukset, ja niinpä kohderyhmän yläikärajaksi asetettiin 35 vuotta.

On otettava huomioon, että asiakkaita Kulttuurikeskuksessa vieraillee muualta Suomesta ja siksi yleinen kohderyhmän tarpeiden ja heitä ohjaavien tekijöiden tutkiminen ei rajoitu lapualaisiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin, vaan nuoriin yleisesti (Berg & Myllyniemi, 2020, s. 27). Nuorisobarometri 2020 tutkimukseen vastanneista 58 % kertoo käyttävänsä joitain muita kulttuuripalveluita kuin kirjastoa. Tämä on suhteellisen korkea luku, ja voisikin päätellä että kiinnostusta kulttuuripalveluihin yleensäkin löytyy kyllä kohderyhmältä.

3.2 Kokemukseen ja valintoihin vaikuttavat taustatekijät

Yksi tärkeä näkökulma asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen, ja asiakaskokemuksen kehittämiseen ja mittaamiseen on ymmärtää heitä ja etsiä tietoa heitä ohjaavista tekijöistä. Erilaisilla kohderyhmillä on erilaiset resurssit käytettävissään, ja jotta kulttuurikeskus voisi parhaiten suunnitella alueen palveluita tietyille kohderyhmälle ja kehittää heidän asiakaskokemustaan, on tarkasteltava minkälaiset rajoittavat tai mahdollistavat tekijät näille asiakkaille on ominaista, mikä heidät saa liikkeelle, mitä he arvostavat ja minkä kautta he arvioivat omaa asiakaskokemustaan.

Asiakaskokemusta tarkasteltaessa ja kehittäessä kannattaa kiinnittää huomiota palveluiden tuomaan hyötyyn, niiden helppouteen ja miellyttävyyteen (Hämäläinen, M. s. 127). Hyödyllä tarkoitetaan sitä, vastaavatko palvelut asiakkaiden tarpeita. Tekijöitä jotka vaikuttavat kohderyhmän päätöksiin ja kokemuksiin voivat olla muun muassa heidän taloudellinen tilanteensa, heille ominaiset arvot ja jopa heille tyypilliset viestintätavat.

3.2.1 Taloudellinen tilanne

Vaikka elämäntilanteita tähän kohderyhmään mahtuu monia, voidaan silti tarkastella miltä siihen kuuluvienn ihmisten taloudellinen tilanne keskimäärin näyttää, ja paljonko heillä on näitä resursseja käytettävänä verrattuna muihin ryhmiin. Tämä kannattaa huomioida heille suunniteltujen palveluiden hintatasoa määriteltäessä.

Keskimäärin aikaisemmin määritelty kohderyhmä sijoittuu ikäryhmistä vähävaraisimmaksi (Tilastokeskus, 2021). Nuoremmille ihmisille ei ole yleensä päässyt vielä kertymään taakseen suurempaa varallisuutta, ja iso osa tästä kohderyhmästä opiskelee tai ei ole muuten vielä täysivaltaisesti työelämässä. Osa ikäryhmästä voi myös olla nuorten lasten vanhempia, mikä vaikuttaa myös osaltaan taloudelliseen tilanteeseen. Näistä syistä nuoremmille ihmisille kohdennetuissa palveluissa olisi hyvä ottaa huomioon taloudellisten resurssien niukkuus, sillä sopiva hintataso vaikuttaa myös kokonaisuudessaan asiakkaan saamaan kokemukseen. Oikea hintataso suhteessa palveluiden koettuun mielekkyyteen on olennainen osa asiakaskokemusta.

3.2.2 Arvot ja arvostuksen kohteet

Yksi tärkeä ihmisten toimintaa ja valintoja ohjaava tekijä on heidän arvomaailmansa (Suoreijus, i.a.). Arvot toimivat yleisesti standardeina ja kriteereinä, sekä ohjaavat sitä miten ihmiset arvioivat ja valitsevat tekemisiään, tapojaan, ihmisiä ja tapahtumia. Näiden läpi arvioidaan saatuja kokemuksia, ja muodostetaan näistä mielipiteitä. Arvot voivat siis tätä kautta vaikuttaa asiakaskokemukseen hyvin voimakkaastikin.

Kohderyhmän nuorimmat henkilöt vaikuttavat aikaisemman tutkimustiedon perusteella arvostavan ajanviettotavoissaan joustavuutta (Berg & Myllyniemi, 2020, s. 27). He suosivat harrastusmahdollisuuksia omilla ehdoillaan ja omilla aikatauluillaan ohjattujen

mahdollisuuksien sijaan. Iän myötä kohderyhmän keskuudessa lisääntyy kuitenkin muidenkin kulttuuripalvelujen käyttö. 15–17-vuotiaista suurin piirtein puolet käyttää vähintään joskus näitä palveluita, kun taas 27–29-vuotiailla muiden kulttuuripalveluiden käyttö on jo yleisesti suurin piirtein samalla tasolla kuin kirjaston eli noin 70 prosenttia. Nämä mieltymykset voisi myös ottaa huomioon, kun suunnitellaan Kulttuurikeskukseenkin kulttuuripalveluja nuorille asiakkaille. Asiakasryhmän nuorimmat viettävät aikaa mieluiten omilla säännöillään ja aikataulullaan, kun taas varttuneemmat viihtyvät helpommin myös rakenteeltaan enemmän suunniteltujen tai ohjattujen kulttuuripalveluiden parissa. Tähän voi vaikuttaa myöskin iän myötä lisääntyvä varallisuus ja tätä kautta paranevat mahdollisuudet osallistua palveluihin.

Palveluiden tarjoajan puolueettomuus on tietysti mutkattomin tie erilaisten ihmisten palvelemiseen. Omalta osaltaan nuorten valintoihin voi kuitenkin myös vaikuttaa heidän poliittiset arvomaailmansa, ja tämän kaltaiset näkemykset voivat näkyä siinä, minkälaisia sisältöjä ja arvoja ajavia tahoja halutaan tukea ja kenen palveluita halutaan käyttää. On siis hyvä luoda katsaus myös näihin näkemyksiin.

Keskimäärin nuorten joukosta löytyy hieman enemmän itsensä vasemmistoon sijoittavia kuin oikeistoon identifioituvia (Kiilakoski, 2021, s. 65). Vuoden 2019 eduskuntavaalitutkimuksen mukaan kolme nuorten keskuudessa suosituinta puoluetta ovat Kokoomus, Vihreät ja Perussuomalaiset (Borg ym., 2020, s. 263). Samalla lailla valintoihin saattaa vaikuttaa se, miten liberaaleja tai konservatiivisia nuoret ovat arvoiltaan. Selkeästi korkeampi osuus nuorista mieltää itsensä arvoliberaaleiksi ja liberaali-konservatiiviakselin keskelle arvokonservatiivisiin verrattuna (Kiilakoski, 2021, s. 67), joten tämä kannattaa myös ottaa huomioon kun pyritään ottamaan palveluissa huomioon nuorten arvot.

Nykypäivän nuoria yhdistää etenkin ympäristöarvojen korostuminen (Kiilakoski, 2021, s. 70). Suurin osa nuorista kokee ympäristökysymykset tärkeiksi, mutta tässäkin asiassa on kuitenkin olemassa myös vähemmistö joiden mielipiteet poikkeavat muista. Kulttuurikeskukselle onkin hyödyllistä tuoda vastuullisuuttaan ja muita nuorten kanssa jakamiaan arvoja esille palveluidensa yhteydessä.

3.2.3 Sosiaalinen media

Asiakaskokemus alkaa oikeastaan jo palvelupolun alkupäästä markkinoinnista ja sen kautta asiakkaalle syntyvästä kuvasta, ja etenkin nuorten ja nuorten aikuisten kohdalla sosiaalisella medially on tässä tapauksessa iso rooli.

Kulttuuripalveluiden markkinoinnin kannalta oleellista on mistä ja miten asiakkaat haluavat tulla tavoitetuksi. Suomalaisten 13–19 -vuotiaiden nuorten käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest ja Jodel (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022). Näistä eniten käytetään WhatsAppia, YouTubea, ja Instagramia. Huomattavaa on myöskin se, että Facebookin käyttö alkaa nuoremmilla ikäryhmillä hiipumaan. Etenkin Instagram näistä on hyvä markkinointikanava, johon kannattaa jatkossakin panostaa silloin kun kohdistetaan markkinointia ja informaatiota alueen palveluista nuoremmille asiakkaille.

3.3 Kulttuurin hyödyt nuorille

Tutkimuksissa on havaittu, että yksipuolisesti kulttuuria harrastavien nuorten hyvinvointi on hieman muiden hyvinvointia matalammalla tasolla (Salasuo, 2020, s. 46). Erittäin hyvinvoivaksi kokevat itsensä useimmiten nuoret, jotka harrastavat kulttuuria monipuolisesti. Kulttuuri on ihmisille keino käsitellä ympäröivää maailmaa sekä rakentaa omaa identiteettiään. Nuoret sekä muokkaavat itse kulttuurin suuntauksia aktiivisesti että hyötyvät heille suunnatusta kulttuuritoiminnasta. Sen lisäksi, että pohditaan sitä mikä nuoria kulttuurissa kiinnostaa, on myös hyödyllistä tutkiskella sitä miten kulttuuri voi olla heidän elämässään hyödyksi. Tätä kautta on mahdollista pohtia tapoja kehittää heidän kulttuuripalveluistaan saamaa asiakaskokemusta ja heille suunnattuja palveluita.

Monia nuorisolaissa (2016) asetettuja nuorten hyvinvointia ajavia tavoitteita voitaisiin käyttää suuntaviivana myös heille suunnattujen kulttuuripalvelujen suunnittelussa. Nuorisolain tavoitteiksi mainitaan nuorten yhteiskunnallisen osallisuuden ja vaikuttamismahdollisuuksien edistäminen, heidän kasvun ja yhteisöllisyyden sekä tietojen ja taitojen oppiminen, yhdenvertaisuuden edistäminen harrastamisen ja toiminnan tukeminen sekä nuorten elinolojen kohentaminen.

Esimerkiksi kulttuurinen nuorisotyö suuntaa nuorten osallisuuden parantamiseen yhteiskunnassa. Kulttuurinen nuorisotyö voidaan määritellä taiteen ja kulttuurin voimin tehtäväksi nuorisotyöksi, jossa tuetaan nuorten kasvua, itsenäistymistä ja osallisuutta yhteiskunnassa (Lasten ja nuorten taidekeskus, i.a.). Tällainen työ tukee myös monia nuorisolaissa asetettuja tavoitteita. (Nuorisolaki 2/2016) Hyvillä suhteilla ja yhteistyöllä erilaisiin nuorten asioita ajaviin tahoihin, kuten nuorisotyöhön, kouluihin, erilaisiin harrastusryhmiin ja yhdistyksiin voidaan myös tehdä Kulttuurikeskuksen toimintaa ja palveluita nuorille tutummaksi, helposti lähestyttävämmäksi ja saavuttaa palveluille uutta asiakaskuntaa kohderyhmästä, sekä edistää samalla nuorten hyvinvointia ja sidosryhmien tavoitteita. Matala kynnys lähestyä ja osallistua kulttuuritoimintaan voikin myös parantaa nuorten ja nuorten aikuisten asiakaskokemusta

Nuorille tärkeää on kokemus siitä, että he pääsevät itse vaikuttamaan heitä ympäröivään kulttuuriin (Kumpulainen & Husu, 29.12.2020, s. 10). Nuorilla on oikeus määritellä oman kulttuurinsa ja vapaa-aikansa sisältöjä ja tehdä sellaisia asioita, joista he itse nauttivat ja joihin he itse sitoutuvat. Kun toiminnalla on tarkoitus osallistaa nuoria, halutaan välttää täysin ohjattuja ja valmiiksi saneltuja toimintamalleja ja synnyttää kokemus siitä, että he itse kykenevät vaikuttamaan kulttuuriympäristöönsä. Tästä voisikin päätellä, että osallistavan vaikutuksen lisäksi hyvä asiakaskokemuskin syntyy heille silloin, kun he ovat itse hyvässä vuorovaikutuksessa vuorovaikutuksessa palveluja eli tässä tapauksessa kulttuuria tuottavien tahojen ja prosessien kanssa. Siksi heitä kannattaakin kuunnella tarkalla korvalla ja osallistaa ideointiin siinä vaiheessa kun aletaan suunnitella heille kohdennettua toimintaa

Tutkimustulosten mukaan nuorten kulttuurisessa osallistamisessa painottuu pelkän kulttuurin kuluttamisen sijaan kulttuurin tuottaminen ja aktiivisen toimijuuden edistäminen (Kumpulainen & Husu, 2020, s. 10). Eli jos kulttuuritarjonnalla halutaan pyrkiä tähän positiiviseen osallistavaan vaikutukseen ja tunteeseen siitä, että asiakkaat pääsevät vaikuttamaan kulttuuriympäristöönsä on nuoret otettava alueen toimintaan mukaan aktiivisina osallistujina ja unohdettava pelkän vastaanottajan rooli. Tämä voisi olla yksi keino asiakaskokemuksen kohentamiseen.

Kulttuurilla ja taiteellisella toiminnalla on voimansa sosiaalisen syrjäytymisen ehkäisemisessä (Laitinen, 21.10.2017). Esimerkiksi yhteisöllisellä ja osallistavalla taidetoiminnalla on kyky auttaa ihmisiä solmimaan uusia ihmissuhteita ja ystävyyksiä, tukea mielenterveyttä, lisätä itseluottamusta ja auttaa kehittämään itsetuntemusta. Kulttuurilla ja taiteella on myös osansa

nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisten suhteiden ylläpitäjänä ja niiden luojana, ja kulttuuripalveluilla voi olla positiivinen vaikutus näiden asiakkaiden sosiaaliseen elämään. Tämän tarpeen täyttämiseen kulttuurikeskus voi vastata pitämällä kiinni sille ominaisesta yhteisöllisyydestä, ja jalostamalla tätä vaikutusta mukaan vielä enemmän asiakkaille suunnattuun uudenlaiseen toimintaan jossa nuoret ja nuoret aikuiset pääsevät kokemaan kulttuurin sosiaalisen ulottuvuuden parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisessa elämässä koetut onnistumiset kulttuurin äärellä jättävät myös varmasti palveluista saatuun asiakaskokemukseen positiivisen jäljen.

3.4 Nuoret kulttuurin kuluttajina

Kohderyhmän tutkimisen kannalta tärkeää on suunnata pieni katsaus siihen, miltä tutkittavaan kohderyhmään kuuluvan henkilön vapaa-ajan käyttö keskimäärin näyttää, ja minkälainen kulttuurisisältö saa heidät viihtymään ja tuottaa hyviä asiakaskokemuksia. Näiden kysymysten selvittäminen voi myös auttaa löytämään kysymyksiä siihen, mitä kulttuurikeskuksen alueella kannattaa erityisesti kehittää kohderyhmää varten.

Nuorten sosiaalisilla suhteilla voi olla myös vaikutuksensa siihen, minkälaisia kulttuuripalveluja käytetään ja missä määrin (Salasuo, 2020, s. 45). Kynnys käyttää kulttuuripalveluja voi olla suurempi jos lähialueelta ei löydy samoista asioista kiinnostuneita ystäviä. Nuoret kuitenkin harrastavat kulttuuria ahkerasti omaehtoisilla tavoilla kotona esimerkiksi soittamalla, valokuvaamalla, kirjoittamalla, piirtämällä, maalaamalla ja monilla muilla tavoin. Yksi keino parantaa asiakaskokemusta ja samaan aikaan lisätä asiakkaiden määrää kohderyhmästä voisikin olla jonkinlaisen sosiaalisen houkuttimen lisääminen palveluihin.

Kulttuurin kuluttajina nuorissakin on eroja, ja heidän elämäntilanteensa vaikuttavat siihen miten he kulttuuria kuluttavat (Salasuo, 2020, s. 45). Tutkimustulosten mukaan opiskelevat nuoret harrastavat kulttuuria hieman monipuolisemmin kuin jo tutkinnon suorittaneet. Tässä saattaa myös vaikuttaa opiskelijoiden erilainen sosiaalinen elämä. Kulttuuritarjontaa voisikin tarvittaessa suunnata ja räätälöidä myös suoraan opiskelijoille, kun halutaan houkuttaa uusia nuoria asiakkaita kulttuurikeskukselle. Opiskelijoita Lapuan lähialueilta löytyy takuulla niin toiselta kuin kolmanneltakin asteelta, ja tämänkaltaisille ryhmille suunnatuissa palveluissa täyttyisi samalla asiakkaiden sosiaalinenkin tarve.

Kulttuuripalveluiden käyttämisen aktiivisuuteen vaikuttaa myös nuorten vapaa-ajan määrä (Salasuo, 2020, s. 48). Vapaa aika lasten ja nuorten keskuudessa koetaan kaikista riittävämmäksi juuri 15 ikävuoteen asti, jonka jälkeen kokemukset sen puutteesta alkavat yleistymään. Tästä huolimatta suurin osa nuorista vaikuttaisi kuitenkin olevansa kohtalaisen tyytyväisiä heidän vapaa-aikansa määrään. Syitä niukaksi koetulle vapaa-ajalle voi olla monenlaisia johtuen juurikin nuorten vaihtelevista elämäntilanteista. Nämä voivat liittyä esimerkiksi opiskeluun, vanhemmuuteen, töihin tai yrittäjyyteen.

Yksi suosituimpia nuorten ajanviettotapoja on ulkona käyminen (Salasuo, 2020, s. 40). Ulkona käymiseksi voidaan laskea esimerkiksi kahviloissa, baareissa ja ravintoloissa käyminen. Näitä löytyy yleensä kaupunkiympäristöistä, mutta muuallakin on vastaavanlaisia tiloja, joissa nuoret voivat toteuttaa omaa kulttuuriaan. Kulttuurikeskuksessa on varmasti myös tiloja, joissa tähän kategoriaan lukeutuva vapaa-ajanvietto voidaan laskea.

Elävän musiikin suosio ja arvostus nuorten keskuudessa on suuri (Salasuo, 2020, s. 48). Tämä näkyy nykypäivänä etenkin festivaalimuotoisten tapahtumien parissa. Suurin osa nuorista on jossain vaiheessa käynyt tämänkaltaisessa tapahtumassa, ja toisaalta myös klubi- ja ravintolakeikat ovat kohderyhmän keskuudessa suosittua ajanvietettä. Elävä musiikki tapahtumatarjonnan sisältönä on siis hyvä lähtökohta nuorille suunnatuissa tapahtumissa. Musiikkipainotteisissa tapahtumissa ja niihin osallistumisessa nousee myös esille nuorten sosiaalinen puoli, ja sen ohjaava vaikutus päätösten teossa. Ostopäätöstä ja tapahtumiin osallistumisen kynnystä madaltaa tuttu seura, edullinen hinta ja helpot kulkemiskäytännöt (Homi ym., 15.5.2022, s. 18). Aikaisemmissa tutkimuksissa nuoret ovat muun muassa ideoineet osallistumista helpottavia ryhmille suunnattuja 'kimppalippuja'. Tämänkaltaiset ratkaisut voisivat toimia vaihtoehtona muunlaistenkin tapahtumien yhteydessä.

Teatteriharrastus ja teatteritoimintaan osallistuminen ei ole nuorten keskuudessa kaikista yleisimpiä ajanviettotapoja (Salasuo, 2020, s. 40). Noin 30 % 15–24-vuotiaista nuorista ilmoitti kuitenkin tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimuksessa käyneensä teatteriesityksessä, joten yleisöstä nuoriakin löytyy kyllä (Tilastokeskus, 2018).

15–24-vuotiaat nuoret käyvät taidemuseoissa hieman innokkaammin kuin muissa museoissa (Tilastokeskus, 2018). noin 45 % heistä ilmoitti tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimuksessa käyneensä taidemuseossa, kun taas museoissa käyneiden vastaava määrä oli noin 35%. Näiden museoiden osalta vierailujen lasku on tapahtunut jo 90-luvulla.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Ne voivat toimia myös toisiaan täydentävinä menetelminä (Survey Monkey, i.a.). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusten menetelmäsuuntaus, joka perustuu tutkittavan kohteen tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Koppa, 2015). Tässä työssä määrällisenä menetelmänä käytettiin Webropol -kyselylomaketta. Laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus on taas menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisemmin (Koppa, 2021). Työn laadullisena menetelmänä käytettiin haastattelua.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi oli tärkeää kartoittaa mahdollisimman monta asiakaskokemukseen vaikuttavaa osa-aluetta, jotta saataisiin selville miltä se tällä hetkellä nuorten kohdalla näyttää. Kysely oli tästä syystä loogisin vaihtoehto tähän tarkoitukseen. Määrällisen tiedon lisäksi haluttiin kuitenkin tukea tätä myös laadullisella tiedolla, jota voitaisiin käyttää kokemuksen ja nuorille suunnattujen palveluiden kehittämiseen eteenpäin. Hyödyllisimmäksi tässä työssä kokemuksen ja nuorille suunnattujen kulttuuripalveluiden kehittämisen näkökulmasta osoittautuivat loppujen lopuksi lomakkeen avoimet kysymykset, joihin kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivatkin innokkaasti ja toivat näiden yhteydessä omia näkemyksiään ja ideoita alueen kehittämisestä esille. Myös työntekijän haastattelu laadullisena menetelmänä auttoi.

4.1 Kyselyn tavoitteet

Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa asiakkaan ymmärtämisestä, johon tämänkin työn aikaisempi tiedonhakuosuus perustuu, mutta sen mittaaminen on myös hyvä aloitus kehitystyölle (Routa, 2022). Tiedonhankinnan ja kulttuuripalveluiden asiakkaiden tarpeiden kartoittamisen lisäksi luotiin kysely, jolla pyrittiin kartoittamaan alueella asioivien nuorten ja nuorten aikuisten kokemusta Kulttuurikeskus Vanhan Paukun asiakkaina ja heidän näkemyksiään alueen toiminnasta nyt ja jatkossa. Kyselyssä pyrittiin koskettamaan mahdollisimman montaa eri asiakaskokemukseen vaikuttavaa osa-aluetta, joihin nuoret ja nuoret aikuiset kulttuurikeskuksen palveluita käyttäessään kohtaavat. Tavoitteena oli myös kyselyn kautta kerätä asiakkailta kehitysehdotuksia alueen kulttuuripalveluihin, ja etsiä vastauksia siihen, mikä heidän kokemuksestaan tekisi paremman.

Asiakkaiden kokemuksiin vaikuttaa useampi eri asia palvelupolun varrella, ja ne liittyvätkin kiinteästi myös tähän käsitteeseen (Rantanen, 2016, s. 52). Palvelupolku on tapahtumien ja kohtaamisten sarja, jossa joku tuottaa ja joku kuluttaa jotain. Asiakaskokemus tarkoittaa kaikkia asiakkaan näistä kohtaamisista saamaa kokemusta yrityksen, tai tässä tapauksessa kulttuurikeskuksen palvelun kanssa, siitä hetkestä alkaen, kun hän esimerkiksi näkee mainoksen, siihen asti, kun hän ei ole enää palvelun kanssa varsinaisesti tekemisissä. Asiakaskokemus koostuu siis useista hetkistä varsinaista palvelua ennen ja sen jälkeen, ja siihen vaikuttaa niin fyysiset kuin digitaalisetkin kohtaamiset (Pirhonen, 2020). Kyselyssä pyrittiin kattamaan mahdollisimman monta näistä kokonaisvaltaiseen kokemukseen vaikuttavista hetkistä, joiden perusteella nuori saa mielikuvansa Kulttuurikeskus Vanhasta Paikasta ja sen palveluista.

Ensimmäinen kosketus kulttuurikeskukseen saadaan oikeastaan jo markkinointi- tai tiedottamisvaiheessa. Kysely pyrki siis selvittämään kokeeko kohderyhmä tiedon alueen toiminnasta helposti löydettäväksi, ja etsi kysymyksiä siihen, miten he haluavat tulla tavoitetuksi. Lomakkeella selvitettiin myös sitä, minkälaisia asiakaspalvelukokemuksia he ovat alueelta saaneet, ja miten viihtyisäksi he ovat alueen ympäristön kokeneet.

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, miten useasti kohderyhmä alueella vierailee, ja mikä heidät toisi alueelle useammin. Myös sitä kartoitettiin, vierailevatko nuoret asiakkaat kulttuurikeskuksessa kaupaakin vai löytyykö asiakaskunta läheltä. Oleellista oli myös hakea vastauksia siihen, mitä palveluita nämä asiakkaat alueella suosivat, mikä nuoria ja nuoria aikuisia sisällöllisesti kulttuurikeskuksen tarjonnassa kiinnostaa ja miten tätä sisältöä heidän mieleisekseen voisi kehittää.

Asiakaskokemusta voidaan mitata monin eri keinoin. Yksi tunnetuimmista keinoista asiakaskokemuksen kartoittamiseen on Net Promoter Score (NPS). Tällä pisteytystavalla mitattaessa yrityksen tai palvelun asiakkaalta esitetään kysymys, millä todennäköisyydellä lukujen 1 ja 10 väliltä hän suosittelisi yritystä, tuotetta tai palvelua lähipiirilleen. Asiakkaat jaetaan vastausten perusteella kolmeen eri luokkaan. Arvosanaksi 9 tai 10 antaneet asiakkaat ovat suosittelijoita, 7 tai 8 antaneet asiakkaat neutraaleja ja 0–6 pistettä antaneet arvostelijoita (Salomaa, i.a.). Kyselyn loppuun sisällytettiin myös tämä kysymys.

Asiakaskyselyssä (Liite 1) oli kokonaisuudessaan 17 kysymystä, joista 8 oli monivalintakysymyksiä, 3 pisteytettäviä kysymyksiä ja 6 avoimia kysymyksiä. Kyselyä

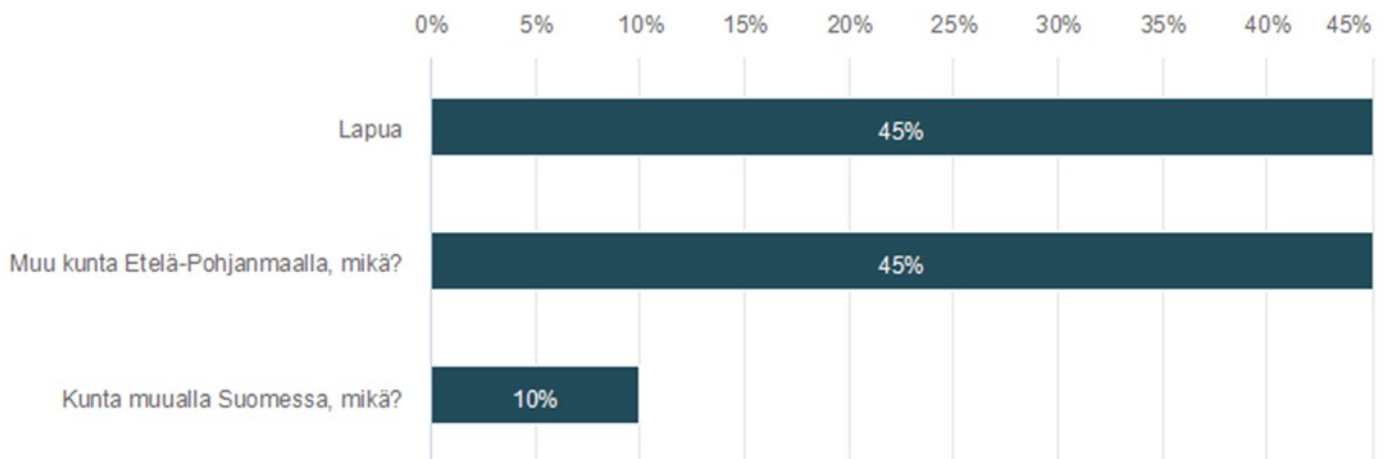
markkinoitiin Kulttuurikeskuksen sosiaalisen median kanavoilla, ja vastaajien kesken suoritettiin arvonta. Tästä syystä halukkailta kerättiin sähköpostit.

4.2 Tuloksia

Laadittuun kyselyyn vastasi 20 henkilöä, joista puolet sopivat iältään nuorten aikuisten määritelmään (30–35 -v) ja toinen puoli nuorten määritelmään (15–29 -v). 65 % Vastaajista ilmoitti olevansa naisia, 20 % miehiä, 5 % valitsi vaihtoehdon muu ja 10% ei halunnut vastata kysymykseen. Vaikka kysely oli sisällöltään kattava, vastaajamäärä jäi kuitenkin tavoittelemaani huomattavasti niukemmaksi. Näin pienellä otannalla ei voi vielä tehdä monivalintakysymyksien kohdalla isompia johtopäätöksiä kvantitatiivisesta lähtökohdasta, joten tästä syystä kyselyn ohella päädyttiin myös syventämään näkökulmaa nuorista asiakkaista alueen palveluiden asiakkaina työntekijän haastattelun muodossa.

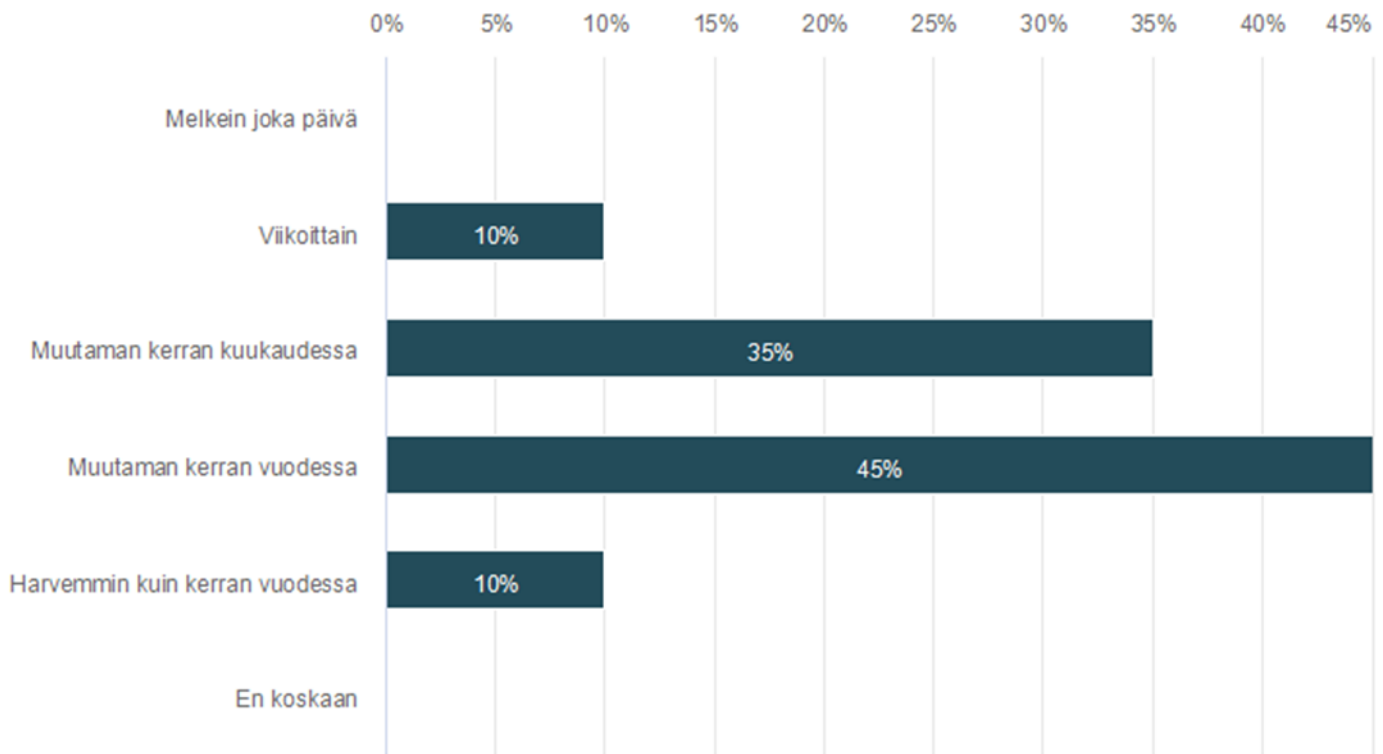
Kyselyn tuloksetkin toimivat kuitenkin suuntaa antavana ja toivat esille kiinnostavia kokemuksia ja monia hyviä kehitysehdotuksia asiakkaiden suunnalta, mikä tukee työn tavoitteita. Etenkin avoimet kysymykset poikivat monenlaisia käyttökelpoisia ideoita alueen kehittämistä varten.

Kiinnostavaa ensinnäkin tuloksissa oli se, että vain noin puolet (45 %) vastaajista ilmoittivat asuinpaikakseen Lapuan (ks. Kuvio 1). Toiseksi eniten asuinpaikaksi ilmoitettiin Seinäjoki. Osa asiakkaista asui jopa Helsingissä asti. Asiakaskuntaa löytyy siis nuoremmissa kävijöistä muualtakin, ja tämän perusteella palveluita kannattaa markkinoida lähialueillekin.



Kuvio 1. Asuinpaikka.

Kulttuurikeskuksessa vierailemisen tiheydestä useimmiten (35 %) oli valittu ” Muutaman kerran vuodessa” (ks. Kuvio 2). Vastaajat avasivat myös syitä sille, miksi eivät vieraile useammin alueella, ja kertoivat seuraavan avoimen kysymyksen kohdalla siitä mikä heidät saisi tulemaan asiakkaiksi useammin.



Kuvio 2. Kuinka usein vierailet Kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa?

Tässä muutama suora lainaus asiakkaiden vastauksista kysymykseen 5 ”Jos vierailet vain harvoin tai et koskaan, miksi niin?:

Ei ole ollut tarvetta kirjaston palveluille

En tiedä miksi siellä vierailisin

Harvoin sinne on asiaa tai harvoin kulkee ohi

Olen alunperin kotoisin Lapualta mutta nykyään asun Helsingissä. Melkein aina Lapualla vieraillessa käyn kuitenkin Vanhassa Paukussa

Välimatka, tapahtumien ajankohdat vrt. töissä

Etäisyyden vuoksi, yleensä tarjonnassa on jotain ihan erityistä kun käyn.

Alueella ei ole paikkoja "hengailuun". Erityisesti ulkona sellaisia voisi olla. Riippukeinuja jokivarteen tms.

Vastauksissa näkyy kyselyn vastaajien sijainti muualla ja se, että alueelle lähdetään kauempaa tällöin yleensä matalammalla kynnyksellä siinä tapauksessa, kun siihen on joku erityinen "syy". Nämä syyt voivat olla esimerkiksi heitä kiinnostavat tapahtumat, tai palveluihin liittymättömät vierailut Lapualle. Voi myös toki tällaistenkin tapausten kohdalla olla, että markkinointi heitä kiinnostavista kulttuuripalveluista ei ole osunut heidän kohdalleen, silloinkin kun he olisivat potentiaalisia asiakkaita näille palveluille olleet. Myös töistä johtuva ajan puute nousee esille. Suora kehitysehdotus yhdeltä asiakkaalta tämän kysymyksen kohdalla hänen kokemuksensa parantamiseksi on oleskelutilojen parantaminen alueella viihtyisämmäksi. Tässä vastauksessa tulee myös esille vastaajan näkemys Kulttuurikeskuksen alueesta oleskelutilana.

Kyselyn vastaajat antoivat keskimäärin Kulttuurikeskuksen alueen viihtyisyydelle arvosanaksi 4,2, kun korkein vastausvaihtoehto oli 5. Tämän asiakkaat kokivat siis positiiviseksi. Heiltä tuli jonkin verran myös mielipiteitä ja mahdollisia kehittämissuhteita jos alueen viihtyisyydessä koettiin parantamisen aihetta:

Pimeällä talvella on viihtyisä valojen takia ja kesällä kukkien. Mutta sisätilat ei ole niin viihtyisät, vaan enemmän kolkkomaiset, toki se kuuluu tyyliinkin.

Vähän vihreää

Tosi avara ja vähän tyhjä eikä ole oikeastaan paljoa istumis tai viihtymis paikkoja muuta kuin ravintolassa.

Vastaajilta tuli myös seuraavan avoimen kysymyksen kohdalla selkeitä kehitysehdotuksia siihen, mikä saisi heidät vierailemaan asiakkaana alueella useammin (ks. liite 1, kysymys 8):

Kiva kahvila / ravintola, jossa vegaanisia vaihtoehtoja, mielenkiintoisia vaihtuvia kuvataidenäyttelyitä, kirpputori/second hand-myymäälä tms., luentoja

Jos alueella olisi jokin ihana vegaaninen kahvila tai kahvila, jossa olisi reilusti vegaanisia vaihtoehtoja myynnissä. Ja jos alueella olisi kirpputori tai second hand

myymälä. Sekä enemmän erilaisia vaihtuvia näyttelyitä (mm. kuvataide, korutaide, keramiikka & tekstiilitaide).

Baari tai ravintola

Enemmän sisälle tai ulos tapahtumia esim pihalle peräkonttikirppis, myyjäisiä, lapsille tapahtumaa.

Saisi olla enemmän jtn kivoja pikku putiikkeja ja/tai joku uusi kahvila/ravintola

Kiinnostavat tapahtumat esim. kulttuuri, markkinat

Ehkä juuri minuun kolahtava kulttuuritoiminta jotka vielä useammin löytäisivät myös somefiidiini mainoksina.

Vierailisin vieläkin enemmän, jos alueella olisi esim. Ulkoleikkialue lapsille ja jokin paikka piknikille tai muulle eväsretkelle.

Minua kiinnostavat tapahtumat (eli jotain muuta kuin esimerkiksi vanhan paukun festivaali...)

Tapahtumat, enemmän oleskelu tiloja pihalla sekä sisällä

Hip Hop taide

Enemmän nuorille tapahtumia

Mahdollisesti erilaiset tapahtumat.

pubi, jossa pienpanimo-oluita, isompi kahvila, jokilaivaravintola, skandinaavinen ravintola

Tapahtumat, esim. joulumarkkinoilla tulee käyttöä aina

Enemmän tapahtumia, uusia liikkeitä ehkä?

Tapahtumat

Kirjastorakennus voisi olla myöhempään auki tai vaihtoehtoisesti alueella voisi olla muunlaisia yleisiä oleskelutiloja, joita pystyisi käyttämään talvisinkin

Kahdeksannen kysymyksen kohdalla nousee selkeästi esille kaksi kiinnostuksenkohdetta palveluissa kyselyn vastaajien keskuudessa. Kyselyyn vastanneita nuoria ja nuoria aikuisia kiinnostaisivat näiden vastauksien perusteella hyvin vahvasti uudenlaiset heille sopivat tapahtumat Kulttuurikeskuksessa. Kehitysehdotuksena alueelle useampi asiakas mainitsee kulttuuritarjonnan ohella uudet ravintolat ja baarit ja oleskelutilojen kehittämisen. Tämä ei tule yllätyksenä, sillä ulkona käyminen on nuorille ja etenkin nuorille aikuisille suosituimpia ajanviettopaikoja. (Salasuo, 2020, s. 40). Alueella toki on jo entuudestaan ravintolatarjontaa, mutta vastaajilla on varmasti omat mieltymyksensä näiden suhteen.

Enemmistö eli 85% kyselyyn vastanneista kertoi tiedon alueen toiminnasta olevan heille helposti löydettävissä. 50% vastaajista kertoi löytävänsä tiedon kulttuurikeskuksen toiminnasta parhaiten Facebookin välityksellä, 35% Instagramin kautta, ja 15 % nettisivuilta. Useampi vastaaja toivoi saavansa tietoa palveluista Instagramin välityksellä. Tässä muutama poiminta kysymyksestä 11 "Mistä toivoisit löytäväsi tietoa kulttuuritarjonnasta?":

Instagram on ihan hyvä, ehkä algoritmit vaan rajoittaa vähän näkyvyyttä.

Selkeämmät nettisivut. Insta, fb.

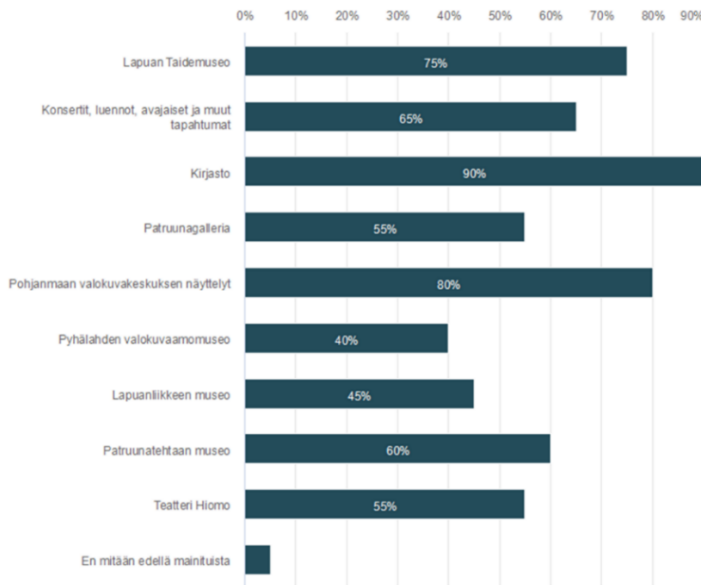
Fb, ig

Instagram ja Paukun omat nettisivut siihen lisäksi.

Tapahtumista saisi olla tietoa myös lähialueiden ilmaisjakelulehdissä. Facebookissa mainonta onneksi usein kohdentuu niin, että tieto tapahtumista tavoittaa. Instagramissa en muista nähneeni ikinä tietoa, siellä voisi olla myös.

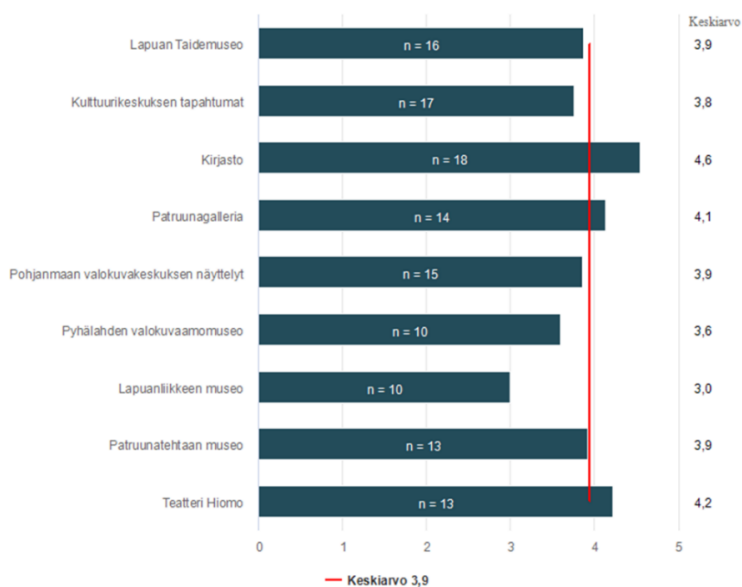
Kiinnostavaa kyselyn tuloksissa oli myös se, että joka ikinen vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä alueella saamaansa asiakaspalveluun. Tämä on myös olennainen osa muodostamaan asiakaskokemusta, joten se on merkittävää. Kyselyssä ei kuitenkaan avattu sen tarkemmin, minkä kulttuurikeskuksen palvelun asiakaspalvelun yhteydessä he ovat olleet tyytyväisimpiä, joten tästä ei vielä voi suoraan vetää kaikkia palveluita koskevia johtopäätöksiä..

Neljä eniten kulttuurikeskuksen kulttuuritarjonnasta käytettyä palvelua vastaajien keskuudessa (ks. Kuvio 3) olivat kirjasto, POVA:n näyttelyt, Lapuan Taidemuseo ja tapahtumat. 90% Kyselyn vastaajista oli käyttänyt kirjastoa, POVA:n näyttelyitä 80%, Lapuan Taidemuseon näyttelyitä 75% sekä tapahtumia 65%.



Kuvio 3. Mitä näistä Vanhan Paukun kulttuuritarjonnasta olet hyödyntänyt?.

Palveluista tyytyväisimpiä (ks. Kuvio 4) oltiin kirjastoon, teatteriin, Lapuan Taidemuseoon, ja patruunagalleriaan. Kirjastolle annettiin keskimäärin arvosanaksi 4.6, Patruunagallerialle 4.1, Teatterille 4,2 ja Lapuan taidemuseolle 3.9, kun ylin mahdollinen pistemäärä oli 5.



Kuvio 4. Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraaviin käyttämiisi palveluihin asteikolla 1-5?

Vähiten tyytyväisiä nuoret vastaajat olivat palveluista Lapuanliikkeen museoon. Sille annettiin keskimäärin arvosanaksi 3.0. Tämä palvelu on selkeästi herättänyt asiakkaassa negatiivisia tuntemuksia. Tämä on erittäin mielenkiintoista, sillä tässä kohdassa tulee varmasti myös esille heidän kokemukseensa voimakkaasti vaikuttaneet arvonäkemykset, jotka tulevat esille pariin kertaan kysymyksessä 16 "Mitä uutta toivoisit alueen kulttuuritarjontaan?":

Kriittisempi ote Lapuan liikkeen museoon

Enemmän vaihtuvia näyttelyitä ja erilaisia tekijöitä. Lisäksi, toivoisin kriittisempää näkökulmaa Lapuanliikkeen museoon. Tällä hetkellä Lapuanliikkeestä kerrotaan museossa hyvin neutraalisti tai jopa fasismia ihannoivaan sävyyn, mikä on todella hälyttävää ja problemaattista. Toivoisin myös että Lapuan taidemuseon myymälän valikoimaa mietittäisiin uudestaan, sillä tällä hetkellä myymälässä myydään Lapuanliikkeen väreillä varustettuja tavaroita (sinimusta). Onko Vanhan Paukun kulttuurikeskuksen arvojen mukaista, että kulttuurikeskus liitetään fasismiin ja väkivaltaan?

Asiakkaat antoivat myös kysymyksen 16 kohdalla monia kiinnostavia ehdotuksia alueen kulttuuritarjonnan uudistamiseksi. Näistä vastauksista esille nousi myös toiveita monenlaisista erilaisista tapahtumista. Vastauksista myös näkyy, että osalla vastaajista on mahdollisesti lapsia, sillä heitäkin otetaan mukaan kulttuuritarjontaa koskeviin toiveisiin.

Enemmän tapahtumia esim keikkoja Alajoki saliin tai laskeutuvaan perhoseen, sekä lapsille että aikuisille. Ja markkinatyyppejä tapahtumiakin voisi olla enemmän kuin kerran vuodessa.

Ei varsinaisesti uutta, mutta taiteiden matalan kynnyksen päiväkurssit viikonloppuisin kiinnostavat.

Tanssia!! Ja tanssitunteja - ei balettia!

Jotain nykyaikaista ihmeteltävää kaikkea jo historiallista olevan lisäksi. Yhteisöllistä, värikästä, workshoppeja ehkä?

Kokoperheen tempauksia kuten kuvasuunnistusta tms.

Hip Hop skenen

Nuoria taiteilijoita jotenkin näkyvästi esille.

panimofestarit

Lapsille useammin tapahtumia

Tällä otannalla asiakkaat antoivat keskimäärin kulttuurikeskuksen NPS-pisteiksi 8,9. Tästä ei voi kuitenkaan vielä tehdä suurempia johtopäätöksiä, sillä sitä varten vaadittaisiin isompi vastaajajoukko. Keskimäärin tämän perusteella näyttäisi kuitenkin, että kävijät ovat tämän perusteella tyytyväisiä Kulttuurikeskus Vanhasta Paukusta saamaansa kokonaiskuvaan. 14 vastaajista sijoittusi tämän perusteella suosittelijoiden kategoriaan, 4 neutraaleihin ja 2 arvostelijoihin.

4.3 Haastattelut

Kyselyn tuloksia täydentämään päädyttiin vielä lopuksi hankkimaan lisää tietoa parin haastattelun keinoin. Työntekijälle suunnattiin eri kysymykset kuin satunnaiselle kohderyhmän kävijälle. Heidän vastauksensa toisiinsa peilattuna vaikuttavat kuitenkin vahvasti tukevan toisiaan, sekä osittain myös kyselyssä esiin nousseita vastauksia.

4.3.1 Haastattelu kulttuuritoimen työntekijälle

Kulttuuritoimen työntekijälle esitettiin muutama kysymys, jotka avaisivat lisää kysymystä siitä, miten kohderyhmä on tällä hetkellä alueella hallussa ja miten he käyttävät kulttuurikeskuksen palveluita.

Kysymyksessä 1 (ks. liite 2) haluttiin avata myös lisää työntekijän näkökulmasta sitä, miten paljon nuoret näkyvät kulttuurikeskuksen vierailijoina. Työntekijän vastauksessa tulee esille haaste siitä, kuinka nuoret näkevät Vanhan Paukun alueen tällä hetkellä enemmän oleskelutiloina, kuin aktiivisena kulttuuripalveluiden keskuksena.

Kyllä niitä aika paljonkin näkyy, että sit niinkun en tiedä onko ne niin paljon niinkun palveluiden käyttäjiä, että kyllä niitä paljon käy täällä viettämässä aikaa kirjaston puolella ja tuolla oleskelutiloissa. Ja sit tietenkin opiston kursseilla käy paljon nuoria tuolla musiikkikoululla ja muuta, ja tota, ihan hyvin. Aika hyvin kuitenkin. Mut sit ehkä se, että ne ei välttämättä niitä meidän palveluita käytä niin paljoa.

Kysymyksen 2 (ks. liite 2) lyhyen vastauksen perusteella nuorten suunnalta ei tule tällä hetkellä paljoa palautetta kulttuurikeskukselle.

Aika vähän. Ei ne kommentoi.

Kysymyksessä 3 (ks. liite 2) haluttiin kartoittaa minkälaista yhteistyötä alueella tehdään nuorten asioita ajavien tahojen kanssa. Tällä kysymyksellä pyrin kartoittamaan, miten opinnäytetyön kohdassa 3.3 Avatut hyödyt ja yhteistyön merkitys näyttäytyvät alueella tällä hetkellä, ja vaikuttaakin että tämän suunnalta on jonkun verran jo aktivoiduttu kulttuurikeskuksen suunnalta aikaisemmin.

Joo. Meillä on toi, kaupungin nuorisotoimi niin heidän kans jonkin verran ollaan keskusteltu ja tapahtumatuotannon ja muun yhteydessä jonkin verran ollaan oltu yhteistyössä. Mut tuota enemmänkin vois kyllä tehdä.

Kysymyksessä 4 (ks. liite 2) kysyttiin siitä, miten nuoret on pyritty ottamaan huomioon kulttuurikeskuksen kehittämisessä. Tässäkin tulee kiinnostavasti esille se, että nuorilla on tarve oleskelutiloille ja heidät on sitä kautta huomioitu alueella. Tulee kuitenkin myös esille ajatus siitä, että nuoret voisi paremminkin jatkossa ottaa kehittämiseen mukaan.

Toi on hyvä kysymys. Mä en oo varma onko. Tietenkin tilojen viihtyisyydessä ja muussa että on hengailupaikkaa ja muuta varsinkin tossa kirjaston puolella. Ja sit tietenkin sisällöissä ja näyttelyn suunnittelussa ja muussa pyritään huomioimaan. Varsinkin taidemuseon näyttelyissä kun ne vaihtuu, niin että siellä on semmosta sisältöä mikä niinkun kaikkiin ikäluokkiin kolahtaa että ei oo vaan joillekin tietyille ikäryhmille, mutta kyllä musta tuntuu että siinä on vähän kehittämisenkin paikka.

4.3.2 Haastattelu kävijälle

Haastateltavana oli työntekijän lisäksi myös kulttuurikeskuksen päärakennuksessa oleskeleva tutkittavaan kohderyhmään kuuluva satunnainen kävijä. Hänen vastauksensa haastattelun kysymyksiin jäivät hyvin lyhyiksi, mutta toisaalta vaikuttavat kuitenkin puoltavan voimakkaasti aikaisemmin tapahtuneessa työntekijän haastattelussa esiin nousseita havaintoja ja näkemyksiä alueen nuorista kävijöistä.

Ensimmäisen kysymyksen kohdalla selvitettiin vastaajan ikä ja vierailemisen tiheys (ks. liite 3). Hän on vielä kohderyhmän nuoremasta päästä.

Mä oon 22 ja en kyllä kovin usein, pakko sanoa

Seuraavan kysymyksen (ks. liite 3, kysymys 2) kohdalla hän kertoo, että hänellä on hyvä kuva kulttuurikeskuksen palveluista mutta ei jatka vastaustaan pidemmälle.

Hyvä kuva mulla on tästä, että kaikkea löytyy

22-vuotiaan nuoren vastaus kysymykseen kolme (ks. liite 3) vaikuttaa puoltavan myös työntekijän havaintoja nuorten palveluiden käyttötavoista alueella.

Pienempänä mä olin täällä käsityökoulussa ja sit mä oon käyny kirjastosta lainaa kirjoja paljon

Haastateltava ei viimeisen kysymyksen kohdalla sen tarkemmin tilanteessa avaa, minkälaista uutta tarjontaa alueella voisi olla. Hänen mielestään alueen tarjonta on hyvä, mutta toisaalta tämä ei näy hänen vierailutavoissaan.

Mun mielestä täällä on aika hyvin kaikkee, että en mä oikeen tiedä. Ei oikeen tartte tänne lisää muuta.

5 POHDINTAA JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Työhön kerätyn tiedon ja asiakkailta kerättyjen kokemusten ja kehitysehdotusten pohjalta voi tehdä lyhyen yhteenvedon niistä asioista, joita työssä huomattiin tiedonhaun ja empiirisen tutkimuksen perusteella, ja asioista joilla nuorten asiakaskokemusta alueen kulttuuripalveluiden saralla voidaan jatkossa mahdollisesti kehittää.

Tällä hetkellä kulttuurikeskus vaikuttaa havaintojen perusteella nuorten silmissä toistaiseksi ikään kuin 'hengailupaikalta'. Alue sinäällään koetaan viihtyisäksi, mutta palveluiden parissa nuoria ei kuitenkaan kovin runsaasti näy. Tämä saattaa työntekijän havaintojen lisäksi myös näkyä siinä, että kirjasto nousi kyselyssä palveluista käytetyimmäksi, sekä mainittiin erikseen myös haastattelujen yhteydessä, sillä tilana se on hyvin matalan kynnyksen paikka ajanvietolle, eikä vaadi sen isompaa kuluttamista tai sitoutumista palvelun käyttäjältä. Tähän voi vaikuttaa ja tässä näkyy myös se, että asiakkaat kohderyhmän nuoremmasta päästä arvostavat ajanviettotavoissaan ja kulttuurin kuluttamisessaan omaehtoisuutta ja joustavuutta. Haasteena alueella onkin aktivoida näitä nuorempia kävijöitä pelkän vierailijan asemasta aktiivisemmiksi kulttuurikeskuksen palveluiden käyttäjiksi ja asiakkaiksi. Kohderyhmän vanhemmat ihmiset vaikuttavat helpommin lähestyttäviltä ja mukaan temmattavilta asiakkailta kulttuurin kulutustapojensa suhteen, mutta heidän kohdallaan osallistumisen haasteiksi voi muodostua vapaa-ajan puute eri elämäntilanteissa.

Onkin ehkä tärkeää kulttuuritarjontaa suunnitellessa ja nuorille kohdennettaessa ottaa huomioon se, että nuorillakin on moninaisia elämäntilanteita ja heidät voidaan jakaa useampaan eri tyyppiin, joille eri asiat ovat ajankohtaisia elämässä. Perheettömät opiskelijat arvostavat ja odottavat palveluilta eri asioita kuin työssä käyvät, tai nuorten lasten vanhemmat.

Palvelupolun alkupäätä mietittäessä sosiaalinen media, etenkin Instagram toimii nykypäivänä markkinointi- ja tiedotuskanavana alueen palveluista ja kulttuuritarjonnasta nuorille oikein hyvin, ja he haluaisivat löytää tietoa tätä kautta. Nuorille aikuisille kanavana toimii myös Facebook, mutta tämän suosio kohderyhmän nuorempien keskuudessa on alkanut jo hiipumaan. Taloudellisesti nuoruus ei ole otollisinta aikaa, joten asiakaskokemukseen kohderyhmän kohdalla vaikuttaa myös varmasti palveluiden edullisuus.

Nuoria kiinnostaa sisällöllisesti palveluista etenkin erilaiset tapahtumat. Tämä tuli kyselyssäkin eteen erilaisten toiveiden muodossa. Ei ole kuitenkaan varmasti ihan sama, minkälaisista tapahtumista on kyse, joten suunnitteluvaiheessa on tärkeä pohtia nuoria kiinnostavaa sisältöä. Elävä musiikki vaikuttaa tiedonhaun perusteella olevan hyvä vetonaula näiden palveluiden kohdalla, ja on varmasti hyvä lähtökohta nuorille suunnattujen tapahtumien sisältöjen suunnittelulle.

Vierailijoiden kokemuksiin ja mielipiteisiin palveluista vaikuttaa myös heille ominaiset arvot. Nuorten kohdalla nousevat esille etenkin ympäristöarvot. Kulttuurikeskuksen kannattaa siis jatkossakin pysyä vastuullisena toimijana ja tuoda nuorien kanssa jakamiaan arvoja esille palveluidensa parissa.

Työn löydösten mukaan nuorten kulttuurin kuluttamiseen nitoutuu hyvin läheisesti heidän sosiaalinen elämänsä. Kulttuuripalveluista nautitaan yhdessä, ne parantavat sosiaalista elämää ja osallisuutta ja niitä on helpompi lähestyä seurassa. Hyvä reitti parantaa nuorten kokemusta alueella olisikin tuoda heitä mukaan erilaiseen sosiaaliseen toimintaan kulttuurin parissa, esimerkiksi jonkinlaisen nuorten asioita ajavien tahojen kanssa tehtävän yhteistyön kautta tai erilaisten harrastusryhmien kautta. Työntekijän haastattelusta selvisikin, että tällaiseen on alueella aikaisemminkin jossain mittakaavassa lähdetty, mutta sitä voisi enemmänkin tehdä. Ryhmässä osallistuminen ja ryhmien kutsuminen toimintaan madalluttaa kynnystä lähteä mukaan ja on hyvä keino tehdä palveluita tutummaksi ja miellyttävimmiksi nuorille ja näin saavuttaa uusia asiakkaita tästä kohderyhmästä.

LÄHTEET

- Berg, P., & Myllyniemi, S. (2020). *Palvelu pelaa! Nuorisobarometri 2020*. Valtion nuorisoneuvosto. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2021/03/nuorisobarometri-2020-web-1.pdf>
- Borg, S., Kestilä-Kekkonen, E., & Wass, H. (2020) *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. https://www.vaalitutkimus.fi/wp-content/uploads/2020/09/OM_2020_05_SO_Politiikan-ilmastonmuutos_net.pdf
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2022) *SoMe ja nuoret 2022: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut*. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Homi, H., Kinnunen, M. & Ristolainen, N. (15.5.2022). *Elämää kulttuurin juurista latvoille: Nuorisohanke elävän musiikkikulttuurin moninaisuuden ja jatkuvuuden turvaamiseksi*. LiveFIN. https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2022/09/Elamaa_kulttuurin_juurista_latvoille_loppuraportti.pdf
- Hämäläinen, M. (2018). *Palvelun taitajaksi*. Sanoma Pro Oy.
- Kiilakoski, T. (2021) *Kestävää tekoa: Nuorisobarometri 2021*. Valtion nuorisoneuvosto. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2022/03/nuorisobarometri-2021-web.pdf>
- Koppa. (2015). *Määrällinen tutkimus*. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/määrällinen-tutkimus>
- Koppa. (2021). *Laadullinen tutkimus*. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kumpulainen, K & Husu, H. (29.12.2020). *Nuorten yhteiskunnallinen osallistaminen kulttuuri- ja vapaa-ajan toiminnan kautta*. Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja <https://doi.org/10.17409/kpt.99443>
- Laitinen, L. (21.10.2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin sosiaalisen hyvinvoinnin vaikutuksiin*. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-sosiaalisen-hyvinvoinnin-vaikutuksiin/>
- Lapua (i.a.). *Lapuan kaupunginkirjasto*. <https://lapua.fi/kirjasto/>
- Lapuan taidemuseo. (i.a.) *Tietoa museosta*. <https://lapuantaidemuseo.fi/tietoa-museosta/>

Lasten ja nuorten taidekeskus. (i.a.) *Kulttuurinen nuorisotyö*. <https://www.artcentre.fi/lasten-ja-nuorten-taidekeskus/kulttuurinen-nuorisotyö/>

Nuorisolaki 2/2016. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Pirhonen, J. (20.8.2020). *Mitä tarkoittaa asiakaskokemus?* Tovari. <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>

Pohjanmaan valokuvakeskus. (i.a.) *Esittely*. <http://www.pova.fi/esittely/>

Rantanen, M. (2016). *Tunnelmamuotoilu*. Talentum Pro.

Routa. (11.1.2022). *Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista*. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Salasuo, M. (2020). *Harrastamisen äärellä: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020*. Valtion nuorisoneuvosto. Opetus- ja kulttuuriministeriö & Nuorisotutkimusverkosto. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2021/05/lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-2020-web.pdf>

Salomaa, S. (i.a.) *Mikä on NPS eli Net Promoter Score?* Lekane. <https://lekane.fi/mika-on-nps-eli-net-promoter-score/>

Suoreijus, L. (i.a.) *Arvot – mitä ne ovat ja elätkö niiden mukaan?* Iloitse. <https://www.iloitse.fi/elatko-arvojesi-mukaista-elamaa/>

Survey Monkey. (i.a.) *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero*. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tilastokeskus. (2018). *Vapaa-ajan osallistuminen*. (Suomen virallinen tilasto) https://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. (8.6.2021). *Kotitalouksien varallisuus*. (Suomen virallinen tilasto). https://stat.fi/til/vtutk/2019/vtutk_2019_2021-06-08_tie_001_fi.html

Trustmary. (29.4.2022). *Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?* <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Kulttuurikeskus Vanha Paukku. (i.a.-a) *Galleriat*. <https://vanhapaukku.fi/museot-ja-nayttelyt/patruunagalleria/>

Kulttuurikeskus Vanha Paukku. (i.a.-b) *Historia*. <https://vanhapaukku.fi/historia/>

Kulttuurikeskus Vanha Paukku. (i.a.-c). *Kulttuurihistorialliset museot*.
<https://vanhapaukku.fi/museot-ja-nayttelyt/lapuan-patruunatehtaan-museo/>

Kulttuurikeskus Vanha Paukku. (i.a.-d). *Kulttuuripalvelut*.
<https://vanhapaukku.fi/palvelut/kulttuuripalvelut/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn lomake

Liite 2. Haastattelukysymykset työntekijälle

Liite 3. Haastattelukysymykset kävijälle

Liite 1



Kulttuurikeskus Vanhan Paukun nuoret asiakkaat 2022

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tässä kyselylomakkeessa selvitetään nuorten ja nuorten aikuisten asiakaskokemusta kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa. Kyselyn toimeksiantaja on Lapuan kulttuuripalvelut ja teen tutkimuksen osana kulttuurituotannon opinnäytetyötä SeAMKissa. Mikäli kuulut kyselyn kohderyhmään eli nuoriin tai nuoriin aikuisiin iältään 15-35 -vuotiaat, pyydän ystävällisesti vastaamaan. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastanneiden kesken arvotaan myös kulttuurikeskuksen lahjatuotteita (arvontaan osallistuminen kyselyn yhteydessä on vapaaehtoista, mutta edellyttää sähköpostiosoitteen lisäämistä). Kyselyssä demografisina taustatekijöinä toimivat sukupuoli, asuinkunta ja ikäryhmä, joiden pohjalta yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa. Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja ja siihen käytettävä aineisto hävitetään kahden viikon sisällä opinnäytetyön julkaisusta. Mikäli haluat lisätietoa tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä mira.vahala@seamk.fi

1. Ikä *

- 15-17 vuotta
- 18-22 vuotta
- 23-26 vuotta
- 27-29 vuotta
- 30-35 vuotta
-

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Asuinpaikka *

- Lapua

- Muu kunta Etelä-Pohjanmaalla, mikä? _____
- Kunta muualla Suomessa, mikä? _____

4. Kuinka usein vieraillet kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa? *

- Melkein joka päivä
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

5. Jos vieraillet vain harvoin tai et koskaan, miksi niin?

6. Miten viihtyisäksi koet kulttuurikeskuksen ympäristön asteikolla 1-5
(1=epämukava, 5=erittäin viihtyisä) *

_____ 1 2 3 4 5 _____

Arvosana alueen viihtyisyydelle

7. Jos et koe ympäristöä viihtyisänä, miksi et?

8. Mikä sai sinut käymään kulttuurikeskuksessa useammin? *

9. Onko tieto alueen toiminnasta sinulle helposti löydettävissä? *

Kyllä

Ei

10. Mitä kautta löydät tiedon parhaiten kulttuurikeskuksen toiminnasta? *

Facebook

Instagram

Nettisivut

Sanomalehdet

Muualta, mistä? _____

11. Mistä toivoisit löytäväsi tietoa kulttuuritarjonnasta?

12. Oletko ollut tyytyväinen alueellasi saamaan asiakaspalveluun? *

Kyllä

En

13. Jos et ole ollut tyytyväinen asiakaspalveluun, miksi et?

14. Mitä näistä Vanhan Paukun kulttuuritarjonnasta olet hyödyntänyt? *

- Lapuan Taidemuseo
- Konsertit, luennot, avajaiset ja muut tapahtumat
- Kirjasto
- Patruunagalleria
- Pohjanmaan valokuvakeskuksen näyttelyt
- Pyhälahden valokuvaamomuseo
- Lapuanliikkeen museo
- Patruunatehtaan museo
- Teatteri Hiomo
- En mitään edellä mainituista

15. Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraaviin käyttämiisi palveluihin asteikolla 1-5 (1=täysin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen)? Jätä kohta tyhjäksi, jos kohde on sinulle vieras.

	1	2	3	4	5
Lapuan Taidemuseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuurikeskuksen tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patruunagalleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjanmaan valokuvakeskuksen näyttelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyhälahden valokuvaamomuseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapuanliikkeen museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patruunatehtaan museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri Hiomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä uutta toivoisit alueen kulttuuritarjontaan?

17. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kulttuurikeskus Vanhaa Paukkua vierailukohteena ystäville tai tutuille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

18. Kyselyn yhteydessä arvotaan myös kulttuurikeskuksen lahjatuotteita. Jos haluat osallistua arvontaan, lisää tähän sähköpostiosoitteesi

Sähköposti

Liite 2

Kysymys 1. Miten paljon nuoret ja nuoret aikuiset näkyvät kulttuurikeskuksen vierailijoina?

Kysymys 2. Tuleeko nuorilta paljon palautetta alueen toiminnasta?

Kysymys 3. Tehdäänkö alueella jonkinlaista yhteistyötä nuorten asioita ajavien tahojen kanssa?

Kysymys 4. Millä tavoin nuoret on pyritty ottamaan huomioon kulttuurikeskuksen kehittämisessä?

Liite 3

Kysymys 1. Minkä ikäinen olet ja miten usein vieraillet Kulttuurikeskus Vanhan Paukun alueella?

Kysymys 2. Minkälainen kuva sinulla on kulttuurikeskuksesta ja sen palveluista?

Kysymys 3. Mitä kulttuurikeskuksen palveluista tai kulttuuritarjonnasta olet käyttänyt?

Kysymys 4. Minkälaista uudenlaista kulttuuritarjontaa kulttuurikeskuksessa voisi olla?