

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Antti Suvanto

PIELISEN MUSEON SAVOTARANNAN KEHITTÄMISSUUN-
NITELMA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
050 3116310

Tekijä
Antti Suvanto

Nimeke
Pielisen museon Savotarannan kehittämissuunnitelma

Toimeksiantaja
Pielisen museo, Lieksa

Tiivistelmä

Tässä työssä tutkitaan mahdollisuuksia museopalvelun kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi. Esimerkkitapauksena käytetään Pielisen museota, ja erityisesti sen suomalaisen metsätyöhön 1800- ja 1900-luvuilla keskittyvää Savotarantaa.

Työn tavoitteena oli selvittää Savotarannan alueen vahvuuksia ja heikkouksia. Savotarannan ominaisuuksia käsiteltiin elämystalouden ja palvelumuotoilun näkökulmista. Lähteinä käytettiin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta, Pielisen museon omia lähteitä ja museon henkilökunnan haastatteluja. Lopullisena tavoitteena oli esittää kolme parannusehdotusta Savotarannan alueen museopalvelun kehittämiseksi.

Ensimmäinen ehdotus on parantaa museon digitaalista ja fyysistä palvelupolkua. Toinen auttaa kävijää heittäytymään metsätyön maailmaan antamalla hänelle uudenlaisen museodramaturgisen kokemuksen. Viimeinen ehdotus antaa kävijälle mahdollisuuden reflektioon, joka tehostaa museokokemusta. Keskeisenä tutkimustuloksena on myös kokeilujen merkitys museopalvelujen kehittämisessä ja tuotteistamisessa.

Kieli
suomi

Sivuja 40

Asiasanat
museo, palvelumuotoilu, reflektio



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2015
Degree Programme in Media Studies
Länsikatu
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
+358 50 3116310

Author
Antti Suvanto

Title
Development Plan for Savotaranta Area of Pielinen Museum

Commissioned by
Pielinen Museum, Lieksa

Abstract

This thesis examines the possibilities created by museum services productization. Pielinen museum serves as an example, and especially the Savotaranta area, which focuses on Finnish forestry in the 19th and 20th centuries.

The object of this study was to examine the strengths and weaknesses of the Savotaranta area. Those properties were studied through the perspectives of experience economy and service design. In addition to literary and the museum's own sources, the employees of the museum were also interviewed. The final aim of the study was to provide three suggestions, how the Savotaranta area museum services could be developed.

The first suggestion improves the digital and physical service path in Pielinen museum. The second suggestion makes it easier for the visitors to immerse themselves in the world of forestry by giving them a new dramaturgical museum experience. The final suggestion gives the visitor a chance for reflection, something that enhances the museum experience. The main outcome of the study was also the importance of open-minded experimenting when developing museum services.

Language
Finnish

Pages 40

Keywords

museum, service design, reflection

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Museopalvelun tuotteistaminen.....	6
2.1	Miksi tuotteistaa?.....	6
2.2	Mitä museopalvelun tuotteistaminen on?.....	9
2.3	Miten tuotteistaminen tapahtuu?.....	12
3	Pielisen museo elämystalouden ja palvelumuotoilun näkökulmista.....	15
3.1	Pielisen museon palvelut ja resurssit.....	15
3.2	Elämystalous ja palvelumuotoilu.....	17
3.3	Savotarannan aineen ja hengen välittäminen kävijälle.....	27
4	Kehitysehdotukset.....	30
4.1	Kehityksen tavoitteet.....	30
4.2	Ehdotus 1: "Palvelupolun kehittäminen".....	31
4.3	Ehdotus 2: "Uppoudu metsätyön maailmaan".....	33
4.4	Ehdotus 3: "Reflektio".....	34
5	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	38

1 Johdanto

Metropolitan Museum of Artin johtaja Thomas P. Campbell kertoo esitelmässään, miten hänen opettajansa näytti opiskelijoille taulun ja kysyi mikä se on. Taulu esitti puolipukeisia ja alastomia ihmistä nurmikolla juomassa viiniä, heidän joukossaan oli jumala Bacchus. Campbell vastasi että taulu on Tizianin Bacchanal, niin kuin se olikin. Opettaja kysyi: “Mikä se on?” Campbell vastasi uudestaan Bacchanal. Tämä toistui vielä kerran, kunnes opettaja sanoi “Senkin selkärangaton kirjatoukka! Ne on vitun orgiat!” Opettajan tarkoituksena oli palauttaa opiskelijat esineiden perusominaisuuksiin. Hän pelkäsi, että taidehistoria luokittelee asioita ja täyttää ihmisten pään museoteknisellä kielellä, sen sijaan että se näkisi asiat todellisina ja elävinä. (Campbell 2012.)

Kuinka museot voivat pitää kokoelmansa elävinä ja saada niiden avulla yhteyden nykyajan kävijään? Onko museoilla tällaista velvollisuutta, vai onko niiden tehtävä säilöä historiaa ja antaa ihmisille mahdollisuus katsoa sitä etäältä? Nämä ovat tämän opinnäytetyön ydinkysymyksiä, ja esimerkkinä käytetään Lieksassa sijaitsevaa Pielisen museota.

Pielisen museo sai alkunsa 1930-luvulla Onni E. Koposen yksityiskokoelmasta, ja siitä tuli Lieksan kaupungin museo 1973, kun Lieksan kauppala ja Pielisjärven kunta yhdistyivät Lieksan kaupungiksi. Museorakennus ja ulkomuseoalue sijaitsevat Lieksan keskustassa Pappilanniemen alueella. Pielisen museon alaisuuteen kuuluu kuvanveistäjä Eva Rynäsen taiteilijakoti Paateri. (Pielisen museo 2015a, 1.) Savotaranta on Pielisen museon suomalaiseen metsätyöperinteeseen 1800-luvun lopulta 1950-luvulle erikoistunut alue.

Opinnäytetyö tutkii Pielisen museon ja erityisesti Savotarannan näyttelyn kehittämistä ja tuotteistamista. Aluksi esitellään Pielisen museon toimintaa, näyttelyitä, tapahtumia sekä aineellisia ja aineettomia tuotteita. Näin arvioidaan käyttäjän näkökulmasta museon vahvuuksia ja heikkouksia ja sitä, mikä on tämän museon henki ja mitä se viestii itsestään ulospäin. Tämän jälkeen pohditaan mitkä ovat museon mahdollisuudet vahvuuksien korostamiseen ja heikkouksien

parantamiseen. Kolmannessa luvussa prosessoidaan nämä tiedot palvelumuotoilun avulla. Lopuksi esitetään kolme suunnitelmaa Savotarannan alueen palvelun kehittämiseksi.

Opinnäytetyö on toimeksianto Pielisen museolta. Museo saa käyttää ehdotettuja suunnitelmia haluamallaan tavalla, tai jättää käyttämättä, jos ne eivät sovi museon henkeen ja käytännön toimintaan.

2 Museopalvelun tuotteistaminen

2.1 Miksi tuotteistaa?

Sanasta museo tulee lukijalle mieleen selkeä kuva. Iso rakennus jonka huoneissa kuljetaan hiljaa tarkastellen esille laitettua näyttelyä. (Asikainen 2003, 1.) Museovieras on passiivinen vastaanottaja. Miten yksittäinen museo haluaa vaikuttaa palveluillaan, ja mitä ihmiset odottavat museolta ja sen toiminnalta?

Ulla Teräksen ja Eeva Teräsvirran mukaan (2013, 10) museon päämääränä on synnyttää esim. kulttuurista, sosiaalista tai taloudellista vaikuttavuutta. Miten museo voi tätä parhaiten toteuttaa? Tuleeko museon olla rauhallinen paikka missä asiakas voi vastaanottaa tietoa ja kokemuksia haluamaansa tahtiin, vai aktiivinen tekijä joka antaa tietoa ja kokemuksia asiakkaalle? Annetaanko kävijälle valmiiksi rakennettu palvelun, vai mahdollisuus luoda oma tarina ja kokemus museon maailmasta?

Museums Associationin mukaan museon ydinyleisö on tavalliset kansalaiset, eivät kriitikot, akateemikot, poliitikot tai sijoittajat (Museums Association 2012, 19). Museo ei toimi tyhjiössä ja sen toimintaan sekä näyttelyihin vaikuttavat monet tekijät maantieteestä taloustilanteeseen. Julkisilla varoilla toimivien museoiden mahdollisuudet rajoittuvat, kun yleinen taloustilanne heikkenee (Teräs & Teräsvirta 2013, 9).

Jos museo haluaa olla vaikuttaja omassa ympäristössään, sen tavoitteina voi olla kulttuuristen ja sivistyksellisten tavoitteiden lisäksi alueen hyvinvointiin ja matkailuun liittyviä tavoitteita (Teräs & Teräsvirta 2013, 29). Museolla on mahdollisuus olla tärkeä tekijä eri sukupolvien tai eri maista ja kulttuureista tulevien ihmisten keskinäisen ymmärryksen ja viestinnän parantamisessa. (Museums Association 2012, 4,8.) Iso-Britanniassa museo voidaan käsittää sosiaalisen työn keskuksena, joka antaa mahdollisuuden työhön ja sitä kautta yhteiskuntaan kuulumisen tunteen ihmisille, joille se muuten olisi vaikeaa (Museums Association 2012, 6).

Suomalaisella museokentällä keskustellaan museoiden pölyntyneen mielikuvan poistamisesta. Pienet näyttelyt voidaan viedä helposti julkisiin paikkoihin tai soveltaa mobiililaitteiden ruudulle. (Teräs & Teräsvirta 2013, 21.) Museoiden taloustilanne ei välttämättä anna mahdollisuuksia uusien museodramaturgisten kokeilujen tekemiseen. Museoiden työntekijämäärä on usein rajallinen, eikä työaika riitä kuin perustoimintojen ylläpitoon. Taloustilanne ei mahdollista ulkopuolisten työntekijöiden palkkaamista.

Miten nämä kaksi maailmaa saadaan kohtaamaan? Museosta halutaan tehdä vaikuttavampi, mutta resurssit ovat rajalliset. Yksi mahdollisuus on panostaa tarinaan. Museoalan työntekijöiden mukaan museoesine ilman tarinaa on vain materiaa. Ideointia kaivataan siihen, miten rajallisilla resursseilla luodaan kokelmiin syvempää kontekstia ja annetaan asiakkaalle mahdollisuus jakaa tarinoita entisajasta ja kokea niitä itse. (Teräs & Teräsvirta 2013, 21.)

Mitä asiakas haluaa museosta? Teräksen ja Teräsvirran mukaan (2013, 15) asiakas ei pohjimmiltaan tavoittele museosta kokoelmaa tai opetusta vaan innostusta, pohdittavaa, elämystä tai rauhoittumista. Väline, jolla kokemus luodaan, on museossa hyvin säännönmukaisesti näyttely tai kokoelma. Museopedagogiikkaa tutkineen Reetta-Mari Kellokosken mukaan museokävijä on nykyään aktiivinen toimija museopalveluiden kehittämisessä tietoisesti tai tietämättään (Kellokoski 2014, 8). Museoille on hyödyllistä valjastaa kävijöiden kokemukset museopalveluista kehitystyöhön.

Monen asiakkaan ymmärtämä rituaali museosta on rauhallista kulkemista pitkillä käytävillä. Suomalaisissa museoissa on tiedostettu, että sama palvelu ei riitä kaikille ja perinteistä museorituaalia on rikottu (Teräs & Teräsvirta 2013, 9). Mikä on sopiva mahdollisen rikkomisen ja osallistamisen taso? Kysymykseen ei ole yhtä automaattista vastausta, vaan jokaisen museon on tunnistettava omat piirteensä ja tiedostettava millaisessa yhteisössä se toimii (Museums Association 2012, 10).

Asiakas haluaa kokea museossa asioita, jotka kommunikoivat jollakin tasolla hänen itsensä kanssa. Oli se hänen oman kansansa historiaa, miten elämä on muodostunut solutasolla tai miten eri tavalla kuvataiteilija on kokenut aurin-gonlaskun, jonka katsoja on nähnyt satoja kertoja. Jos asiakas kokee näyttelyssä yhteyden itseensä vaikka tiedostamattaan, hän jakaa kokemaansa eteenpäin ja synnyttää keskustelua. (Teräs & Teräsvirta 2013, 16.) Museon on mahdollista luoda sellaisia palveluita, joiden vaikuttavuus leviää museon seinien ulkopuolelle (Teräs & Teräsvirta 2013, 18). Onko museon tehtävä olla tiedon välittäjä, viestijä ajan ja maantieteellisen paikan yli? Museo voi olla palveluiden tarjoaja, joka näkee itsensä matkailukohteena joka tuottaa elämyksiä ja draamaa.

Onko museopalvelu tehokkainta silloin, kun vierailija tutustuu näyttelyyn omalla mukavuusalueellaan, modernina ihmisenä havainnoiden asioita vitriinin takaa tai näyttöruudulta? Onko tehokkaampaa haastaa kävijä huomaamaan ristiriita näyttelyn edustaman maailman ja hänen oman maailmansa välillä? Kuinka vierailija voidaan asettaa näyttelyn edustaman maailman asukkaan asemaan? Asiakas haluaa oppia menneestä, mutta samalla nähdä mahdolliseen tulevaisuuteen. Museolla on mahdollisuus kertoa mitä me olimme, ja mitä haluamme olla tulevaisuudessa (Museums Association 2012, 12).

Museot tarvitsevat tuotteistamista kävijämäärien lisäämiseen, mutta taustalla on jotain tärkeämpää. Museo haluaa herättää kävijät ajattelemaan ja pohtimaan, oppimaan menneisyydestä kehittääkseen tulevaisuutta. Tähän tavoitteeseen käytettäviä keinoja kunkin museon tulee miettiä huolellisesti. Museopalvelun dramaturgia voi olla toteava, jolloin kävijä itse tekee johtopäätökset annetuista

faktoista. Osallistavan dramaturgian avulla kävijä pääsee sisälle toisessa ajassa ja paikassa eläneen ihmisen elämään ja avaa itselleen uuden näkökulman.

Museon näyttely ja sen dramaturgia voivat olla myös provosoivia, mutta tällöin täytyy olla hyvin tarkka, miten viestii sanoman kävijälle. Vuonna 2014 Lontoon Barbican Gallery järjesti Exhibit B –näyttelyn, jossa mustaihoiset näyttelijät esittivät siirtomaa-ajan historiallisia hahmoja sekä nykyajan turvapaikan hakijoita. Näyttelyn toteutus oli samankaltainen kuin 1800- ja 1900-luvuilla järjestetyissä ihmiseläintarhoissa, jotka esittelivät afrikkalaisia ihmisiä tieteellisinä kuriositeetteina. Näyttely jakoi mielipiteet, joissain arvosteluissa sitä pidettiin järkyttävänä mutta välttämättömänä näyttelynä. Kaikki eivät olleet samaa mieltä. Näyttely oli tarkoitus avata Lontoossa, mutta protestoijat pitivät näyttelyä rassistisena ja esineellistävänä ja tukkivat gallerian sisäänkäynnin. Galleria joutui perumaan näyttelyn. (Muir 2014.) Museoilla ja sen palveluilla on mahdollisuus viestiä ulospäin ja antaa kävijöille voimakkaita kokemuksia, mutta sen täytyy miettiä, kuinka se tehdään.

2.2 Mitä museopalvelun tuotteistaminen on?

Museo ei välttämättä tarvitse tuotteistamista, mutta asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen selkeyttää kohteen valintaa ja käyttäjäkokemusta. Kun asiakas tietää jo tullessaan kohteeseen mitä palvelua hän odottaa, hänen on helpompi osallistua museon antamaan kokemukseen. Useissa palveluissa keskitytään siihen mitä asiakas saa, elämyspalveluissa keskitytään siihen millainen kokemus kävijälle luodaan (Lehtinen 2012, 7-9). Matkailualalla tuotetaan elämyspalveluita, joita ihmiset tulevat vapaaehtoisesti hakemaan. Jos heidät on pakotettu museoon, on museolla mahdollisuus antaa heille yllättävä ja positiivinen elämys.

Museopalvelun kohderyhmät vaikuttavat palvelun suunnitteluun. Tehdäänkö palvelua turisteille, koululaisille, yritysryhmille tai perheille? Kuinka paljon ja minkälaista toiminnallisuutta palvelussa on, kuinka kauan se kestää, voidaanko se suunnitella usealle kielelle. (Lehtinen 2012, 23.) Lehtisen mukaan on tiettyjä

asioita, jotka toimivat, kun suunnitellaan tuotteita 2000-luvun käyttäjälle. Tarinat ja tarinallisuus tuotteissa ovat ajattomia, koska ne käsittelevät usein samoja tunteita ja pelkoja joita jokainen sukupolvi joutuu käsittelemään. Lehtisen mukaan ihmisellä on myös tarve tuntua kuuluvansa johonkin perinteeseen tai jatkumoon. Jos käyttäjä tuntee, että yhteisöllisyys on kadonnut hänen elämästään, hän saattaa kaivata kokemuksia omasta perinteestään ja kuuluvansa johonkin historialliseen jatkumoon. (Lehtinen 2012, 25.) Kaikissa tarinoissa, elämyksissä ja dramaturgiassa, pienet yksityiskohdat ovat hyviä tehokeinoja luomaan muistoja kävijälle. Esimerkiksi palvelusta kävijälle jäävä konkreettinen esine voi muuttaa käynnin käsinkosketeltavaksi muistoksi (Lehtinen 2012, 16).

Miettisen mukaan palvelumuotoilun prosessoinnissa kaksi tärkeää asiaa ovat empatia käyttäjiä kohtaan ja palveluideoiden ja –ratkaisujen visualisointi (Miettinen 2011, 34). Visualisointi on tärkeää palvelua suunnitellessa, mutta lopputuloksesta tulee tehdä visuaalisesti kiinnostava myös asiakkaalle. Museopalvelu voi olla aineeton tuote, esimerkiksi draamaopastus tai musiikkiesitys. On tärkeää saada visualisoitua palvelu käyttäjälle kun tämä valitsee matkakohdettaan. Tunnelmalliset internet-sivut ja niihin sopivia kysymyksiä herättävien koukkujen luominen voivat luoda jo ensimmäisen pisteen elämyspalvelun kokemisessa. (Lehtinen 2012, 28.) Kiinnostus ja odotus voivat olla osa elämyspalvelua.

Lehtisen mukaan on tärkeää, että oli kyseessä mikä tahansa elämyspalvelu, sen on oltava omassa sisäisessä maailmassaan uskottava. Hän käyttää esimerkkinä Disneyland-teemapuistoa, jonka linnat ja prinsessat eivät ole minkään historiallisen alueen elämäntapaa tai kulttuuria mutta voidaan kokea uskottavana elämyksenä Disney-elokuvien ja sarjakuvien maailmassa. (Lehtinen 2012, 11.) Näidenkin satujen taustalla on usein hyödynnetty eri alueiden eepoksia ja legendoja. Museopalveluiden tuotteistamisessa täytyy pitää kiinni historiallisista tosiasioista. On päätettävä, mikä sopiva suhde tiedon ja elämyksellisyyden välillä tai miten tietoa voi välittää tehokkaasti niin, että kävijä saa palvelusta tiedon lisäksi myös kokemuksen.

Sanna Tarssanen ehdottaa yhdeksi elämysten tuottamisen teoreettiseksi malliksi elämyskolmiomallia, jossa tarkastellaan kuinka tuotteen elementtien taso vaikuttaa asiakkaan kokemuksen tasoon. Siinä on selvitettävä, kuinka asiakas saadaan ensin kiinnostumaan, aistimaan ja oppimaan ja ideaalitapauksessa kokemaan elämyksen ja muutoksen. (Tarssanen 2009, 11-12.)

Tarssanen jakaa elämystuotteen elementit kuuteen osaan. Yksilöllisyys on tuotteen ainutlaatuisuutta, mutta myös mahdollisuutta räätälöidä tuote kohderyhmän mukaan. Räätälöinnin mahdollisuudet voivat olla rajalliset, jolloin voidaan joutua tekemään kompromisseja. Aitouden elementti linkittää elämyksen ja tarinan osaksi paikallista elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen 2009, 12-13.) Museopalveluiden luomisessa aitous on keskeinen elementti. Tarinaelementti ei välttämättä tarkoita kuunneltua kertomusta menneiden aikojen ihmisten kokemuksista. Esineille tai paikoille voi antaa merkityksen tai aistikoemuksen, jonka kautta asiakas rakentaa itse mielessään tarinan. (Tarssanen 2009, 13-14).

Moniaistisuuden elementti vie syvemmälle elämykseen ja tarinaan antamalla virikkeitä aisteille. Ärsykeitä ei saa olla liikaa, muuten ne häiritsevät kokonaiskuvaa. Kontrastin elementti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tulee kokea jotain uutta ja tavallisuudesta poikkeavaa. Tätä elementtiä miettiessä tulee muistaa, että mikä on yhdelle kohderyhmälle eksootista, on toiselle arkipäivää. Vuorovaikutuksen elementti vaikuttaa monissa suhteissa. Miten tuote ja asiakas viestii keskenään? Miten asiakas ja palvelua edustava ihminen viestivät? Miten mahdollinen asiakasryhmä viestii keskenään, auttaako palvelu heitä lisäämään keskinäistä vuorovaikutusta, mikä toivottavasti auttaa heitä saamaan enemmän irti elämystuotteesta. (Tarssanen 2009, 14-15.)

Museo tuottaa muitakin kuin visuaalisia kokemuksia. Miten eri aistien aktivointi vaikuttaa museopalveluun ja sen kokemiseen? Tuomas Raatikainen on tutkinut opinnäytetyössään näkö- ja kuuloaistin suhdetta museoinformaation kokemisessa, ja miten kuunnelman lisääminen museopalveluun vaikuttaa kävijän kokemukseen. Raatikainen käytti binauraalista tekniikkaa, jossa kuulija tuntee havainnovansa asioita ympärillään. Äänimaailma vei kävijän historian tapah-

tumien keskelle. Erityisen hyvin tekniikka toimi, kun kuulo- ja näköaisti kokivat samaa tilaa ja kävijä pystyi täydentämään toisen aistin kokemuksia toisen avulla. (Raatikainen 2013, 29.) Ulkomuseossa kävijä havainnoi näköaistin lisäksi kuulo-, tunto- ja hajuaistin kautta. Hän kuulee ympäristön äänet, tuntee rakennukset, luonnon tai sään ja ottaa vastaan ympäristön tuoksut. Miten museopalvelua suunnitellessa näitä aistikokemuksia voisi hyödyntää ja vahvistaa? Asikaisen mukaan on tärkeää, että kävijä saa käsitellä museomateriaalia, ja että asioiden reflektoinnille annetaan aikaa (Asikainen 2003, 8).

2.3 Miten tuotteistaminen tapahtuu?

Teräksen ja Teräsvirran mukaan (2013, 27) tulevaisuudessa menestyvät strategisesti profiloituneet museot. Museot eroaisivat toisistaan sisältöjen, palveluiden ja kohderyhmien perusteella. Teräksen ja Teräsvirran mukaan jokaisella museolla olisi oma selkeä paikkansa suomalaisessa museolaitoksessa. (Teräs & Teräsvirta 2013, 27.)

Museot vetoavat usein taloudellisiin rajoitteisiin, kun yritetään tehdä uudistuksia ja kokeilla uusia projekteja ja yhteistyön muotoja. Projektien pilotointi on nähty yhtenä mahdollisuutena testata ajatuksia ilman suurta taloudellista riskiä (Teräs & Teräsvirta 2013, 39). Jos museo pystyy mallintamaan tai koekäyttämään palveluita ja analysoimaan niistä saatuja palautteita ja tuloksia, voi museo työstää onnistunutta palvelua eteenpäin tai hylätä epäonnistuneen kokeilun ennen kallista toteutusta. Palvelumuotoilua on kokeiltu museoissa käyttäjälähtöisyyden parantamisessa. Haittapuolena asiakkaan palvelupolkujen mallintaminen museoon vaatii aikaa ja työtä, ja voi tuntua turhalta painolastilta museotyöntekijän varsinaisten tehtävien lisäksi. (Teräs & Teräsvirta 2013, 41.)

Ulkomuseo ja sen kokoelmat eroavat rakennuksen sisään sijoitetuista näyttelyistä. Ulkona kulkiessa museoon tutustumisesta tulee vähemmän suorittavaa. Ulkomuseon valttina voikin olla hitaus, kun kävijä ei välttämättä näe seuraavaa kohdetta, tartutaan rauhallisemmin siihen mitä on nyt edessä. (Komulainen 2013, 7.) Maiseman ja luonnonympäristön kautta ihminen voi helpommin link-

ittää itsensä osaksi aluetta ja sen historiaa (Komulainen 2013, 11). Kävijä tuntee itsensä helpommin osaksi ympäristöä kuin esinekokoelmaa.

Kuinka suunnitella palvelu ulkomuseoon niin että se ei tunnu häiritsevältä eikä estä kävijän oman kokemuksen muodostumista? Ulkomuseoiden ja muiden ympäristökohteiden palvelut voivat liittyä alueen maisemaan, historiaan, ihmisiin, tarinoihin tai musiikkiin. Palvelut voi liittyä johonkin käsinkosketeltavaan kuten käsitöihin tai ruokaan. (Komulainen 2013, 14.) Komulaisen mukaan yksi avaintekijä maisemapalvelun onnistumisessa on, että kävijä pystyy jättämään arjen taakseen (Komulainen 2013, 16). Mobiililaitteiden aikakaudella yhteyksien ja arjen kulkiessa aina mukana, täytyy miettiä yrittääkö saada asiakkaan irti mobiilivälineestään museokäynnin ajaksi vai käyttääkö sitä hyödyksi kokemuksen parantamisessa.

Ihminen haluaa tuntea turvallisessa ympäristössä asioita, joita ei oikeasti haluaisi kokea. Tarssanen käyttää esimerkkinä Rovaniemen kaupunkia, joka 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa sai maineen Pohjolan Klondykena kullankaivajien villien elämäntapojen myötä (Tarssanen 2009, 34). Elämystuotteen käyttäjät haluavat tietää ja aistia tätä tunnelmaa, mutta harva nykyajan ihmisistä haluaisi elää tuota elämää. Ihminen haluaa myös aistia paikkasidonaisuuden ja yhteisön kokemaa turvaa, jos sellaiset asiat puuttuvat hänen omasta elämästään (Tarssanen 2009, 40).

Ulkomuseon yksi vahvuus voi olla tukevampi lähtökohta museokokemuksen palveluiden tarinallistamiseen. Ulkomuseo tuntuu orgaanisemmalta kuin sisätilojen lasivitriineihin huolellisesti asetetut esineet. Jos kävijän saa tuntemaan yhteyden museon ympäristöön, rakennuksiin, aikakauteen ja sen ihmisiin, on helpompaa rakentaa tämän yhteyden ympärille dramaturginen kokonaisuus kävijän koettavaksi ja osallistuttavaksi. (Komulainen 2013, 23.)

Museopedagogiikan tavoitteena on välittää museokokemus erilaisille kävijöille, iästä ja taustasta riippumatta. Kellokosken mukaan museopedagogiikassa suosittu pedagoginen malli on tutkiva oppiminen, joka lähtee pohdinnasta ja sisäisestä motivaatiosta oppimiseen. (Kellokoski 2014, 10.) Yksi vaihtoehto on

asettaa kävijä uuteen ja haastavaan tilanteeseen, jossa hänen normaalit toimintatapansa eivät toimi kuten yleensä, ja tätä kautta käynnistyy ajatteluprosessi joka voi saada kävijän pohtimaan asiaa uudesta näkökulmasta (Kellokoski 2014, 11). On yksilöllistä, kuinka kävijä ottaa uuden haasteen vastaan, avoimesti vai torjuen.

Identiteetti on tärkeä tekijä museopedagogiikassa. Identiteetti voi merkitä paikan löytämistä ja johonkin kuulumista, ja on tärkeä asia yksilön kasvussa. Identiteetin kautta tulkitaan maailmaa ja suunnistetaan maailmassa. Museoiden kautta voi siis ymmärtää omaa paikkaansa, mutta miten niitä voi hyödyntää muiden yksilöiden ja yhteisöjen ymmärtämisessä? Kellokosken mukaan oman identiteetin tunteminen auttaa muiden identiteetin ymmärtämisessä, sen kautta että tietää mitä itse on ja mitä ei ole (Kellokoski 2014, 12).

Kellokosken opinnäytetyössä identiteetti ja paikallisuus on otettu huomioon. Ilomantsi tunnetaan runonlaulupitäjänä. Kellokoski suunnitteli Parppeinvaaran runopirtille museopalvelun, jonka avulla ihmiset pääsevät osaksi paikallisuutta runonlaulun kautta. (Kellokoski 2014, 19.) Suurella osalla paikallisista on käsitys tai muisto runonlaulusta ja muualta Suomesta tai ulkomailta tulleilla on yhteinen musiikin kieli ja rytmi, jota he voivat suhteuttaa omiin muistoihinsa musiikista ja näin saada yhteyden Parppeinvaaran elämään runonlaulun kautta.

Draamallisessa museopalvelussa, kuten kaikessa dramaturgiassa, on tärkeää saada alku mukaansatempaavaksi. Miten esitellä palvelun käyttäjälle ongelma, jota palvelun aikana yritetään ratkaista kiinnostavalla tavalla? Parppeinvaaran runonlaulupalvelussa kysytään alussa "Mikä sulki suun runoilta, kätki kielen laulajilta?" Miksi runonlaulu aikoinaan loppui? Tämän kysymyksen kautta lähdetään käsittelemään aiheen sisältöä. (Kellokoski 2014, 22.)

Musiikillinen tai draamallinen museopalvelu on tehokkainta liittää arkisiin asioihin, joihin nykyajan ihminen voi samaistua. Jos palvelun sisältö ja tapa tuntuvat molemmat liian myyttisiltä, kävijä voi vierastaa kokemusta. (Kellokoski 2014, 21.) Museopalvelua suunniteltaessa voidaan pohtia, miten paljon kävijälle annetaan mahdollisuuksia luoda oma tarinansa tietystä ajasta ja paikasta histori-

assa vai haluaako museo määritellä informaation ja miten se tarjotaan (Asikainen 2003, 3). Asikainen on tutkinut draamakasvatuksen mahdollisuuksia museossa ja hänen mukaansa siinä on olennaista aktiivinen toiminta, oli sitten kyse keskustelusta, leikistä, rakentamisesta, tutkimisesta tai näyttelemisestä (Asikainen 2003, 36). Draamakasvatuksen tehtävä on oppimaan auttavien kytkentöjen tekeminen (Asikainen 2003, 44). Museopedagogiikassa on monia tapoja viestiä informaatio kävijälle ja palvelun suunnittelijan tulee löytää sopiva hänen kävijäkunnalleen.

Asikaisen mukaan prosessidraamassa tärkeää on osallistuminen prosessiin, ei tuotoksen laatiminen. Prosessidraamaa on kritisoitu siitä, että se saattaa sisältää pelkkänä esityksenä tai kokemuksena arvolatauksen, joka painottaa yhtä näkökulmaa toisen kustannuksella. Prosessidraamassa on keskeistä jättää tilaa keskustelulle ja pohdinnalle. (Asikainen 2003, 66-67.)

3 Pielisen museo elämystalouden ja palvelumuotoilun näkökulmista

3.1 Pielisen museon palvelut, resurssit ja viestintä

Pielisen museon sesonkiaika on kesä, talvikaudella ulkomuseoalue on auki vain etukäteisvarauksella. Museon kesäaukioloajat ovat voimassa toukokuun puolivälistä syyskuun puoliväliin. Kesällä 2014 museolla järjestettiin 20 tapahtumaa, musiikkiesityksiä, käsityönäytöksiä ja esitelmiä sekä kolme tapahtumapäivää. Kreivin perjantai, Lastenpäivä ja Jätjän lauantai kokosivat väkeä ulkomuseoalueelle. (Pielisen museo 2015a, 6-7.) Museonjohtaja Liisa Eskelisen mukaan tapahtumiin tulee eniten paikallisia ihmisiä, joille museo on jo tuttu ja heillä on mahdollisuus nähdä ja kokea siellä jotain uutta (Eskelinen 2015).

Museon järjestämiä opastuksia pidettiin 94, ja LieksaMyst mobiilipeliä käytti 270 asiakasta (Pielisen museo 2015a, 9). LieksaMyst-peliä päivitetään Ubium Oy:n kanssa (Pielisen museo 2015b, 5). Peli toimii yhdellä puhelimella jonka saa

käyttöön museolta. Museon kaupan valikoima koostuu postikorteista, kirjoista, cd-levyistä ja käsityötuotteista ja museon kahvilaa pidetään auki kesäkaudella (Pielisen museo 2015a, 10). Pielisen museon toimintasuunnitelman mukaan museon käyttöastetta pyritään lisäämään ja palveluja monipuolistamaan (Pielisen museo 2015b, 4). Mitään konkreettisia toimia tai ehdotuksia toimintasuunnitelma ei tähän anna.

Museolla on kolme vakituista työntekijää, museonjohtaja, museoamanuenssi sekä järjestelyapulainen-siivooja. Vuoden 2014 aikana museolla työskenteli 25 määräaikaista työntekijää tai harjoittelijaa. (Pielisen museo 2015a, 2.) Pielisen museo kuuluu Lieksan kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajanlautakunnan alaisuuteen (Pielisen museo 2015a, 1). Mikä rooli lautakunnalla on kaupungin matkailun järjestämisessä ja siinä miten matkailijat löytävät käyntinsä aikana heitä kiinnostavat kohteet? Miten Lieksan kaupungin alueella toimivia matkailupalveluja koordinoidaan toimimaan yhteistyössä?

Pielisen museolla on mahdollisuuksia yhteistyöhön paikallisten yrittäjien kanssa. Alle kilometrin päässä museolta sijaitsee Timitran linna, 60 ihmistä majoittava hostel (Timitra Hostel 2015). Timitranniemellä sijaitsevat myös Rukajärvikeskus ja Rajaperinnetalo jotka esittelevät Rukajärven ja Lieksan alueen sotahistoriaa (Rukajärvikeskus 2015; Lieksan kaupunki, 2-3). Nämä historialliset matkakohteet ovat yrittäneet kehittää yhteistyötään näyttely-, markkinointi- ja tutkimustoiminnassa (Lieksan kaupunki, 12).

Yksi Pielisen Karjalan matkailun kehittämiskohteista on Pielisen ja Lieksanjoen hyödyntämiseen liittyvien matkailupalvelujen kehittäminen. Lieksan kaupungin alueella tämä tarkoittaa Lieksan sataman, Timitran niemen ja Lieksan kaupunkikeskustaa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 11.) Pielisen museo sijoittuu Lieksanjoen varteen matkalla Timitranniemeltä keskustaan. Alueen kehittäminen on yksi mahdollisuus kehittää myös Pielisen museon toimintaa tai saada se ainakin paremmin ihmisten matkareitin varrelle.

Pielisen museon markkinointi jättää paljon toivomisen varaa. Museon painamista esitteistä saa vaatimattomamman kuvan kuin mitä todellisuus on. Museon

esite kertoo museosta enemmän tilastotiedoilla ja luvuilla, kuin minkälaisen kokemuksen kävijä museosta saisi. Esitteen valokuvat esittelevät esineitä ja rakennuksia, ja palvelua kokevat ihmiset loistavat kuvissa poissaolollaan. (Pielisen museo c, 1-4.) Pielisen museon esitteissä historiallinen osaaminen on erinomaista, mutta esitteissä ei ole juuri muuta kuin historiallista tietoa (Pielisen museo d, 1). Tiedot siitä, että Pielisen museon ulkomuseoalue on Suomen toiseksi suurin, ja että alueella on 70 rakennusta 1700-luvulta lähtien ei pelkästään riitä herättämään mielenkiintoa mahdollisissa asiakkaissa (Visitkarelia.fi 2014, 16). Olisiko kannattavaa kokeilla kampanjaa, jossa mainonta keskitetään johonkin Pielisen museon osa-alueeseen? Yritetäänkö nyt sanoa tiiviisti kaikesta jotain sanomatta mistään mitään?

Markkinointi on tärkeä osa tuotetta. Kohteesta tulee saada nopeasti ja riittävästi tietoa ja siten sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto. Markkinoinnin tulee vastata palvelua, jota kohteessa tarjotaan. Mutta jokainen matkailija on yksilöllinen, niin on vaikea luoda jokaiselle sopivaa palvelua eikä sitä aina kannata yrittääkään (Ala-Karvia 2013, 30-31).

3.2 Elämystalous ja palvelumuotoilu

Museoasiakas vaatii nykyään enemmän palvelultaan. Tämä on johtanut pohdintaan, onko parempi räätälöidä palveluita tietyille kohderyhmille vai standardisoida palvelu joka tavoittaisi mahdollisimman laajan yleisön. (Ala-Karvia 2013, 8.) Tuotteistaminen voi myös tarkoittaa työprosessien systematisointia ja standardisointia. Rajalliset ihmisresurssit voidaan hyödyntää paremmin ja jokaiselle kävijälle saadaan selkeämpi kuva mitä palvelulla on hänelle tarjottavana. (Ala-Karvia 2013, 12.) Ala-Karvian mukaan kulttuurisidonnaiset matkailutuotteet vaativat enemmän räätälöintiä asiakasryhmille (Ala-Karvia 2013, 15). Pielisen museon ulkomuseoalue vaikuttaa sidotulta itä-suomalaiseen perinteeseen, mutta voiko siitä löytää yleismaailmallista kosketuspintaa?

Yksi tuotteistamisen vaihtoehto on luoda modulaarinen palvelu, jossa asiakas voi koota oman palvelunsa eri osista eli moduuleista. Esimerkiksi matkailu-

kohteen pääsylippuun voidaan lisätä moduuleita, joilla asiakas saa lisäksi majoituksen, ruuan tai pääsylipun toiseen kohteeseen. (Ala-Karvia 2013, 16.) Yksinkertaisimmillaan modulaarista palvelua voi verrata LEGO-palikoihin, joista voi rakentaa lähes mitä tahansa. LEGO-järjestelmässä on moduleita ja järjestelmä, joilla niitä voi vapaasti kytkeä toisiinsa. (Pine & Gilmore 2011, 112.) Tärkeä osa modulaarista palvelua ovat perusteellisesti suunnitellut ja mahdollisesti standardisoidut moduulit. Asiakkaalle välitetään, että hänellä on todella mahdollisuus räätälöidä tuote itselleen sopivaksi ja standardisointi mahdollistaa sujuvan työskentelyn palveluntarjoajan puolelta. (Ala-Karvia 2013, 19.)

Pielisen museon museonjohtajan Liisa Eskelisen mukaan suuri osa Lieksan matkailusta on nykyään luontomatkailua. Matkailijat käyttävät Kolin, Ruunaan ja Patvinsuon palveluita. (Eskelinen 2015.) Onko Lieksan eri matkailuyritysten mahdollista tehdä yhteistyötä ja mahdollisesti muodostaa modulaarinen palvelu, jossa ostamalla lipun yhteen kohteeseen pääsisi seuraavaan tai ainakin ohjattaisiin käymään myös toisessa kohteessa? Mikä merkitys on matkailukohteen jälkivaikutuksella ja miten pitkään se kestää, voidaanko sen avulla saada matkailija kiinnostumaan toisesta paikallisesta kohteesta? Miten modulaarinen palvelu voisi toimia Pielisen museon sisällä? Voisiko kävijä tehokkaasti valita ulkomuseoalueelta häntä kiinnostavat kohteet ja palvelut sen sijaan että vaeltaa ympäri aluetta ilman päämäärää? Täytyy muistaa, että valintojen lisääminen ei ole sama asia kuin asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Asiakas ei välttämättä halua lisää valintoja, hän haluaa ainoastaan juuri hänelle sopivan palvelun (Pine & Gilmore 2011, 117).

Elämykselliset matkailupalvelut ovat koko ajan nousemassa suurempaan osaan matkailutaloutta. Uusia matkailupalveluja markkinoidaan ja hinnoitellaan kuin ne olisivat samaa elämyskulttuuria kuin teatteri, konsertit tai elokuvat. (Pine & Gilmore 2011, 3) Onko Pielisen museo valmis elämykselliseen talouteen, ja missä muodossa? Julkisyhteisön, tässä tapauksessa Lieksan kaupungin, ylläpitämä elämyspalvelu eroaa yritystoiminnan elämyspalveluista. Museon on oltava tavoitettavissa kaikille edullisesti.

Taloustutkimusten mukaan ihmiset ovat tyytyväisempiä palveluun, jos saavat kokemuksia tavaroiden sijaan, sillä asiakas haluaa tehdä enemmän kuin saada (Pine & Gilmore 2011, 19). Hyvä elämys on tehokasta markkinointia. Ihmiset muistelevat elämyksiä ystävilleen ja levittävät viestiä kokemastaan palvelusta. Haaste on saada ihmiset käymään uudestaan matkailukohteessa. Miksi kokea sama palvelu uudestaan? (Pine & Gilmore 2011, 36-38.) Pielisen museo vastaa tähän haasteeseen tapahtumillaan. Erilaista sisältöä tarjoavat tapahtumat houkuttelevat samoja kävijöitä paikalle kesästä toiseen.

Minkälainen viihde auttaa kävijää nauttimaan kokemuksestaan (Pine & Gilmore 2011, 60)? Kun kävijä nauttii ja mahdollisesti nauraa, hän ei mieti muuta vaan ottaa vastaan kokemusta puhtaimmillaan. Tarvitseeko Savotaranta ylimääräistä viihdettä, vai onko sen vahvuus rentoutuminen puurakennusten ja vesistön rauhallisessa ympäristössä? Ehkä kävijä muistaa rannalta metsätyön lisäksi miten siellä sai istahtaa ja olla vähän aikaa rauhassa. Pitäisikö Savotarantaan järjestää tällainen mahdollisuus vain istua ja olla, ja mahdollisesti nauttia kahvihetkestä? Tällä hetkellä tällaista taukopaikkaa Savotarannan ulkotiloista ei löydy.

Viihde ei ole sama asia kuin elämys. Palvelun tulee saada kävijä osalliseksi kokemuksesta joko henkisellä tai fyysisellä tasolla. On selkeä ero, ottaako kävijä kokemusta vastaan vai antaako hän siihen itse osansa. On kävijä passiivinen tai aktiivinen kokija, visuaalisuuden merkitys korostuu elämyksen kokemisessa (Pine & Gilmore 2011, 45-47).

Pine ja Gilmore antavat elämykselle kolme eri aluetta: kasvatuksellisen, eskapistisen ja esteettisen (Pine & Gilmore 2011, 47). Pielisen museo on tällä hetkellä vahvoilla kasvatuksellisen ja esteettisen alueen osaamisessa. Museo jakaa tietoa ja se vetoaa eri aisteihin. Onko mahdollista saada kävijä uppoutumaan enemmän suomalaisen metsätyön ja rakennuskulttuurin maailmaan? Jos nämä maailmat ovat kävijälle vieraita, mikä on se ovi, jonka kautta heidät voidaan sinne ohjata?

Pine ja Gilmore antavat elämyspalvelun suunnittelijalle mietittäväksi neljä kysymystä (Pine & Gilmore 2011, 59-60). Miten näitä kysymyksiä voidaan soveltaa Pielisen museon Savotarantaan?

Miten voidaan korostaa elämyksen esteettistä arvoa (Pine & Gilmore 2011, 59-60)? Miten saadaan kävijä olemaan ympäristössä vapaammin ja siten vapautumaan kokemiseen? Savotarannan ympäristöön kuuluu nurmialue ja se on veden rannalla. Ympäristö on tuttu ja rentouttava. Metsätyökämppien sisäosat ovat monelle tuntemattomia. Kämpät ovat välillä pimeitä, koska niihin pääsee vain luonnonvalo pienistä ikkunoista. Tämä lisää aitouden tuntua, mutta voi estää yksityiskohtien huomioimisen. Kämpissä ei ole visuaalisia tai tekstiesittelyjä rakennuksista tai niiden esineistä. Jos kämppiin tutustuu ilman opastajaa, eikä kävijällä ole aiempaa tietoa arjesta kämpällä hän ei pääse helposti sisälle metsätyöläisen elämään. Pielisen museon ulkomuseoalueen esitteeseen on merkitty vain rakennusten nimet, muuta esittelyä ei ole annettu. Visuaaliset tai lyhyet tekstiesittelyt kämpissä ja muissa kohteissa auttaisivat jo paljon kävijää pääsemään sisälle metsätyön maailmaan.

Mitä kohteessa voi tehdä (Pine & Gilmore 2011, 60)? Savotarannan aluella ei mitään. Rakennukset ja esineet voidaan nähdä, haistaa ja tuntea, mutta sisä- tai ulkoalueilla ei itse pääse osalliseksi metsätyöstä.

Mitä palveluntarjoaja haluaa kävijän oppivan kokemuksestaan (Pine & Gilmore 2011, 60)? Miten kävijän voi aktivoida oppimaan, joka on aina tehokkaampaa kuin passiivinen oppiminen. Tällä hetkellä Savotarannalla voi nähdä ihmisiä tekemässä metsätyötä yhden ulkomuseorakennuksen sisällä olevissa valokuvissa. Miten kävijä saadaan tehokkaammin kokemaan metsätyön vaatimukset ja saavutukset? Onko mahdollista tehdä animaatio tai video metsätyöstä, jonka voisi näyttää kävijöille? Voiko museo järjestää nimenomaan metsätyöhön liittyviä työnäytöksiä yhteistyössä paikallisten osajien kanssa? Vuonna 2014 järjestetyt työnäytökset eivät suoraan liittyneet siihen metsätyöhön, mitä Savotaranta esittelee (Pielisen museo 2015a, 6-7).

Museopalvelun palvelupolku ei ala näyttelystä. Julkisten palveluntarjoajien aulatilat ovat usein suunniteltu käytännöllisyyden mukaan. Onko ne mahdollista muuttaa osaksi palveluelämystä kuten hotelleissa on tehty? (Pine & Gilmore 2011, 61.) Pielisen museolla kävijä kohtaa ensimmäisenä lipunmyynnin, jolloin hän saa heti ihmiskontaktin palvelupolkunsa alkuun. Aulatilassa on tila vaihtuville museon vaihtuville näyttelyille joten kokemus vaihtelee näyttelyn mukaan. Aulasta pääsee museon kesäaikana auki olevaan kahvilaan ja perusnäyttelytiloihin. Perusnäyttelytiloista vie ovi ulkomuseoon. Mitä kävijä odottaa, että voi tuntea olonsa rennoksi palvelupolun alussa ja onko hänet mahdollista yllättää positiivisesti heti palvelukokemuksen alussa?

Miten museossa annettava tietomäärä kannattaa jaotella niin että kävijä saa parhaan mahdollisen kokemuksen? Kannattaako kaikki tieto antaa heti esitteessä mukaan vai säästää osa matkan varrelle? Ihmisten oman löytämisen ilon ja ymmärtämisen merkitystä ei pidä väheksyä. San Franciscolaisen hotellin omistaja muutti hotellinsa teeman Rolling Stone –lehden mukaisesti rockhenkiseksi. Hän muutti hotellin sisustusta ja henkeä, mutta hotellin nimi pysyi entisenä (Phoenix Hotel) eikä vieraille kerrottu, mistä inspiraatio hotellille oli saatu. Tästä huolimatta (tai juuri siksi) Phoenix Hotelista tuli suosittu San Franciscossa käyvien bändien keskuudessa. (Pine & Gilmore 2011, 80.) Ehkä Pielisen museon palvelupolun varrelle voi sijoittaa uutta tietoa tai kosketettavia esineitä, joiden kautta museoelämys avautuu uudella tavalla ja pysyy tuoreena koko kokemuksen ajan (Pine & Gilmore 2011, 86-88).

Museovirasto tiedustelee säännöllisesti suomalaisilta museoilta niiden yleisötyön laadusta (Eskelinen 2015). Pielisen museon toimintasuunnitelmassa vuodelle 2015 tai museon viisivuotissuunnitelmassa ei juuri kerrota yleisötyön tekemisestä. Museonjohtajan tehtäviin kuuluu toimintasuunnitelman mukaan yhteistyö eri tahojen kanssa ja toiminnan kehittäminen, museoamanuenssin tehtäviin kuuluu näyttelyiden suunnittelua ja toteutusta sekä oppimateriaalin laatimista. Missään ei kerrota, onko yleisö ollut mukana suunnittelussa tai toiminnan kehittämisessä. (Pielisen museo 2015b, 1.)

Perinteisesti julkisyhteisöjen palveluiden kehittämisessä on hyödynnetty markkinatutkimuksia ja asiakaspalautetta, joka koostuu usein kerätystä asiakaspalautteesta ja myynnin määrään liittyvästä tiedosta. Tällaiset palautteet eivät aina anna tietoja, joiden perusteella voidaan arvioida varsinaista käyttäjäkokemusta. (Miettinen 2011, 13.)

Palvelumuotoilu lähtee inhimillisen toiminnan ja tarpeiden ymmärtämisestä (Miettinen 2011, 13). Palvelumuotoilua on jaettu kolmivaiheiseen malliin:

1. Kehitysprojekteissa pitää muuttaa asiakastarpeet ja mahdollisuudet mitattaviksi palvelutavoitteiksi. Liiketoimintasuunnitelmaa kehitetään palvelun konseptoinnin rinnalla, jotta nähdään konseptin liiketoiminnalle tuoma etu. (Miettinen 2011, 15.)
2. Palvelun tuottaminen pitää optimoida niin, että asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Tässä auttaa iteratiivinen toimintatapa, jossa suunnittelun ja testaamisen kautta löydetään palvelun kriittiset kohdat ja uudelleen suunnitellaan ihanteelliset ratkaisut palvelun tuottamiseen. (Miettinen 2011, 15.)
3. Jatkuva palvelun arviointi pitää toteutua, että palvelun tuottamistapaan tehtyjä muutoksia voidaan arvioida. Jotta palvelumuotoilun arvo saadaan mitattua, on suorituskykyilmaisimien (KIP) määrittäminen erittäin tärkeää. Määrittämisen avulla myös palvelumuotoilijat ymmärtävät paremmin työnsä tavoitteet. (Miettinen 2011, 15.)

Pielisen museon liiketoiminnalle tuleva etu voi olla taloudellista, opetuksellista tai sosiaalista. Miten museopalvelusta tulee museoelämys joka antaa henkistä tai materiaalista pääomaa museolle ja sen vieraille (Miettinen 2011, 16)? Miten asiakkaat saataisiin reflektoimaan kokemaansa palvelua ja mahdollisesti välittämään kokemuksensa museolle?

Asiakasymmärrystä korostetaan ensimmäisenä palvelumuotoilun prosessin vaiheista (Miettinen 2011, 61). Kuinka saadaan asiakkailta sellaista tietoa jota palveluntarjoaja voi tehokkaasti hyödyntää? Onko paras vaihtoehto tehdä palautelomakkeita joita ihmiset voivat jättää palveluntarjoajalle? Voiko asiakkaalta kysyä kasvotusten mitä hän sai palvelusta? Onko paras vaihtoehto tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä palvelupolun aikana, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä että häntä arvioidaan eikä se siten vaikuta hänen käyttäytymiseensä ja arvioonsa palvelusta? Markkinatutkimukset eivät välttämättä ole paras

vaihtoehto, koska niistä ei selviä miten, asiakas kokee palvelun kytköksissä omaan arvomaailmaansa ja ihmisyyteensä (Miettinen 2011, 63). Asiakkaan reflektio ja sen hyödyntäminen palvelumuotoilussa on tärkeää. Miten saada ymmärrystä siitä, miten asiakas käyttää palvelun käyttöliittymää? Miten asiakas kokee palvelun ennen ja jälkeen sen käytön? Odotuksen ja reflektion suhteen ymmärtäminen saattaa muuttaa palvelumuotoilun prosessin suuntaa. Lopputuloksena voi olla eri palvelu, jota lähdettiin tekemään.

Usein palvelumuotoilussa asiakas on mukana suunnitelmassa tuotetta (Miettinen 2011, 25). Museotyössä tämä ei ole yksinkertaista, koska suunnittelussa tarvitaan museoalan asiantuntijuutta. Museokävijällä voi olla vahva ennakkoasenne tullessaan museoon eikä hän osaa odottaa mitään uutta. Tässä on museon tilaisuus päästä yllättämään kävijä uudella tavalla esittää näyttely tai uudella museopalvelulla. Palvelumuotoilun lopputuloksen ei tarvitse olla konkreettinen tuote. Se voi olla järjestelmän kuvaus, uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palveluele (Miettinen 2011, 26).

Palvelumuotoilussa ydinpalvelulla vastataan asiakkaan keskeiseen tarpeeseen (Miettinen 2011, 43). Museon ydinpalvelu on näyttely ja Pielisen museon Savotarannan tapauksessa suomalaisen metsätyön esittely rakennusten ja esineiden kautta. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää palveluntarjoajan liitännäispalveluja, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttöä tai antavat sille lisäarvoa ja erottavat sen muista saman alan palveluntarjoajista (Miettinen 2011, 44).

Useassa palvelumuotoilumallissa palvelujärjestelmä jaetaan asiakkaalle näkyvään ja näkymättömään osaan. Näkymättömässä osassa ovat palveluntarjoajan hallinto, tekniset järjestelmät ja näkymättömät ihmisresurssit (kiinteistön ylläpito, konservointi). Asiakkaalle näkyvässä osassa ovat ne asiat jotka asiakas kokee käyttäessään palvelua. Miten palvelua käytetään, joko istuen, kävellen, katsoen tai muuten aistien. Miten sujuvaksi käyttäminen on tehty ja miten asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilökunta auttaa palvelun kokemisessa. (Miettinen 2011, 46-49.) Pielisen museossa näkymättömiä osia ovat hallinto, ylläpito, näyttelyiden ja tapahtumien suunnittelu ja toteutus. Asiakkaalle näkyviä osia ovat näyttelyt, ulkomuseoalue, lipunmyynti, kahvila ja mat-

kamuistokauppa. Kokemukseen vaikuttavat myös mahdolliset opastukset ja kuinka oppaat ovat pukeutuneet esittelemänsä ajan mukaisesti. On tekijöitä joihin museo ei voi vaikuttaa. Sää vaikuttaa ulkomuseoalueesta nauttimiseen. Aurinkoisella kesäsäällä kävijä viettää aluella enemmän aikaa.

Palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus tapahtuu kontaktipisteiden kautta, joissa asiakas kokee ja aistii palvelun. Mikko Koiviston mukaan kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään. Kanavat ovat ympäristöjä, paikkoja ja tiloja joissa palvelun asiakkalle näkyvä tuotanto tapahtuu (Miettinen 2011, 51-52). Pielisen museon kanavia ovat internetsivut, museotilat, lipunmyynti, kahvila ja mahdollisesti museon piha ja parkkipaikka. Kontaktipisteinä toimivat myös esineet joita asiakas käyttää palvelua kokiessaan (Miettinen 2011, 52). Pielisen museolla asiakas voi käyttää museon painettuja esitteitä tai LieksaMyst-pelin matkapuhelinta. Ulkomuseoalueella ja Savotarannassa asiakas ei juuri pääse käyttämään tai koskemaan metsätyöhön liittyviä esineitä. Tähän vaikuttavat asiakkaan turvallisuuteen ja esineiden säilymiseen liittyvät asiat, mutta tämä poistaa yhden oppimisen kanavan kun fyysinen kosketuspinta historiaan jää vähäisemmäksi.

Toimintamallit määrittävät palvelun tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa (Miettinen 2011, 52). Esimerkiksi museo-opastuksessa toimintamallina voi olla, kuinka opas on ohjeistettu olemaan vuorovaikutuksessa opastettavien kanssa. Antaako hän kävijän katsoa näyttelyä itsenäisesti opastuksen aikana, vai onko opas aktiivinen keskustelija myös varsinaisen opastustiedon jakamisen ulkopuolella? Koiviston mallissa neljäntenä kontaktipisteinä ovat ihmiset. Millaiset vastualueet asiakaspalvelijoille on jaettu, miten he suhtautuvat asiakkaisiin tai miten heidät on puettu? (Miettinen 2011, 53.) Pielisen museossa kontaktpisteinä toimivat lipunmyyjän, kahvilan pitäjän ja oppaiden lisäksi myös vakituiset työntekijät. Museonjohtaja ja amanuenssi toimivat linkkeinä yhteistyökumppaneihin, ovat mukana tapahtumissa ja pitävät myös itse opastuksia. Järjestelyapulainen-siivooja tekee työtään myös museon aukioloaikana ja on kontaktissa asiakkaisiin.

Onko mahdollista muotoilla museopalvelu sopivaksi jokaiselle asiakkaalle? Tätä tarkoitusta varten pitäisi arvioida asiakas hänen tullessaan museoon joko selvittämällä hänen mieltymyksensä tai tarjoamalla hänelle vaihtoehtoja (Pine & Gilmore 2011, 263). Odotuksiin voi vastata helpommin jos asiakas tietää minkälaista kokemusta hän voi odottaa. Nimenä Pielisen museo ei kerro kävijälle museon teemoista ja kun kävijä saapuu parkkipaikalle, hän ei saa mielikuvaa tulevasta. Tullessaan lipumyyntiin hän saa ensimmäistä kertaa tietoa museon palveluista, mutta tulisiko tietoa olla enemmän museon internet-sivuilla ja miten kävijä saataisiin johdatettua Pielisen museon maailmaan jo ennen kuin hän astuu museon tiloihin? Kuinka parantaa Pielisen museon palvelupolun loppua? Miten kokemus jää kävijän mieleen, ehkä niin että hän päättää palata myöhemmin hakemaan uuden kokemuksen tai ottaa käynnin puheeksi ystäviensä kanssa?

Draamallisuus on hyvä osa elämyspalveluiden luomisessa, ja Pielisen museo tiedostaa tämän (Eskelinen 2015). Draamallisuus ei välttämättä tarkoita näyttelijöitä, pukuja ja lavasteita. Jos käytettävissä on vähän resursseja, voidaan draamallinen kokemus jättää kävijän varaan. Palveluntarjoajan tulee osata tarjota kävijälle tarpeeksi vaihtoehtoja ja ohjata hänet oikeaan suuntaan fyysisellä ja ajattelun tasolla kokemaan palvelu. (Pine & Gilmore 2011, 157.) Mikä on Pielisen museon ja Savotarannan draamallinen huippukohta ja mihin kohtaan kokemusta se kannattaa sijoittaa? Ei liian aikaisin, että loppukokemus ei tunnu tylsältä eikä aivan loppuun että aikaa jää reflektiolle. Draamallisuudella on tarkoitus saada yhteys ihmisiin.

Keskeistä on, että palveluntarjoaja tietää, mitä haluaa tarjota kävijälle (Pine & Gilmore 2011, 177). Pielisen museo tietää, että draamallisuus on keskeistä tiedon ja kokemuksen välittämisessä, mutta muuten heillä ei ole selkeää kuvaa, miten he haluaisivat kehittää palveluaan asiakkaan näkökulmasta (Eskelinen 2015; Tolonen 2015).

Pielisen museon taloudelliset resurssit ovat rajalliset. On hyvä pohtia palveluiden kehittämisessä prototyyppien käyttämistä. Museo voi tehdä kevyitä kokeiluja, joiden avulla saa visuaalista apua siihen mitä palvelu voi olla sekä

nähdä miten se vaikuttaa museovieraisiin. Prototyypin menetelminä voi esimerkiksi käyttää skenaarioita palvelun käyttötilanteista tai erilaisia kuvakäsikirjoituksia ja kaavioita (Miettinen 2011, 132-134). Prototyyppejä kokeillessa ei tule pelätä virheitä, koska menetelmä perustuu yritykseen ja erehdykseen. Kuten yleensä palvelumuotoilussa myös prototypoinnissa on tärkeää kerätä tietoa palvelusta kokeilun aikana ja arvioida tieto kokeilun jälkeen. Ilman tätä vaihetta prototyyppi jää tyhjäksi kokeiluksi. (Miettinen 2011, 136.)

Kuinka usein museon tulee uudistaa elämyspalveluitaan? On ehdotettu, että yrityksen tulisi uudistaa palveluitaan vähintään viiden vuoden välein, ettei asiakaskunta kyllästy samanlaiseen tuotteeseen. Toinen näkökulma on, että elämyspalveluita tuottaessa uudistusprosessin pitäisi olla käytössä koko ajan. (Pine & Gilmore 2011, 145.) Mitä se tarkoittaa Pielisen museon tapauksessa? Museon vahvuus on sen ulkomuseoalue, jota ei voi eikä kannata helposti muuttaa. Museossa on sisätiloissa vaihtuvia näyttelyitä, mutta pitääkseen ulkomuseoalueen mielenkiintoisena vaihtoehtoksi jää ulkomuseoalueen kokemuksen parantaminen ja elävöittäminen. Palvelun elävöittäminen voi olla pienten yllätysten järjestämistä kävijöille eli se mitä tapahtuu odotetun kokemuksen lisäksi voi olla kokemuksen mieleenpainuvien osien (Pine & Gilmore 2011, 146). Yllätys on tehtävä osaksi sujuvaa palvelukokemusta.

Jos palveluiden käyttäjät ovat hakemassa yhä enemmän elämyksiä tiedonsaannin yhteydessä, onko Pielisen museolla halua ja resursseja vastata tähän trendiin vai onko sen rooli pysyä oman tutkiskelun keitaana ihmisten huomiota kerjäävien palvelujen keskellä? Luontomatkailun suosio Lieksan alueella kertoo, että ihmiset haluavat itse löytää elämyksiä ja rauhaa. Mikä on sopiva tasapaino Pielisen museon toiminnalle? Kuinka paljon kaupungin ylläpitämä museo voi laskuttaa ydintoimintansa ympärillä olevista palveluista (Pine & Gilmore 2011, 280)?

3.3 Savotarannan aineen ja hengen välittäminen kävijälle

Mistä museon välittämä kokemus koostuu? Miten esineistä ja rakennuksista muodostuu museon henki, joka välittää tiedon ja kokemuksen kävijälle? Mikä esitetään keskeisimpänä, esine vai sitä käyttävä ihminen. Esine saa merkityksensä vasta ihmisten niille antamien ominaisuuksien ja tarkoitusten kautta (Nieminen, Olsson, Ruotsala & Siivonen 2011, 8-9). On mahdollista, että ihmisten tuntemukset, pelot ja toiveet näkyvät heidän tekemissään ja käyttämissään esineissä (Nieminen, ym. 2011, 17). Museopalvelua kehitettäessä on keskeistä osata kontekstualisoida esineet niiden käyttöympäristöön ja tuoda ne museokävijän ymmärryksen ja maailmankuvan piiriin.

Peruskouluikäiset nuoret saattavat toimia omassa sosiaalisessa ympäristössään esineiden kautta, vaikka eivät sitä huomaakaan (Nieminen, ym. 2011, 27). Siitä halutaan sanoutua kokonaan irti (Nieminen, ym. 2011, 38-39). Onko museossa mahdollista saada kävijä tekemään jotain konkreettista ja sitä kautta saamaan konkreettinen muisto arkisesta ja fyysisestä työstä (Nieminen, ym. 2011, 174)? Teoria leikkikalusta oppimisvälineenä on esitetty vuonna 1928 Karl Gröberin teoksessa *Kinderspielzung aus alter Zeit*. Gröberin käytti teorian tukena tietoja 1500- ja 1600-lukujen eurooppalaisia nukkekaappeja. Hän esitti, että nukkekaapit oli tehty paitsi lasten iloksi, myös oppimiseksi. (Nieminen, ym. 2011, 181.) Nukkekodit ja -kaapit olivat hyvin yksityiskohtaisia, asia joka vetoaa oppijaan myös nykyään. Jos yksittäiseen esineeseen voi liittää aidon ja kiinnostavan tarinan, se tuo historian lähemmäksi museokävijää (Nieminen, ym. 2011, 193). Kiinnostusta voivat herättää myös ennen käytetyt rakennus- ja valmistustekniikat, jotka ovat Pielisen museon erityisosaamista.

Etnologi Maja Povrzanovic Frykman on ehdottanut, että etnologisessa tutkimuksessa tulisi tutkia käytänteitä eli sitä mitä ihmiset tekevät (Nieminen, ym. 2011, 234). Miten tämän ajatuksen voisi siirtää museotyöhön? Sen sijaan että näyttelyn keskiössä olisivat esineet ja niiden kauneusarvo, näyttely korostaisi miksi esineet olivat käyttäjilleen tärkeitä ja osa heidän identiteettiään. Tärkeintä ei olisikaan enää esineiden alkuperä, vaan niiden käymä matka (Nieminen, ym. 2011, 234-235).

Mikä on Pielisen museon henki, ja miten sen saa välitettyä kävijälle? Monissa matkailukohteissa henkilökuntaa on korvattu teknologialla (Ala-Karvia 2013, 12). Pielisen museon henkilökuntaresurssit ovat rajalliset, mutta tärkeä osa ulkomuseosta nauttimista on nimenomaan irtautuminen nykyisestä ja heittäytyminen erilaisten esineiden ja teknologioiden aikaan. Ala-Karvia antaa eri psykologisia syitä matkailulle. Syitä ovat mahdollisuus oppimiseen, sosiaalinen vuorovaikutus, itsensä löytäminen tai lähentyminen perheen kanssa (Ala-Karvia 2013, 23). Huomattavaa on, että pelkän tiedon ja kokemuksen saamisen lisäksi ihmiset hakevat keinoja kehittää itseään sosiaalisesti, tutustua itseensä ja läheisiinsä, vaikka he eivät tätä tiedostaisikaan. Museopalvelun tulisi antaa kokijalleen mahdollisuus reflektoida näitä asioita, kuinka aikaisempien sukupolvien elämä on vaikuttanut nykyaikaan ja miten nykyajan ihmiset vaikuttavat tulevaisuuteen.

Ihmisten tapa saada tietoa on muuttunut vuosikymmenten saatossa, ja nykyinen perinteentutkimus tunnustaa tämän. Faktoja luettelevasta tutkimuksesta on siirrytty kulttuurianalyysiin ja esityskeskeisiin korostuksiin. (Nieminen, ym. 2011, 330-331.)

Ala-Karvia esittelee omassa työssään Smithin mallin, jossa matkailutuote koostuu viidestä osasta. Osat ovat fyysinen kohde, palvelu, vieraanvaraisuus, valinnan mahdollisuus ja sitoutuminen. (Ala-Karvia 2013, 24.) Savotarannassa fyysinen kohde koostuu rakennuksista, ympäristöstä ja ilmastosta. Koska Savotarannan matkailusezonki painottuu kesään, ympäristöllä ja ilmastolla on huomattava merkitys matkailutuotteen kokemisessa.

Palvelu tarkoittaa tehtävien suorittamista, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytetyksi. Pielisen museolla palveluita ovat lipunmyynti, opastuspalvelut ja kahvilapalvelut. Vieraanvaraisuus tarkoittaa millä asenteella ja tyyllillä palvelut suoritetaan (Ala-Karvia 2013, 25). Valinnan mahdollisuudella on annetaan asiakkaalle tarpeeksi vaihtoehtoja tyydyttävään kokemukseen (Ala-Karvia 2013, 25). Smithin mallin mukaan neljä edellä mainittua osaa luovat pohjan asiakkaan sitoutumiselle, joka voi olla fyysistä, älyllistä tai tunteellista sitoutumista. Asiakas

tuntee, että hän on turvassa ja lähes kadottaa ajantajun tutkiessaan ympäristöä. (Ala-Karvia 2013, 25-26.)

Xu muokkasi Smithin mallia niin, että hän asetti ensimmäisen komponentin eli fyysisen kohteen keskeisimmäksi osaksi ja muut osat toimivat tukikomponentteina. Xun mallin mukaan tukikomponenttien tärkeys vaihteli matkakohteen mukaan. Museokohteissa vieraanvaraisuuden komponenttia ei pidetty tärkeänä. (Ala-Karvia 2013, 26.) Pielisen museo tarjoaa valinnan mahdollisuuksia, mutta valintaprosessia pitäisi selkeyttää. Nyt monet kohteet hukkuvat toistensa sekaan.

Anuar, Ahmad, Jusoh ja Hussain esittelivät käsitteen turistiystävällinen kohde. Tämä on kokonaisvaltainen konsepti, jonka avulla täytetään kaikki matkailijan odotukset. Konseptin toiminta alkaa matkan vaivattomasta varaamisesta jatkuen kohteeseen, jossa paikallinen yhteisö ja sidosryhmät toimivat yhdessä luoden turistiystävällisen kohteen. (Ala-Karvia 2013, 28.) Vaikka tällainen konsepti saataisiin toimimaan, haluaako matkustaja välttämättä tällaista kokemusta? Tietty sujuvuuden ja turvallisuuden tunne matkustajalla täytyy olla, mutta hän haluaa kokea aitoa paikallisuutta. Jos matkustajasta tuntuu että kokemus on tuotteistettu täydellisesti, se voi tuntua hänestä teennäiseltä.

Ala-Karvian mukaan matkailijat haluavat nähdä elämää niin kuin sitä oikeasti eletään. Halu kokea aitoutta koskee myös matkailukohteita ja erityisesti museopalveluissa aitous ja oikean elämän kokeminen on tärkeää. Matkailupalvelut tulisi koota siten, että epäaitoja kokemuksia ei pääse syntymään. Matkailukohteen muut asiakkaat on joissain matkailupalveluiden malleissa nostettu osaksi palvelun kokemista. (Ala-Karvia 2013, 23, 30.) Onko mahdollista herättää positiivista sosiaalista kanssakäymistä muiden asiakkaiden kanssa ja sitä kautta saada lisäarvoa museokokemukseen? Jos museo onnistuu luomaan historiallisesti aidon ympäristön joka kannustaa kävijöitä kanssakäymiseen, kokemus on aidompi ja tehokkaampi.

4 Kehitysehdotukset

4.1 Kehityksen tavoitteet

Pielisen museon henkilökunta on museoalan asiantuntijoita ja museossa on tehty vuosia järjestelmällistä työtä esine- ja arkistokokoelmien järjestämisessä ja luetteloimisessa (Harjunen 2008, 4-5). Museon painetuissa oppaissa korostetaan ulkomuseoalueen rakennusmäärää ja rakennusten ikää (Harjunen 2008, 5). Kokoelmien ylläpitäminen ja arkistointi, sekä historiallisen tiedon ja aineiston säilyttäminen ovat museon perustoimintoja. Kuinka paljon tästä työstä välittyy museovieraalle? Ihmiset odottavat museokokemuksiltaan muutakin kuin vuosilukuja ja esineitä joita he eivät osaa yhdistää mihinkään todelliseen. Pielisen museon rikas ja vanha ulkomuseoalue esitellään tällä hetkellä sanojen voimin, opaskirjoilla tai suullisilla opastuksilla. Muutaman kerran kesässä tästä kaavasta irtaudutaan seuraamaan tekemistä tai lapset pääsevät seikkailemaan museon alueella (Pielisen museo 2015a, 7). Suurin osa museon vieraista kulkee ulkomuseoalueella ilman opasta, jolloin rakennuksien ja esineiden elämää avaava tieto olisi tärkeää (Pielisen museo 2015a, 8-9). Tällä hetkellä museokokemus tuntuu museoalan asiantuntijan suunnittelemalta ja sen käyttö ei avaudu helposti ulkopuoliselle.

Lasten ja nuorten kannalta on tärkeää, että museokokemus ei ole pelkkää oppaan perässä kulkemista tai opastekstin lukemista. Tällä hetkellä ulkomuseoalue ei kannusta eläytymään historialliseen aineistoon. Rakennusten käyttötarkoitukset esitellään Pielisen museon yleisoppaassa, joka on informatiivinen mutta ei visuaalinen (Harjunen 2008, 4-47). Eri pihapiirejä ja rakennuksia joutuu etsimään, koska ulkomuseoalueen rakennuksissa tai poluilla ei ole kylttejä opastamaan museovierasta. Harvat kyltit ovat kieltoja, "Tupakointi kielletty", "Älä koske museoesineisiin" tai "Rantautuminen kielletty". Kaikki ymmärrettäviä ja järkeviä viestejä, mutta jos ne ovat ainoita viestejä, mitä kävijä saa, käynnistä voi jäädä steriili muisto.

Konseptisuunnitelmien tavoitteena on saada Pielisen museon Savotarannan museokokemusta elävämmäksi ja selkeämmäksi. Tavoitteena on saada kävijä rentoutumaan alueella, innostumaan aiheesta ja parhaassa tapauksessa heittäytymään hetkeksi suomalaisen metsätyön historiaan.

4.2 Ehdotus 1: “Palvelupolun kehittäminen”

Tämä konsepti keskittyy museon nykyisen palvelupolun kehittämiseen. Tällä hetkellä palvelupolussa on useita kohtia, joissa kävijä jää epä tietoiseksi eikä pysty rentoutumaan kuluttaessaan aikaa museon käyttöliittymän selvittämiseen.

Ennakkotiedolla voi olla myös suuri merkitys palvelun kokemisessa. Miten Pielisen museon Savotarannan kokemus muuttuu, jos kävijällä ei ole mitään tietoa suomalaisesta metsätyöstä tai jos hän toisaalta on metsätyöalan ammattilainen? He kiinnittävät huomiota eri asioihin ja ovat kiinnostuneita asiasta eri näkökulmista.

Pielisen Museon internet-sivut ovat osa Lieksan kaupungin internet-sivuja, mikä rajoittaa sivujen suunnittelua varsinkin visuaalisuuden kannalta koska sivut suunnitellaan samoille pohjille. Sisällöllisesti ensimmäiseltä sivulta löytyvät tärkeimmät asiat, joita mahdollinen asiakas etsii: aukioloajat, ajankohtaiset tapahtumat, lippujen hinnat sekä yhteystiedot. (Pielisen museo 2015e.) Museon etusivulla olevat kuvat esittelevät ulkomuseoalueen rakennuksia ja sisällä olevan perusnäyttelyn esineistöä. Muutama asia loistaa poissaolollaan. Jo etusivulla olisi mahdollista näyttää, mitä näyttelyitä museossa tällä hetkellä on. Tällä hetkellä sivulla esitellään lyhyesti museon painopistealueet ja museon eri osat (Pielisen museo 2015e). Laittamalla laittamalla etusivun kuvien joukkoon mainoksen jostakin museon näyttelystä (perusnäyttely, vaihtuva näyttely ja ulkomuseoalue) jossa on näyttelyyn liittyvä kuva ja muutaman sanan esitelyteksti. Se auttaisi kiinnittämään mahdollisen asiakkaan mielenkiinnon helpommin ja mahdollisesti käymään näyttelyn omalla sivulla. Tätä keinoa on käytetty toisten suomalaisten museoiden internet-sivuilla (Ateneum 2015; Aboa Vetus & Ars Nova 2015).

Digitaalinen ja painettu markkinointimateriaali on palvelupolun alku asiakkaalle. Seuraava kehittämisen kohde on markkinointimateriaalin kuvitus. Museon digitaalisessa ja painetussa markkinointimateriaalissa näytetään ihmisiä vain muutamassa kuvassa, ja näissä kuvissa ihmiset ovat pieninä hahmoina taustalla. Muuten kuvissa esitellään rakennuksia ja esineistöä ja museo näyttäytyy autiona kohteena. Tämän voisi korjata uudistamalla kuvamateriaalin. Kokeilemalla erilaisia kuvakokoja aina suurista ilmakuviista pieniin yksityiskohtiin museon materiassa, jotta kokoelman ja aineen henki pääsisi paremmin esille. Ennen kaikkea pitäisi päästä eroon kuvamateriaalin luomasta autiuden tunteesta. Panostaa laadukkaisiin valokuviin, joissa ihmiset nauttivat museon kokoelmista tai vain rentoutuvat ulkomuseoalueella. Ammattivalokuvaajan palvelut tietysti maksavat, mutta Pielisen museon ajattoman hengen ansiosta nämä kuvat kestäisivät paremmin aikaa kuin monen muun matkailukohteen.

Palvelupolun seuraava ongelmakohta on ulkomuseoalueella liikkuminen. Jos alueella kulkee ilman opastusta, niin kuin suurin osa kävijöistä kulkee, palvelun käyttöliittymä ei helpota museoon tutustumista. Kävijä saa halutessaan mukansa ulkomuseoalueen pohjakartan, johon on merkattu alueella olevat 96 rakennusta tai esinettä. Tällaiseen neljän sivun esitteeseen ei mahdu esiteltävistä rakennuksista kuin nimet ja niiden sijainnit kartalla. Kartasta saisi helppolukuisemman graafisen suunnittelun avulla. Pielisen museon ulkomuseoalue on jaoteltu aidoilla eri aikakausien pihapiireihin. Pihapiirit ja rakennukset on merkitty mustavalkoiseen karttaan viivoin ja numeroin. Pihapiirit voidaan erotella kartassa omiin värikoodeihinsa ja antaa niitä esitteleville teksteille vastaavan väripohjan. Kävijä erottaisi alueet toisistaan helpommin ja pääsisi helpommin haluamaansa pihapiiriin. (Pielisen museo f, 2-3.)

Ulkomuseoalueella ei ole opastusta museokohteisiin, ei tekstiä eikä kuvia. Pihapiirien sisäänkäynneillä olevat kyltit valmistaisivat kävijän oikeaan mielentilaan. Kävijälle olisi heti selvää, mille aluelle on tulossa ja hän voi keskittyä koelmasta nauttimiseen.

Ulkomuseoalueen rakennuksissa ei ole minkäänlaisia opastusta siihen, mikä rakennus on kyseessä tai mikä rakennuksen tai esineen käyttötarkoitus on. Ra-

kennusten nimet on merkitty pohjakarttaan, mutta voi olla että pelkkä nimi ei avaa rakennusten tarkoitusta kokonaan. Ulkomuseoalueen rakennuksia on esitelty kuusi euroa maksavassa Pielisen museon yleisoppaassa. Museo saattaa olettaa että se on sopiva tapa johdattaa kävijät sisään rakennusten aikaiseen maailmaan (Harjunen 2008, 4-47). Yleisopas on julkaistu vain suomeksi. Mikä auttaisi selkeyttämään rakennusten toimintoa ja erottamaan lukuisat puurakennukset toisistaan? Rakennusten käyttötarkoitusta ei tarvitse selittää perinpohjaisesti tekstikylteillä. Muutama yksityiskohta, jotka toimisivat portteina rakennuksen maailmaan, auttavat kävijöitä ymmärtämään ja mahdollisesti keskustelemaan keskenään. Esimerkiksi ponttuun tapauksessa piirros tai sarjakuva tukinuitosta mikä auttaisi näkemään missä järjestyksessä lautat ja veneet etenivät uitossa. Lyhyt animaatio saattaisi olla parempi ratkaisu, mutta jo piirros avaisi asiaa paljon. Tällä hetkellä sohot ja ponttuut näyttäytyvät puulauttoina ja rakennuksina ilman suurempaa merkitystä.

Yksi ratkaisu palvelupolun parantamiseen on luoda Pielisen museolle oma mobiilipalvelu. Museo voi itse vaikuttaa palvelun graafiseen ilmeeseen ja informaation. Mobiilipalveluun ei tarvitse laittaa kaikkea informaatiota, mutta se on kävijän tukena koko palvelupolun ajan aina kotona tiedon etsimisestä museoalueen kokemiseen asti. Mobiilipalvelu antaa tietoa, kuvia, ääniä tai animaatioita näyttelystä ja auttaa navigoimaan museoalueella. Vaarana on, että kävijä unohtuu käyttämään mobiililaitettaan ja unohtaa kokea museoalueen sellaisenaan. Mobiilipalvelun suunnittelu ja toteutus vaatii myös museon ulkopuolista työvoimaa.

4.3 Ehdotus 2: "Uppoudu metsätyön maailmaan"

Pielisen museon Savotaranta-alueen vahvuus on sen sijainti Lieksanjoen rannalla, ja tähän luonnonympäristöön sijoitetut aidot metsätyössä käytetyt rakennukset ja esineet. Alueella ilman opastusta kulkevalle asiakkaalle rakennukset voivat jäädä vain esimerkeiksi suomalaisesta puurakentamisesta 1900-luvun alkupuolelta. Yksi metsätyön keskeinen elementti eli työtä tehneiden ihmisten esittely jää vajavaiseksi.

Tavoitteena on aktivoida kävijän kaikki aistit toimimaan ja saada hänet hetkeksi siirtymään kämppäelämän maailmaan. Pielisen museon kierros on pitkäkestoinen ja dramaturgialtaan tasapaksu ja huutaa jonkun tehokkaan ja ytimekkään immersion nostamaan sen seuraavalle tasolle. Koska ulkotiloissa on enemmän ulkopuolisia ärsykyitä, immerssiivinen kokemus on helpompi tehdä sisätiloihin. Näköaisti kertoo kävijälle, mitä kämpässä on ja muiden aistien jättämät aukot ihminen täyttää mielikuvituksellaan, joka on tehokkaampi opas kuin yksikään ihminen tai lehtinen. Koskemalla kämpän esineitä ja rakenteita tuntoaisti täydentää kokemusta. Sen sijaan että pelkästään kielletään koskemasta museoesineisiin, museoon tulisi varata rakenteita, materiaaleja ja esineitä joita kannustetaan koskemaan.

Museokävijä voidaan viedä sellaisen museokokemuksen keskelle, mihin hän ei ole ennen tottunut. Hänet lähetetään kämppään ja pöydän äärestä hän löytää metsätyöläistä esittävän näyttelijän, jonka kanssa museokävijä pelaa korttia, kun radiosta soi aikakauden musiikki. Samaan aikaan kokija ja tukkijätkä keskustelevat siitä, millaista metsätyö aikoinaan oli ja kokija voi kertoa, millaista hänen oma elämänsä ja työnsä on. Molemmat jakavat omasta elämästään. Yksisuuntaisen museotapahtuman sijaan syntyy kaksisuuntainen sosiaalinen tapahtuma, joka antaa aivan erilaisen kokemuksen. Periaatetta voi miettiä samantapaisena kuin Elävä kirjasto –tapahtumissa, joissa kävijä voi lainata lyhyen kuvauksen perusteella ihmisen, keskustella hänen kanssaan ja oppia uusia asioita toisen ihmisen elämän kautta.

4.4 Ehdotus 3: “Reflektio”

Museon asiakkaan kokemus ei pääty heti kokoelmaan tutustumisen jälkeen. Jos asiakas jää pohtimaan kokemaansa hetkeksi aikaa, hän voi saada palvelustaan paljon enemmän mukaansa. Miten Pielisen museolla voidaan luoda tällaisia hetkiä pohdintaa varten?

Puhtaan ja suodattamattoman reflektion saaminen asiakkailta on yksi palveluntarjoajien haasteista. Ihmiset ovat oppineet tavan vastata kyselylomakkeisiin

ja he vastaavat ainoastaan siihen mitä heidän paperissaan kysytään. Yhtä tärkeää kuin oikeanlaisen palautteen saaminen on myös sen oikea tulkinta. Kannattaako aina luottaa enemmistön mielipiteeseen? Jos enemmistö on tyytyväinen palveluun ja yhdessä palautteessa huomautetaan puutteesta, ei kannata hylätä sitä yksittäisen ihmisen mielipiteenä. Puute on saattanut ärsyttää muitakin kävijöitä, mutta he eivät ole tiedostaneet tai ilmaisseet sitä palautteessa. Sen sijaan että tyydyttäisiin enemmistön mielipiteeseen pitämään palvelu ennallaan, tekemällä korjaus yhden ihmisen palautteen perusteella, voidaan korjata palvelu hänelle ja enemmistölle, joka ei osannut kaivata korjausta. (Pine & Gilmore 2011, 126.)

Pielisen museon kahvila on sijoitettu museon päärakennuksen aulan viereen. Museovieraat palaavat aulaan palatessaan perusnäyttelystä tai ulkomuseoalueelta. Museovieras saattaa istua kahvilassa kierrettyään ulkomuseoaluetta. Täällä hän voi keskustella seuralaistensa kanssa museokokemuksesta ja käydä sitä läpi mielessään. Tätä tiedostamatonta reflektiota voi tehostaa muuttamalla kahvilan sisustusta. Tällä hetkellä kahvilassa on muutamia pöytiä ja tuoleja ja kaksi valkoista tiiliseinää. Kesäaikaan avataan kahvilan vieressä oleva ulkoterrassi, mutta siitäkin näkymä on lähinnä muutamaan varastorakennukseen, havupensasaitaan ja tielle.

Lisäämällä kahvilan seinille valokuvan metsätyöstä kävijän mieli palaa kahvin lomassa Savotarantaan. Kuvan valinnalla voi vaikuttaa reflektion luonteeseen. Kuva hikisestä työmiehestä kaatamassa puita vie ajatukset työn raskauteen, kun taas kuva tukkilaiskisoista vie katsojan nostalgiseen ja romanttiseen kuvaan tukkilaiselämästä. Jos seinällä on suuri kasvokuva metsätyöläisestä, kävijä käyttää muiston luomiseen museossa kokemaansa ja jatkaa tarinaa omalla mielikuvituksellaan. Museo voi kokeilla erilaisia kuvia ja seurata millainen vaikutus niillä on kävijöihin.

Reflektiohetkiä voi luoda keskelle museokokemusta. Savotarannan tai koko Pielisen museon ulkomuseoalueelta ei löydy levähdyspaikkoja. Rakennusten sisällä on kokoelmiin kuuluvia penkkejä joilla voi levätä, mutta ulkona niitä ei ole yhtään. Levähdyspaikan tekeminen Savotarannan alueelle loisi reflektiohetken

keskelle museokokemusta. Penkit, pöydät ja maisema Lieksanjoen rannalla voivat luoda tauon museokokemukseen ja rytmittää kokemusta eri jaksoihin. Lisäämällä levähdyspaikalle kyltin, jossa kerrotaan tukintuitosta Lieksanjoella, kävijä voi pohtia miten suuret tukkilautat ovat kulkeneet siinä maisemassa jota hän juuri nyt katsoo. Jos levähdyspaikkaan kokoaa tarpeeksi paikkoja, useampi ryhmä voi nauttia siitä samaan aikaan, ja samalla luodaan sosiaalinen tilanne jossa ihmiset ottavat kontaktia toisiinsa luonnollisella tavalla. Tämä saa heidät rentoutumaan, ja se auttaa heitä nauttimaan museokokemuksesta entistä enemmän.

5 Pohdinta

Pielisen museo on ammattitaidolla hoidettu museo, jonka painopisteenä on vanhan puurakennustaidon ylläpitäminen ja suomalainen metsätyöperinne. Aiheet ovat kiinnostavia paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille. Museon vähäisten resurssien takia kaikkea tätä tietoa ei saada välitettyä mahdollisille asiakkaille. Museon sijainti kauniina ulkomuseona keskellä Lieksan kaupunkia antaa mahdollisuuden kävijälle saada helposti mieleenpainuvia kokemuksia.

Tämän opinnäytetyön perusteella Pielisen museolla ja Savotarannalla olisi käyttöä palvelumuotoilulle. Museo voi ottaa käyttöönsä nämä ideat tai soveltaa niitä haluamallaan tavalla. Tärkein anti on, että museo palveluntarjoajana oppisi kuuntelemaan tehokkaasti asiakkaiden ja ympäristön palautetta, ja soveltamaan niitä oman tarpeensa mukaan. Keskeistä ei välttämättä ole yhden asian tuotteistaminen, vaan silmien avaaminen jatkuvalle kehitykselle ja uudistusprosessille.

Koska Pielisen museolla ei ole käytettävissä samanlaisia resursseja kuin suurilla, isoissa kaupunkikeskuksissa toimivilla museoilla, on sen käytettävä edukseen muita vahvuuksia. Lieksan ympäristö ja Pielisen museon sijainti Lieksanjoen rannalla luovat tilan rauhalliselle alueen tutkimiselle, jota museo voi tehostaa palveluilla tuhoamatta museoalueen aitoutta.

Varteenotettava tekijä elävän museokokemuksen luomisessa on tarinallisuus, ja Savotaranta tarjoaa tähän erinomaisia mahdollisuuksia. Alueelle voi varata nyt draamaopastuksia, joissa kävijä kuulee metsätyöläisen elämästä näyttelijän esittämän hahmon kautta. Tarinallisuutta voi luoda pienemmilläkin elementeillä, jotka tehokkaasti käytettynä jäävät mieleen.

Yksi Pielisen museon tavoitteista tulisi olla palvelupolun selkeyttäminen ja sitä kautta kävijän stressin poistaminen turhista huolista. Mitä enemmän kävijä miettii palvelun toimivuutta, sitä vähemmän hän nauttii museokokemuksesta, ja saattaa häpeissään jättää asioita kysymättä, koska luulee että hänen olisi pitänyt ymmärtää jotain. Näin häneltä saattaa jäädä jopa joku palvelu kokematta.

Museopedagogiikan kannalta koskemisen ja tekemisen puute ovat selkeitä miinuksia Pielisen museon toiminnassa. Lasten päivän toiminnallisuus on oivallinen tapa antaa lasten seikkailla museon aluella, ja tällaista palvelua voi kehittää muillekin kohderyhmille. Osallistava tekeminen jättää kävijälle tehokkaamman muistijäljen käynnistä. LieksaMyst – mobiilipeli on hyvä askel tähän suuntaan, mutta peli on tätä kirjoitettaessa auttamattoman vanha ja toimii vanhentuneessa teknologiassa. Kävijän osallistaminen auttaa häntä pohtimaan kokemustaan museossa. Reflektio on tärkeää kävijälle itselleen, mutta jos museo pystyy keräämään itselleen tätä pohdintaa ja palautetta, se pystyy näkemään palvelujensa vahvuudet ja heikkoudet. Näin olisi helpompaa päätellä, mitä kannattaa pitää ja mitä muuttaa.

Kaikki toimenpiteet ovat kuitenkin hyödyttömiä, jos museo ei saa tehostettua ihmisten tietoisuutta toiminnastaan. Museo myöntää itsekin, että sen markkinointibudjetti on pieni ja tietoisuus museon kokoelmista ja palveluista voisi olla parempaa. Jos ihmiset saadaan tietoisiksi Pielisen museosta ja puhumaan siitä, on sillä mahdollisuudet hyödyntää ainutlaatuista kokoelmaansa palveluiden luomiseen. Tärkeintä on muistaa, että tuo puukasa ei ole esimerkki 1900-luvun alun puurakentamisesta, vaan kämpä jossa ahkerat ja laiskat metsätyöläiset ovat eläneet.

Lähteet:

- Aboa Vetus & Ars Nova. 2015. Aboa Vetus & Ars Nova.
<http://www.aboavetusarsnova.fi/fi>. 9.5.2015.
- Ala-Karvia, J. 2013. Matkailupalvelun tuotteistaminen tietyille kohderyhmälle. Turun kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Pro gradu –tutkielma.
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90669/417237.pdf?sequence=2>. 14.4.2015.
- Asikainen, S. 2003. Prosessidraaman kehittäminen museossa. Joensuun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Väitöskirja.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-374-7/urn_isbn_952-458-374-7.pdf. 11.3.2015.
- Campbell, T.P. 2012. Weaving narratives in museum galleries.
https://www.ted.com/talks/thomas_p_campbell_weaving_narratives_in_museum_galleries#t-54663. 11.5.2015.
- Ateneum. 2015. Ateneum. <http://www.ateneum.fi/fi>. 9.5.2015.
- Harjunen, S. 2008. Pielisen museo. Yleisopas. Lieksa. Pielisen museon julkaisusarja.
- Kellokoski, R. 2014. Runonlaulun jäljillä: Musiikkia ja museopedagogiikkaa Parppeinvaaran runokylässä. Karelia-ammattikorkeakoulu. Musiikin koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71434/Kellokoski_Reetta_Mari.pdf?sequence=1. 23.2.2015.
- Komulainen, M. 2013. Maiseman tarina – opas maisemapalveluiden luomiseen. Vaasa. Sitra ja Maa- ja kotitalousnaisten keskus.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/MaisemanTarina.pdf>. 18.2.2015.
- Lehtinen, U. 2012. Kansantarinoista elämystuotteeksi. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39214/Lehtinen_Ulpu-Maria.pdf?sequence=1. 24.2.2015.
- Lieksan kaupungin kulttuuritoimi. Pielisen museo ja Rajaperinnetalo – Lieksan merkittävät museokohteet. Esite. Lieksan kaupunki.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki. Teknologiainfo Teknova Oy.
- Museums Association. 2012. Museums 2020 Discussion Paper. Lontoo. Museums Association.
<http://www.museumsassociation.org/download?id=806530>
 9.2.2015.

- Muir, H. 2014. Slavery exhibition featuring black actors chained in cages shut down. The Guardian.
<http://www.theguardian.com/culture/2014/sep/24/slavery-exhibition-black-actors-cages-shut-down>. 13.5.2015.
- Nieminen, A., Olsson, P., Ruotsala, H. & Siivonen, K. 2011. Aineen taikaa – Näkyvän ja näkymättömän kulttuurin jäljillä. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Pielisen museo. 2015a. Toimintakertomus vuodelta 2014.
- Pielisen museo. 2015b. Toimintasuunnitelma vuodelle 2015 sekä viisivuotissuunnitelma.
- Pielisen museo. 2015c. Museoesite.
- Pielisen museo. 2015d. Lieksan tuuli- ja vesimyllyjä.
- Pielisen museo. 2015e. Pielisen museo.
<http://www.lieksa.fi/museo>. 9.5.2015.
- Pielisen museo. 2015f. Ulkomuseoalueen pohjakartta.
- Pine, J & Gilmore, J. 2011. Uusittu laitos, alkuperäinen laitos vuodelta 1999. The Experience Economy. Boston. Harvard Business Review Press
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. Joensuu.
<http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+2014-2020/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04>. 17.4.2015.
- Raatikainen, T. 2013. Binauraalisella äänitystekniikalla toteutetun kuunnelman tunnelmallinen ja informatiivinen lisä näköhavainnoin tutkittavan kerronnan tukena. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57204/Raatikainen_Tuomas.pdf?sequence=1. 11.3.2015.
- Rukajärvikeskus. 2015. Rukajärvi-keskus.
<http://www.rukajarvensuunnanhistoriayhdistys.fi/rukajarvikeskus/tausta/>. 20.4.2015.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
<http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>. 2.3.2015.

Teräs, U. & Teräsvirta, E. 2013. Altistutaan asiakkaille! Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa. Helsinki. Museovirasto.
<http://www.nba.fi/fi/File/1887/altistutaan-asiakkaille-web.pdf>.
9.2.2015.

Timitran Linna. 2015. Timitra Hostel. <http://www.timitra.fi/en/hostel>. 20.4.2015.

Visitkarelia.fi. 2014. Pielisen Karjala. Matkailuesite.

Haastattelut:

Eskelinen, L. 2015. Museonjohtaja. Pielisen museo. Haastattelu 30.3.2015.

Tolonen, K. 2015. Museoamanuenssi. Pielisen museo. Haastattelu 30.3.2015.