

Nelli Saarti

**TYHJÄKSI JÄÄNEIDEN LIIKETILOJEN
HYÖDYNTÄMINEN
KULTTUURITILONA
KAUPPAKESKUKSESSA**
Palvelumuotoilu
konseptoinnin apuna

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK

Palvelumuotoilu
2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (AMK)
Tekijä/Tekijät	Nelli Saarti
Työn nimi	Tyhjäksi jääneiden liiketilojen hyödyntäminen kulttuuritiloina kauppakeskuksessa – Palvelumuotoilu konseptoinnin apuna
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Vuosi	2022
Sivut	83 sivua, liitteitä 12 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marjo Suviranta

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka tyhjäksi jääneitä liiketiloja voitaisiin hyödyntää erilaisina kulttuuritiloina. Tämän produktiivisen työn tavoitteena oli tehdyn tutkimuksen perusteella tuottaa konseptiehdotus tapauskohteena olevalle kauppakeskukselle sekä tuottaa uutta tutkimustietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle tyhjien tilojen käytöstä.

Tapaustutkimuksen kohteena tutkimukselle toimi Kaakkois-Suomen suurin ostopaikka - kauppakeskus Veturi. Kauppakeskus toivoi elämyksellisiä sekä asiakkaille lisäarvoa tuovia konsepteja tyhjien liiketilojen hyödyntämiseksi. Työn toimeksiantajana toimi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun TKI-hanke, Kokemusten talo. Kokemusten talo tutkii mm. kuinka tyhjiksi jääneiden ja käytötarkoitukseltaan muuttuneiden tilojen liiketoimintamalleja voitaisiin kehittää.

Työssä hyödynnettiin palvelumuotoilun sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Käyttäjätietoa kerättiin yhteiskehittämisen määritelmien mukaisesti osallistaen niin kauppakeskuksen operatiivinen johto, kuin kauppakeskuksen liikkeissä työskentelevät henkilöt sekä asiakkaat. Lisäksi tutkimustietoa kerättiin Kouvolassa asuvilta henkilöiltä. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat vertailuanalyysi, haastattelu sekä kysely. Tutkimusmenetelmiä käytettiin ideoinnin tukena ja tutkimustieto analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla. Elämyksellisyys nousi tutkimuksessa vahvasti esille, joten konseptiehdotus koostettiin lopulliseen muotoonsa elämysnelikenttämallia hyödyntäen kokonaisvaltaisen elämyksen lisäämiseksi.

Kerätyn ja analysoidun tiedon perusteella lopputuloksena syntyivät neljä pääideaa, joita hyödynnettiin lopullisen konseptiehdotuksen koonnissa. Konseptiehdotuksessa huomioitiin tyhjien liiketilojen koon vaihtelevuus, jotta konseptiehdotus olisi hyödynnettävissä monipuolisesti eri liiketiloihin. Johtopäätöksenä työssä on nähtävillä palvelumuotoilun tärkeys asiakaslähtöisten kokemusten suunnittelussa, ideoinnissa ja uusien konseptien synnyssä. Lisäksi työssä on esitetty jatkokehitysehdotuksia konseptille.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tyhjat liiketilat, konseptisuunnittelu, kulttuuritoiminta, elämyksellisyys

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Nelli Saarti
Thesis title	Utilization of empty business premises as cultural spaces in a shopping center - Using of service design in conceptualization
Commissioned by	South-Eastern Finland University of Applied Sciences
Time	2022
Pages	83 pages, 12 pages of appendices
Supervisor	Marjo Suviranta

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to study how empty business premises could be utilized as different cultural spaces. The goal of this productive work was to produce concept proposals for the shopping center based on the research, but also to produce new research information for the thesis commissioner about the use of empty spaces.

The subject of the case study was the largest shopping place in Southeast Finland - shopping center Veturi. The shopping center was hoping for experiential and value-adding concepts to utilize empty business premises. The project of the Creative Industries Unit of South-Eastern Finland University of Applied Sciences, the House of experiences, acted as the principal of the thesis. The House of Experiences project examines e.g., how to develop business models for spaces which are left empty and for those which intended use has changed.

The work utilized the methods of service design and qualitative and quantitative research. User data was collected in accordance with the definitions of joint development, involving both the operational management of the shopping center as well as the people working in the stores of the shopping center and the customers shopping there. In addition, research data was collected from people living in Kouvola. Benchmarking, interview and survey were selected as research methods. Research methods were used to support ideation, and the research data was analyzed with the similarity diagram typically used in the service design process. Experientiality came up strongly in the research, so the concept proposal was put together in its final form using the 4 realms of experience model.

Based on the collected and analyzed information, four main ideas emerged as a final result, from which the final concept proposal was compiled. The size of the concept proposal took into account the variability of the size of empty business premises, so the concept proposal can also be used for other business premises. As a conclusion, the work shows the importance of service design in the design of customer-oriented experiences and as a support for ideation and the birth of new concepts. In addition, the work presents suggestions for further development of the concept.

Keywords: service design, empty business premises, conceptualization, cultural activities, experientiality

KÄSITTEET.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS.....	10
2.1 Toimeksiantajana Kokemusten talo- hanke.....	10
2.2 Tapauskohteena kauppakeskus Veturi.....	11
2.3 Tutkimuksen kohderyhmä.....	12
2.4 Kauppakeskus Veturin tärkeimmät asiakaskohderyhmät.....	13
3 TUTKIMUSASETELMA.....	14
3.1 Käsitekartta.....	14
3.2 Viitekehys.....	17
3.3 Tutkimuskysymykset, työn rajaus ja tavoitteet.....	18
3.4 Aikataulu ja riskitekijät.....	19
4 TEORIAPOHJA.....	20
4.1 Aiemmat tutkimukset tyhjen liiketilojen käytöstä ja tilapäiskäytön hyödyistä.....	21
4.2 Kulttuurista lisäarvoa ja terveyttä.....	23
5 PALVELUMUOTOILUN KESKEISET KÄSITTEET.....	25
5.1 Muotoiluajattelu.....	25
5.2 Palvelumuotoilun periaatteet.....	26
5.3 Palvelumuotoiluprosessi ja tuplatimantti-malli.....	27
5.4 Palvelumuotoilu ideoinnin ja konseptoinnin apuna.....	30
6 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT.....	31
6.1 Vertailuanalyysi (eng. benchmarkkaus).....	31
6.2 Kyselytutkimus.....	32
6.3 Teemahaastattelu.....	32
6.4 Samankaltaisuuskaavio.....	33
6.5 Elämyksen nelikenttä.....	33
6.6 Suunnitteluohjurit.....	36
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	36

7.1	Vertailuanalyysi.....	36
7.1.1	Kauppakeskus Redi.....	38
7.1.2	Kauppakeskus Ainoa	39
7.1.3	Punkmuseo.....	40
7.2	Teemahaastattelu.....	40
7.3	Kyselytutkimukset.....	43
7.3.1	Kyselytutkimukset kauppakeskuksessa.....	43
7.3.2	Kyselytutkimus verkossa.....	45
7.4	Samankaltaisuuskaavio	52
7.5	Suunnitteluohjurit.....	54
7.6	Konsepti-ideat.....	54
8	KONSEPTIEHDOTUS - ELÄMYSMETSÄ.....	56
8.1	Elämymetsä ideana	56
8.2	Elämymetsän toiminnallisuus.....	58
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	61
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
11	POHDINTA.....	64
	LÄHTEET.....	66

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Promootiopisteen QR-linkki verkkokyselyyn

Liite 2. Asiakkaille tarkoitettu kysely kauppakeskuksessa

Liite 3. Työntekijöille tarkoitettu kysely kauppakeskuksessa

Liite 4. Verkkokysely

Liite 5. Samankaltaisuuskaavio

KÄSITTEET

Asiakasarvo (Customer value)

Asiakasarvo muodostuu asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan sekä toteutuneen kokemuksen perusteella. Usein odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, toiveet, tarpeet sekä yrityksen viestintä ja maine. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus eri kohtaamisissa vaikuttavat asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen. Näitä voivat olla asiakaspalvelu, tuotteet, tilat, ympäristö tai internet. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakasymmärrys (Customer understanding)

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaiden todellisten motiivien tuntemista eli sitä, mistä asiakkaan kokema arvo muodostuu ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää organisaatiossa uusia palveluita kehittäessä tai parantamalla asiakaskokemusta muissa palveluissa. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Kulttuuri (Culture)

Hyypän (2021) mukaan UNESCO määrittelee kulttuurin seuraavalla lauseella: ”Kulttuuri on yhteiskunnan tai ihmisryhmän henkisten, aineellisten, älyllisten ja emotionaalisten ominaisuuksien koostumus, ja se sisältää taiteiden ja kirjallisuuden lisäksi elintavat, yhteiselämän, arvojärjestelmät, traditiot ja uskomukset.” Kulttuuriin kuuluu monenlaista toimintaa, kuten kuvataidetta, käsityöläisiä, pelisuunnittelijoita, säveltäjiä ja muusikoita. Kulttuurin ja taiteen alat voidaan luokitella opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan audiovisuaaliseen kulttuuriin, kirjallisuuteen, kuvataiteisiin, muotoiluun, arkkitehtuuriin, säveltaiteeseen, museoihin, kulttuuriperintöön, sirkustaiteeseen sekä teatteri- ja tanssitai- teeseen. (Juurakko ym. 2012, 10.)

Muotoilujattelu (Design thinking)

Muotoilujattelulla tarkoitetaan muotoilutoiminnan lisäksi yrityksen kykyä tuottaa uusia sisältöjä, toimia luovasti ja proaktiivisesti sekä kyvykkyyttä toiminnan muutoksen sopeuttamiseen. Muotoilujattelun keskeinen tavoite on innovaatioiden synnyttäminen ja sitä kautta liiketoiminnan kehittäminen. (Miettinen 2014, 10.)

Palvelumuotoilu (Service design)

Palvelumuotoilu on menetelmä, jossa perinteisiä muotoilun toimintatapoja yhdistetään perinteisiin tapoihin kehittää palveluita. Palvelumuotoilun avulla organisaatiot voivat havaita strategiset mahdollisuutensa, kehittää omia palveluitaan tai puolestaan innovoida täysin uusia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Strategia (Strategy)

Strategia tarkoittaa yrityksen tekemien päätösten ja toimenpiteiden tuomaa menestystä. Muuttuvan ympäristön tietoiset tavoitteet ja valinnat ovat strategisia päätöksiä. Hyvällä strategialla luodaan organisaatiolle suunta ja merkitys ja työntekijöille se tuo johdonmukaista toimintaa. (Vuorinen 2013, 16.)

Tulevaisuusmuotoilu (Futures design)

Tulevaisuusmuotoilussa tulevaisuusajattelu ja palvelumuotoilu yhdistyvät ja sen tarkoituksena on ennen kaikkea vaikuttaa halutunlaisen tulevaisuuden muokkaamiseen ja saavuttamiseen. Tulevaisuusmuotoilua hyödynnetään tulevaisuus kestävä ja merkityksellisyys arvon luonnissa asiakkaille. (Koskelo 2021, 17,21.)

Tunnelmamuotoilu (Atmosphere design)

Tunnelmamuotoilu tarkoittaa ajattelufilosofiaa mahdollistaen erilaisten työkalujen ja välineiden käytön tunnelman ymmärryksen, tuottamisen ja suunnittelun avuksi. Tunnelma on jotain, mikä on kaikkialla. Se syntyy ajattelun, aistien ja tunteiden seurauksena. Tunnelmamuotoiluun kuuluu neljä vaihetta, joita ovat teorian ymmärtäminen, työkalujen ja ajattelumallien hyödyntäminen suunnittelun apuna, haluttujen kokemusten työstäminen työkalujen avulla sekä kokemusten ja tunnelmien tuottaminen. (Rantanen 2016, 196–198.)

Yhteiskehittäminen (Co-creation)

Yhteiskehittämisessä käyttäjät, asiakkaat, työntekijät sekä muut toimijat joihin kehittäminen vaikuttaa otetaan suunnitteluun ja palvelumuotoilun prosesseihin mukaan alusta lähtien. Yhteiskehittäminen on olennainen osa muotoiluajattelua, jossa asiakas on osa kehitystiimiä. Osana yhteiskehittämisen menetelmänä voi toimia erilaiset työpajat sekä verkkoyhteisöt. (Koivisto ym. 2019, 40–41.)

1 JOHDANTO

Tyhjäksi jääneistä liiketiloista löytyy lukuisia uutisia siitä, miten ne käyvät kalliiksi niin yrittäjille, kuin kaupungeille ympäri Suomea. Myös Kiinan Wuhanista joulukuussa vuonna 2019 levinnyt koronavirus Covid-19 on omalta osaltaan ollut vaikuttamassa liiketilojen tyhjilleen jäännissä, kun etätöiden myötä ihmiset ovat jääneet koteihinsa sekä ulkomaan matkailu ja turismi ovat vähentyneet huomattavasti. (Nyman 2021.) Tyhjäksi jääneet tilat ja rakennukset ovat myös arvokas resurssihukka, sillä materiaaleja ei ole tuhlettavaksi. Tämän vuoksi rakennusten ja tilojen tulisi olla muunneltavissa eri käyttötarkoituksiin ja olla sopeutuvaisia ympärillä tapahtuviin muutoksiin. (Hernberg 2014, 7.) Covid-19 vaikutukset näkyvät myös kunnissa kulttuuritoiminnan heikentymisellä, jonka nähtiin vaikuttavan negatiivisella tavalla kuntalaisten hyvinvointiin sekä kunnan elinvoimaan (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019).

Muotoiluosaaminen on saanut oman merkityksellisen asemansa Covid-19 pandemian aikana ja auttanut kehittämään uusia toimintamuotoja sekä innovaatioita kulttuuritoiminnassa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019). Se on saanut myös täysin uuden merkityksellisen roolinsa Suomessa yhteiskunnan talouden kohdatessa globalisaation vaikutukset, joka hajottaa perinteiset arvoketjut. Tämä pakottaa etenkin yrityksiä muotoilemaan entistä käyttäjälähtöisempää innovaatiotoimintaa ja kansalaislähtöistä kehittämistä. Näihin haasteisiin vastatessa monet maat ovat ymmärtäneet muotoilun roolin. Viime vuosina myös Suomi on alkanut hyödyntää muotoilukäsitettä laajemmin. (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a., 6.) Etenkin palvelumuotoilua hyödyntämällä voidaan parantaa julkisia palveluita ja tavoittaa näin myös kustannussäästöjä (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a., 51). Palvelumuotoilun työkalujen avulla voidaan kartoittaa kuntalaisten aitoja palvelutarpeita lähtemällä kehittämään palveluita niiden pohjalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a., 56.)

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tavoitteena on kerätä uutta tietoa palvelumuotoilun menetelmiä apuna hyödyntäen siitä, miten kauppakeskuksen tyhjäksi jääneitä liiketiloja voitaisiin hyödyntää ja millaista kulttuuritoimintaa ihmiset toivoisivat kiireiseen kauppakeskusympäristöön. Tutkimuksessa pyritään löytämään uusia kulttuurikokemuksen muotoja, joita kauppakeskuksen kävijöille voitaisiin tarjota tuottamaan lisäarvoa kauppakeskuksessa käydessä.

Tutkimusta tehdään paikan päällä kauppakeskus Veturissa sekä etänä Teamsin ja verkkokyselyn avulla. Tutkimustulosten pohjalta kootaan ja ideoidaan konseptiehdotuksia kauppakeskukselle erilaisista kulttuuritoimista, joita voidaan hyödyntää kauppakeskuksen tyhjiissä liiketiloissa silloin, kun ne ovat jääneet tyhjilleen syystä tai toisesta.

Tulevana muotoilijana koen, että tyhjiin liiketiloihin hyötykäytön suunnittelu, tilatutkimus sekä sitä kautta syntyvä käyttäjäkokemus ja arvot tuovat minulle ammatillisesti tarpeellista tietoa ja näkemystä. Tilojen käytössä itseäni kiehtoo niiden muokattavuus ja tilan käytön eri elementit ja niiden vaikutukset ihmisten hyvinvointiin. Myös kulttuuritoiminta edistää tutkitusti ihmisen hyvinvointia ja terveyttä (Hyypä 2021). Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä monet Covid-19 liittyvät toimet ovat kasvattaneet tyhjiin liiketiloihin syntyä. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä emotionaaliseen lähestymistapaan tuottaa palveluita sekä elämyksiä palvelumuotoilun menetelmien avulla. Käyttäjät osallistetaan suunnitteluun heti alusta alkaen ja näin saadaan käyttäjälleen elämyksellisempiä sekä arvokkaampia kokonaisuuksia muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun eri menetelmiä hyväksi käyttäen. Tyhjät liiketilat tuovat työhön myös ympäristökehityksen kannalta eettisenä näkökulman. Liiketilojen tyhjillään pito on maapallomme resurssien hukkaamista sekä liiketiloihin ylläpito kuluttaa energiaa ja sitä kautta syntyy turhia energiapäästöjä.

Opinnäytetyö koostuu yhdestätoista pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto. Toisessa pääluvussa esitellään tutkimuksen laatu, toimeksiantaja sekä tapauskohde. Kolmas pääluku käsittelee työn rajauksen pitäen sisällään tutkimussuunnitelman, viitekehityksen, käsittekartan, tutkimuskysymykset ja tavoitteen sekä aikataulun. Neljännessä pääluvussa käsitellään tutkimuksen teoriapohjaa ja käydään läpi työn keskeiset käsitteet. Viides pääluku käsittelee palvelumuotoilun työkaluja prosessissa sekä teoriaa. Kuudennessa pääluvussa esitellään perustellen valitut tutkimus- ja analyysimenetelmät. Seitsemäs pääluku pitää sisällään tutkimustulokset. Kahdeksannessa pääluvussa esitellään lopullinen konseptiehdotus. Yhdeksännessä pääluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Kymmenes pääluku pitää sisällään tutkimuksen johtopäätökset ja viimeinen pääluku sisältää oman pohdinnan opinnäytetyön onnistumisesta.

2 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS

Tämän produktiivisen opinnäytetyön viitekehyksenä toimii palvelumuotoilu. Produktiiviseen opinnäytetyöhön kuuluu produktio-osa, joka voi olla esimerkiksi palvelu, tuote, projekti tai suunnitelma yritykselle (Muotio 2021). Ensimmäisessä luvussa esitellään työn lähtökohdat ja toimeksiantaja. Toisessa luvussa kerrotaan tutkimuksen tapauskohteena Kouvolassa toimivasta kauppakeskus Veturista ja kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen kohderyhmä. Viimeisessä luvussa esitellään tapauskohteen määrittämät tärkeimmät asiakaskohderyhmät.

2.1 Toimeksiantajana Kokemusten talo- hanke

Syventävä työharjoittelujakso alkoi kesällä 2022 XAMK:in luovien alojen yksikössä Kokemusten talo -hankkeessa, joka toimii myös toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Hankkeen myötä kiinnostus erilaisten tilojen käytön mahdollisuuksista sekä tilakokemuksesta kasvoi ja mietintä opinnäytetyön aiheeksi syntyi näiden teemojen ympäriltä. Myös Kokemusten talo -hankkeen kanssa tiivistä yhteistyötä tekevä kauppakeskus Veturi oli ilmaissut kiinnostuksensa opinnäytetyötä kohtaan. Esille nousi aihe, josta hyötyisi niin kauppakeskus Veturi, kuin Kokemusten talo -hanke tyhjien liiketilojen hyödyntämisestä.

Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama TKI-hanke (tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta) Kokemusten talo tutkii ja kehittää tilakokemuksia, tyhjäksi jääneiden kiinteistöjen uusia liiketoimintamalleja sekä liikuteltavien teknologiatilojen mahdollisuuksia. Hanke pyrkii löytämään uusia toimintatapoja Covid-19 pandemian aiheuttamien rajoitusten tuomiin haasteisiin etenkin ravintola-, kulttuuri-, matkailu-, tapahtuma- sekä luoville aloille. (Kokemusten talo s.a.) Työharjoittelun aikana pääsin mukaan moniin mielenkiintoisiin projekteihin liittyen tilojen tutkimiseen ja erilaisten tyhjien tilojen hyötykäytön suunnitteluun. Harjoittelussa havainnoin Heurekassa tilaa 6T-mallin mukaisesti, tutustuin erilasiin teknologiatiloihin, suunnittelin teknologiaa hyödyntäen ohjelmaa erilaisiin tapahtumiin sekä olin mukana eri taiteenalan edustajille järjestetyssä työpajassa kauppakeskus Veturissa. Harjoittelun myötä olen saanut laajemman käsityksen siitä, mitä eri aloilla toimivat toimihenkilöt voisivat mahdollistaa yhdessä, millaisia uusia toimintatapoja on tullut teknologian kehityttyä ja miten etenkin matkailu, kulttuuri sekä ravintola-ala voisivat hyötyä uudenlaisista

konsepteista omaa liiketoimintaansa kehittäessään. Harjoittelun myötä olen syventänyt osaamistani myös tilakokemuksen tuovista elementeistä – millaisia elementtejä tila vaatii toimiakseen ja mikä tekee tilasta elämyksellisen.

Kokemusten talo -hanke tutkii keinoja etenkin siihen, miten eri kulttuurialan ammattilaiset voisivat kehittää omaa toimintaansa teknologian avulla. Tässä opinnäytetyössä puolestaan tutkimus painottuu enemmänkin kulttuuria kuluttaviin asiakkaisiin. Näin ollen tutkittava kohderyhmä tuo myös uutta näkökulmaa hankkeelle siitä, millainen kulttuuritoiminta asiakkaita voisi kiinnostaa ja miten kulttuurialan eri edustajat voisivat hyödyntää omaa osaamistaan kauppakeskisympäristössä. Tulosten avulla pyritään löytämään lisäarvoa tuottavia ratkaisuja ja palvelukonsepteja tyhjäksi jääneille liiketiloille. Työn tuloksilla pyritään edistämään kulttuurialan ammattilaisten työtä kokoamalla käyttäjien toiveet sekä odotukset kulttuuritoiminnasta yhteen. Tutkimustyötä tehdään myös Kokemusten talo -hankkeelle tyhjientilojen käyttömahdollisuuksista ja selvitystä siitä, millainen toiminta ihmisiä kiinnostaa kiireisessä kauppakeskusympäristössä. Kokemusten talo hyödyntää tuloksia omissa toimissaan, raportoinnissa sekä viestinnässä.

2.2 Tapauskohteena kauppakeskus Veturi

Kauppakeskus Veturi on suurin Kaakkois-Suomessa toimiva ostopaikka ja sijaitsee lähellä Kouvolan keskustaa moottoriliikennetien varrella. Pinta-alaltaan Veturi on 48 000 m² ja yrityksiä kauppakeskuksessa toimii lähestulkoon 80. Palvelut koostuvat monipuolisesta tarjonnasta pukeutumisesta vapaa-aikaan ja sisustamiseen sekä kansainvälisistä toimijoista paikallisiin. Näiden lisäksi kauppakeskuksesta löytyy runsas kattaus erilaisia palveluita, kuten elokuvateatteri, ravintoloita, kahviloita, tavarataloja ja 85 neliöinen leikki-tila. Kauppakeskuksessa järjestetään myös paljon tapahtumia.

Veturin arvoina on sen rakentamisesta ja toiminnan aloittamisesta lähtien olleet kestävät valinnat sekä ympäristön huomioiminen. Nämä kestävän kehityksen teemat ovat huomioitu kauppakeskuksen eri toiminnoissa kuten energian käytössä, josta käyttöaste maalämmöllä tuotettuun kauppakeskuksen viilennykseen on 100 % sekä lämmitykseen 70 %. Kauppakeskuksessa syntyvä jäte hyödynnetään myös 100 prosenttisesti. (Kauppakeskus Veturi s.a.)

Viime vuosina Covid-19 on vaikuttanut vahvasti myös Veturin toimintaan. Vaikutukset kauppakeskuksessa huomioitiin koronakriisin aikana kauppakeskuksen omistavan yrityksen Mercada Oy:n päätöksellä, jonka pyrkimyksenä oli tuoda helpotusta yrityksille, jotka kamppailivat koronakriisissä. Veturissa toimivia yrittäjiä autettiin vuokranmaksun vapautuksilla ja helpotuksilla sekä minimi-aukiolovelvoitteet poistettiin. Tämä mahdollisti liikkeiden aukiolojen supistamisen tai liikkeet voitiin halutessa sulkea kokonaan. Toimet edesauttoivat yrityksiä selviämään koronakriisistä taloudellisesti. (Tillaeus 2020a.) Koronakriisin pahimpana aikana kävijämäärät laskivat jopa 40 prosenttia, mutta nyt kaupankäynti on alkanut normalisoitua tavalliselle tasolle (Tillaeus 2020b). Huhtikuussa 2022 Veturi teki myynnillisesti toiseksi parhaan ennätyksensä ja kokonaismyynti on noussut jopa 9 prosenttia. Tilojen vuokrausaste toukokuussa oli 97,5 %, kun koko maan keskimääräinen vuokrausaste toimialalla oli 94,2 %. Ukrainan sota ja pandemian jälkivaikutukset voivat kuitenkin vielä vaikuttaa radikaalisti tulevaisuuteen. (Siltanen 2022.)

2.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tärkeintä on tutkimukseen osallistuvien määrän sijaan löytää ne henkilöt, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin. Näin ilmiötä tai tapahtumaa voidaan kuvata mahdollisimman hyvin ilman tilastollista yleistystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.) Tutkimuksen pääkohderyhmä valikoitui tarkasti sellaisiin toimijoihin, joita tutkimustulokset koskettavat ja joilla on aiheesta valmiiksi tietoa. Tutkimuksen kohderyhmään valittiin Kouvolassa asuvia henkilöitä, kauppakeskus Veturissa asioivat asiakkaat, kauppakeskuksen operatiivinen johto sekä kauppakeskuksen liikkeissä toimiva henkilökunta. Tätä kohderyhmää tutkittaessa saatiin mahdollisimman kattava otanta siitä minkälaista kulttuuritoimintaa Veturin toimialueella olevat henkilöt toivovat kauppakeskukseen ja mitä tyhjien liiketilojen käyttö kulttuuritiloina voisi käytännössä tarkoittaa. Tutkimuksessa selvitettiin myös tiloja koskevia mahdollisia rajoitetekijöitä. Työn tavoitteena oli tehdä tutkimustyötä yhteiskehittämisen avulla, jonka vuoksi nämä kolme sidosryhmää on otettu tutkimukseen kohderyhmäksi. Kohderyhmä rajautui tutkimuskohteen mukaan kauppakeskus Veturin toimialueelle, mahdollisimman tarkan kuvan saamiseksi siitä, mitä etenkin siellä asioivat ihmiset toivoisivat kokevansa.

2.4 Kauppakeskus Veturin tärkeimmät asiakaskohderyhmät

Kauppakeskus Veturi on määritellyt osana strategiatyötään kauppakeskuksen tärkeimmät asiakaskohderyhmänsä. Tässä työssä hyödynnetään näitä valmiiksi määriteltyjä asiakaskohderyhmiä osana tutkimustyötä.

Asiakasprofiililla tai asiakaskohderyhmällä voidaan kuvata jotain sellaista ryhmää, joka on noussut asiakastutkimuksista esille. Asiakasprofilointi on menetelmä, jonka avulla voidaan kiteyttää asiakastietoa esitettävään muotoon. Asiakasprofiilit voidaan muodostaa esille nousseista toimintamalleista sekä toiminnan motiiveista. Asiakasprofiileihin voidaan kuvata yksittäisiä löydettyjä toimintamalleja, mutta ensisijaisesti sillä pyritään löytämään laajempia joukkoja, jotka toteuttavat samaa toimintamallia. Kun löydetään suurempia joukkoja, joiden toimintatavat ovat samankaltaisia, voivat ne toimia toiminnan suunnittelun perusteena. Koska erityisesti palvelumuotoilua tehdessä on tärkeää ymmärtää asiakkaan arkea ja käyttäytymismalleja, voidaan asiakasprofiilien muodostamista käyttää suunnittelun työkaluna. Asiakasprofiilit koostetaan siten, että asiakastiedosta tiivistetään asiakkaan käyttäytymismalli, toiminnan motiivit, hallitsevat arvot sekä toimintaa ohjaavat pelot ja esteet. Näiden asioiden perusteella asiakasryhmästä muodostetaan eräänlainen arkkityyppi eli tämän ryhmän kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Seuraavat tutkimustulokset perustuvat kauppakeskus Veturilta sähköpostiviestillä saatuihin tuloksiin. Tutkimustulokset on koostettu 2022, joten tässä tutkimuksessa ei nähty tarpeelliseksi määritellä Veturin asiakaskohderyhmiä uudelleen, eikä tutkimusaineistossa kerätty erillistä käyttäjätietoa asiakasprofiilien luomiseksi. Veturin asiakaskohderyhmät syntyivät yhteistyössä mm. Colliers Finlandin sekä Taloustutkimuksen kanssa. Näitä valmiiksi määriteltyjä asiakasryhmiä käytettiin työssä taustatyömateriaalina muiden tutkimusaineistojen kanssa.

Tutkimustulosten mukaan ihmiset, jotka ovat Veturin vaikutusalueella voidaan jakaa viiteen asiakaskohderyhmään. Kauppakeskus Veturin määrittämiä asiakaskohderyhmiä ovat:

- Kauppakeskus olohuoneena (48 %)

- Tarjousten metsästäjät (25 %)
- Vastuulliset ja harkitsevat (16 %)
- Merkki- ja laatutietoiset (7 %)
- Käytännöllistä ja edullisesti (4 %)

Isoin asiakasryhmä, joka kattaa lähes puolet Veturin asiakkaista on siis Kauppakeskus olohuoneena-kohderyhmä. (Myllymäki 2022.) Tämä tarkoittaa sitä, että tämän kohderyhmän asiakkaat kokevat kauppakeskuksen tärkeäksi vapaa-ajan viettopaikaksi. Heille mieluisin kauppakeskus on sellainen, joka tarjoaa kivaa tekemistä yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Tämä isoin asiakaskohderyhmä kuuluu siis joukkoon, jotka todennäköisimmin kuluttavat aikaa kauppakeskuksessa ja näin ollen tyhjen liikeilojen hyödyntäminen kulttuuritiloina palvelee isointa osaa kauppakeskuksen määrittämistä asiakkaista.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimussuunnitelma, käsittekartta, viitekehys, tutkimuskysymykset, työn rajaus ja tavoitteet sekä aikataulu. Tutkimuksen toteuttamissuunnitelmaa kuvataan visuaalisesti sekä sanallisesti, sekä perustellen näiden asioiden merkitystä tutkimukseen. Tutkimussuunnitelman laadinta auttaa tarkentamaan tutkimuksen toteuttamissuunnitelmaa käytännön tasolla. Usein tutkimusta aloittaessa tutkimuskohde on täynnä tuntemattomia käsitteitä, joiden vaikutuksia toisiinsa voi olla vaikeaa ymmärtää. Teoreettinen viitekehys ja käsittekartta auttavat tutkittavan ilmiön eri käsitteiden jäsentelyssä. Niiden avulla tutkiva asia voidaan jäsentää selkeisiin kategorioihin ja samalla voidaan pohtia, mitkä tekijät ovat lähimpänä ja kauempina toisistaan, ja mitkä tekijät taas ovat suoraan yhteyksissä toisiinsa. (Anttila 1996, 107.)

3.1 Käsittekartta

Käsittekartassa käytännölliset käsitteet asetetaan sellaiseen järjestykseen, joka osoittaa jo valmiiksi niiden välisen vaikutussuunnan. Kohteeseen liittyvät käsitteet kirjataan ylös, jonka jälkeen ne ryhmitellään siten, että laaja-alaisimmat käsitteet tulevat ylös tai keskelle. (Anttila 1996, 102.) Opinnäytetyön käsittekartassa (kuva 1) on tunnistettu neljä pääkäsitettä tyhjen liikeilojen

hyödyntämisestä. Pääkäsitteitä ovat tyhjen liiketilojen tilapäiskäyttö, konsepti, asiakaskokemus sekä kulttuuritoiminta. Käsittekartan käsitteet on ryhmitelty siten, että pääkäsitteitä on avattu niitä sivuavilla käsitteillä ja termeillä. Käsittekartassa on nähtävillä näiden käsitteiden vaikutus ja linkittyminen toisiinsa.



Kuva 1. Opinnäytetyön käsittekartta

Tilapäiskäyttö tarkoittaa vapaan toimitilan väliaikaista toimintaa, joka toteutuu esimerkiksi tietyin ehdoin vuokraamisella (Hernberg 2014, 44).

Konseptilla tarkoitetaan tässä yhteydessä palvelukonseptia. Palvelukonsepti auttaa kuvaamaan palvelutuokioita, palvelupolkua ja muita osa-alueita, joita palvelun rakentamiseen tarvitaan. Kun edellä mainittuja asioita kuvataan, saadaan konkreettinen käsitys tuotantotavasta, rakenteesta ja palvelun päävaiheista. Konseptisuunnittelu on useiden näkökulmien yhdistämistä. Siihen tarvitaan käyttäjäkeskeistä suunnittelua, laadullista ja määrällistä tutkimustietoa sekä luonnoksia, kuvia ja malleja. (Miettinen 2014, 107.) Konseptointiin linkittyy paljon erilaisia käsitteitä, joita syntyy konseptoinnin seurauksena tai joita

tulisi ottaa huomioon konseptia tehdessä. Konseptointi on oleellinen osa-aluetä työtä tehdessä, sillä tutkimuksen valmiista tuloksista kootaan konseptiideoita sekä konseptiehdotus erilaisista palvelukonsepteista.

Asiakaskokemus määritelmänä tarkoittaa asiakkaan tekemiä yksittäisiä tulkin-toja yrityksen toiminnasta. Näitä voivat olla kaikki kohtaamiset, mielikuvat sekä tunteet, joita asiakkaalla syntyy yrityksestä (Löytänä & Korttemaa 2011, luku 1). Palvelumuotoilun ydinlähtökohtana on pitää asiakas kaiken keskiössä suunnitteluvaiheesta toteutuksen ja olennaisena asiana on ottaa huomioon käyttäjän kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kokonaisvaltaiseen asiakasko-kemukseen kuuluu kolme kokemisen tasoa, joita ovat toiminta, tunteet ja mer-kitys (kuva 2). Huomioimalla nämä tasot voidaan suunnittelemaan erinomaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuva 2. Arvonmuodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011)

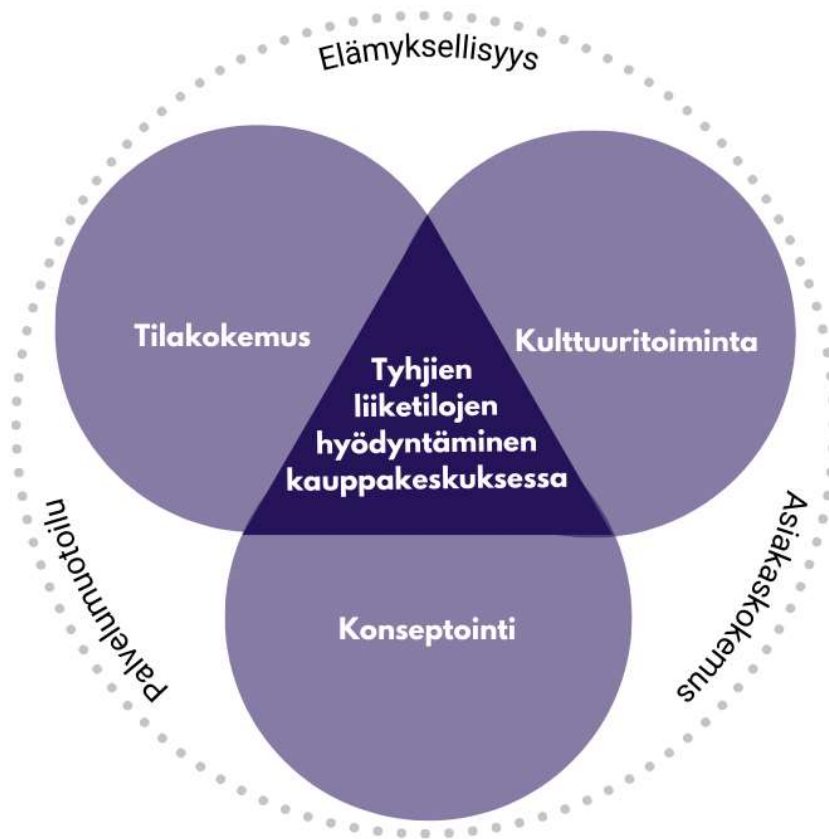
Toiminnan taso on kaiken pohjalla palvelua tuottaessa. Se vastaa toiminnan sujuvuudesta ja siitä, että toiminta vastaa asiakkaan tarpeeseen. Seuraavalla tasolla vastataan asiakkaan tunteisiin. Tämä tarkoittaa kaikkia niitä tunteita, joita asiakas kokee henkilökohtaisesti. Näitä voivat olla kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli tai aistiko-kemus. Ylimmällä tasolla on kokemuksen merkitys, joka tarkoittaa kaikkia niitä asioita, joita asiakkaalla syntyy mielikuvien ja merkityksellisyyden tasojen

kautta. Se on myös kokemuksen kautta syntyvät unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, henkilökohtaisuus, asiakkaan suhde elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.) Lopputuloksena syntyvä konseptiehdotus koostetaan nämä arvonmuodostumisen pyramidin tasot huomioiden.

Kulttuuritoiminta tarkoittaa käsitteenä joko yksityisen sektorin, julkisen sektorin tai kolmannen sektorin järjestämää toimintaa kulttuurin ja taiteen eri aloilla (Juurakko ym. 2012, 12). Jokaisella kunnalla on velvollisuus järjestää kulttuuritoimintaa, joka on säädetty lailla (166/2019). Kulttuuritoiminnalla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa kunta tukee paikallista kulttuuritoimintaa sekä toimijoita. Sen pyrkimyksenä on mahdollistaa yhdenvertaisesti jokaisen ihmisen osallistuminen väestöryhmään katsomatta kulttuurin kokemiseen, taiteeseen ja sivistykseen sekä ylläpitää kulttuuriperintöä. Kulttuuritoiminnalla on monia positiivisia vaikutuksia väestön hyvinvointiin sekä terveyteen. Se lisää yhteisöllisyyttä ja luo pohjan kehittäessä paikallisen seudun elinvoimaa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö s.a.)

3.2 Viitekehys

Tarkasteltavaan ilmiöön liittyviä tekijöitä kuvataan viitekehysten avulla. Tavallisesti viitekehys on visualisoitu ja sillä kuvataan laajoja asiakokonaisuuksia. Viitekehys auttaa tutkimuksen lähtökohtien kirkastamisessa ja sillä voidaan pilkkoa asiakokonaisuudet pienimmiksi alaryhmiksi. (Anttila 1996, 97.) Seuraavassa kuvassa on kuvattu opinnäytetyön käsitekartta, jossa laajat asiakokonaisuudet kuvataan pelkistetyksi (kuva 3).



Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehysten keskiössä on tämän työn tutkimusaihe: Tyhjiin liiketilojen hyödyntäminen kulttuuritiloina kauppakeskuksessa. Muut keskeiset asiakokonaisuudet ovat tilakokemus, kulttuuritoiminta sekä konseptointi. Näiden aiheiden ympärillä kiertää palvelumuotoilu, asiakaskokemus sekä elämyksellisyys, jotka linkittyvät vahvasti keskeisiin asiakokonaisuuksiin.

3.3 Tutkimuskysymykset, työn rajaus ja tavoitteet

Aiheen rajaus opinnäytetyössä on tärkeää, sillä kaiken mahdollistaminen työhön ei ole mahdollista ja ilman tarkkaa rajaamista työ voi kasvaa liian suureksi. Rajaamiseen auttaa mahdollisimman tarkkaan määritetty tutkimusongelma, jolloin on helpompi hahmottaa, mitä tutkitaan ja mihin suuntaan opinnäytetyötä lähdetään viemään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on kiteyttää opinnäytetyön tarkoitus yhteen lauseeseen niin, että se vastaa opinnäytetyön tarkoitukseen mahdollisimman tarkasti. Tutkimuskysymys muodostui siten, että siihen saadaan mahdollisimman suora vastaus työn lopputuloksena.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii:

Kuinka tyhjäksi jääneitä liiketiloja voidaan hyödyntää kulttuuritiloina kauppakeskuksessa?

Työssä tutkitaan sitä, miten tyhjäksi jääneitä liiketiloja voidaan hyödyntää kulttuuritiloina ja minkälaista kulttuuria kauppakeskukseen toivotaan. Tavoitteena on tutkimustulosten pohjalta löytää konsepti-ideoita sekä eri kulttuuritoimista sekä lopullinen konseptiehdotus kauppakeskukselle.

Tutkimuksen alakysymyksenä toimii:

Kuinka palvelumuotoilua hyödynnetään konseptoinnin apuna?

Konseptiehdotukset kulttuuritoimista tyhjiin tiloihin muodostetaan palvelumuotoilun työkaluja käyttäen. Konseptiehdotusta kauppakeskus voi hyödyntää tyhjäksi jääneisiin liiketiloihin, jotta tyhjäksi jääneiden liiketilojen synty voitaisiin minimoida ja näin vähentää resurssihukkaa. Konseptiehdotus pyritään koostamaan niin, että se tuottaisi kauppakeskuksessa asioiville asiakkaille lisäarvoa ja lisäksi vetovoimaisuutta.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on ymmärtää ihmistä ja hänen elämänsä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Laadullisen tutkimuksen vastakohtana nähdään usein määrällinen tutkimus eli kvalitatiivin tutkimus. Nämä kaksi eivät kuitenkaan poissulje toisiaan vaan niitä voidaan hyödyntää myös yhden tutkimuksen sisällä. Tässä työssä tehdyllä määrällisellä tutkimuksella tuloksia hyödynnetään pääosin ideoinnin apuna, mutta pyritään ymmärtämään myös taustatietokysymysten avulla syy-seuraussuhdetta. (Tuomivaara 2005, 28, 31.)

3.4 Aikataulu ja riskitekijät

Opinnäytetyön aiheen pohdinta alkoi harjoittelun myötä syventyä tyhjiin tilojen käyttömahdollisuuksien ja tilakokemuksen teemojen ympärillä. Opinnäytetyön lopullinen aihe rajautui elokuussa 2022, miettiessä tarvetta opinnäytetyölle. Tutkimuksen tapauskohteeksi valikoitui kauppakeskus Veturi, sillä Kokemusten talo on tehnyt paljon yhteistyötä Veturin kanssa. Työn aiheen tutkinnasta

hyötyy niin hanke, kuin kauppakeskuskin. Ajallisesti opinnäytetyön tekemisen pääpaino sijoittuu syys-lokakuulle (Kuva 4).



Kuva 4. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Vaikka aikataulu opinnäytetyön tekemiselle on tiukka, tarkka aiheen määrittäminen ja selkeä prosessisuunnitelma auttoivat aikataulussa pysymisessä. Merkityksellisimmät riskitekijät opinnäytetyön tekemisessä ovat tiukasta aikataulusta johtuvat seikat, kuten asiakaskyselyiden keräämisessä pieneksi jäävät vastausmäärät, jotka vaikuttavat myös työn lopputuloksen luotettavuuteen.

4 TEORIAPOHJA

Teoreettinen tutkimus pohja syntyy, kun tutkitaan mitä kirjallisuutta tutkittavasta aiheesta löytyy, mitä tutkimuksia siitä on tehty jo aikaisemmin ja minkälaisesta näkökulmasta tutkittavaa asiaa pohditaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4,5). Teoriapohjassa perustellaan tyhjen liiketilojen käyttöönoton- ja kulttuuritoiminnan tärkeyttä. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään aiemmat tutkimukset tyhjen liiketilojen käytöstä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään kulttuurin lähtökohtia eli sitä, miksi kulttuuri on tärkeää ja mitä hyötyä se voi tuoda ihmiselle. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi kulttuurin tuomaa lisäarvoa konsepteja suunnitellessa.

4.1 Aiemmat tutkimukset tyhjien liiketilojen käytöstä ja tilapäiskäytön hyödyistä

Tyhjilleen jääneistä tiloista ja niiden uusiokäytöstä löytyy jonkin verran aikaisempia tutkimuksia, mutta ei täysin tämän työn tutkimusaiheeseen viittaavia. Ympäristöministeriö on koonnut vuonna 2013 Tyhjät tilat -hankkeesta loppuraportin, jossa käydään läpi miten tyhjäksi jääneitä rakennuksia ja rakennuskantaa voitaisiin uusiokäyttää. Ympäristöministeriön toteuttamassa hankkeessa tarkoituksena oli selvittää, kuinka vapaita tiloja voitaisiin käyttää ja minkälaisia ratkaisuja voitaisiin kehittää tilojen tilapäiseen tai pitkäaikaiseen käyttöön. (Hernberg 2014, 9.) Raportilla kuvataan tyhjien tilojen tilapäiskäyttöönoton hyötyjä. Tilapäiskäytöllä tilojen hyötykäyttö kasvaisi ja siitä hyötyisivät niin kiinteistönomistajat sekä vuokralaiset, jotka pääsisivät hyödyntämään tiloja pienin kustannuksin (Kuva 5). Tyhjien liiketilojen käyttö lisää myös alueen viihtyvyyttä elävöittämällä aluetta. (Hernberg 2014, 44.) Raportin mukaan tilaa voidaan tarkastella palveluna eli perinteisestä vuokrasuhteesta tuleekin ajallinen käyttöoikeus. Tilan toiminnot voisivat sekoittua ja tila voitaisiin jakaa eri toimijoiden kesken. Yhden tilan merkitys yhteen käyttötarkoitukseen muutettaisiin siten, että tiloja voi käyttää moneen tarkoitukseen. Tämä edesauttaa tilojen hyödyntämistä tilapäisissä, lyhyissä ja toistuvissa vajaan käyttöjaksoissa. (Hernberg 2014, 48.)



Kuva 5. Tyhjän tilan tilapäiskäytön hyödyt

Tyhjien tilojen tilapäiskäytöstä löytyy monia hyötyvaikutuksia niin ympäristölle, kiinteistönomistajalla, kuin tilankäyttäjälle (kuva 4). Yleisiä hyötyjä on paljon, kuten alueen elävöityminen, yhteistoiminnallisen kaupunkikehityksen tukeminen sekä yhteiskunnalliset ja sosiaaliset hyödyt. (Hernberg 2014, 49.) Tyhjien tilojen käyttö tuo uusia mahdollisuuksia esimerkiksi kansalais-, yritys- ja kulttuuritoiminnalle (Ympäristöministeriö 2014, 9).

Tyhjien tilojen hyötykäytöstä löytyy myös muutamia aikaisempia opinnäytteitä. Esimerkkinä Tervo (2020) tutkii Energia- ja ympäristötekniikan opinnäytetyössään (AMK) tyhjilleen jääneiden rakennusten käyttömahdollisuuksia. Tutkimuskohteena työssä toimii kylpyläpuiston rakennukset Heinolassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä siihen, mikä synnyttää tyhjiä tiloja ja miten tilat voitaisiin ottaa uuteen käyttöön resurssiviisaasti.

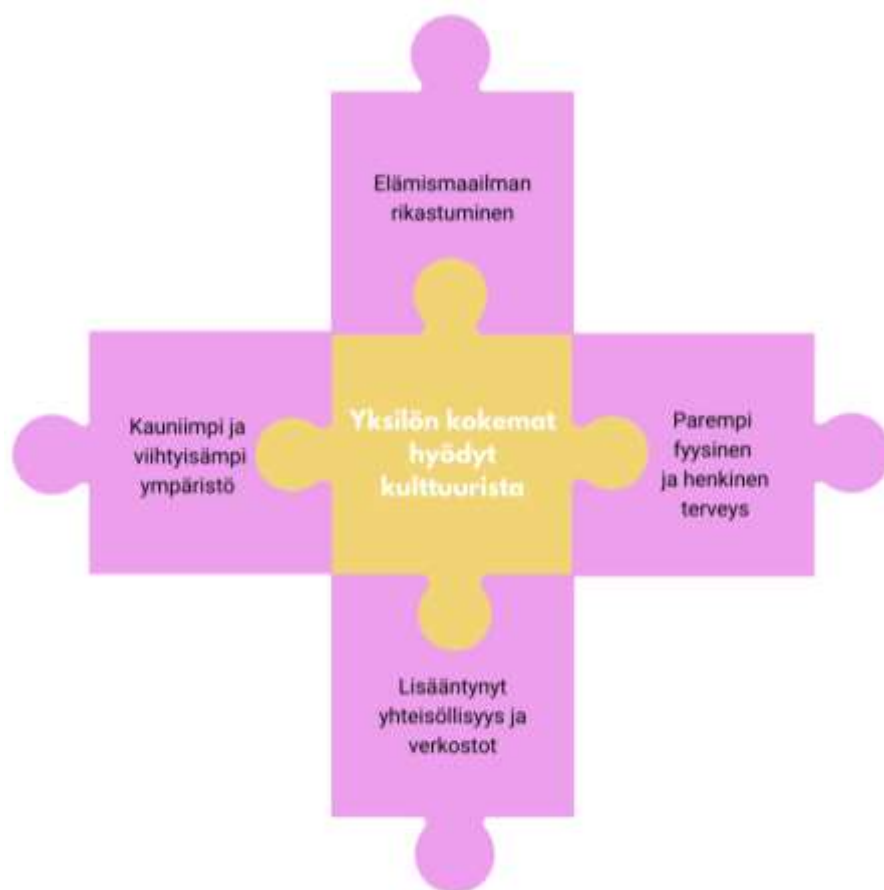
Opinnäytetöitä ei kuitenkaan ole tehty kulttuuritoiminnan konseptoinnista kauppakeskukselle, joten työ tuo myös uutta näkökulmaa siihen, minkälaista kulttuuria voitaisiin järjestää kauppakeskuksessa, mitä siellä halutaan kokea ja

miten ideoidaan lisäarvoa tuovia kulttuurikokemus konsepteja palvelumuotoilu apuna käyttäen.

4.2 Kulttuurista lisäarvoa ja terveyttä

Kulttuuri terminä on moniselitteinen. Alkuperäisenä merkityksenä kulttuuri sanalla on tarkoitettu kasvien viljelyä ja hoitoa. Sitä on pidetty myös aineellisen tai henkisen kehityksen tilana, jonka jokin kansa tai kansanryhmä on saavuttanut. Kolmantena se tarkoittaa yksilön kehittyneisyyttä tai halua kehittää omia ruumiillisia tai henkisiä ominaisuuksia esimerkiksi taiteenalalla. Kulttuurin voidaan sanoa olevan kaikkialla yhteiskunnassamme ja laajaan kulttuurikäsitteeseen kuuluu uskomus siitä, että kulttuuri sisältyy kaikkeen ihmisen toimintaan. Ihmisen tapa kokea kulttuuria tulee yksilön tavasta ymmärtää tai tulkita asioita havaintojemme kautta. Havainnoistamme muodostuu erilaisia symboleja, jotka edesauttavat kykyämme ymmärtää muita sekä auttaa menneisyyden pohdinnassa ja ajattelussa miettiessä tulevaa ja tuntematonta. (Juurakko ym. 2012, 8.)

Tutkimukset ovat osoittaneet kulttuurin tuovan lisäarvoa koko yhteisölle, sillä se lisää kulttuurillisia ja sosiaalisia apuja (Korhonen 2017). Kulttuuritoiminta lisää myös kuntien vetovoimaisuutta ja sen avulla pyritäänkin kehittämään kuntien imagoa ja elinvoimaa (Juurakko 2012, 15). Korhosen (2017) mukaan monet tutkimukset ovat osoittaneet kulttuurin harrastamisen ja kokemisen lisäävän terveyttä ja hyvinvointia myös yksilötasolla. Kulttuuri on yhteydessä yksilön henkiseen kasvuun, oppimiseen sekä tasa-arvoon (Juurakko ym. 2012, 10). Esimerkiksi nuorille kulttuurista sekä taiteesta voi olla hyötyä yhteiskuntaan sekä yhteisöön integroitumisessa. Korhosen (2017) mukaan tutkimuksista on löydetty ainakin seuraavat neljä elementtiä, jotka vaikuttavat suoraan ihmisen hyvinvointiin (Kuva 6).



Kuva 6. Neljä elementtiä yksilön kulttuurista saatavista hyödyistä

Ensimmäiseen elementtiin kulttuurista saatavista hyödyistä kuuluu elämaailman rikastuminen, elämykset sekä inhimillisten tarpeiden tyydyttyminen. Kulttuurin avulla ihmisen aistit virkistyvät mikä taas puolestaan voi edesauttaa ihmistä etsimään uusia kokemuksia ja lisää ihmisen aktiivisuutta.

Toisena elementtinä on löydetty yksilön kokeman terveyden ja elämaailman parantuminen niin fyysisellä kuin psyykkisellä tasolla. Parhaassa tapauksessa kulttuurin kokeminen edistää ihmisen elinikäodotuksen kasvamista. (Korhonen 2017). Tutkimukset Suomen kansaa kohtaan ovat osoittaneet, että ne yksilöt, jotka kokevat kulttuuria yksin tai yhdessä elävät keskimäärin jopa kolme vuotta pidempään, kuin ne ihmiset, joille kulttuurin harrastaminen on vähäisempää. Myös muiden laajojen väestötutkimuksien tulokset ovat olleet samanlaisia. (Hyypä 2021.)

Kolmantena elementtinä kulttuuritoiminnan avulla syntyy yhteisöllisyyttä sekä verkostoja, joiden avulla ihmisen on helpompi hallita omaa elämaailmäänsä (Korhonen 2017). Eri kulttuurimuodot kuten teatterikokemus tai näyttelyssä vierailu

lisäävät ymmärrystä muiden ihmisten käyttäytymisestä, näkemyksistä, uskomuksista, pyrkimyksistä ja mielialoista. Kun ihminen ymmärtää ja sisäistää näitä asioita paremmin on hänen huomattavasti helpompaa sosiaalistua ja ryhmäytyä. Me-hengen vahvistuessa sosiaalinen läsnäolo kasvaa, joka puolestaan lisää myös yksilön terveyttä ja hyvinvointia. (Hyyppä 2021.)

Neljäntenä elementtinä kulttuurin tiedetään lisäävän kauneutta sekä viihtyvyyttä yksilön kokemaan elin- ja työympäristöön (Korhonen 2017). Ympäristöministeriön ja opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan hyvällä kulttuuriympäristöllä voidaan tukea ihmisten viihtyvyyttä, synnyttää uusia elinkeinoja sekä vahvistaa alueen toimintaa (Ympäristö.fi 2014). Kulttuuritoiminnalla voidaan siis nähdä olevan samankaltaisia hyötyvaikutuksia ympäristöön kuin tyhjien liiketilöiden tilapäisellä käyttöönotolla.

5 PALVELUMUOTOILUN KESKEISET KÄSITTEET

Viides luku käsittelee yleisesti tässä työssä käytettyjä palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä ja pääperiaatteita, palvelumuotoilunprosessia sekä palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilunprosessia ja työkaluja hyödynnetään olennaisena osana opinnäytetyön produktiivisessa osassa.

5.1 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelu (eng. design thinking) käsitteen tunnetuksi toivat IDEO-muotoilutoimistossa työskentelevät David M. Kelley ja Tim Brown sekä Toronton yliopiston professori Roger Martin. Käsite yleistyi vuonna 2000 yhdeksi liiketoiminnan kehittämisen ajattelumalliksi. (Koivisto 2019, 34; Koskelo 2021, 202). Kuten palvelumuotoilussakin on muotoiluajattelun lähtökohtana tuoda ihminen suunnittelun keskiöön. Keskeisenä asiana tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on ymmärtää käyttäjää ja aloittaa suunnittelu vasta sen jälkeen. (Koskelo 2021, 202–203.) Aalto design Factoryn tutkija Floris van der marel kuvailee muotoiluajattelua seuraavasti: ”Muotoiluajattelu on joukko työkaluja, joiden avulla pääsee nopeasti kiinni muotoilijan ajattelutapaan” (Hammarsten 2022).

Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu sekoitetaan helposti toisiinsa ja niitä pidetään yhtenä ja samana asiana. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan tarkoita samaa

asiaa, vaan on yksi muotoiluajattelun osaamisaloista ja ainoastaan hyödyntää muotoiluajattelua palveluiden ja aineettomien kokemuksien kehittämisprosesseissa. (Koivisto ym. 2019, 36.) Muotoiluajattelu toimiikin siis muotoilunkentän kaikilla osa-alueilla esineistä palveluihin ja prosesseista laajempiin liiketoiminnan kehittämismalleihin. Muotoiluajattelua käytetään yrityksissä innovoinnin apuna, jotta asiakkaalle voitaisiin tuottaa arvoa ja sellaisia asioita, jotka oikeista palvelevat asiakkaan tarpeita. Muotoiluajattelu on käytännössä ihmislähtöinen innovaatioprosessi, jossa ihmisten perimmäiset halut yhdistetään teknologian tuomiin mahdollisuuksiin ja taloudelliseen kannattavuuteen. Se on prosessi, jota muotoilun ammattilaiset hyödyntävät omassa ammatillisessa ajattelutavassaan sekä menetelmissään. (Koivisto ym. 2019, 35.)

Muotoiluajattelu perustuu keskeisiin periaatteisiin, joita myös palvelumuotoilu käyttää innovaatioprosessin ja kehittämisen lähtökohtina. Periaatteita ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploratiivisuus, iteratiivisuus, divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu, protoilu ja testaus, yhteiskehittäminen ja monialaisuus. (Koivisto ym. 2019, 36.) Näitä termejä kuvataan tarkemmin alaluvussa Palvelumuotoiluprosessi ja tuplatimantti -malli.

5.2 Palvelumuotoilun periaatteet

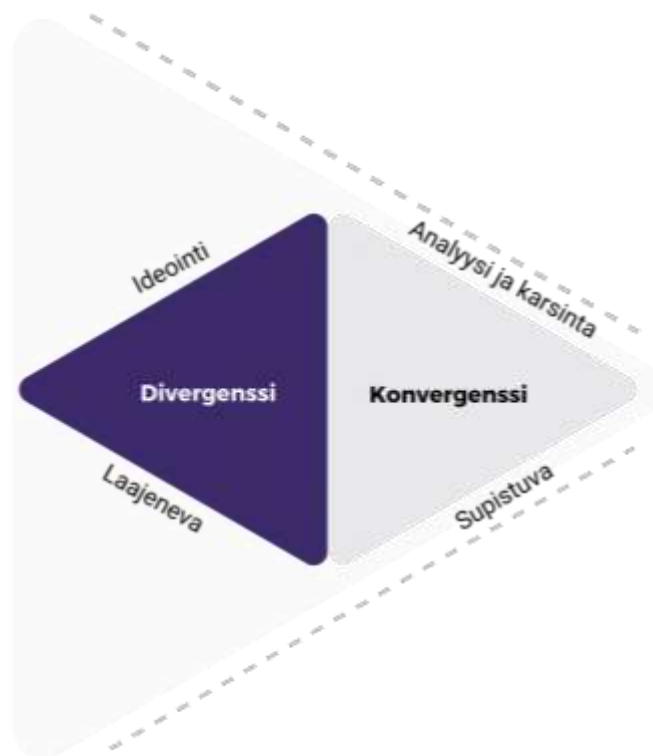
Palveluita tuotetaan aina ihmisille, jolloin ihminen on myös keskeisenä osana palvelua. Palveluita kuluttaessa ihminen kokee erilaisia tunteita omien mielikuviansa kautta, jolloin palvelusta saatua kokemusta voidaan kutsua palvelukokemukseksi. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää ihmisen kokemaa palvelukokemusta tunnistamalla palvelun kriittiset pisteet ja kehittämällä palveluprosessin eri kipupisteitä. Kehittämisprosessi on systemaattista ja palvelumuotoilu tarjoaa työkalut kehittämisprosessin eri vaiheisiin. Palvelun eri vaiheita voidaan pilkkoa pienempiin osakokonaisuuksiin, josta ne saadaan pilkottua yksittäisiksi elementeiksi. Tämä auttaa osien syvällisempää tarkastelua ja kehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 26–27.)

Palvelumuotoilun eri menetelmien avulla myös käyttäjää voidaan ymmärtää syvällisemmällä tasolla. Lähtökohtina ymmärrykselle on selvittää, mistä käyttäjän arki, arvomaailma ja käyttäytyminen koostuu, mitkä ovat käyttäjän motiivit ja tarpeet ja keitä palvelun käyttäjät ovat. Palvelumuotoilu tarjoaa työkalut

asiakasymmärryksen sekä yhteiskehittämisen tueksi, jolloin asiakas saadaan tuotua alusta alkaen suunnittelun keskiöön. Palvelumuotoilun lähtökohtina on ihmiskeskeinen ja empaattinen lähestymistapa ja sen luonteeseen kuuluu myös kokeilevuus, visuaalisuus, kokonaisvaltainen lähestyminen, poikkialaisuus sekä yhteiskehittämisen lähtökohdat ja testaaminen varhaisessa vaiheessa. (Koskelo 2021, 203–205.) Koivisto ym. (2019, 34) kuvaavat palvelumuotoilun keskeiseksi tavoitteeksi palvelun käyttäjälähtöisen kehittämisen niin, että palvelulla voidaan vastata sekä käyttäjien tarpeisiin, että palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteisiin.

5.3 Palvelumuotoiluprosessi ja tuplatimantti-malli

Käytännössä palvelumuotoiluprosessi on prosessi, joka noudattelee luovan ongelmanratkaisun ajatusmallia (Tuulaniemi 2011, 126). Luova ongelmanratkaisu koostuu divergenssistä sekä konvergenssista. Divergenssi perustuu ideoiden tuottamiseen vapaasti ja luovasti kun taas konvergenssi pohjautuu tiedon ja analyttisen päättelyn käyttöön (kuva 7). (Tuulaniemi 2011, 113.)

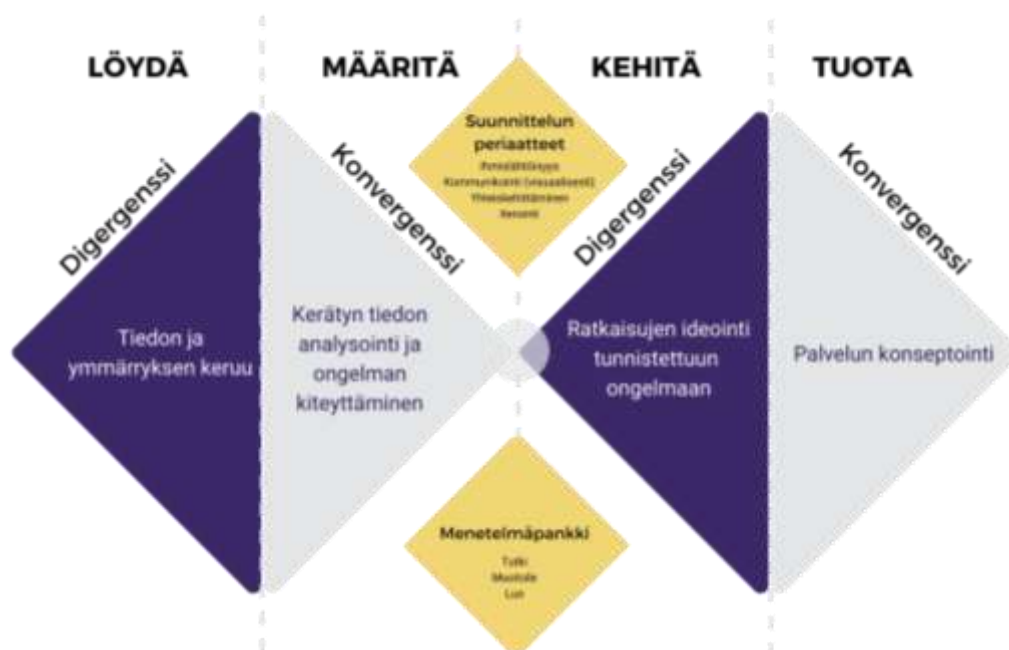


Kuva 7. Luovan ongelmanratkaisun malli (mukaillen Tuulaniemi 2011)

Luova ongelman ratkaisu koostuu divergenssin (laajenevan) ja konvergenssin (supistuvan) ajatusmallin vaihtelusta. Divergenssi vaiheessa ideoita kerätään mahdollisimman paljon, kun konvergenssi vaiheessa niitä supistetaan tietoon perustuen. (Itäpää 2022.)

Palvelumuotoilunprosessi koostuu sarjasta erilaisia toistuvasti tapahtuvia toimintoja, jotka prosessissa kuvataan loogisesti etenevään järjestykseen. Palvelumuotoilunprosessi on pääperiaatteiltaan samanlainen eri toteutusmalleissa, mutta sitä ei kuitenkaan voida määritellä täysin samalla kaavalla, sillä palveluiden kehittäminen ja uuden luominen on aina tapauskohtainen prosessi. (Tuulaniemi 2011, 126–127.) Palvelumuotoilunprosessin tarkoituksena on löytää arvonluonti mahdollisuuksia tunnistuen ja ymmärtäen asiakkaiden sekä käyttäjien tarpeita. Prosessin tarkoituksena on myös palvelun laadun parantaminen kehittämällä uusia ratkaisuja eri asiakas- ja käyttäjäryhmien tarpeille. (Koivisto ym. 2019, 42.)

Palvelumuotoilunprosessia voidaan kuvata palvelumuotoilun kentällä tyypillisellä mallilla eli Tuplatimantilla. Malli pohjautuu brittiläisen Design Councilin vuonna 2005 julkaisemaan tuplatimantti-malliin (kuva 8, sivu 29), jossa on kuvattuna prosessin neljä päävaihetta. (Koivisto ym. 2019, 42.) Tuplatimantti muodostuu nimensä mukaisesti kahdesta timantista, jossa divergentti ja konvergentti ajattelu vaihtelevat vuoron perään (Ahtola 2020). Päävaiheet on jaettu seuraaviin osioihin: tutki, määritä, kehitä ja tuota. Prosessi pitää sisällään kaksi timanttia, joista ensimmäinen timantti käsittelee ongelman tunnistamista. Seuraava vaihe eli tuplatimantin toinen osa pitää sisällään ratkaisun kehittämisen. (Koivisto ym. 2019, 42.)



Kuva 8. Tuplatimantti-prosessimalli (mukailien Design Council 2005)

Löydä-vaiheessa hyödynnetään palvelumuotoilumenetelmiä asiakas- ja käyttäjätiedon keräämiseksi. Tässä vaiheessa tietoa halutaan etenkin käyttäjän tarpeista, toiveista, motiiveista ja siitä miten hän käyttäytyy. Menetelmät tiedonkeruusta voidaan jaotella kolmeen pääryhmään, joita ovat perustutkimus, kontekstuaalinen tutkimus sekä eksploraatiivinen tutkimus. Perustutkimuksen menetelmiä ovat haastattelut, ryhmäkeskustelut sekä kyselyt, joiden tarkoituksena on kerätä tietoa ja oppia ihmisiltä. Kontekstuaalisen tutkimuksen menetelminä käytetään esimerkiksi havainnointia, jonka tarkoituksena on tarkkailemalla saada tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja toiminnasta eri olosuhteissa. Eksploraatiivisen tutkimuksen menetelminä toimii esimerkiksi make tools-työkalut sekä erilaiset luotaimet. Näiden menetelmien tarkoituksena on kartoittaa käyttäjätietoa ihmisten tuotosten ja luomusten perusteella. (Koivisto ym. 2019, 44.)

Määritä-vaiheessa kerätty tieto analysoidaan ja määritellään ymmärrettävään muotoon. Tiedon analysoinnissa apuna voidaan käyttää esimerkiksi samankaltaisuuskaaviota. Määritä -vaiheessa halutaan löytää ongelman ydin tai mahdollisuus, johon voidaan alkaa kehittämään ratkaisua. Analysoitu tulos voidaan kiteyttää eri tavoin, kuten asiakasprofiileiden, palvelupolkujen tai suunnitteluohjureiden avulla. (Koivisto ym. 2019, 45–46.)

Kehitä-vaiheessa tuotetaan ideoita löydettyä asiakasymmärrystä apuna käyttäen sekä ideoinnin apuna voidaan käyttää myös erilaisia ideointimenetelmiä. Keskeisiä tapoja ideoiden konkretisoinniksi on tehdä prototyyppejä, visuaalisointeja tai simuloida kokemuksia edistämään luovuutta.

Tuota-vaiheessa tapahtuu ideoiden rajaaminen. Ideoista pyritään tunnistamaan sellaiset ideat, jotka toimivat ja jotka parhaiten soveltuvat asetetun ongelman selvittämiseen. Myös teknistä toteutettavuutta ja taloudellista kannattavuutta arvioidaan. Näiden jälkeen voidaan tehdä päätös siitä, että viedäänkö ideoitu konsepti eteenpäin toteutettavaksi vai ei. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuplatimantin ympärillä olevat pienemmät timantit pitävät sisällään suunnittelun periaatteet sekä menetelmäpankin. Design Council (2019) on määritellyt suunnittelun periaatteiksi neljä ydinperiaatetta, joita ovat ihmisen asettaminen etusijalle, kommunikointi visuaalisesti ja osallistuvasti, yhdessä työskentely sekä iterointi virheiden välttämiseksi. Menetelmäpankkiin puolestaan on jäsenelty suunnittelumenetelmät kolmelle osa-alueelle, joita ovat tutki, muotoile ja rakenna. Tämän työn vaiheet sijoittuvat prosessin löydä, määritä ja kehitä vaiheisiin.

5.4 Palvelumuotoilu ideoinnin ja konseptoinnin apuna

Uutta palvelua suunniteltaessa ideointi toimii osana uuden konseptin suunnittelua. Ideoinnin pääperiaatteena on aluksi löytää mahdollisimman paljon ideoita (divergenssi), jonka jälkeen ideoita voidaan ryhtyä karsimaan (konvergenssi). Ideointia voidaan toteuttaa useissa eri kierroksissa eri menetelmiä hyödyntäen siihen saakka, kunnes ideoita on kertynyt tarpeeksi tai kunnes aikataulu tulee vastaan. Ideoinnin tarkoituksena ei ole analysoida ideoiden toimivuutta ideointivaiheessa, vaan tarkoituksena on hyväksyä mahdollisimmatkin esille nousseet asiat. Esille nousseita ideoita voidaan ideoinnin jälkeen yhdistellä toisiinsa, jolloin ideoita saadaan jatkojalostettua sekä supistettua. Suuria ideamääriä kannattaa ryhmitellä, jolloin samankaltaiset ideat on helpompi yhdistellä, joka auttaa ideoiden jatkojalostamista. (Tuulaniemi 2011, 180–187.)

Konseptointi vaiheessa ideoista aletaan kehittämään käyttökelpoisia kokonaisuuksia. Konseptointi tarkoittaa sitä, että etsityistä ratkaisuista kootaan kokonaiskuva, jolla pystytään kuvaamaan palvelun keskeistä ideaa. (Tuulaniemi 2011, 189–190.) Yksi palvelumuotoilun pääperiaatteita onkin tehdä näkymätön näkyväksi. Tietoa yksinkertaistetaan visualisoinnin avulla sekä ideoista voidaan tehdä yksinkertaisia protoja jo varhaisessa vaiheessa. Mallien ja protojen valmistus on tärkeää, jotta kaikki toimijat löytävät yhteisen suunnan ja pystyvät paremmin luomaan yhteisymmärryksen kehitettävästä asiasta. (Koskelo 2021, 137–138; Tuulaniemi 2011, 100.) Sekä tuote- ja palvelumuotoilussa lähtökohdat konseptien kehittämissivaiheissa ovat samankaltaisia. Tärkeimpinä asioina ovat asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, kehitettävän konseptin valinta, konseptin testaus esimerkiksi prototyypillä ja lopuksi konseptoinnin viimeistely. (Miettinen 2016, 107.)

6 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään työssä käytetyt tutkimus- ja analyysimenetelmät, sekä perustelut valikoiduille menetelmille. Tutkimusmenetelminä opinnäyte-työssä toimii vertailuanalyysi, asiakaskyselyt, teemahaastattelut. Analyysimenetelminä tutkimuksessa käytetään samankaltaisuuskaaviota sekä elämysne-likenttä-mallia.

Asiakastutkimukset ovat oleellinen osa palvelumuotoilunprosessia. Asiakastutkimuksia käytetään suunnittelutyön tukena, jotta löydettäisiin ja ymmärrettäisiin kohderyhmien todelliset tarpeet ja heille merkitykselliset asiat. Suunnittelutyötä tehdään jo tutkimuksen aikana, mutta sen annetaan myös elää tutkimuksen edetessä. Löydetyt asiat ohjaavat tutkimuksen suuntaa ja voivat tuoda tutkimukseen syvemmän otteen tutkittavista. (Tuulaniemi 2011, 153.)

6.1 Vertailuanalyysi (eng. benchmarkkaus)

Vertailuanalyysillä tarkoitetaan jatkuvaa ja järjestelmällistä prosessia, jonka tarkoituksena on löytää ja tunnistaa parhaat toimintatavat sekä menetelmät vertailtavista yrityksistä ja liiketoimintaprosesseista oman organisaation suorituskyvyn ja toiminnan kehittämistä varten. (Tuominen 2016, 118.) Sitä

käytetään siis toisilta oppimiseen sekä oman toiminnan kehittämiseen ja toimintaympäristön tunnistamiseen (Tuulaniemi 2011, 138).

Vertailuanalyysi valikoitui yhdeksi menetelmäksi, sillä sen avulla saatiin kartoitettua hyvin sitä, millaista kulttuuritoimintaa on jo olemassa eri kauppakeskuksissa, miten ne palvelevat asiakkaitaan ja minkälaisia erityistarpeita eri kulttuuritoiminnot vaativat kauppakeskuksissa. On myös hyvä tuntea ennen konseptien suunnittelua kulttuurialan kenttää ja muut kilpailukentän toimijat, jotta konseptia voidaan kehittää jo aikaisessa vaiheessa strategisesti. Vertailuanalyysi toimii apuna tunnistaessa hyväksi havaitut toimintatavat sekä sen avulla voidaan myös välttää jo muiden tekemät virheet ja erottua joukosta (Tuulaniemi 2011, 138).

Analysointivaiheessa vertailuanalyysistä saadaan arvokasta tietoa yhdistämällä vertailuanalyysin löydökset muihin tutkimuksessa esille nousseisiin teemoihin. Näin lopputuloksesta saadaan mahdollisimman kattavaan tietoon pohjautuva kokonaisuus ja luotua todenmukainen sekä toteutettavissa oleva konseptiehdotus kauppakeskukselle.

6.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksella saadaan kerättyä tietoa nopeasti isoiltakin joukoilta ja niitä käytetään käyttäjien mielipiteiden, asenteiden, ominaisuuksien sekä käyttäytymisen selvittämiseen. Kyselyt voidaan toteuttaa paperisena tai sähköisenä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Yhtenä asiakasymmärryksen keräämisen menetelmänä tässä työssä käytettiin kauppakeskus Veturin asiakkaille sekä liikkeiden työntekijöille toteutettava asiakaskysely. Kysely toteutettiin paikan päällä kauppakeskuksessa paperisena versiona sekä qr-koodin avulla, josta pääsi verkkokyselyyn. Tämän lisäksi muodostettiin erillinen verkkokysely. Asiakaskyselyiden tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti, minkälainen kulttuuritoiminta kauppakeskuksessa voisi kiinnostaa sekä toimia ideoinnin apuvälineenä.

6.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, joka ei etene valmiin ja tarkan kaavan mukaan, vaan toimii vapaammin etukäteen

mietittyjen teemojen sisällä. Haastattelussa voidaan teemojen lisäksi mieltää valmiita apukysymyksiä. Teemahaastattelun etuna on, että haastattelussa voidaan edetä ja esittää kysymyksiä keskustelussa esiin nousseista asioista ja aiheisiin päästään näin syventymään paremmin. (Tuomi & Sarajarvi 2018. luku 3.)

Tässä Tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin kauppakeskuksen operatiiviselle johdolle, johon kuuluu kauppakeskuksen johtaja, markkinointikoordinaattori sekä kiinteistöpäällikkö. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, minkälainen kulttuuritoiminta sopii kauppakeskus Veturin imagoon, mitä kauppakeskus itse toivoo kulttuuritoiminnan olevan ja minkä johtoryhmä kokee tuottavan asiakkailleen lisäarvoa. Haastattelemalla tätä kohderyhmää saatiin myös totuudenmukaista tietoa tilojen käytön mahdollisuuksista.

6.4 Samankaltaisuuskaavio

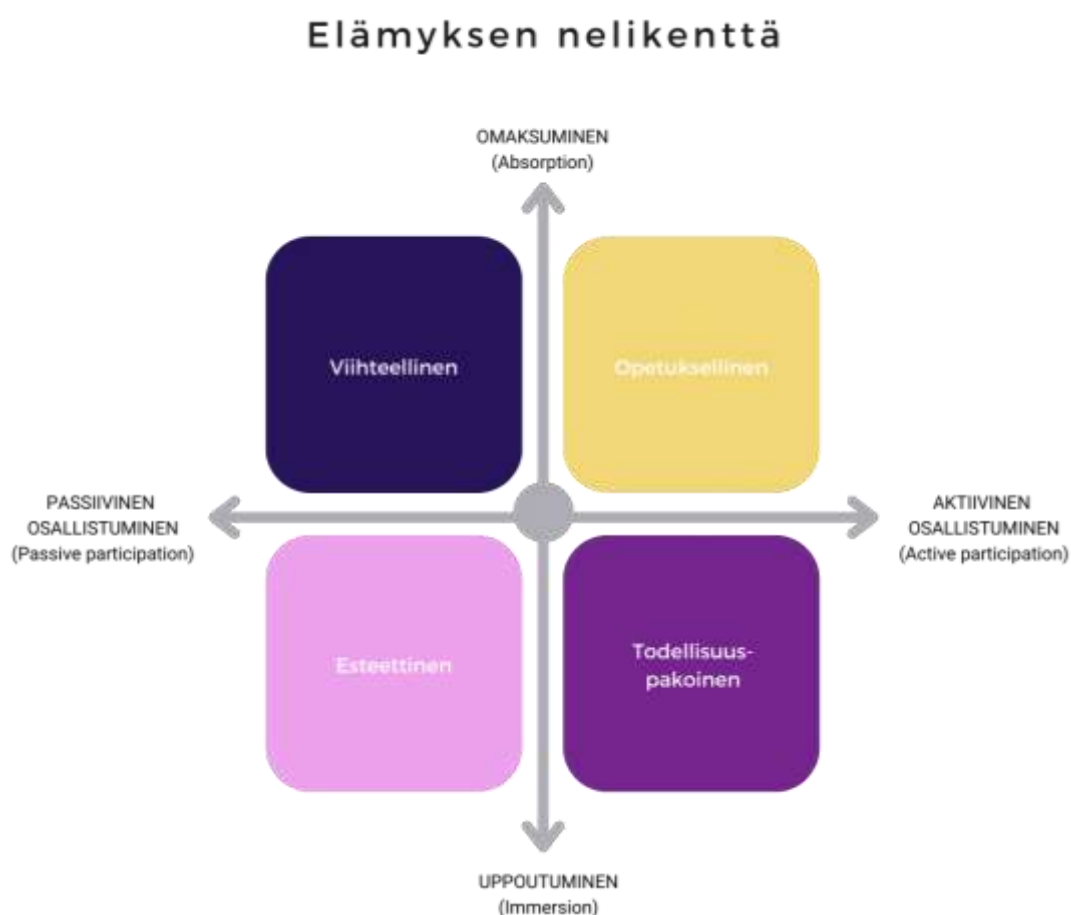
Samankaltaisuuskaaviota (engl. affinity diagram) hyödynnetään tutkimuksessa vertailuanalyysistä, asiakaskyselyistä sekä haastatteluista kerätyn tiedon jäsentelemiseen. Samankaltaisuuskaavion pääperiaatteena on etsiä tutkimustuloksista samankaltaisuuksia, joita voidaan ryhmitellä teemoittain sekä aiheen mukaan. Ryhmät otsikoidaan ja näin niitä saadaan ryhmiteltyä entistä suurempiin ryhmiin. Tällä tavoin isotkin tieto määrät saadaan jäseneltyä helpommin tarkasteltavaksi ja löydetään vastauksista käyttäjille tärkeimmät sekä merkityksellisimmät asiat. (Tuulaniemi 2011, 154).

6.5 Elämyksen nelikenttä

Uusien kilpailuetujen löytyminen, erottuvien asiakaskokemusten sekä asiakkaiden odotusten ylittävien palvelujen tarjoaminen on entistä tärkeämpää, jotta voidaan erottua muista palvelun tarjoajista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat niin fyysiset ulottuvuudet kuten saatavuus, palvelut, laatu ja ympäristöt sekä myös psykologiset ominaisuudet kuten yllätyksellisyys, mieleenpainuvuus ja elämyksellisyys (Trustmary team 2022). Myös kauppakeskuksille vahvistuva trendinä esille on noussut elämyksellisyys (Sponda 2017).

Tässä työssä elämyksellisyys otettiin yhdeksi lähtökohdaksi ja näkökulmaksi kulttuurikokemuksia suunniteltaessa. Konseptiehdotusten koonnissa hyödynnettiin Pine & Gilmoren elämyksen nelikenttämallia.

Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämyksellisyys voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Heidän kehittämässään elämyksen nelikenttämallissa elämyksen luonnetta voidaan tarkastella viihteellisen, opetuksellisen, esteettisen tai todellisuuspakoisen ajatusmallin kautta (kuva 9). Myös kokijan tapa osallistua fyysisen tai henkisen eri tasoilla vaikuttavat elämyksen luonteeseen. Elämysnelikenttää tarkastellaan tämän lisäksi käyttäjän aktiivisuuden tai passiivisuuden kautta. Kun kaikki elämykseen vaikuttavat osa-alueet otetaan huomioon suunnittelussa, saadaan luotua kokonaisvaltainen elämys. (Pine & Gilmore 1999, 30–39.)



Kuva 9. Elämysnelikenttä (mukaillen Pine & Gilmore 1999)

Mallissa vaaka-akseli kuvaa käyttäjän osallistumista. Akselin toinen pää kuvaa käyttäjän passiivista osallistumista eli käyttäjä itse ei vaikuta osallistumiseen.

Tällainen tapahtuma voisi olla esimerkiksi musiikkiesitys, johon osallistutaan ainoastaan katsojana tai kuulijana. Vaaka-akselin toisella puolella on käyttäjän aktiivinen osallistuminen. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa toimintaa, johon käyttäjä osallistuu nimenmukaisesti aktiivisesti vaikuttaen itse tapahtumaan. Aktiivista toimintaa voi olla esimerkiksi hiihtäminen, jolloin kävijä itse vaikuttaa oman kokemuksensa luontiin. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.)

Pystyakselilla kuvataan elämyksen kokijan suhdetta kokemukseen fyysisellä ja henkisellä osallistumisen tasolla. Akselin ääripäitä ovat omaksuminen ja uppoutuminen. Omaksuvaa toimintaa voidaan kuvata television katselulla. Televisiosta tulevaan ohjelmaan ei itse vaikuteta, vaan sieltä tulevasta ohjelmasta tulevat havainnot ainoastaan omaksutaan. Uppoutumisen esimerkkinä toimii sellainen toiminta, johon käyttäjä itse pystyy vaikuttamaan ja olemaan itse osa tapahtumaa kuten tietokonepelin pelaaminen. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Viihteellinen elämys syntyy käyttäjän passiivisen osallistumisen kautta. Kokija voi silloin keskittyä itse asiaan ilman, että hänen itse täytyisi olla aktiivinen toimija ja luo elämyksen aistiensa kautta. Viihteellinen elämys voi olla esityksen seuraaminen, musiikin kuuntelu tai viihdyttävän kirjan lukeminen. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Opetuksellinen elämys syntyy käyttäjän osallistuessa aktiivisemmin tapahtumaan. Opetuksellisuus tarkoittaa sitä, kun kokija oppii tai omaksuu uusia asioita koetusta elämyksestä. Opetuksellinen elämys voi olla mieltä tai kehoa aktiivisesti aktivoivaa. Opetuksellisen elämyksen ei nimestään huolimatta tarvitse olla perinteistä opetustilannetta, vaan se voi olla myös jotain hauskaa tai jännittävää. (Pine & Gilmore 1999, 32.)

Esteettinen elämys tapahtuu silloin, kun käyttäjä ei toimi aktiivisesti elämyksen toteuttamiseksi ja omaksumisen sijaan uppoutuu elämykseen. Kokija ei siis itse vaikuta ympäristöönsä, mutta kokee ympäristön elämyksenä. Esteettinen elämys voidaan kokea niin luonnossa, kuin ihmisen rakentamassa ympäristössä. Esteettisen elämyksen esimerkkejä ovat luonnonmaisemien katselu tai taide- ja museonäyttelyissä käynti. (Pine & Gilmore 1999, 35.)

Todellisuuspakoinen elämys tarkoittaa sellaista toimintaa, johon käyttäjä itse osallistuu aktiivisesti siihen uppoutuen. Todellisuuspakoinen elämyksiä voivat olla siis esimerkiksi paikat, joihin elämyksen kokija matkustaa kuten teemapuistot tai metsä, jossa pelataan värikuulasotaa. Chat-keskustelut sekä uhkapelaaminen ovat myös todellisuuspaikoisia elämyksiä. Uhkapelaamisessa pelaaja nauttii jännityksestä, pelkää rahojensa menetystä sekä haaveilee voitosta, mikä saa hänet uppoutumaan peliin, mutta samalla toimimaan aktiivisesti. (Pine & Gilmore 1999, 35.)

6.6 Suunnitteluohjurit

Suunnitteluohjurit eli design draiverit tarkoittavat suunnittelua ohjaavia tekijöitä, jotka voidaan määritellä asiakastutkimuksista löydetyistä asioista. Asiakastutkimusten tieto saadaan kiteytettyä suunnitteluohjureihin huomioimalla asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja motivaatio ja näin asiakas saadaan tuotua suunnitteluprosessissa keskiöön. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Tässä työssä suunnitteluohjurit muodostetaan asiakkaiden toiveiden ja haaveiden perusteella ideointivaiheen jälkeen. Lopullinen konseptiehdotus kootaan suunnitteluohjureita hyödyntäen ohjaamaan suunnittelua.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kolme vertailuanalyysissä mukana ollutta kohdetta sekä sieltä löytyneitä keskeisiä löydöksiä. Toisessa alaluvussa esitellään haastattelusta esille nousseet keskeiset teemat. Kolmannessa alaluvussa esitellään kyselyiden tulokset ja neljännessä alaluvussa analysoidaan kaikki löydetyt tulokset samankaltaisuuskaavion avulla. Viidennessä alaluvussa koostetaan analysoinnin jälkeen syntyneet suunnitteluohjurit sekä viimeisessä alaluvussa esitellään kootusti tutkimuksesta muodostuneet konsepti-ideat.

7.1 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysin pohjalla toimi laaja määrä tietoa eri kulttuuritoimijoista ja kulttuuritapahtumista. Työharjoittelun aikana Kokemusten talo- hankkeessa

tehtiin kattaus erilaisista teknologiaa hyödyntävistä, vaihtoehtoisista tai uudennlaisista tavoista käyttäviä taiteen ja kulttuurin eri muodoista. Tarkoituksena oli löytää myös uudennlaisia tapoja tuottaa kulttuuria pienissä tai muunneltavissa tiloissa. Tämänkaltainen vertailuanalyysi avasi näkemystä siitä, mitä kaikkea kulttuurinkentällä on jo mahdollista toteuttaa ja miten tulevaisuuden kulttuurikokemuksia voisi suunnitella.

Tutkimusta varten kartoitettiin millaista kulttuuritoimintaa eri kauppakeskukset tarjoavat tai ovat tarjonneet. Tähän työhön varsinaisiksi vertailuanalyysin kohteiksi valikoitui kolme eri kiinteistöä, joissa järjestetään kulttuuritoimintaa joko säännöllisesti tai vaihtelevasta. Vertailuanalyysillä pyrittiin löytämään vertailukohteiden toimivat ja lisäarvoa tuovat elementit sekä niiden kipupisteet tai haasteet (kuva 10), jotka otetaan huomioon konseptiehdotusta kootessa.



Kuva 10. Vertailuanalyysin tärkeimmät löydökset koostettuna Miro-työkalulle

Vertailuanalyysin kohteista tärkeimmät löydöksistä koottiin Miro-pohjalle. Löydökset lajiteltiin kahteen eri ryhmään niiden toimivuuden mukaan. Toiseen ryhmään koottiin kohteiden toimivat tekijät ja toiseen haastetta tuottavat osat.

7.1.1 Kauppakeskus Redi

Yhdeksi vertailuanalyysin kohteeksi valikoitui Helsingissä sijaitseva kauppakeskus Redi. Redi tarjoaa paljon kulttuurikokemuksia asiakkailleen ja siellä tyhjiä liiketiloja on hyödynnetty tehokkaasta erilaisina näyttelytiloina tai toimina. Redistä löytyy tämän lisäksi etätyöpiste töiden tai koulun tekemiseen sekä kaupunkilaisten yhteinen olohuone nimeltään Vapaa kaupunki.

Redistä löytyi vertailuanalyysia tehdessä vaihtuva näyttelytila, jossa oli tutkimuksen tekohetkellä Habitaren trendinäyttely Signals. Habitare on Helsingin suurin Suomessa järjestettävä huonekalujen, designin ja sisustuksen tapahtuma, joka järjestetään joka syysy Helsingin messukeskuksessa. Sen lähtökohtina on ideoiden ja elämyksien tarjoamisen lisäksi tuoda myös uusia ajatuksia tilojen toiminnallisuuden ja visuaalisuuden suunnitteluun. (Habitare s.a.)

Habitare järjestettiin tänä vuonna 7.-11.9.2022 ja Redissä järjestetty trendihuone on suoraa jatkumoa messuille ja avoinna yleisölle 21.9-31.10.2022. Signals trendihuoneen kuvataan olevan Habitare-messuilla yksi suosituimpia messuosastoja ja siellä sisustamisen ja muotoilun tulevat trendit yhdistyvät toisiinsa. (Redi s.a.). Näyttelyssä oli otettu sen ajankohtaisuus huomioon, kun Habitare-messut puhuttavat vielä niin lehdissä, Internetissä kuin televisiossakin. Trendihuoneessa on otettu huomioon myös saavutettavuus. Kaikki eivät syystä tai toisesta ole välttämättä päässeet osallistumaan messuille, mutta kauppakeskuksessa se on kaikkien saatavilla matalalla kynnyksellä ilmaiseksi. Katsojat pääsevät osaksi suurta yleisöä puhuttavaan tapahtumaan, oppivat mahdollisesti uutta sekä saavat uudenlaisen elämyksen kauppakeskuksessa. Tila myös erottautuu hyvin kauppakeskuksesta erilaisella sisustuksellaan ja väreillä (kuva 11, sivu 39).



Kuva 11. Kuvia kauppakeskus Redissä järjestetystä Habitarer Signals-näyttelystä

Tilaa on saatu muokattua erivärisillä maaleilla sekä kokolattiamatolla näyttelyyn sopivaksi. Värit ja sisustus luovat tilaan oman tunnelmansa. Haasteeksi nähtiin, ettei tilaan astuessa ole heti aivan varma mikä kyseinen tila on, ellei näyttelystä ole etukäteen jotain tietoa. Tähän jäin pohtimaan, voisiko näyttelyä informoida jotenkin vielä paremmin.

7.1.2 Kauppakeskus Ainoa

Yli sadan liikkeen kauppakeskus Ainoa sijaitsee Tapiolassa Espoossa. Taideyhdistys Espoo art järjesti elokuussa 2022 ensimmäistä kertaa taidenäyttelyn kauppakeskuksessa. Taide haluttiin tuoda kaikkien ihmisten saataville kauppakeskukseen, jolloin jokaisella on mahdollisuus kokea taidetta. Näyttelyyn osallistui 64 eri taiteilijaa. Näyttelyn viimeiseen aukioloviikkoon yhdistettiin Espoon 50-vuotispäivä kaupunkina, jolloin näyttelytilassa työskentelivät taidetta opettaneet taiteilijat pitäen erilaisia luentoja ja kursseja taiteesta. Eri päivinä oli erilainen teema ja ihmiset pääsivät tutustumaan monenlaisiin tekniikoihin kuten abstraktiin akvarelli- ja tussimaalaamiseen. Tämän lisäksi taiteilijat sekä yleisö pääsivät maalaamaan yhteisteoksen, joka sijoitettiin näytille kauppakeskus Ainoaan kaikkien nähtäville. (Tuominen-Halomo 2022.) Näyttelyn ainutkertaisuus oli sen tuomassa yhteisöllisyydessä, jolloin kaikki pääsivät tutustumaan taiteeseen ja jopa luomaan sitä itse. Taiteen ja kulttuurin tuoma mieli, verkostojen luonti ja elämysten tuottaminen toteutui hyvin.

7.1.3 Punkmuseo

Punkmuseolla on käytössä kiertävä Punk up-näyttely, joka tällä hetkellä sijaitsee kauppakeskuks Columbuksessa Helsingissä. Näyttely kiertää eri kaupunkeja, näyttelyitä, kauppakeskuksia ja tiloja. (Columbus 2022.) Näyttely on kiertänyt esimerkiksi Sellon kirjastossa, Tampereen työväen museo Werstaalla ja on ensivuoden puolella siirtymässä Vaasan kaupunginkirjastoon, Jokelaan ja Espoon kulttuurikeskukseen. Punkmuseon takana on Suomen Punkmuseon kannatusyhdistys ry. Mielenkiintoisen Punkmuseosta tekee se, että heillä ei vielä ole omia tiloja, mutta he hyödyntävät mm. tyhjiä liiketilojen näyteikkunoita. Punk Up-näyttelyä varten heillä on käytössä toistakymmentä tyhjiällä olevien liiketilojen näyteikkunoita. (Punkmuseo 2022.) Näyttelyitä voidaan järjestää siis myös ilman suuria tiloja hyödyntäen tyhjiä liiketiloista tarvittaessa käytännössä vain pelkät ikkunat. Näin näyttelyt voidaan saada helposti lähelle ihmisiä ja suurenkin yleisön tietoisuuteen. Kiertävä näyttely toimii hyvin sekä valmiissa näyttelytiloissa tai tyhjilleen jääneissä tiloissa. Tietyn teeman näyttely voi kuitenkin karsia suuren osan kohderyhmistä pois. Näytteille asettelussa on hyvä tehdä tarkempaa kohderyhmä tutkimusta, jotta näyttelyt voidaan vielä sinne, missä niille on kysyntää.

7.2 Teemahaastattelu

Haastattelu toteutettiin lokakuussa 2022 ryhmähaastatteluna Teams-alustalla kauppakeskus Veturin operatiiviselle johdolle, johon kuuluu kauppakeskuksen johtaja, markkinointikoordinaattori sekä kiinteistöpäällikkö. Ryhmähaastattelu oli luonnollinen valinta, sillä haastateltavat toimivat samassa ympäristössä ja pystyivät täydentämään toistensa vastauksia, mutta myös tuomaan omia ajatuksia ja mielteitään ilmi. Koska haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan, lisäksi se haastatteluun rentoutta. Myös aikataulullisesti ryhmähaastattelu oli tehokkaampi tapa kerätä vastauksia, kuin yksilöhaastattelut.

Haastattelun lähtökohtana oli kerätä syvällisempää ymmärrystä siitä, millaista toimintaa kauppakeskukseen toivotaan, mitkä ovat rajaehdot kulttuuritoiminnalle ja millainen toiminta sopii Veturin imagoon. Kyselyyn valitut teemat lähetettiin etukäteen haastateltaville ennen varsinaista haastattelua. Varsinaisten teemojen lisäksi oli suunniteltu avustavia apukysymyksiä ohjaamaan keskustelua, mutta haastattelun lähtökohtana kuitenkin toimi se, että haastateltavat

Haastateltaessa kauppakeskuksen operatiivista johtoa selvisi liiketilojen käyttöasteen olevan hyvällä tolalla Veturissa ja yleinen liiketilojenkäyttöaste on 98 % koko kauppakeskuksen kapasiteetista. Haastattelussa kuitenkin painotettiin, että tyhjiä liiketilojen pito ei ole pienissäkään määrin toivottavaa kauppakeskuksen tai asiakkaan näkökulmasta katsottuna ja niiden hyötykäyttöön ottamiseksi tehdään jatkuvaa suunnittelutyötä. Tyhjiä liiketiloja kuvailtiin tylyn näköisiksi, jotka eivät tuota lisäarvoa asiakkaalle. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että asiakas ei välttämättä huomaa tyhjiä liiketiloja, sillä tyhjät tilat peitetään niin, että esimerkiksi viereinen liiketila näyttäisi jatkuvan siihen.

Tyhjiä liiketilojen tilapäiskäyttöön otosta selvisi, että liikkeet on helppo ottaa uusiokäyttöön, sillä tiloista löytyy jo valmiiksi kaikki oleellinen kuten takatilat, vessat, perusvalaistukset ja ilmanvaihto. Kauppakeskukselta löytyy myös valmiiksi joitain kalusteita ja sermejä, joita voidaan tarjota lainaan. Pääosin kuitenkin tilankäyttäjä voi halutessaan tuoda omia kalusteita tilaan tarvittaessa. Tilat voidaan myös huoltaa kauppakeskuksen toimesta esimerkiksi tekemällä pientä kunnostustyötä maalaamalla tilat valkoiseksi tai hoitaa siivouksen tiilassa, jotta se pysyy siistinä.

Kauppakeskus haluaa erityisesti tukea paikallisia toimijoita, yhdistyksiä ja seuroja tarjoamalla tyhjät liiketilat ilmaiseksi käyttöön, kunhan toiminta liiketilassa ei ole kaupallista. Tyhjät liiketilat halutaan ensisijaisesti tarjota paikallisille tai Kymenlaaksoalaisille. Haastattelussa kävi myös ilmi, että kauppakeskukselle on myönnetty Kouvolan kaupungin kulttuuripalkinto -työryhmän myöntämä kunniainnointi kulttuurin tuomisesta helposti kaikkien saataville. Palkinnon myötä useampi taho huomasi, että kauppakeskukseen on mahdollista tulla tekemään näytteille asettamista, joten yhteydenottoja tulee viikoittain.

Kauppakeskukseen toivottiin erityisesti sellaista toimintaa, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja saisi ihmiset tulemaan jopa kauempaa kauppakeskukseen. Kulttuuritoiminnalla halutaan nostaa myös tarjoaman houkuttelevuutta. Erityisen tärkeänä esille nousi elämyksellisyys. Kulttuuritoiminnan toivottiin myös olevan vastakohta perusarjelle eli jotain uutta ja erilaista. Esille nousi interaktiivisuus, VR-puoli ja pelillistäminen. Haastattelussa tuotiin myös esille, että toiminta voisi olla johonkin tapahtumaan yhteydessä, esimerkiksi

urheilutapahtuman yhteydessä voisi olla jokin näyttely siihen liittyen. Haastattelussa kysyttiin myös mitä toimijoita kauppakeskuksesta puuttuu. Näitä olivat leikkipaikka isommille ja palvelupuoli esimerkkinä hohtokeilaus.

Koska kauppakeskus on kaikille avoin paikka, rajaehtoina mitä toimintaa kauppakeskuksessa ei voi olla ovat kaikki radikaali tai kantaaottava toiminta, kuten poliittinen tai uskonnollinen toiminta. Toiminnassa pitää ottaa myös turvallisuusasiat huomioon sekä kauppakeskuksen muut toiminnot kuten tekninen puoli ja paloilmaisimet. Kauppakeskuksissa liikkeet ovat avoimia ylhäältä, joten meteliä aiheuttava toiminta häiritsee. Kauppakeskus ei myöskään vastaa muiden toimijoiden aiheuttamista loukkaantumisista, vaan vastuu kuuluu toimijalle itselleen. Tyhjiä liiketiloja ei voida myöskään varata pitkälle tulevaisuuteen, sillä tilanteet voivat muuttua ja tilat voidaan vuokrata jollekin toimijalle.

7.3 Kyselytutkimukset

Kyselytutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa tapahtui jalkautuen kauppakeskus Veturiin ja toteutettiin siellä asioiville henkilöille sekä kauppakeskuksen liikkeiden työntekijöille.

7.3.1 Kyselytutkimukset kauppakeskuksessa

Kyselytutkimus ensimmäinen osa toteutettiin kauppakeskus Veturissa paikan päällä. Kyselylomakkeet kohdennettiin kauppakeskuksen asiakkaille sekä työntekijöille ja näin ollen poikkesivat hieman toisistaan. Asiakkaille järjestettyä kyselyä varten saatiin kauppakeskuksen promootiopaikka käyttöön. Paikalle pyydettiin kaksi pöytää, kaksi tuolia sekä mainosteline, johon saatiin liitettyä kyselystä myös sähköinen versio QR-koodilla. QR-koodillinen mainos löytyy liitteestä 1. Asiakkaille järjestettyyn kyselytutkimukseen kuului kirjallisen kyselyn (liite 2) lisäksi kevyt työpaja, jonka tarkoituksena oli inspiroida kulttuuritoiminnan ideointia. Kevyt työpaja tarkoittaa tässä tapauksessa lyhyttä ja nopeasti tehtävää tehtävänantoa, jossa vastaajien vastaukset ovat kaikkien nähtävillä ja muodostavat ajatuskartan eri kulttuuritoiminnoista. Tätä varten oli tuostettu valmiiksi inspiraatiokuvia eri kulttuurimuodoista sekä elämystä tuottavista asioista kuten valoista ja erilaisista kuvioista. Kuvien joukkoon asiakkaat saivat ideoida omia ajatuksiaan kauppakeskuksessa järjestettävistä kulttuuritoimista. Ajatukset kirjattiin ylös post-it lapuille ja liimattiin kuvakollaasi-

tauluihin. Tämä ideointi menetelmä (kuva 13) osoittautui tässä tapauksessa toimivammaksi kuin kyselyt, sillä monilla ei ollut aikaa jäädä vastaamaan kirjalliseen kyselyyn.



Kuva 13. Kuva kauppakeskuksessa järjestetystä promootiopisteestä ja kollaasitaulusta

Kauppakeskuksen työntekijöille suunnattuun kyselyyn kysymykset oli kohdennettu nimenomaan henkilökunnalle, ja kysymykset poikkesivat hieman asiakkaille suunnatusta kyselystä (liite 3). Kyselylomakkeet vietiin liikkeisiin ja lomakkeet käytiin keräämässä päivän päätteeksi. Osaan liikkeitä jätettiin myös QR-koodilla vahvistettu viesti, josta pääsi vastaamaan kyselyyn mobiililaitteella. Vastauksia työntekijöiltä saatiin kymmenen. Kaikki henkilökunnalta sekä asiakkailta saadut vastaukset kirjattiin ja jäsenneltiin Miro-taululle (kuva 14).

Työntekijöiden ja asiakkaiden vastaukset



Kuva 14. Kauppakeskuksessa toteutetut kyselyt asiakkaille sekä liikkeiden henkilökunnalle

Kauppakeskuksen työntekijöiden tai asiakkaiden vastauksia ei erikseen eritelty mitenkään, sillä sen ei nähty olevan tarpeellista konseptiehdotuksien koonnissa. Vastaukset jaoteltiin neljän eri teeman mukaan, joita olivat käyttäjän aktiivinen tekeminen, käyttäjän passiivinen tekeminen, toimijat, jotka puuttuvat Kouvolasta sekä unelmien kulttuurielämys. Vastaukset on ryhmitelty eri teemojen sisälle vielä pienempiin ryhmiin, jolloin vastausten viesti samankaltaisuuskaavioon on helpompaa.

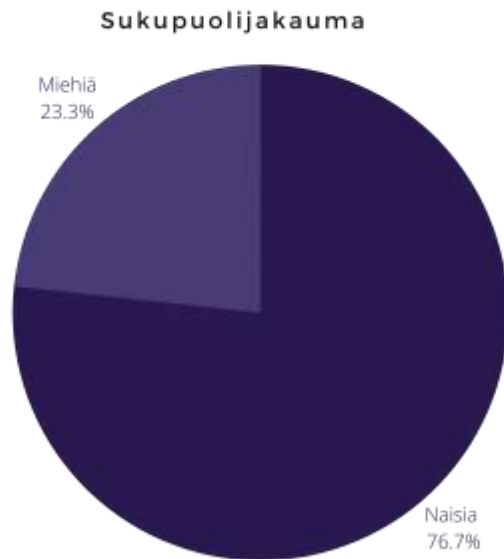
7.3.2 Kyselytutkimus verkossa

Kauppakeskuksessa kerättyjen vastausten määrä nähtiin liian niukaksi, joten paikan päällä kerättyjen ideoiden lisäksi luotiin kyselytutkimus myös verkkoon (liite 4). Verkkopohjaisella kyselyllä saatiin kerättyä tietoa nopeasti laajemmalta joukolta. Kauppakeskuksesta kerättyjä vastauksia hyödynnettiin

verkkokyselyn suunnittelun apuna. Verkkokysely toteutettiin Webropol -ohjelmalla ja linkki kyselyyn lisättiin sosiaalisen median palveluun Facebookiin. Ensisijaisena tavoitteena kysely oli tarkoitus kohdentaa tapauskohteena toimivan Veturin toimialueen mukaan eli Kymenlaaksossa asuville tai sinne jollain tapaa kytköksissä oleville henkilöille. Tähän tarkoitukseen Facebookista valikoitui ryhmä nimeltään Positiivisten ihmisten Kouvola, jossa jäseniä on 22,3 tuhatta. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kysymykset suunniteltiin siten, että vastaukset pystytään jaottelemaan Pine & Gilmoren (1999) määrittämään elämyksen nelikenttään. (kuva 9, sivulla 34).

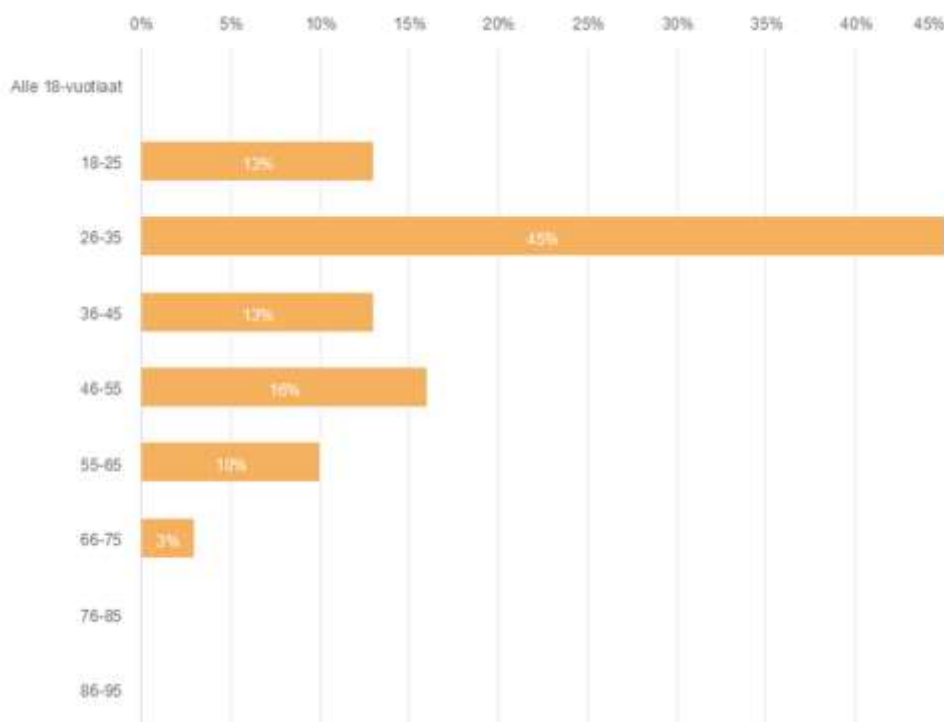
Ongelmana verkkokyselyn toteuttamiselle nähtiin, että kyselyyn vastaisi helposti vain ne henkilöt, joille entuudestaan kulttuurin kokeminen ja harrastaminen olisi tuttua ja ne henkilöt, jotka eivät koe kulttuurikokemusten koskettavan niin läheisesti itseä, jättävät vastaamatta. Sosiaalisen median alustoilla myös näkyvyyttä voi olla vaikea saada, sillä päivitykset jäävät helposti aktiivisissa ryhmissä muiden päivitysten alle. Kysely avattiin 106 kertaa ja vastauksia kerättiin 31. Vastausmäärän toivottiin olevan hieman korkeampi, mutta nähtiin tässä kohtaa kuitenkin riittävänä, sillä ensisijaisena tarkoituksena oli määrällisen kyselyn sijaan kerätä laadullista tutkimustietoa ja kuulla ihmisten aitoja ajatuksia siitä, mikä olisi heidän unelmien kulttuurikokemus ja muut kysymykset toimivat ajatusten herättäjänä.

Kyselytutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli kartoittaa, millaista kulttuuri-toimintaa kauppakeskuksessa halutaan kokea, millaiset asiat vaikuttavat kulttuurikokemukseen sekä millainen olisi vastaajan unelmien kulttuurikokemus. Kyselyyn liitettiin muutama taustatieto kysymys, joiden avulla haluttiin selvittää, onko sukupuoli (kuva 15) tai iällä (kuva 16 sivulla 46) vaikutusta siihen, millaisia kulttuurikokemuksia haluttaisiin kokea.



Kuva 15. Verkkokyselyn vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyn kokonaisvastaajista itsensä naiseksi ilmoittaneita oli 76,7 % ja miehiä vastaajista oli 23,3 %. Ikäryhmistä suurin vastausprosentti (Kuva 16) koostui 26–35-vuotiaista, joita oli vastaajien kokonaismäärästä 45 %. Toiseksi eniten vastauksia kerättiin 46-55-vuotiailta, joista vastaajia oli 16,1 %. 18-25-vuotiaita sekä 36-45-vuotiaita vastaajia oli molempia ikäryhmiä 12,9 %. 56-65- ikäisistä vastaajia oli 9,7% sekä 66-75-vuotiaita 3,2%.



Kuva 16. Kyselyn ikäjakauma kaavion avulla esitettynä

Ikää tarkastelemalla vastaukset jakoutuivat ikäryhmistä huolimatta tasapuolisesti. Tästä voidaan päätellä, että kulttuuri ei varsinaisesti katso ikää vaan kulttuurikokemukset voidaan yleisesti kohdentaa kaikenikäisille.

Taustamuuttujien lisäksi kyselyssä selvitettiin, onko vastaajilla aikaisempaa kokemusta kauppakeskuksissa järjestetyistä tapahtumista tai kulttuurikokemuksista. Vastaajista 87,1 % ilmoitti käyneensä jossain kauppakeskuksessa järjestetyssä tapahtumassa tai näyttelyssä, 12,9 puolestaan ei ollut käynyt.

Kyselyn avulla oli myös tarkoitus selvittää millaista käyttäjän aktiivista (kuva 17) ja passiivista toimintaa toivottaisiin kauppakeskukseen (kuva 18 sivu 49).



Kuva 17. Vastausten jakautuminen vastaajien mielenkiinnon mukaan aktiivisiin toimintoihin

Isoin vastaajaprosentti oli taidetyöpajoihin ja virtuaalitodellisuuteen liittyvät asiat, joista molemmissa vastaajia oli 43,3 % eli vähän vajaa puolet.



Kuva 18. Vastausten jakautuminen vastaajien mielenkiinnon mukaan passiivisiin toimintoihin

Toiminnot, jossa käyttäjä on passiivisessa roolissa, saivat yli puolet enemmän kannatusta ja näistä esille nousi erityisesti taidenäyttelyt sekä valokuvanäyttelyt. Myös musiikkiesitykset ja elämyshuone saivat kannatusta. Vähiten kiinnostaviksi koettiin kauneuteen/terveyteen liittyvät asiat sekä performanssit ja muut esittävän taiteen toiminnot, kuten teatteri/tanssi- tai sirkusesitykset

Kyselyllä kartoitettiin myös vastaajien valintaperusteita kulttuurikokemukselle ja sitä minkä he kokevat tärkeäksi. Elämyksellisyys nousi vahvasti esille sillä lähes 90 % vastaajista koki sen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Opettavaisuus jakoi mielipiteitä vahvasti, mutta enemmistö ei pitänyt sitä niin tärkeänä. Käyttäjän passiivinen tekeminen sai yli 70 % vastauksista, kun käyttäjän aktiivisen tekemisen vastaajista vain vajaa 30 % koki tärkeäksi. Paikallisuus nähtiin tärkeämpänä kuin kansainvälisyys ja ajankohtaisuus jakoi mielipiteet tärkeydessä lähes tasan.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan heidän unelmien kulttuurikokemusta tai elämyshuonetta. Kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan sitä mahdollisimman tarkasti. Avoimeen kysymykseen liitettiin myös kuvakollaasi eri kulttuurimuodoista ja elämyksistä, josta vastaaja sai halutessaan

inspiraatiota vastaukseensa ja rohkaistuisi käyttämään mielikuvitustaan (kuva 19).



Kuva 19. Verkkokyselyssä käytetty kuvakollaasi

Kuvakollaasiin kerättiin monipuolisesti kuvia käyttäjän mielikuvituksen aktivoimiseksi. Vastauksia avoimiin kenttiin saatiin runsaasti ja avoimet vastaukset koottiin Miro-alustalle (kuva 20 sivu 51).

Verkkokyselyn avoimet vastaukset



Kuva 20. Verkkokyselyn avoimet vastaukset kulttuurikokemuksista

Kauppakeskuksessa asiakaskyselyitä tehdessä selvisi, että kulttuuri sanana voi olla vaikea ja monet jäivät pohtimaan mitä kulttuuri on käytännössä. Tämän vuoksi avoin kysymys siitä, mikä olisi vastaajan unelmien kulttuurikokemus/elämyshuone sijoitettiin vasta kyselyn loppuun. Monivalintakysymykset, missä eri kulttuurimuotoja oli lueteltu, sijoitettiin alkuun. Näin vastaaja pääsi nopeasti kyselyyn sisään ja pystyi helpommin vastaamaan avoimeen kysymykseen.

Verkkokyselyn tulokset koottiin lopuksi Miro-alustalle (kuva 21). Määrällistä tutkimusta tehdessä suuremmat vastausmäärät antaisivat luotettavamman tuloksen.



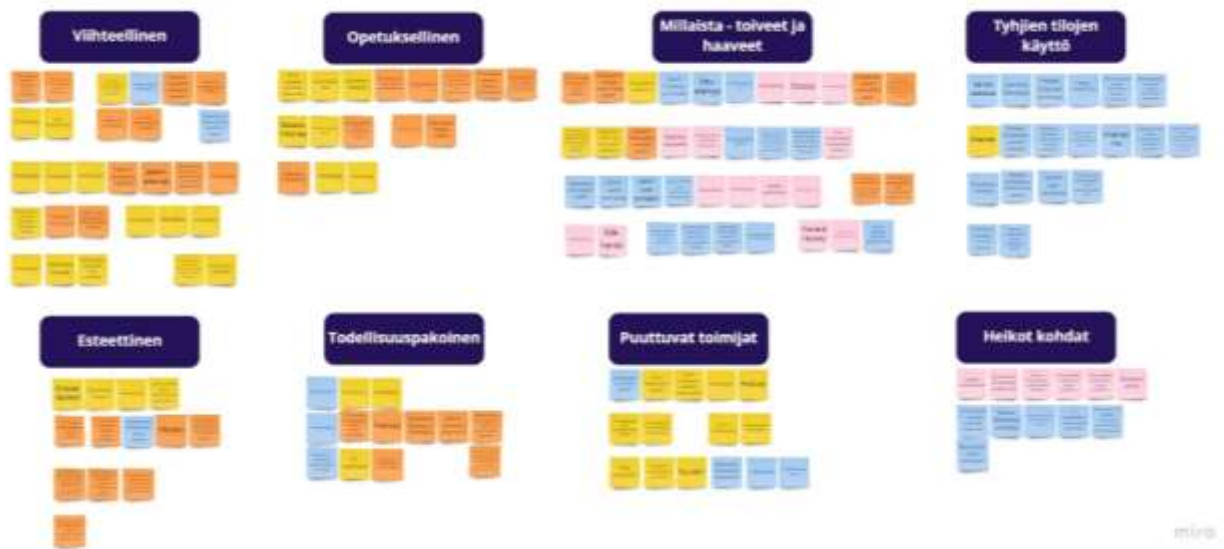
Kuva 21. Verkkokyselyn tulokset kootusti Miro-alustalle

Tässä työssä vastauksia käytettiin lähinnä ideoinnin apuna, eikä niinkään määrällisen tutkimuksen tekemiseen. Avoimet vastaukset tässä tutkimuksessa ovat siis konsepti-ideoita kootessa merkityksellisempiä lopputuloksen kannalta.

7.4 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavioon on kerätty kaikki keskeisimmät tutkimustulokset vertailuanalysistä, haastattelusta sekä asiakas- ja työntekijäkyselyistä. Sisällöt ovat teemoiteltu, jotta keskeisten kokonaisuuksien hahmottaminen olisi helpompaa. Samankaltaisuuskaavion avulla saadaan kiteytettyä jäsennelty tieto isompiin kokonaisuuksiin. Samankaltaisuuskaaviota käyttämällä löydettiin kahdeksan eri kokonaisuutta (kuva 22). Samankaltaisuuskaavio löytyy suurempana liitteestä 5.

Samankaltaisuuskaavio



Kuva 22. Tuloksista koottu samankaltaisuuskaavio Miro-alustalle

Tutkimuksessa löydetyt ideat jaoteltiin Pine & Gilmoren elämystenelikentän mukaan neljään eri osa-alueeseen: viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuudenpakoinen. Konsepti-ideoita kootessa pyritään hyödyntämään vastauksia näistä neljästä eri kentästä kokonaisvaltaisen elämyksen saamiseksi. Loput samankaltaisuuskaavion kohdista ovat: Millaista – toiveet ja haaveet, tyhjen tilojen käyttö, puuttuvat toimijat sekä heikot kohdat. Näitä neljää osa-alueetta hyödynnetään konsepti-ideoiden reunaehtoina ja toiveista sekä haaveista muodostettiin suunnitteluohjurit.

Millaista – toiveet ja haaveet osio pitää sisällään kaikki tutkimuksesta esille nousseet toiveet siitä, millainen unelmien kulttuurikokemus olisi ja mistä elementeistä se koostuu. Isoimpina tekijöinä tunnistettiin elämyksellisyys, joka voi koostua moniaistisista-, visuaalisista tai tunnelmallisista kokemuksista. Ryhmittelemällä tunnistettiin myös käyttäjien toiveet siitä, että kulttuuritoiminta olisi kaikkien saatavilla ja jotain, mihin itse voisi osallistua. Ryhmistä tunnistettiin myös uutuusarvon merkitys asiakaskokemuksen luonnissa ja toivottiin jotain sellaista, mikä olisi normaalin arjen vastakohta.

Tyhjen tilojen käyttö pitää sisällään kaikki ne toiminnot, joita tyhjen liiketilojen käytössä pitää ottaa huomioon, sekä ne toiminnot, joita kauppakeskuksen tyhjiä liiketiloista jo löytyy. Uuden toiminnan suunnittelussa pitää ottaa huomioon turvallinen toiminta, josta ei koidu meluhaittaa kauppakeskukselle. Tiloja

ei myöskään voida tilapäiskäyttöä varten muokata tai remontoida sen suuremmin.

Puuttujien toimijoiden alle koottiin tutkimuksessa esille nousseet toimijat, jotka puuttuvat kauppakeskuksesta tai Kouvolan alueelta. Isoimmaksi ryhmäksi puuttujiin toimijoihin muodostui lapsille oleva tarjonta leikkipaikoista vaatekauppoihin.

Heikot kohdat-osio pitää sisällään kaikki tunnistetut ongelma kohdat kulttuuri-toimintaa suunniteltaessa tai tyhjien liiketilojen käytössä. Heikoiksi kohdiksi tunnistettiin tilojen käytön rajallisuus muokattavuudessa sekä äänen käytössä. Myös tilojen vaihteleva koko tuo oman haasteensa suunnitteluun. Heikoiksi kohdiksi tunnistettiin lisäksi tilapäiskäytössä olevan konseptin markkinointi, saadaanko tyhjien liiketilojen toimintaa mainostettua tarpeeksi, jotta niissä riittää asiakkaita ja tietävätkö asiakkaat, missä tarkoituksessa tila on käytössä.

7.5 Suunnitteluohjurit

Suunnitteluohjurit tarkentuivat tutkimuksen analysoinnin jälkeen. Samankaltaisuuskaavion avulla saatiin koottua käyttäjien toiveet ja haaveet yhdeksi kokonaisuudeksi (kuva 22 sivulla 53), joita hyödynnettiin suunnitteluohjureiden koonnissa. Suurimpina ryhmistä esille nousivat etenkin elämyksellisyys, toiminta kaikkien saatavilla sekä jonkin uuden toiminnan luominen. Isoimmista ryhmistä luotiin konseptien suunnittelua ohjaaviksi tekijöiksi suunnitteluohjurit. Suunnitteluohjurit muodostettiin erityisesti kauppakeskuksen määrittämälle isoimmalle kohderyhmälle, joka oli kauppakeskus olohuoneena -persoonana.

Kolmeksi suunnitteluohjureiksi muodostuivat:

- moniaistisen elämyksen tuottaminen
- helpon pääsyn järjestäminen kaikille yksin tai yhdessä kavereiden tai perheen kanssa
- asiakkaalle lisäarvoa tuottava konsepti, jossa on mahdollisuus kokeilla jotain uutta ja päästä hetkeksi irtautumaan normaalista arjesta

7.6 Konsepti-ideat

Konsepti-ideoita kerättiin luovan ongelmanratkaisun mukaisesti ensin laajentavasti (divergenssi), jonka jälkeen ideat supistettiin (konvergenssi)

yhdistelemällä sekä valitsemalla ideoiden joukosta toimivimmat. Tutkimusta tehtiin pääosin ideoinnin apuvälineenä, jotta ideoita konseptiehdotukseen löydettäisiin mahdollisimman paljon. Tutkimusvaiheen ja analysoinnin jälkeen kehittyi neljä pääideaa. Ideat ovat:

- Rentoutumislohuone
- Muotinäytös
- Elämyspolku
- Tulevaisuushuone

Rentoutumislohuone nousi tutkimustuloksissa esille, kun käyttäjät toivoivat tilaa missä pääsisi hetkeksi irtautumaan normaalista arjesta sekä kauppakeskuksen hälinästä. Ideana on, että seinille heijastetaan rauhallisia kuvia, värejä tai installaatioita. Istumapaikkoina asiakkaille toimisi pehmeät säkkituolit tai sohvot. Kauppakeskuksessa äänimaailma ei voi olla voimakas, jolloin kuviin ja installaatioihin kytköksissä olevaa musiikkia varten tilasta voisi löytyä kuulokkeet. Näin äänimaailmasta saataisiin voimakkaampi ja kokemus olisi vaikuttavampi. Lisäksi kuulokkeet vaimentavat kauppakeskuksesta muualta tulevia ääniä, joten kokemus olisi myös rentouttavampi.

Muotinäytös nousi esille käyttäjien toiveesta uudentlaisille konsepteille ja elämyksille. Kauppakeskusympäristössä muotinäytös on luonnollinen valinta osaksi siellä olevia tiloja tai toimintoja. Koska ideoiden pitää olla helposti toteutettavissa erikokoisiin tiloihin, muotinäytös voitaisiin toteuttaa valkokankaan välityksellä etänä tai tallenteena, jolloin se on järjestettävissä pieniinkin tiloihin. Muotinäytös voisi olla yhteydessä johonkin muuhun tapahtumaan ja se voitaisiin järjestää esimerkiksi silloin, kun muotiviikot järjestetään Lontoossa. Tilassa voisi olla myös kauppakeskuksen liikkeiden pukemia torsoja kauden trendeistä, jolloin kauppakeskuskävijä voisi inspiroitua kauden muodista.

Tulevaisuushuone olisi paikka, jossa pääsee kokeilemaan asioita, joita ei muuten pääsisi testaamaan. Tulevaisuushuone voisi olla sisustettu avaruusteemalla ja seinille sekä kattoon voitaisiin projektorin avulla heijastaa avaruudesta kuvia pitäen sisällään tähtiä, planeettoja ja galakseja. Tulevaisuushuoneessa voisi olla virtuaalilasit, joiden avulla käyttäjä pääsisi valitsemaansa tilaan esimerkiksi kuun pinnalle, leijumaan avaruuteen, avaruusaluksen sisälle tai pelaamaan jotain peliä.

Elämyspolku ideana on tilaan esimerkiksi sermein rajattu polku, jonka läpi käyttäjä pääsee kulkemaan. Sermeille ja seinille voisi olla ripustettu taideteoksia ja polulla voisi olla jokin teema, kuten metsä. Polkuun voisi olla lisätty jokin tarina, jonka käyttäjä pääsisi kuuntelemaan kuulokkeista polkua edetessä. Polkua voitaisiin valaista erilaisilla valaistuksilla, joka toisi polkuun elämyksellisyttä. Teokset voisivat olla historiallisia, dokumentaarisia tai taiteellisia, joka määrittäisi tarinan luonteen.

8 KONSEPTIEHDOTUS - ELÄMYSMETSÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen syntynyt lopullinen konseptiehdotus, jossa sovellettiin ja hyödynnettiin konsepti-ideoiden toimivimpia pääkohtia sekä elämyksen nelikenttää. Konseptiehdotuksella pyrittiin vastaamaan suunnittelulla kaikkiin samankaltaisuuskaaviossa löytyneisiin tekijöihin. Suunnitteluohjureita käytettiin suunnittelun runkona ja ehdotus koottiin siten, että sillä saadaan ratkaistua tutkimuksessa esille nousseet ongelmakohdat.

Tärkeänä osana palvelukonseptien esittämistä on hyödyntää visualisoinnin menetelmiä, jotta laajempi joukko pystyisi osallistumaan konseptin arviointiin ja keskusteluun. Yleisiä käytettyjä visuaalisia keinoja ovat kuvataulujen käyttö ja visuaaliset mallit. (Miettinen 2014, 108.) Tässä tutkimuksessa konseptiehdotuksesta on koottu visuaalisesti ajatuskartta sekä tunnelmataulut, jotka kuvaavat konseptiehdotuksen tunnelmaa ja sen tärkeimpiä elementtejä. Luvussa kymmenen on esitetty jatkotoimenpiteitä konseptiehdotukselle.

8.1 Elämismetsä ideana

Samankaltaisuuskaavion, ideoinnin sekä suunnitteluohjureiden tuloksena kulttuuriehdotuksena syntyi Elämismetsä niminen tila. Metsä teema nousi esille kauppakeskuksen imagosta ja brändistä, kun Veturin arvoihin kuuluvat kestävyys sekä ympäristöstä huolehtiminen, jotka on jo rakennuttaessa otettu huomioon. Näitä arvoja haluttiin korostaa konseptiehdotusta kootessa.

Kriteerinä tilojen tilapäiskäytössä on, että kauppakeskuksen tyhjiä liiketiloja ei voida muokata kohtuuttomasti. Lähtökohтина kulttuuriehdotuksen

muodostamiselle olikin, että se olisi helposti muokattavissa tarpeiden mukaan sekä sovellettavissa monenlaisiin tiloihin. Metsämaisen tilan voisi rakentaa esimerkiksi käyttämällä isoja vihreitä kokolattiamattoja ja rakentamalla pari puuta tilan nurkkaan. Materiaalina puiden rakennuksessa voitaisiin käyttää oikeaa puuta, jolloin myös tuoksu olisi otettu moniaistisen tilan suunnittelussa huomioon. Puun käyttö tilassa voi tuoda käyttäjälleen lisäarvoa, sillä sen käytöllä ja tuoksulla on tutkitusti monia terveyshyötyjä ihmiselle. Puuteollisuuden (2022) mukaan puulla on stressiä alentava vaikutus sekä näkyvät puumateriaalit kohottavat mielialaa ja lisäävät sosiaalisuutta. (Puuteollisuus s.a, 2022.) Konseptiehdotuksesta koottiin kuvakollaasi havainnollistamaan ja kuvailemaan tilan elementtejä sekä tunnelmaa (kuva 23).



Kuva 23. Havainnollistava kuvakollaasi Elämysmetsä-tilasta

Kauppakeskus Veturin tiloissa on ripustusmahdollisuus, jolloin metsämäistä tunnelmaa voitaisiin lisätä kattoon ripustettavilla pilvillä. Materiaaleina voitaisiin käyttää esimerkiksi pumpulia, kangasta tai paperia. Tilassa voisi olla lisäksi tuoleja sekä pöytiä aktiviteeteille. Tilan elämyksellisyyttä ja ainutkertaisuutta voitaisiin lisätä heijastamalla kuvia seinään ja kattoon esimerkiksi vuodenaikojen tai eri teemojen mukaan (kuva 24 sivu 58). Kokemusten talohankkeessa kuvien ja videoiden heijastamista on jo testailtu monenlaisiin tiloihin.



Kuva 24. Havainnollistava kuvakollaasi tilan teeman muuttamisesta heijastettavien kuvien avulla

Vastaajista 93,3 % koki kulttuurikokemuksen mielenkiintoisemmaksi, jos se vaihtuisi säännöllisin ajoin. Kesällä heijastettava maisema voisi olla kaunis ja rauhallinen metsä, kun talvella se voisi olla luminen tai esimerkiksi avaruusteemalla heijastettu tai sisustettu huone. Vaihtoehdot heijastettavissa kuvissa ovat käytännössä rajattomat, mutta vaikuttavat tilan dynamiikkaan huomattavasti.

8.2 Elämymetsän toiminnallisuus

Kauppakeskus olohuoneena-kohderyhmän mukaan konseptiehdotukseen haluttiin tuoda ajanvietemahdollisuus yksin tai yhdessä perheen tai kavereiden kanssa. Myös tutkimuksessa ilmeni toiveena, että kulttuuritilassa voisi viettää aikaa ja tilan toivottiin olevan kaikille avoin ilman tiettyä ikärajausta. Konseptiehdotuksesta koottiin ajatuskartta tutkimuksessa esille nousseista toiveista (kuva 25 sivu 59).

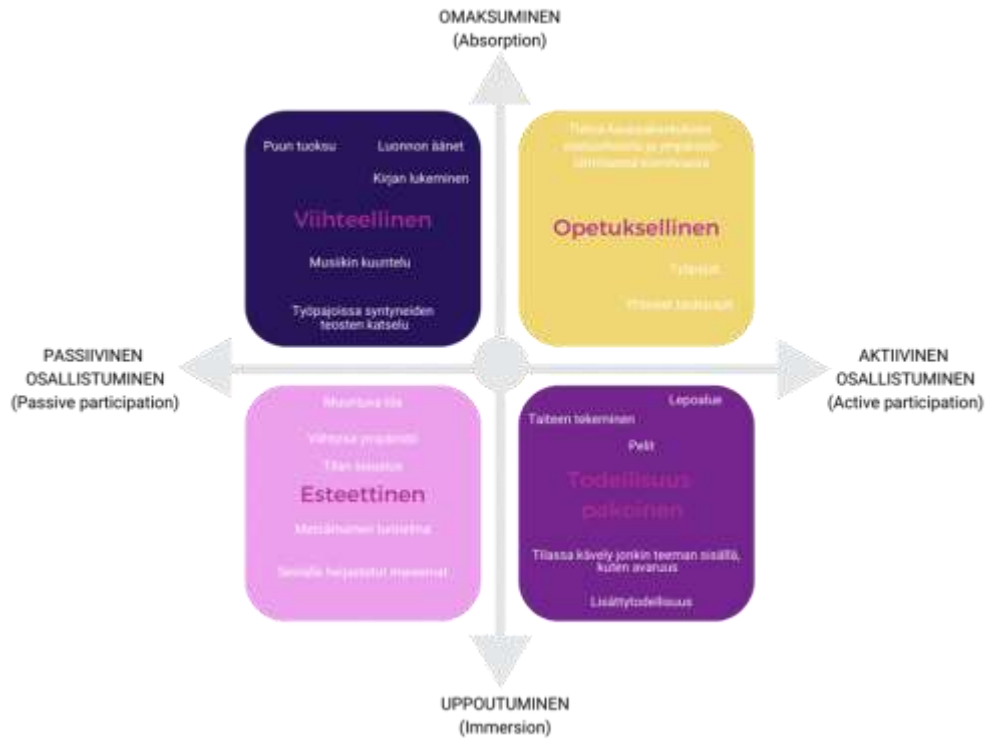


Kuva 25. Konseptiehdotuksen kuvaus käyttäjien toiveiden ja haaveiden kautta esitetynä

Elämyksellisyys nousi vahvasti esille ja unelmien elämystilaksi kuvattiin tilaa, jossa kaikki aistit olisi huomioitu. Unelmien elämyshuoneeksi kuvailtiin paikkaa, jossa voisi tuntea olevansa hetkeksi jossain muualla ja jossa pystyisi rentoutumaan. Tämä toteutuu hyvin konseptiehdotuksessa, joka on sisustettu tietyn teeman mukaan ja jossa kaikki aistit on pyritty huomioimaan. Koska kauppakeskuksen liiketiloissa ei voida käyttää kovia ääniä tai musiikkia, olisi tässä konseptiehdotuksessa huomioitu äänimaailma musiikin sijaan metsäteemaan sopivalla tavalla, joka koostuisi luonnon eri äänistä. Luonnon äänet voidaan pitää hiljaisina, jolloin ne eivät häiritse muita kauppakeskuksessa olevia liikkeitä, mutta tuovat tilaan kokonaisvaltaisen elämyksen. Äänimaailma voitaisiin tuoda tilaan myös kuulokkeiden avulla.

Elämysmetsän konseptoinnissa elämyksellisyys on otettu huomioon monen eri tason kautta. Elämysmetsän aktiviteetit sijoittujat Pine & Gilmoren luomaan elämyksen nelikentän jokaiselle osa-alueelle ja täyttävät näin kokonaisvaltaisen elämyksen kriteerit (kuva 26 sivu 60). Tilan toiminnot on koottu nelikenttään niiden luonteen mukaan.

Elämyksen nelikenttä



Kuva 26. Konseptiehdotuksen toimintojen jakautuminen elämyksen nelikenttään (muokailen Pine & Gilmore 1999)

Tilaa voitaisiin hyödyntää tarpeen mukaan sekä toimijan aktiivisen kuin passiiviseen tekemiseen. Aktiivinen toiminta voisi olla esimerkiksi lapsille järjestettäviä askartelu/taidetyöpajoja, jolloin lapset voisivat askarrella puuhun lintuja ja seinille taideteoksia. Teokset voisivat olla työpajojen jälkeen tilassa näytillä kaikille Veturin asiakkaille. Tilassa voitaisiin järjestää myös kaikille avoimia yhteisiä taidepajoja, jossa esimerkiksi kauppakeskuksen asiakkaat tekisivät yhteismaalauksen tilan seinälle. Näin yhteisöllisyys toteutuisi myös hyvin.

Veturin tulevaisuuden tavoitteena on lisätä ajanviete palveluja kauppakeskukseen. Elämymetsä-tilaa voisi hyödyntää myös ajanviete paikkana silloin, kun tila ei ole aktiivisessa käytössä. Tilassa voisi olla esimerkiksi säkkituoleja, puisia rakennuspalikoita ja pelejä. Tilaan voisi tulla viettämään aikaa yhdessä perheen tai kavereiden kanssa tai tilassa voisi rentoutua yksin. Tilaa voitaisiin käyttää myös taidegalleriana.

Elämymetsän voisi halutessaan myös yhdistää johonkin kauppakeskuksessa järjestettävään tapahtumaan tai teemaan, jolloin sitä voitaisiin mainostaa

osana tapahtumaa. Esimerkiksi tällä hetkellä Kauppakeskus Veturi on mukana Motivan järjestämässä Astetta alemmas- kampanjassa, jonka tarkoituksena on konkreettisesti tehdä energiansäästö tekoja (Kauppakeskus Veturi 2022). Uskoisin, että näiden asioiden nostaminen vahvemmin esille voisi nostaa kauppakeskuksen arvoa asiakkaiden silmissä. Elämymetsässä voisi tuoda ilmi kauppakeskuksen energiatehokkuutta myös tietoisuilla seinillä. Tietoiskut voisivat perinteisten tekstimuotoisten printtien sijaan olla tehtynä uudella ja hausalla tavalla hyödyntäen ar-tekniologiaa (lisättytodellisuus), jolloin kävijä voisi puhelimensa avulla herättää tietoiskut ”henkiin”.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Opinnäytetyöhön käytetyt lähteet valittiin tarkoin ja arvioitiin lähdekriittisten periaatteiden mukaisesti. Lähteiden valinnassa huomio kiinnittyi lähteen ajantasaisuuteen sekä lähteen alkuperään. Kaikki käytetyt lähteet ovat tältä vuosikymmeneltä muutamaa lukuun ottamatta. Vanhempien käytettyjen lähteiden tekijät ovat olleet oman alansa asiantuntijoita ja teoriat ovat edelleen laajalti käytössä. Aiheita käsiteltiin laajasti tutkimalla ja vertailemalla tietoa useista eri lähteistä mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään ainoastaan alkuperäisiä lähteitä. Lähteinä käytettiin opinnäytetyölle sopivaa ammatillista tietoa, kuten asiantuntijaorganisaatioiden julkaisuja ja asiantuntija haastatteluja sekä virallisia tietolähteitä kuten erilaisia tilastoja ja tutkimuksia. Tämän lisäksi työssä käytettiin ajankohtaisia uutisartikkeleita. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022.) Määrällisesti lähteitä on riittävästi ja monipuolisesti ja tietoa on etsitty kotimaisista sekä ulkomaisista lähteistä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja tutkimusmenetelmät valittiin niin, että niiden avulla pystyttiin vastaamaan opinnäytetyölle asetettuihin tutkimuskysymyksiin luotettavasti. Työn lähtökohtana oli löytää asiakkaille lisäarvoa tuovia konseptiehdotuksia kauppakeskukseen tyhjiin liiketilojen hyödyntämiseksi. Työssä perustellaan monipuolisesti tutkittavan aiheen lähtökohtia ja hyötytekijöitä. Tutkimuksessa on tarkasteltu tyhjilleen jääneiden tilojen haittoja sekä puolestaan tilapäiskäyttöön oton hyötyjä. Sen lisäksi työssä käsitellään kulttuurista syntyvät

hyödyt ja sen lisäarvoa tuovat elementit, joka perustelee tutkimuksen lähtökohtien tärkeyttä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin laajaa tietomäärää, vertailuanalyysia, haastattelua ja kyselyitä. Työ etenee tuplatimanttiprosessin vaiheiden mukaisesti ja kaikki vaiheet, kysymykset sekä saadut vastaukset on dokumentoituina sekä kirjattuna opinnäytetyössä. Vertailuanalyysin avulla kartoitettiin, millaista kulttuuritoimintaa kauppakeskuksissa on järjestetty ja mikä siinä on toiminut sekä mikä on ollut haasteellista. Vertailuanalyysin perusteella tutkimuksen konseptiehdotus voidaan nähdä toimivaksi, vaikka konseptiehdotusta ei vielä ole testattu. Teemahaastattelulla kartoitettiin tyhjien liiketilojen käytön reunaehdotuksia sekä toiveita kauppakeskuksessa järjestettävistä kulttuuritoiminnoista. Haastattelussa selvisi, että tulevaisuudessa kauppakeskukseen halutaan lisätä ajanvietepalveluita, joten konseptiehdotus vastaa myös tähän tarpeeseen.

Kyselyiden määrä kauppakeskuksessa jäi haluttua suppeammaksi, jonka vuoksi toteutettiin myös verkkokysely. Isompi vastaajamäärä olisi voinut parantaa tutkimuksen luotettavuutta, eikä kyselyn perusteella voida tehdä täysin luotettavia päätelmiä asiakkaiden mielenkiinnonkohteista kauppakeskuksessa. Kyselyistä saatuja tuloksia, etenkin avoimia vastauksia käytettiin pääosin ideointiin ja ideoinnin tueksi, jolloin vastausmäärä nähtiin riittävänä. Uusien konseptiehdotusten löytäminen oli haastavaa ja ideoiden tuomiseen tarvittiin erilaisia keinoja. Tässä työssä visuaaliset keinot kyselyissä koettiin parhaiksi, joiden kautta ihmiset saivat inspiraatiota kulttuuritoimien ideointiin. Kyselyiden lisäksi ideoinnin ja yhteiskehittämisen näkökulmasta katsottuna olisi voitu järjestää vielä työpaja, mutta tiukka aikataulu ei riittänyt työpajojen järjestämiseen. Tutkimustuloksia saatiin kuitenkin riittävä määrä, jotka analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön lähtökohtana oli löytää asiakkaille käyttäjälähtöisten menetelmien avulla lisäarvoa tuottava konseptiehdotus kulttuuritoiminnasta. Tutkimuksen tapauskohteena toimi kauppakeskus Veturi. Tutkimuskysymykset muodostettiin niin, että tutkimuksen tuloksilla pystytään vastaamaan

lopputulokseen täysin. Päättökysymykseksi muodostui: kuinka tyhjäksi jääneitä liiketiloja voidaan hyödyntää kulttuuritiloina kauppakeskuksessa? Alakysymyksenä toimi: kuinka palvelumuotoilua hyödynnetään konseptoinnin apuna?

Tutkimus osoitti, että tyhjien liiketilojen käyttöönotto elävöittää ympäristöä, lisää viihtyisyyttä ja elämyksellisyyttä ja tuo sitä kautta lisäarvoa asiakkaalle. Tyhjien liiketilojen tilapäiskäytöllä nähdään monia positiivisia vaikutuksia niin ympäristön elävöittämiseen, kuin viihtyvyyteen sekä kiinteistönomistajalle ja tilan käyttäjille. Kulttuuritoiminta puolestaan tutkitusti lisää yksilön terveyttä ja hyvinvointia, kasvattaa yhteisöllisyyttä ja luo ympäristöstä viihtyisämpiä. Kauppakeskuksen elävöittäminen ja lisäarvon tuottamiseksi työssä ideoitiin uusia kulttuurikokemuksia kauppakeskukseen tyhjien liiketilojen elävöittämiseksi. Tutkimuksesta vahvasti esille nousi etenkin elämyksellisyyden arvostaminen kulttuuritoiminnassa. Myös aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet elämyksellisyyden lisäarvoa tuottavaksi elementiksi, jonka käyttö tulee lisääntymään tulevaisuudessa yhä enemmän. Elämyksellisyyden lisäämiseksi konseptiehdotuksen koostamiseen käytettiin elämyksen nelikenttämallia, jolloin lopullisesta konseptiehdotuksesta saatiin mahdollisimman elämyksellinen.

Lopputuloksena syntyi konsepti-ideoita sekä lopullinen konseptiehdotus kulttuuritoiminnasta tyhjien liiketilojen hyödyntämiseksi. Lopputulos on perusteltu ja sillä saatiin suora vastaus päätätökysymykseen. Konseptoinnissa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen, joten lopputuloksella vastataan myös alatutkimuskysymykseen. Konseptiehdotuksen koonnissa huomioitiin kaikki tutkimuksessa esille nousseet tulokset, jotka analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla. Konseptiehdotus pyrittiin koostamaan siten, että se vastaa sekä kauppakeskuksen imagoa, brändiä ja toiveita sekä asiakkaiden ja työntekijöiden toiveita ja haaveita. Ehdotuksen koonnissa huomioitiin tilan käytön rajallisuus, turvallisuus, tilapäiskäytön mahdollisuudet sekä tutkimuksesta esille nousseet toiveet ja haaveet.

Jatkokehityksenä konseptiehdotuksesta voidaan luoda prototyyppi, jonka avulla sitä voidaan testata matalalla kynnyksellä. Prototyyppien eli koemallien teko varhaisessa vaiheessa on tärkeää, jotta käyttäjäpalautetta saadaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Jos ideoita hiotaan ja kehitetään liian

pitkälle ennen testausta voi se maksaa yritykselle pitkän pennin sillä valmiin palvelun tai tuotteen kehittäminen valmiina voi olla hankalaa ja kallista. (Koskelo 2021, 138.)

Tutkimuksessa esille nousi paikallisen toiminnan tukeminen. Tässä työssä ei selvitetty mitä toimijoita löytyy kymenlaakson alueelta, vaan konseptiehdotukset koottiin yleisesti. Jatkoa ajatellen voitaisiin vielä selvittää paikallisten toimijoiden valmiudet toteuttaa konseptiehdotuksen mukaista toimintaa.

11 POHDINTA

Tässä työssä tehdyt tutkimustulokset vahvistivat aikaisempia tutkimuksia tyhjiin liiketilojen tilapäiskäyttöön otosta tukien sen hyötyjä. Tutkimus osoitti palvelumuotoilun käytön monipuolisuuden sekä tärkeyden asiakaslähtöisten kokemusten suunnittelussa. Tutkimusta tehdessä myös käyttäjälähtöisentyön merkitys vahvistui konseptia muodostaessa sekä uudenlaisten ideoiden synnyssä.

Tarkkaan asetettu tutkimusaihe auttoi opinnäytetyöprosessissa eteenpäin, mutta työn tekeminen oli ajoittain myös haastavaa. Aikataulu oli tiukka, joten työtä olisi voitu rajata vielä tarkemmin tai jättää osa teoriaosuudesta pois, jotta työpajan järjestämiseen olisi voitu käyttää aikaa. Asetetusta aikataulusta myöhästyi muutama päivä, mutta tiukka aikataulu oli tiedostettu riski jo opinnäytetyötä aloittaessa.

Projektin alussa työn lopputulos mietitytti aika-ajoin ja tuntui vaikealta hahmottaa, miten konseptiehdotukset saadaan lopulta koottua. Palvelumuotoilulle tyypillisesti prosessi eli koko tutkimuksen ajan, mutta perusrunko tekemiselle säilyi. Prosessiin luottaminen kannatta ja vei eteenpäin, jolloin pala palalta asiat loksahdivat lopulta paikoilleen. Oli hienoa huomata, kuinka koulun aikana kehittynyt muotoiluajattelu ja osaaminen kehittyivät vielä syvällisemmin opinnäytetyötä tehdessä. Tunnen luottavani ammatilliseen osaamiseeni huomattavasti enemmän.

Lopputuloksena syntynyt konseptiehdotus pyrittiin koostamaan siten, että se olisi oikeasti toteutettavissa ja tuottaisi lisäarvoa asiakkaille.

Konseptiehdotusta voidaan soveltaa kauppakeskuksen lisäksi myös muihin tyhjiksi jääneisiin liiketiloihin sen monipuolisten ja muokattavien ominaisuuksien vuoksi. Lopputuloksena saatiin vastattua asetettuihin tutkimusongelmiin ja syntyi tavoitteiden mukainen konseptiehdotus. Tutkimus vastaa osaltaan myös hankkeen tavoitteisiin ja toimeksiantaja pystyy näin ollen hyödyntämään tuloksia tilakonsepteja kehittäessä.

Opinnäytetyöstä nousi myös jatkotutkimuksen aiheita. Mielenkiintoista olisi päästä tuplatimantin tuota-vaiheeseen jatkotestaamaan ja kehittämään tuotettua konseptiehdotusta. Testaamisen lisäksi ja tueksi voitaisiin järjestää vielä työpaja, jossa konseptiehdotus kehittyisi entisestään vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita. Elämyksellisyden merkitys nousi vahvasti esille tutkimuksessa, joten jatkotutkimuksena konseptia kehittäessä voitaisiin myös selvittää vielä tarkemmin, millaisista asioista käyttäjän kokema elämyksellisyys koostuu, jotta sitä osattaisiin hyödyntää entistä paremmin tyhjiä liiketiloja ja uusien toimintamallien suunnittelussa.

LÄHTEET

Ahtola H. 2020. Miten kuvata palvelumuotoiluprosessi? Blogi. 10.02.2020. Saatavissa: <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/> [viitattu 12.10.2022]

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Columbus. 2022. Punkmuseon Punk Up -näyttely Columbuksessa syyskuun ajan. Päivitetty 31.08.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://columbus.fi/punkmuseon-punk-up-nayttely-columbuksessa-syyskuun-ajan/> [viitattu 15.10.2022]

Design Council. 2019. Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/> [viitattu 13.10.2022]

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2022. Tiedonhakuopas. Näin haet tietoa: Valitse luotettava lähde. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.10.2022. Saatavissa: 69 <https://libguides.haaga-helia.fi/nain-haet-tietoa/valitse-luotettava-lahde> [viitattu 25.10.2022].

Habitare. s.a. Suomen suurin huonekalu-, design- ja sisustustapahtuma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://habitare.messukeskus.com/> [viitattu 10.10.2022].

Hammarsten H. 2022. Muotoiluajattelu vie pintaa syvemmälle – työkaluja ihmiskeskiseen ja osallistavaan innovointiin. Blogiteksti. Päivitetty 26.04.2022. Saatavissa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2022/muotoiluajattelu-vie-pintaa-syvennemmalle-tyokaluja-ihmiskeskiseen-ja-osallistavaan-innovointiin> [viitattu 15.10.2022].

Hernberg H. 2014. Tyhjät tilat – Näkökulmia ja keinoja olemassa olevan rakennuskannan uusiokäyttöön. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135964/TyhjatTilat_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 10.9.2022].

Hyyppä M. 2021. Kulttuuri ja terveys. Päivitetty 4.2.2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01283#s4> [viitattu 16.10.2022]

Itäpää M. 2022. Palvelumuotoilusta. Päivitetty 20.3.2022. Blogi. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilusta/> [viitattu 29.9.2022]

Juurakko A. Kauhanen J. & Öhage U. 2012. Kulttuurista Liiketoimintaa. Mänttä: Sananjuuri.

Kauppakeskus Veturi. 2022. Kauppakeskus Veturi mukana energiansäästötal-koissa! Päivitetty 12.10.2022. Saatavissa:

<https://www.kauppakeskusveturi.fi/ajankohtaista/1154/kauppakeskus-veturi-mukana-energians%C3%A4%C3%A4st%C3%B6talkoissa!> [viitattu 19.10.2022].

Kauppakeskus Veturi s.a. Saatavissa: <https://www.kauppakeskusveturi.fi/> [viitattu 15.9.2022]

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Kokemusten talo s.a. Covid19-pandemian aiheuttamat rajoitukset ovat tuottaneet ylipääsemättömiä haasteita etenkin aloilla, joiden liiketoiminta perustuu sekä fyysiseen läsnäoloon ja vuorovaikutukseen että asiakkaiden skaalautuvuuteen isoissa paikallisissa tiloissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kokemustentalo.fi/hankkeesta/> [viitattu 1.9.2022]

Korhonen M. 2017. Kulttuurin merkitys kansalaisen arjessa ja elinympäristössä. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.5.2017. Saatavissa: <https://100puheenvuoroataiteesta.taike.fi/kulttuurin-merkitys-kansalaisen-arjessa-ja-elinymparistossa/> [viitattu 16.10.2022].

Koskelo M. 2021. Tehtävänä tulevaisuus – Tulevaisuusmuotoilu päätöksenteossa. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.storytel.com> [viitattu 5.10.2022].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 8.10.2022].

Miettinen S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. E-kirja. Helsinki: Teknologiateollisuus. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/> [viitattu 10.10.2022]

Miettinen S. (toim.) 2016. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Muotio, L. 2021. Opinnäytetyön yleiset kriteerit ja painotus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkivamuotoilu/amk-opinnaytetyo/opinnaytetyon-yleiset-kriteerit-ja-painotus/> [viitattu 12.9.2022].

Myllymäki M. 2022. Markkinointikoordinaattori. Sähköpostiviesti 19.9.2022. Kauppakeskus Veturi.

Nyman, R. 2021. 20 vuotta Aleksanterinkadun muutoksia seurannut yrittäjä: ”Pahempaakin on nähty”. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/talous/a/523c35de-21e5-43fc-a32a-82b9e4f4fc4f> [viitattu 15.9.2022].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. s.a. Kuntien kulttuuritoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://okm.fi/kuntien-kulttuuritoiminta> [viitattu 29.9.2022].

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020. Kysely: Kuntien kulttuuritoiminta heikentynyt korona-aikana. Valtioneuvosta uutinen 3.7.2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/kysely-kuntien-kulttuuritoiminta-heikentynyt-korona-aikana> [viitattu 29.9.2022]

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Punkmuseo. 2022. Punk Up – pieni opas katunäyttelyn järjestämiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.punkmuseo.fi/lassytysta/punk-up-pieni-opas-katunayttelyn-jarjestamiseen/> [viitattu 21.9.2022]

Rantanen M. 2016. Tunnelmamuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Saatavissa: www.storytel.fi [viitattu 5.10.2022]

Redi. s.a. Trendinäyttely Signals by Habitare. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.redi.fi/tapahtuma/trendinayttely-signals-by-habitare/> [viitattu 10.10.2022]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Tutkimusongelmat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html [viitattu 15.9.2022].

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html [viitattu 17.9.2022]

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Aineistotyytit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html> [viitattu 20.9.2022]

Sponda. 2017. Elämyksellisyys kauppakeskuksissa on vahvistuva trendi. Artikkelit 27.8.2017. Saatavissa: <https://sponda.fi/elamyksellisyys-kauppakeskuksissa-on-vahvistuva-trendi/> [viitattu 16.10.2022].

Tervo, S. 2020. Tyhjilleen jääneen rakennuksen käyttömahdollisuudet – Case: Kylpyläpuiston rakennukset Heinolassa. Opinnäytetyö. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345495/Tyhjilleen%20j%C3%A4%C3%A4neen%20rakennuksen%20k%C3%A4ytt%C3%B6mahdollisuudet.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 27.8.2022].

Tillaeus J. 2020a. Kauppakeskus Veturi tukee yrityksiä koronakriisin keskellä – ei peri vuokraa kahviloilta ja ravintoloilta. *Yle Uutiset* 1.4.2020. Verkkoletti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11285624> [viitattu 30.9.2022].

Tillaeus J. 2020b. Koronan runtelemat kauppakeskukset alkavat vilkastua parin kuukauden tauon jälkeen – "Nyt sitä mieltii, oliko se vain pahaa unta". *Yle Uutiset* 4.6.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11384024> [viitattu 30.9.2022].

Trustmary team. 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Päivitetty 29.4.2022.

Blogi. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemusten-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/> [viitattu 16.10.2022]

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 10.10.2022].

Tuominen-Halomo A. 2022. Enää ei mennä Helsinkiin – espooalaisten taideyhdistys Espoo Art toi suosituksen näyttelynsä sinne, missä espoolaiset liikkuvat. *Länsiväylä Uutiset* 13.8.2022. Saatavissa: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/4782536> [viitattu 10.10.2022].

Tuominen K. 2016. Kehityksen tie – Benchmarking-käsikirja. Turku: Benchmarking 2016.

Tuomivaara T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf> [viitattu 17.10.2022].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Työ- ja elinkeinoministeriö. s.a. Muotoile Suomi, kansallinen muotoilu ohjelma – Ehdotukset ohjelman strategiaksi ja toimenpiteiksi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2901871/Kansallinen%20muotoiluohjelma/57768a95-f3a9-4397-88a4-6cdae8f20e01?t=1465991154000> [viitattu 19.9.2022]

Vuorinen T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: www.storytel.fi [viitattu 1.10.2022]

Ympäristö.fi. 2014. Suomelle ensimmäinen valtakunnallinen kulttuuriympäristöstrategia. Tiedote 20.3.2014. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Suomelle_ensimmainen_valtakunnallinen_ku [viitattu 16.10.2022].

Kuva 1. Opinnäytetyön käsitekartta. Saarti N. 2022.

Kuva 2. Arvonmuodostumisen pyramidi Tuulaniemi 2011, 75 mukailten Saarti N. 2022. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys. Saarti N. 2022.

Kuva 4. Opinnäytetyöprosessin aikataulu. Saarti N. 2022.

Kuva 5. Tyhjän tilan tilapäiskäytön hyödyt. Saarti N. 2022.

Kuva 6. Neljä elementtiä yksilön kulttuurista saatavista hyödyistä. Saarti N. 2022

Kuva 7. Luovan ongelmanratkaisun malli Tuulaniemi 2011 mukailten Saarti N. 2022. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kuva 8. Tuplatimantti-prosessimalli. 2022. Design Councilin mallia mukailten Saarti N. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process> [viitattu 15.9.2022].

Kuva 9. Elämysnelikenttä. 1999. Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H elämyksen nelikenttämalli mukailten Saarti N. 2022. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Kuva 10. Vertailuanalyysin tärkeimmät löydökset koostettuna Miro-työkalulle. Saarti N. 2022.

Kuva 11. Kuvia kauppakeskus Redissä järjestetystä Habitaren Signals-näyttelystä. Saarti N. 2022.

Kuva 12. Haastattelun keskeinen sisältö teemoitettuna Miro-työkalulle. Saarti N. 2022.

Kuva 13. Kuva kauppakeskuksessa järjestetystä promootiopisteestä ja kolleasitaulusta. Saarti N. 2022.

Kuva 14. Kauppakeskuksessa toteutetut kyselyt asiakkaille sekä liikkeiden henkilökunnalle. Saarti N. 2022.

Kuva 15. Verkkokyselyn vastaajien sukupuolijakauma. Saarti N. 2022.

Kuva 16. Kyselyn ikäjakauma kaavion avulla esitettynä. Saarti N. 2022.

Kuva 17. Vastausten jakautuminen vastaajien mielenkiinnon mukaan aktiivisiin toimintoihin. Saarti N. 2022.

Kuva 18. Vastausten jakautuminen vastaajien mielenkiinnon mukaan aktiivisiin toimintoihin. Saarti N. 2022.

Kuva 19. Verkkokyselyssä käytetty kuvakollaasi. Saarti N. 2022.

Kuva 21. Verkkokyselyn avoimet vastaukset kulttuurikokemuksista. Saarti N. 2022.

Kuva 22. Verkkokyselyn tulokset kootusti Miro-alustalle. Saarti N. 2022.

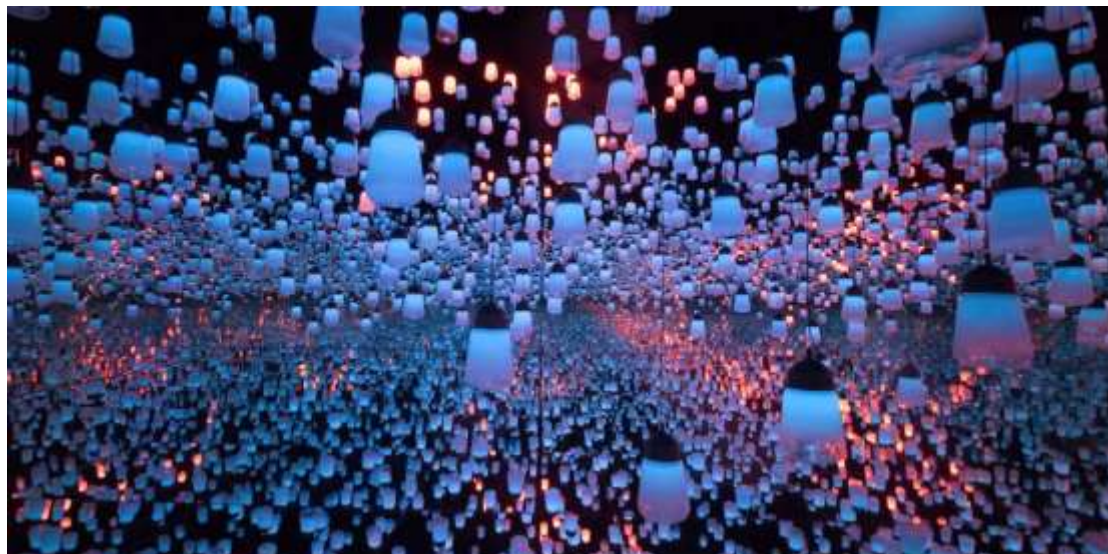
Kuva 23. Havainnollistava kuvakollaasi Elämymetsä-tilasta. Saarti N. 2022

Kuva 24. Havainnollistava kuvakollaasi tilan teeman muuttamisesta heijastettavien kuvien avulla. Saarti N. 2022.

Kuva 25. Konseptiehdotuksen kuvaus käyttäjien toiveiden ja haaveiden kautta esitettynä. Saarti N. 2022.

Kuva 26. Konseptiehdotuksen toimintojen jakautuminen elämyksen nelikenttään. 1999. Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H elämyksen nelikenttämalli mukailen Saarti N. 2022. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

PROMOOTIOPISTEEN QR-LINKKI VERKKOKYSELYYN



Kysely kulttuuri- ideoista

2022



Tule vastaamaan kyselyyn,
jossa pääset ideoimaan
kulttuuritoimintaa kauppakeskukseen!

Kysely on osa palvelumuotoilun opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kartoittaa kuinka Veturin tyhjäksi jääneitä liiketiloja voitaisiin hyödyntää ja millaista kulttuuritoimintaa toivottaisiin kauppakeskusympäristöön. Opinnäytetyön lisäksi vastauksia hyödynnetään Euroopan aluekehitysrahaston rahoittaman Kokemusten talo- hankkeen raportoinnissa ja viestinnässä.

Kyselyyn vastaamiseen aikaa kuluu n. 5-10 min ja vastaukset kerätään täysin anonyyminä.

Kyselyyn pääset osallistumaan pisteellä tai seuraavan linkin tai QR-koodin kautta:

<https://link.webpolsurveys.com/S/61CE64B64D503308>



*Kysely avoinna 13.10.2022 asti.

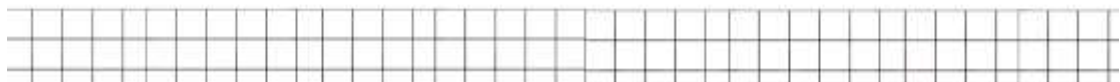
5. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että haluat kokea kulttuuria. Voit antaa jokaiselle arvosanaksi 1-10 niin että 1=ei vaikuta ollenkaan ja 10=vaikuttaa suuresti.

Elämyksellisyys	<input type="checkbox"/>	Kansainvälisyys	<input type="checkbox"/>
Opettavaisuus	<input type="checkbox"/>	Paikallisuus	<input type="checkbox"/>
Uudenlainen konsepti	<input type="checkbox"/>	Virtuaali- todellisuudessa tapahtuva	<input type="checkbox"/>
Helposti saatavilla	<input type="checkbox"/>	Ajankohtaisuus	<input type="checkbox"/>

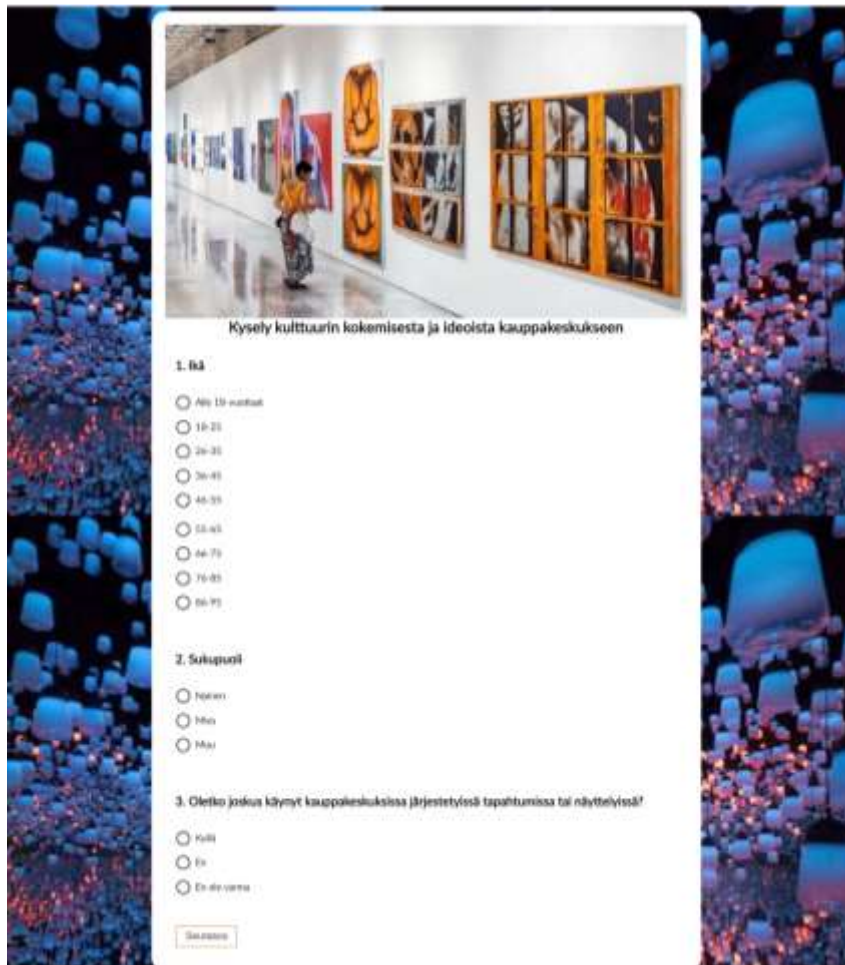
6. Millainen olisi unelmiesi kulttuurielämys? Mitä sisältöä ja millaisia elementtejä se pitäisi sisältää? Vastauksen ei välttämättä tarvitse olla oikeasti toteutettavissa oleva asia vaan voit käyttää vapaasti mielikuvitustasi.

7. Tähän voit halutessasi kirjoittaa vapaasti muita mieleesi tulevia ajatuksia, kysymyksiä tai mietteitä kulttuuriin tai kauppakeskuksen aktiviteetteihin liittyen.

Kiitos vastauksistasi!



VERKKOKYSELY



Kysely kulttuurin kokemisesta ja ideoista kauppakeskukseen

1. Ikä

Alle 19-vuotias

19-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

76-85

86-95

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

3. Oletko jossain käynyt kauppakeskuksissa järjestetyissä tapahtumissa tai näyttelyissä?

Kyllä

Ei

En ole varma

4. Mitä sefaiita toimintaa haluaisit kaikessa kauppaesikössä, johon itse voisit osallistua?
(Voit valita useita vaihtoehtoja)

Tiedonvälitys
 Verkottuminen
 Tutustumus (jokaisiin palveluihin liittyen)
 Winesaattorin käyttö
 Luoda mahdollisuus osallistua osittain "virtuaali" juustoseminaareihin
 Aikataulu
 Hyväksyntä
 Keskustelut (myyjät ja ostajat)
 Kauppaesiköiden "ohjelmat" (Pöytäkirjat, videot, ohjelma, kassa jms.)
 Suhteet
 Maa, mikä?
 Muuta toimintaa johon itse osallistuisin ja kukaan ei kiinnosta

5. Mitä sefaiita toimintaa haluaisit kaikessa kauppaesikössä, jota voisit käydä katsomassa?
(Voit valita useita vaihtoehtoja)

Tiedonvälitys
 Verkottuminen
 Tutustumus (jokaisiin palveluihin liittyen)
 Winesaattorin käyttö
 Luoda mahdollisuus osallistua osittain "virtuaali" juustoseminaareihin
 Aikataulu
 Hyväksyntä
 Keskustelut (myyjät ja ostajat)
 Kauppaesiköiden "ohjelmat" (Pöytäkirjat, videot, ohjelma, kassa jms.)
 Suhteet
 Maa, mikä?
 Muuta toimintaa jota käyden katsomassa ei kiinnosta

Esteettinen

Erilaiset
näyttelyt

Hyvinvointi-
messut

Kissanäyttely

Jostain pelistä
tehty
teemahuone/
pelikauppa

74 % kokee
taidenäyttelyn
mielen-
kiintoiseksi

71 % kokee
valokuva-
näyttelyn
mielen-
kiintoiseksi

Tapahtumiin
kytköksissä
oleva
näyttely

Näyttely

Käynnin aikana on mahdollista
nähdä myös muita näyttelyitä
samassa paikassa, ja nähdä myös
muuta kuin näyttelyä koskevia
tietoja, esimerkiksi
kassanmaksu.

Hyvinvointi- ja pelihuoneita
käynnin aikana on mahdollista
nähdä myös muita näyttelyitä
samassa paikassa, ja nähdä
myös muita kuin näyttelyä
koskevia tietoja, esimerkiksi
kassanmaksu.

Josain rauhoittavaa
lämpöä säilyt-
tävässä
rauhattomassa
huoneessa
näytetään

Joskus voi olla
rauhallinen tila
hijertymiseen
kauppakeskusten
hälinän keskellä...

Järjestetään tilaa ja
mahdollisuuksien
mukaan
tabelleille esillä
töitä, kotos.

Todellisuuspakoinen

Pelillistäminen

Pelillistäminen

Lautapelit

Interaktiivisuus

47 % kokee
virtuaalitodelli-
suiden
mielen-
kiintoiseksi

Avaruus

Virtuaalitod-
ellisuus, ar-
tekniikkaa.

pelit ja
aktivoiva
tekeminen

Pelihuone olisi
kova, seksin-
vuitta ja
vanhaa (esim
flipperit).

VR-puoli ->
pystytään
hyödyntämään
kaikessa

Vr-
todellisuus

Yleis- ja äänen
käyttöön
näytetään

Josain kokeilla
virtuaalitodellisuutta
näytetään, josain
muu näytetään
näytetään
näytetään

Tyhjien tilojen käyttö



Heikot kohdat

