

# MUSEOKOKEMUKSEN ELÄMYKSELLISTÄMINEN

Case: Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailualan koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Maria Lamponen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailualan koulutusohjelma

LAMPONEN, MARIA:

Museokokemuksen  
elämyksellistäminen

Case: Hämeenlinnan kaupungin  
historiallinen museo

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 49 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon kohteille näyttelyiden elämyksellisyyden lisäämiseksi. Tavoitteena oli samalla selvittää museoiden elämyksellisyyden nykytila. Keskeinen kysymys on, millä keinoilla voitaisiin tuottaa kävijöille kokonaisvaltaisia elämyksiä. Elämysajattelu on nykypäivänä useilla aloilla yksi toiminnan kulmakivistä ja myös museoalalla on tarvetta tarkastella toimintaansa tästä näkökulmasta.

Uusia ideoita löydettiin havainnoinnin ja benchmarking-menetelmän avulla viidestä eri museosta Helsingissä. Museot Helsingissä ja Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon kohteet arvioitiin taulukon avulla havainnoiden. Taulukossa oli pääpiirteittäin esillä elämyksen osa-alueet elämyskolmion mukaan: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Vertailukohteina olleita museoita arvioimalla pyrittiin löytämään museokokemuksen elämyksellistämiseen keinoja, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajan kohteissa.

Helsingissä arvioitavia museoita olivat Kiasma, Ateneum, Helsingin kaupunginmuseo, Luonnontieteellinen museo ja Suomen kansallismuseo. Opinnäytetyössä on eritelty elämyksellisyyden arvioinnin tuloksia Hämeenlinnassa ja Helsingissä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotuksia kaikille kolmelle kohteelle Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon alaisuudessa. Kehitysehdotusten keskeisiä teemoja ovat yksilölliset oppimiskokemukset, tarinat, teknologian hyödyntäminen ja moniaistisuus. Ideat syntyivät havainnoimalla sitä, miten Helsingin eri museoissa oli toteutettu näyttelyt elämyksien näkökulmasta.

Asiasanat:

Elämys, museot, kehittäminen, benchmarking

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme Tourism

LAMPONEN MARIA:

Developing the experience of  
Museum visit

Case: Hämeenlinna Historical  
Museum

Bachelor's Thesis in Experience Tourism 49 pages, 6 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

The aim of the thesis was to produce development ideas for the Hämeenlinna Historical Museum to increase the experiential aspect of the exhibitions. The aim was also to find out the current state of the experiential aspect of the museums. A key issue is that which would be the tools of producing complete experiences to the museum visitors. Experiences are nowadays one of the keystones of operating in different sectors and also the museum sector needs to have the experiential point of view in their actions.

The new ideas were found from the five different museums in Helsinki by using observation and benchmarking as research methods. The museums in Helsinki and the museums of Hämeenlinna historical museum were evaluated by using observation table. The observation table consisted of the elements defined by experience pyramid model; individuality, authenticity, story, multisensory, contrast and interaction. The aim of the evaluations the benchmarking museums was to find practical ways to increase experiential of museum experience, which could be used in the museums of the commissioner.

In Helsinki the evaluated museums were Kiasma, Ateneum, Helsinki City Museum, Finnish Museum of Natural History and National Museum of Finland. In the thesis there are analyzed results of evaluating experiential of museums in Hämeenlinna and Helsinki. As a result of this thesis there are development proposal for all three museums of Hämeenlinna Historical Museum. The main themes of the development proposals are individual learning experiences, stories, technology and multisensory experiences. The ideas were born by observing how the exhibitions of the museums in Helsinki are operated by the experience perspective.

Keywords:

Experience, museums, development, benchmarking

# Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja näkökulma	1
1.2	Aiheen valinta	2
1.3	Toimeksiantaja	3
2	TOIMIALAT	5
2.1	Matkailutoimiala	5
2.2	Museotoimiala	5
2.3	Museokävijät	6
3	ELÄMYKSET	8
3.1	Elämyksen määritelmiä	8
3.2	Elämys prosessina	8
3.3	Elämyksen elementit	9
3.4	Kulttuuri- ja historiaelämykset	14
4	TUTKIMUS	16
4.1	Menetelmät	16
4.1.1	Arviointitaulukko ja havainnointi	16
4.1.2	Benchmarking	18
4.1.3	Palvelumuotoilu	20
4.2	Tutkimuksen toteutus	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	24
5.1	Hämeenlinna	24
5.1.1	Vankilamuseo	24
5.1.2	Sibeliuksen syntymäkoti	26
5.1.3	Palanderin talo	27
5.2	Helsinki	28
5.2.1	Helsingin kaupunginmuseo	28
5.2.2	Ateneum	30
5.2.3	Kiasma	31
5.2.4	Luonnontieteellinen museo	31
5.2.5	Kansallismuseo	32
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
6.1	Osallistavia oppimiskokemuksia	35
6.2	Tarinallista aitoutta	38

6.3	Musiikki ja moniaistisuus	40
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7.1	Tutkimustavoitteet- ja tulokset	43
7.2	Tutkimuksen arviointi	44
7.3	Ideoiden jalostaminen	46
7.4	Prosessi	48
7.5	Jatkotutkimusehdotukset	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	55

# 1 JOHDANTO

Elämys on kaikkialla. Elämysajattelu on vallannut alaa jo pitkään, kun tavaroiden kuluttamisesta on siirrytty elämysten kuluttamiseen. Elämyskeskustelun merkittävänä avauksena pidetään B. Joseph Pine II ja James H. Gilmoren ”The Experience Economy” -teosta, joka julkaistiin jo 1999. Liiketoiminnassa pyritään luomaan vahvoja mielikuvia elämyksistä. Elämyksiä jopa myydään, mutta käytännössä eri toimijat voivat vain tarjota parhaat mahdolliset puitteet elämyksen syntymiselle.

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön rajauksia, tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Luvussa esitellään lisäksi toimeksiantaja, Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo, ja käsitellään opinnäytetyön aiheen sekä tuotekehityksen näkökulman valintaan vaikuttavia tekijöitä.

## 1.1 Tutkimusongelma ja näkökulma

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoin museokokemusta voitaisiin käytännössä elämyksellistää. Tarkoituksena ei ole kokonaisvaltainen kehityssuunnitelma museokokemuksen elämyksellistämiseen, vaan yksittäisten ideoiden tuottaminen. Ideoita toimeksiantajan kohteisiin haetaan Helsingin eri museoista. Tutkimuskysymyksiä on kaksi: 1. Miten ja millä keinoin voidaan elämyksellistää Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon eri kohteita? 2. Millainen on elämyksellisyyden nykytila toimeksiantajan museoissa?

Opinnäytetyön tutkimusosuus muodostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisessä on arvioitu toimeksiantajan kohteita Hämeenlinnassa. Toisessa osassa elämyksellisyyden arvioinnin kohteena ovat Kiasma, Luonnontieteellinen museo, Ateneum, Helsingin kaupunginmuseo ja Suomen kansallismuseo. Helsingin museoista tuodaan elämyselementtejä Hämeenlinnan museoihin kehitysehdotusten muodossa.

Kehittämisenäkökulma pohjautuu elämysteorioihin, jotka lähestyvät elämyksiä eri elementtien summana (luku 3.3). Tuotekehitys voidaan pääpiirteissään jakaa kolmeen suuntaukseen: tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja

kanssatuottajuuteen perustuva. (Haanpää, García-Rosell & Kyyrä 2013, 103). Tässä opinnäytetyössä kehittämissuuntaus valikoitui tuotelähtöiseen kehittämiseen eri syiden johdosta. Suunnitteluvaiheessa pyrkimyksenä oli kanssatuottajuus, eli kehittäminen yhdessä henkilöstön ja kävijöiden kanssa. Aikataulullisista syistä se ei onnistunut. Toimeksiantajan tapaamisessa esille nousi se, ettei kävijöiltä ole saatu tietoa toiminnan kehittämiseksi kyselyiden tai palautteiden avulla. Toiveena oli, että elämyksellisyttä toimeksiantajan museoissa arvioisivat matkailualan AMK-opiskelijat. Lisäksi benchmarking –menetelmä koettiin yhteisessä keskustelussa tarkoituksen mukaiseksi. Tuotelähtöinen kehittäminen strukturoidusti ja prosessinomaisesti on perusteltua näistä lähtökohdista.

## 1.2 Aiheen valinta

Opinnäytetyön taustalla on kiinnostus elämysten tuottamisen tarkasteluun. Erityisen mielenkiintoisia ovat alat, joissa elämyksellisyttä ei toistaiseksi ole hyödynnetty laajalti tai systemaattisesti. Elämysten tuottamista voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta, mutta tässä opinnäytetyössä tutkimuskulma painottuu elämyksen elementteihin. Olen seurannut museoiden toimintaa läheltä työskennellessäni museoavustajana Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon eri kohteissa. Museoalalla on huomattavissa muutoksia elämysten suuntaan ja sisältöjä pyritään tuomaan kävijöille uusien keinoin. New Yorkissa museoissa järjestetään juhlia ja Kansallismuseossa treffi-iltoja. Museoiden on tärkeää löytää tasapaino museon perinteisten toimintaperiaatteiden ja elämystuotannon välillä. Kehitystarve on todellinen, sillä museo on tärkeä osa yhteiskuntaa ja sen muutoksia. Yrityksissä käytetyt kysymykset voisivat sopia myös museoalalle: Mitä? Kenelle? Miten?

### 1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo, jonka alaisuudessa on kolme museokohdetta: Palanderin talo, vankilamuseo ja Sibeliuksen syntymäkoti. Kohteet ovat keskenään erilaisia, mutta niitä yhdistävät runsas esineistö ja aito ympäristö. Aidolla ympäristöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että jokaisessa museossa itse rakennus on merkittävä ja esineistö liittyy vahvasti rakennukseen, henkilöihin ja aikakauteen.

Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo on perustettu 1910. Sibeliuksen syntymäkoti muodostui museoksi 1980-luvun lopulla, kun taas Vankilamuseo ja Palanderin talo avattiin yleisölle 1990-luvulla. Museo säilyttää, tutkii ja esittelee Hämeen historiaa ja kulttuuriperintöä sekä tarjoaa tutkijapalveluita. Lisäksi museo järjestää näyttelyitä Hämeen linnassa ja on mukana tapahtumien tuottamisessa. Tapahtumia ovat taiteiden yö, Palanderin talon joulu ja Sibeliuksen syksy-festivaali. (Hämeenlinnan kaupunki 2014.)

Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon toimintaan kuuluvat myös kehittäminen ja erilaiset hankkeet. Hankemateriaaleissa yhteisenä tekijänä ovat kaksi ikäryhmää, lapset ja seniorit. Perinteisesti museoissa segmentoidaan iän perusteella, mutta trendit ja muuttuva matkailuala kiinnittävät enemmän huomiota elämäntyyliin.

Muistojen talossa -hankkeen tavoitteena oli senioreiden huomioiminen museon asiakastyössä ja benchmarking-malleja oli haettu muun muassa Englannista (muistelulaukut). Hankkeessa tuotettiin virtuaalivierailu Palanderin taloon, moniaistillista aineistoa ja yhteistyön vahvistamista senioreiden ja sosiaalialan ammattilaisten kanssa. Käytännössä hankkeen sisällä pidettiin erilaisia muistelutuokioita Palanderin talossa käyttäen eri menetelmiä. Muistelulaukusta löytyi pula-ajan esineitä, jotka toivat mieleen moniaistisesti muistoja menneestä. Lisäksi hetkissä oli mukana vanhoja valokuvia. ”Perinteinen näyttelyiden kerronta on tähän asti ollut älyllisyyteen vetoavaa ja tunneaspektin kautta haluamme tarjota vaihtoehtoisia tapoja his-



torian kokemiselle.” (Jantunen 2011.) Hankkeen kohderyhmänä olivat seniorit, mutta lauseessa kiteytyy ajatus tulevaisuuden museosta kaikille kävijäryhmille. Elämysajattelun ottaminen kiinteäksi osaksi toimintaa on myös museotoimialalla perusteltua ja museoiden tulisi pyrkiä tarjoamaan erilaisia tapoja kokea historiaa. Perinteistä kerrontaa ja tietoa tarvitaan aina, mutta myös uusia menetelmiä museokokemuksen elämyksellistämiseen.

## 2 TOIMIALAT

Luvussa käsitellään matkailu- ja museotoimialaa, sekä toimialojen yhteyksiä toisiinsa. Luvussa kartoitetaan myös tyypillisiä museokävijöitä, heidän tarpeitaan ja suhdetta museoon.

### 2.1 Matkailutoimiala

Matkailuelinkeinoa on vaikea määritellä, sillä useat alat ovat yhteydessä matkailuun. Matkailulle tyypilliset toimialat voidaan jakaa moneen eri ryhmään, joista museot kuuluvat kulttuuripalveluihin. (Tilastokeskus 2005.) Tilastoissa matkailualalla käsitetään suoraan matkailusta hyötyvät, matkailua hyödyntävät ja matkailuun välillisesti kytköksissä olevat toimialat. Matkailusidonnaisuuden asteen avulla voidaan erottaa toisistaan matkailutoimialaan liittyviä aloja. Kokonaisuudessaan matkailussa on kyse eri elinkeinoista koostuvasta ryhmästä, johon on liittynyt myös monia muita toimijoita. Matkailu on kytkeytynyt eri elinkeinoin ja yhteiskuntaan. (Kilpijärvi & Aho 2013, 31.) Yhteistyö on heikkoa kulttuuri- ja matkailualojen välillä. Kulttuurimatkailussa on hyödynnettävä näiden alojen osaamista uudella tavalla, esimerkiksi palveluiden tuotteistamisessa. (Opetusministeriö 2009, 12.) Kulttuurimatkailun voimavarat ovat historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet ja museot (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 91).

### 2.2 Museotoimiala

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM (2015.) määrittelee museon seuraavasti: ” Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (Museoliitto 2015.)

Museon käsite on laaja ja sitä on eri aikakausilla käytetty eri merkityksissä (Rönkkö 2007, 71). Museon tehtäväkenttä on hyvin laaja ja se ei ole verrattavissa muihin instituutioihin. Museot painottavat tehtäviään eri aikoina eri tavoin, tutkimuksen ollessa keskipisteenä. (Heinonen & Lahti 2001, 262.) Museon tehtäviin voidaan katsoa kuuluvaksi avoinnaolo yleisölle, kerääminen, säilyttäminen, tutkiminen, julkaisu ja esittelemine. Museot myös toimivat yhteiskunnan ja sen kehityksen hyväksi, mikä tarkoittaa ympäröivän yhteisön huomioon ottamista toiminnassa. (ICOM 2015.) Heinosen ja Lahden (2001, 262–263) jaottelun mukaan museon tehtävä tutkimuslaitoksena käsittää neljä osaa: tallentava instituutio, tieteellinen laitos, opetus- ja palvelutoiminta ja elämyksien tuottaminen. Elämyksien tuottamisella museoissa tarkoitetaan sitä, että museo tuottaa elämyksiä todellisuudesta, fyysisten kohteiden avulla.

Museot kuuluvat osaksi kulttuurin- ja sisällöntuotannon ydinaluetta. (OKM 2015b.) Museotoimiala on muuttumassa ja nykyään korostetaan yhteiskunnallista vastuuta ja vaikuttamista. Museo on kokoelma erilaisia tarinoita, yhteiskunnan arvoja ja identiteettejä. Tästä syystä museoita voidaan perustaa eri tarkoituksyistä joita ovat: esineiden säilyttäminen, vanhojen aikojen muisteleminen tai ikävien asioiden säilöminen. (Rönkkö 2007, 73.) Museo herättää mielikuvan kulttuuri- ja aikasidonnaisuudesta. Mielikuva voi perustua käsitykseen siitä, millainen maailma on ollut ja millainen on ollut ihmisen rooli maailmassa. (Rönkkö 2007, 71.)

### 2.3 Museokävijät

Palveluiden keskipisteeksi muodostuu aina ihminen, sillä ilman asiakkaita ei ole palveluliiketoimintaa. Museotoiminnassa keskeisin voimavara on ihminen ja palveluita säännöllisesti käyttävä kävijä. Museotoiminta menestyy vain heidän avullaan ja kävijöillä on erilaisia tarkoituksia käynnilleen. (Heinonen & Lahti 2001, 264.) Museoiden pitäisi pystyä lukemaan kävijöiden muutoksessa olevia odotuksia ja kasvaneita vaatimuksia. Kävijöillä on entistä suurempi merkitys. He haluavat itse määrittää, miten ja missä muodossa tieto sekä elämykset heille tarjotaan. (Lyytinen 2014.) Ulla Kurkelan

(2013) mukaan sosiaalisen median vuoksi palveluita arvioidaan jatkuvasti, jolloin osallistava keskustelu asiakkaiden kanssa tulisi mielellään käydä jo ideointivaiheessa. Tällöin voidaan ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja parannusehdotukset jo ennen tuotteen tuloa markkinoille.

Suomen museoliiton (2012) kävijätutkimuksen mukaan tyypillinen museokävijä arvostaa näyttelyitä ja pitää niitä kiinnostavina. Asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä. Tiedon määrä tekee kävijän tyytyväiseksi, mutta täydellisen kokemuksesta tekisi museoesineisiin koskeminen ja elämys interaktiivisin menetelmin. (Taivassalo & Levä 2012, 4.) Piironen (2014, 62–63) pro gradu -tutkimuksen mukaan museovieraille on hyvin tärkeää osallistuminen näyttelyyn. Näyttelyihin osallistumista ja käsillä tekemistä kaipaavat lasten lisäksi aikuiset. Myönteistä museokokemusta kuvailtiin sellaiseksi, että näyttelyssä pääsee osallistumaan tarinan kulkuun.

Asiakkaaseen asennoidutaan museoissa usein kohteina ja ongelmana nähdään museon, yhteisöjen ja ihmisten väliset suhteet. Näitä suhteita halutaan museoammattilaisten näkökulmasta lähentää ja kiinnostusta museoita kohtaan lisätä. Asiakkaan ei kuitenkaan välttämättä tarvitse luoda suhdetta museoon ja kiinnostus voi kohdentua eri asioihin. Asiakas todennäköisesti etsii museosta elämystä, ideoita tai rauhallista hetkeä, eikä niinkään halua itse näyttelyä tai museota. Pelkästään näyttelyn tai museon olemassaolo ei luo arvoa, vaan aito kiinnostus ja halu ymmärtää asiakasta tuovat asiakkaan ja museon lähemmäs toisiaan. Asiakas ei odota sinänsä tietoa, vaan paikkaa kokemuksien heijastelemiselle. Museosta saatetaan hakea selitystä, elämystä ja kontekstia. (Teräs & Teräsvirta 2013, 15–16.)

### 3 ELÄMYKSET

Tässä luvussa käsitellään elämyksen määritelmiä ja elementtejä. Tutkimuksen pohjana toimivat käytännössä elämyksen eri elementit, joita tarkastellaan luvussa eri teorioiden pohjalta. Lisäksi tarkastellaan kulttuuri- ja historiaelämyksiä, sekä uusia tapoja historian hyödyntämiseen.

#### 3.1 Elämyksen määritelmiä

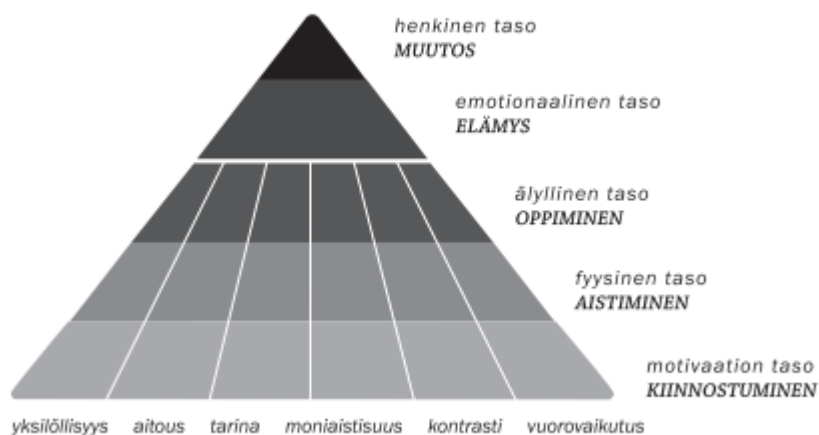
Elämykselle ei ole vain yhtä määritelmää. Useimmiten elämys käsitetään kuitenkin jollain tapaa erityisenä kokemuksena. (Tarssanen & Lühje 2013, 60–61.) . Elämys on aina henkilökohtainen (Komppula & Boxberg 2002, 29). Elämystä voidaan pitää myös ihmisyyteen yleisesti liitettävänä asiana. (Kostiainen 2002, 21). Pine & Gilmoren (1999, 36) mukaan ei ole olemassa keinotekoisia elämyksiä, sillä kokijalle se on aina aito. Elämyksiin liittyviä käsitteitä ovat flow, elämysmatkailukulttuuri, elämysmatkailu, elämysyhteiskunta ja elämyskuluttaminen. (Tarssanen & Lühje 2013, 60–61).

Elämyksiä voidaan käsitellä eri näkökulmista. Elämyksen tarkasteluun on Lühjen ja Tarssasen mukaan (2013, 60) pääasiassa kolme lähestymisnäkökulmaa; psykologinen, sosiokulttuurinen ja liiketaloudellinen. Myös Aholan (2006, 96) mukaan kulutuskuulttuurin tyypillisiä tapoja elämyksen määrittelyyn on pääasiassa kolme. Ensimmäinen näkökulma lähestyy elämystä humanistisesta viitekehyksestä, jolloin elämys koetaan subjektiivisena ja sisäisenä ilmiönä. Erityisyyden viitekehyksessä elämystä lähestytään erityisenä, tietynä ilmiönä. Kolmas näkökulma on lähtökohtaisesti liiketaloudellinen, markkinaviitekehys.

#### 3.2 Elämys prosessina

Matkailulla tavoitellaan elämyksiä. Elämys suunnitellaan, koetaan ja myöhemmin arvioidaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.) Matkailuelämykseen liittyy vahvasti sen varastointi, esimerkiksi valokuvien tai muistelun avulla.

Muistelu yksin tai sosiaalisissa kanavissa edesauttavat elämyksen säilymistä. Elämyksen eri vaiheet, kiinnostuksen heräämisestä muisteluun, ovat kaikki merkityksellisiä. (Komppula & Boxberg 2002, 31.) Musetoiminnassa elämyksen eri vaiheet kuvastavat kiinnostuksen herättämistä viestinnällä, näyttelykokemuksen elämyksellisyyttä ja sen jälkeistä prosessointia. Elämyksen syntymistä voidaan tarkastella ajallisena prosessina ennen, aikana ja jälkeen, mutta olennaista on myös yksilön henkilökohtaisen kokemuksen rakentumisen tasot. Tarssasen ja Kyläsen (2009, 15–16) mukaan kokemisen tasot ovat: motivaation taso, fyysinen taso ja älyllinen taso (KUVIO 1). Motivaation tasolla tarkoitetaan kiinnostuksen herättämistä ja odotusten luomista, usein markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla tarkoitetaan aistein koettava ympäristöä. Kolmas, älyllinen taso sisältää asiakkaan prosessointia kokemuksesta, ajatuksia ja mielipiteitä.

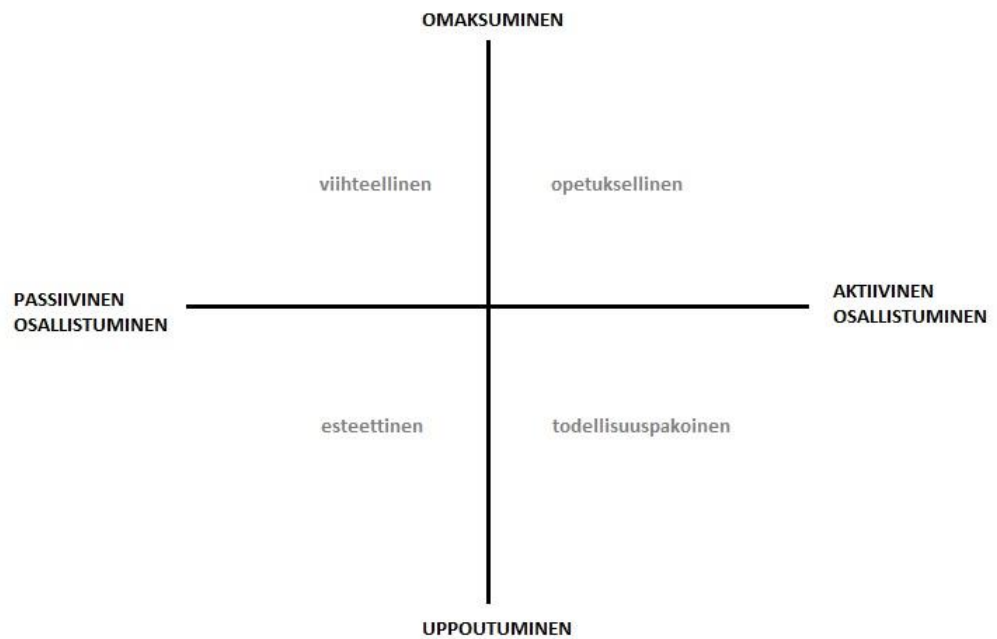


KUVIO 1. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8)

### 3.3 Elämyksen elementit

Elämyksen syntymiseen tarvittavia elementtejä voidaan määritellä eri tavoin. Elämyskolmion mukaan elämyksellisyys koostuu yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinasta, moniaistisuudesta, kontrastista ja vuorovaikutuksesta (KUVIO 1). Elämyksellä on tämän mallin mukaan myös kolme tasoa: moti-

vaatio, fyysinen ja älyllinen taso. Tasoilla tarkoitetaan kiinnostumista, aistimista ja oppimista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.) Pinen ja Gilmoren (1999, 30) mukaan elämyksen osa-alueita on neljä: viihteellisyys, esteettisyys, opetuksellisyys ja todellisuuspakoisuus (KUVIO 2). Asiakkaan osallistuminen voi olla aktiivista tai passiivista.



KUVIO 2. Elämyksen alueet (Pine & Gilmore 1999, 30)

Elämuskolmion mukaan yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei täysin samanlaista tuotetta tai palvelua ole muualla. Yksilöllisyys on asiakkaan tarpeiden huomioon ottamista, asiakaslähtöisyyttä ja joustavuutta. Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi muokata yksilöllistä ohjelmaansa omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Museossa yksilöllisyys tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan valinnan vapautta vastaanottaa häntä kiinnostavaa tietoa. Museokäynnissä on oltava myös joustavuutta niin, ettei museokäynnin kulku ole kokonaan ennalta määritelty.

Yksilöllisyyden osa-alueeseen liittyvät vahvasti myös yksilölliset oppimiskokemukset. Oppiminen on myös elämyskolmion kolmas, älyllinen taso. Myös Pine ja Gilmore (1999, 32) nostavat esiin opetuksellisuuden osana elämyksiä. Yksilön osallistumisen aste on opetuksellisissa elämyksissä aktiivinen, fyysisellä tai älyllisellä tasolla. Sydänmaanlakan (2007, 32–33) mukaan oppiminen voi olla tavoitteellista tai sattumanvaraista ja siihen vaikuttavat yksilön aiemmat kokemukset. Erityisen tärkeää oppimisessa on tila reflektoinnille ja arvioinnille. Oppiminen on prosessi, jossa tieto liitetään arvioinnin kautta osaksi laajempaa viitekehystä ja omia kokemuksia. Oppiminen ei ole vain tiedonhankintaa, vaan lajitelma taitoja, asenteita, tunteita ja arvoja. Oppimisessa tieto tarpeellinen osa, mutta se ei yksinään ole riittävä edellytys oppimiselle. Oppimisprosessin aikana on tärkeää saada oivalluksen ja onnistumisen tunteita (Sydänmaanlakka 2007, 39).

Aitous on usein museoiden vahvuus, sillä museot perustuvat esimerkiksi aitoihin esineisiin ja rakennuksiin. Aitouden määritelmä ei ole yksiselitteinen. Pine ja Gilmore (1999, 37) esittävät, ettei mikään erityisesti elämysten tuottamiseen suunniteltu ympäristö ole aito. Palveluiden tarjoajan on ratkaistava, riittääkö tavallinen aito vai vahvistetaanko elämystä eri keinoin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 28.) Aitoudella tarkoitetaan Kyläsen ja Tarssasen (2009, 12) mukaan tuotteen uskottavuutta; oikeasti olemassa olevaa elämäntapaa ja kulttuuria alueella. Toisaalta taas Eskelisen (2011, 91–96) mukaan käsitämme liiaksi kulttuurin kytkeytyvän tiettyyn ympäristöön tai maisemaan, vaikka asia ei ole niin yksiselitteinen. Myös perinne on nykyään suurelta osin tuotettua ja määriteltyä aitoutta. Kulttuuriset muutokset ovat johtaneet perinteiden tuotteistamiseen ja niiden käyttämiseen elämysteollisuudessa. Kulttuuris-eettinen kestävyys on osa tuotteen aitoutta, eikä tuote saa loukata kulttuuriyhteisöjä tai välittää väärää kuvaa (Tarssanen & Kylänen 2009, 13).

Tarina on kytköksissä tuotteen aitouden kanssa. Tarinalla voidaan muodostaa yhtenäinen kokonaisuus tuotteen eri elementeistä ja tarinan käsikirjoitus on suunniteltava tarkasti. Käsikirjoituksen avulla voidaan luoda huoliteltu, uskottava tarina ja erilaisia juonteenkäänteitä. Tarinalla perustellaan tekemistä ja tuotteen ideaa, sekä luodaan merkityksiä asiakkaalle.



Hyvä tarina tasapainottelee faktan ja fiktion välillä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Hyvässä tarinassa on selkeä toimija tai hahmo. Lisäksi se pyrkii vetoamaan tunteisiin ja aisteihin. Tarinallisuuteen liittyy vahvasti sekä fyysinen että virtuaalinen tila, tarinanäyttämöt. Tilojen tulee tukea välitettävää tarinaa, jotta asiakas voi huomata tarinan palveluympäristössä. (Kalliomäki 2014, 6-10.) Pine ja Gilmore (1999, 48) nostavat tarinallisuuteen liittyen esiin elämyksen teemoittelun, mikä tarkoittaa osallistavan tarinan käsikirjoittamista. Parhaimmillaan tarina vaikuttaa vaillinaiselta ilman asiakkaan osallistumista.

Moniaistisuudella tarkoitetaan eri aistiärsykkeiden tasapainoa. Moniaistisuus suunnitellaan tukemaan tuotteen teemaa ja vahvistamaan asiakkaan kokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Moniaistisuuden avulla voidaan myös luoda elämyksellisiä oppimisympäristöjä (Aistien-hanke 2014). Aistihavainnot vahvistuvat matkailuyhteydessä ja huomio kiinnittyy tarkasti ympäristöön. Aistihavainto itsessään ei riitä, vaan sen kokemiseen liittyy henkilökohtainen merkitys. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26.) Elämyksen synnymiseen tarvitaan havainnon lisäksi tajunnallisuutta (Eskelinen, 2011 114). Musiikilla on osuutensa elämyksen synnyssä, sillä sen voi kokea välittömästi (MEK 2012, 21).

Tuoksut ovat osa moniaistisuutta ja elämystä. Eskelisen (2011, 114) mukaan liian vahvat aistikokemukset voivat heikentää aistien toimintaa; voimakkaan tuoksun jälkeen on vaikeaa havaita hento tuoksu. Helsingin yliopiston kemian tohtorin Tuomisen (2012, 16) mukaan tuoksu luo vahvemman muistijäljen kuin näkö- tai kuuloaistin avulla saatu kokemus. Tuotemarkkinoinnissa tuoksuja hyödynnetään vielä vain vähän ja se on uutta. Luksus-hotelleissa voi olla erilaisia tuoksuja eri tiloissa ja tarkoituksena on muistijäljen luominen asiakkaalle. Miellyttävyyttä lisää tuoksu ympäristöjen selkeä vaihtelevuus.

Näköaisti ja visuaalisuus liittyvät myös vahvasti elämyksiin. Pinen ja Gilmoren (1999, 35–36) mallin mukaan esteettisyys on yksi neljästä osa-alueesta. Esteettiselle elämykselle ominaista on uppoutuneisuus ja passiivi-

suus. Esteettinen elämys ei vaadi osallistumista tai oppimista, vaan paikalla olo riittää. Esteettisyys voi olla luonnollista tai keinotekoista. Eskelisen (2011, 43) mukaan esteettinen tajunnallisuus tarkoittaa kauneuden havaitsemista ja sen myöhempää tulkintaa. Esteettisyyden havaitsemiseen ei vaadita erityistä päättelykykyä, mutta sen arviointi taas vaatii korkeaa tietoisuuden astetta.

Kontrasti on erilaisuutta. Erilaisuus nähdään tuotteen suhteessa asiakkaan arkeen. Elämyksen elementtinä kontrasti mahdollistaa arjesta irtautumisen ja uuden kokemisen. Asiakas voi nähdä itsensä uudesta näkökulmasta, ilman tavanomaisia arjen rajoituksia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Pine ja Gilmore (1999, 40) nostavat lisäksi esille elämyksen elementtinä eskapismia, eli todellisuuspakoisuuden. Tällä tarkoitetaan uppoutumista tekemiseen ja aktiivista osallistumista. Eskelisen (2011, 3) mukaan asiakas siirtyy tavanomaisesta tilastaan elämyskokemukseen yllättävyyden kautta. Yllättävyys on yksi elämyksellisyyden osa-alue. Myös Pine ja Gilmore (1999, 96–97) korostavat yllätyksellisyyden merkitystä osana elämyksen syntyä.

Vuorovaikutus elämyksen elementtinä tarkoittaa tuotteen, asiakkaan ja tuottajien välistä vuorovaikutusta. Olennaista on vuorovaikutuksen luoma yhteisöllisyyden tunne ja parhaimmillaan onnistutaan luomaan yhteisöjä. Yhteisöllisyyteen liittyy tunne kokemuksen yleisestä hyväksyttävyydestä ja tätä kautta tiettyyn ryhmään kuulumisesta tai oman aseman vahvistamisesta. Kokemusten välittämisen kannalta palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde on tärkeä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Vuorovaikutussuhde elämysympäristössä voi olla stressaava tai virkistävä (Eskelinen 2011, 127). Museossa kävijällä pitää olla mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen muiden kävijöiden ja henkilökunnan kanssa. Huomioitavaa on, että välitön vuorovaikutus ei ole pakotettua tai liiallista. Toisaalta taas vuorovaikutteisuutta voi olla myös näyttelyn ja kävijän välillä.

### 3.4 Kulttuuri- ja historiaelämykset

Kulttuuri on hyvä esimerkki elämystaloudesta (Boswijk, Peelen & Olthof, 34) Kostiaisen (2002, 21) mukaan historiallisten ilmiöiden muokkaaminen matkailun käyttöön on päämäärätietoista elämyksien valmistamista. Tällöin käytetään hyväksi menneisyyden asioita ja ilmiöitä, jotta voidaan luoda matkailijoille elämyksiä. Onnistuneisuutta voidaan arvioida eri näkökulmista, kuten taloudellisesta, taiteellisena suorituksena tai uskottavuuden näkökulmasta. Matkoihin on kautta aikain sisällynyt historiaan liittyviä elämyksiä. Elämysmatkailua on ollut olemassa jo pitkään, esimerkiksi jo 200 vuotta sitten Yhdysvalloissa luonnonnähtävyydet saivat matkailijoissa aikaan elämyksiä ja romantiikan taiteilijat matkustivat kulttuurin äärelle Italiaan 1800-luvun alkupuolella. (Kostiainen 2002, 21.) Museot, kirjastot ja näyttelyhallit ovat jo monien vuosien ajan säilyttäneet perinteisen muotoilun mallin. Tilat ja rakennukset voivat itsessään olla hyvin vaikuttavia arkkitehtuurinsa kautta ja niillä voi olla suuri vaikutus ihmiseen. (Boswijk, Peelen & Olthof, 33.)

Sibeliuksen syntymäkoti on yksi toimeksiantajan museokohteista ja vuosi 2015 on Sibeliuksen syntymän juhluvuosi. Sibeliusta voidaan hyödyntää osana kulttuuri- ja museoelämyksiä. Matkailun edistämiskeskuksen (2013) ”Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen” -selvityksessä kartoitetaan kulttuurisia vetovoimatekijöitä. Säveltäjä Jean Sibelius liittyy kiinteästi suomalaisen kulttuurin eri kausiin. Hänen elämänsä eri osa-alueet liittyvät muun muassa autonomian aikaan, itsenäisyyden alkuun, kansallismaiseen, hiljaisuuteen, elämänlaatuun ja pohtiviin kävelyretkiin. Sibeliuksen elämä ja tuotanto voitaisiin liittää erilaisiin tilaisuuksiin ja tuotteisiin viitekehysten kautta: tarinoita, ruokaa, juomia, tapahtumia ja aktiviteetteja. Julkaisun mukaan esimerkiksi kuvauksia Sibeliuksen kirjeistä ja Ainolan reseptejä on mahdollista hyödyntää vahvemmin tuotteistamisessa matkailun parissa. Henkilöhistoriaan voitaisiin liittää nykyaikaa, tapahtumia, uutta arkkitehtuuria, säveltäjiä ja sävellyksiä. (MEK 2013, 21.)

Erilaiset sovellukset ja virtuaaliympäristöt ovat myös hyödynnettävissä suunniteltaessa kokonaisvaltaisia kulttuurielämyksiä. Suomen museoliiton

ja Momeo oy:n projekti ”seinätön museo” on mobiiliopasteita sisältävä palvelu, jonka tarkoituksena on laajentaa museokävijän kokemusta muun muassa tarinoiden avulla. Oppaana toimii oma puhelin ja museon fyysistä tilaa voidaan laajentaa sisä- tai ulkotiloissa. Näyttelyssä mobiilipalvelun avulla voidaan esitellä näyttelyitä tai teoksia, ulkotiloissa taas esimerkiksi kauneimpia maisemia tai muita kohteita. (Suomen museoliitto 2015.)

## 4 TUTKIMUS

Tässä luvussa avataan opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä, arviointitaulukon syntymistä ja tutkimuksen käytännön toteutusta. Opinnäytetyön menetelmiin kuuluivat benchmarking, palvelumuotoilu ja havainnointi. Benchmarking-menetelmää käytettiin ideoiden poimimiseen vertailukohteina olleilta museoilta ja tutkimus suoritettiin käytännössä havainnoiden, ennalta määritellyjä asioita tarkastellen. Palvelumuotoilun menetelmistä käytössä oli yksityiskohtainen havainnointi, sekä erilaiset työkalut ideoinnin tueksi. Benchmarking-havainnointi suoritettiin arviointitaulukon avulla, vieraillemalla Helsingin eri museokohteissa.

### 4.1 Menetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja havainnointia. Lisäksi tarkastellaan arviointitaulukon muotoutumista.

#### 4.1.1 Arviointitaulukko ja havainnointi

Arviointitaulukko (LIITE 1) on muodostunut Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun alan yliopettajan Mika Kyläsen (2014, 17.) elämyksen arvioinnin taulukon pohjalta. Taulukossa ovat vahvasti esillä elämyskolmion elementit; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Taulukossa on kolme eri tasoa: älyllinen (oppiminen), fyysinen (aistiminen) ja motivaation taso (kiinnostuminen). Alkuperäinen elämyksellisyyden arvioinnin taulukko sisälsi ohjaavia kysymyksiä, jotka eivät palvelleet erityisesti museoiden arviointia. Muokkasin tätä tarkoitusta varten alkuperäisiä ohjaavia kysymyksiä vastaamaan paremmin oman tutkimukseni tavoitteita.

Arviointitaulukon avulla oli mahdollista suunnata huomio elämysteorioiden mukaisiin elementteihin ja kokemuksen tasoihin elämyskolmio -mallin mukaan (KUVIO 1). Arviointilomakkeen heikkoutena ja vahvuutena oli tarkasteltavien asioiden lokerointi, sekä yksityiskohtainen tarkastelu. Arviointilo-

makkeen rinnalla oli käytössä lehtiö, johon kirjattiin museokokemuksen aikana mieleen tulevia asioita. Lehtiön merkinnät antavat näkökulmaa tavanomaisen kävijän havainnoinnista, sillä siihen kirjoitettiin mieleen tulevia asioita museokokemuksen edetessä. Lehtiössä ovat esillä museokokemuksen aikana muodostuneet ajatukset elämyksellisyydestä näyttelyssä.

Tutkimuksen arviointiosuudessa menetelmänä oli havainnointi ja havainnoinnin kohteena arviointilomakkeen määrittelemät elämyksellisyyden elementit. Strukturoitu havainnointi oli tarkoituksenmukainen menetelmä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua, ei niinkään päämäärätöntä katselua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä tietoa tutkittavasta kohteesta, esimerkiksi organisaatioiden toiminnasta. Havainnointi on menetelmä, jossa tietoa hankitaan luonnollisessa ympäristössä. Menetelmän vahvuus on siinä, että sen avulla voidaan tutkia maailmaa ilman keinotekoisuutta. Aineiston kerääminen havainnoinnin avulla on aikaa vievää, mutta hyvän suunnittelun ja strukturoinnin avulla ajan tarve vähenee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213–214.)

Tutkimuksessa havainnointi menetelmänä oli perusteltu, sillä sen avulla saatiin tietoa kävijän näkökulmasta luonnollisessa ympäristössä. Ajankäyttö oli tehokasta, sillä arviointitaulukko ja kohteet olivat valittuna ennen benchmarking -kohteissa vierailua. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota tarkasti arviointitaulukon mukaisiin elementteihin ja kokemuksen tasoihin. Havainnointi oli systemaattista ja eteni näyttelyn käsikirjoituksen mukaisesti. Systemaattisella havainnoinnilla tarkoitetaan jäsenneltyä, systemaattista menetelmää. Havainnoija on ulkopuolinen eikä osallistu esimerkiksi havainnoimansa ryhmän toimintaan. Havainnoinnin yksi ongelma on luokittelujärjestelmien luominen niin, että eri luokat ovat yksityiskohtaisia ja toisistaan erottuvia. (Hirsjärvi ym. 2009, 215.)

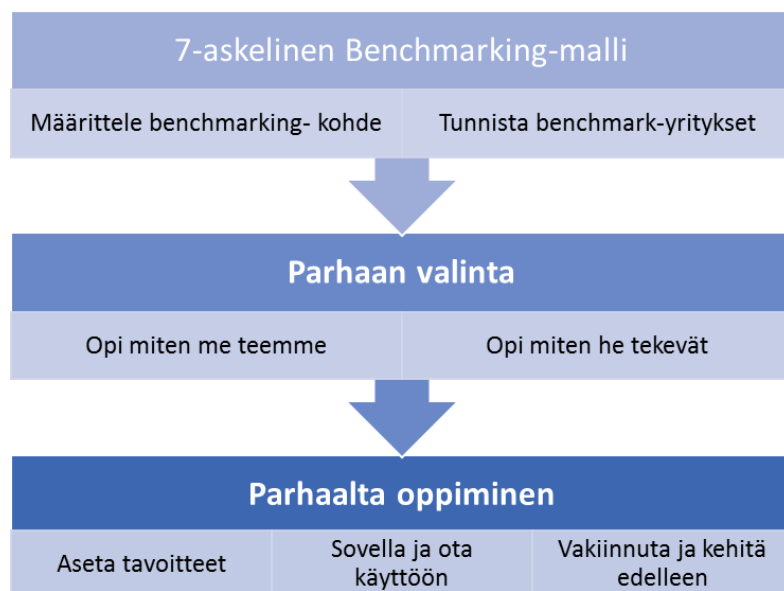
#### 4.1.2 Benchmarking

Tuulaniemen (2011,138) mukaan benchmarkingilla tarkoitetaan toisilta oppimista ja oman toiminnan kehittämistä. Se tarkoittaa myös järjestelmällistä vertailua muihin, tavoitteena kyseenalaistaa omia toimintatapoja (E-economic 2015). Opinnäytetyössä tutkimuksen lähtökohtana pidettiin toisilta oppimista ja parhaiden käytäntöjen löytämistä elämyksellistämiseen. Tutkimusongelmana oli se, ettei toimeksiantajan kohteissa hyödynnetty tarpeeksi elämyksellisyyttä osana näyttelyitä.

Benchmarkingin avulla vertaillaan strategiaa, palveluita, yleisiä toimintatapoja ja otetaan oppia parhaista käytännöistä (Tuulaniemi 2011, 138). Tarkoituksena on vertailla omaa toimintaansa paremmin suoriutuvaan toimijaan ja kehittää omia tapoja toimia. Menetelmä on oppimisprosessi (KUVIO 3), jossa tunnistetaan muiden toimijoiden tietoja tai taitoja. (Lyytikäinen 2015.) Vertailua tehtiin toimijoihin, jotka ovat ottaneet elämyksellisyyden vahvemmasi osaksi näyttelyitä. Vertailua toimeksiantajan ja benchmarking – museoiden välillä suoritettiin tarkastelemalla elämyksellisyyttä arviointitaulukon (LIITE 1) avulla havainnoiden. Vertailu oli järjestelmällistä ja strukturoitua. Tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan museoiden elämyksellisyyttä ja samalla tarkastella omaa toimintaa elämyksien näkökulmasta.

Havainnointi on yksi benchmarking – menetelmistä ja sen avulla saatiin monipuolisesti tietoa museoiden näyttelyiden elämyksellisyydestä. Lyytikäisen (2015) mukaan benchmarking toteutetaan käytännössä havainnoimalla tai esimerkiksi Internetin, artikkelien ja kirjojen avulla. Tässä tutkimuksessa menetelmänä oli käytännön havainnointi, sillä arvioinnit tehtiin jalkautumalla museoon. Ennen museokäyntejä tutustuttiin verkkosivuihin, jolloin benchmarking – prosessi alkoi kohteen Internet – sivuja apuna käyttäen. Myös Tuulaniemen (2011, 139) mukaan tietoa voidaan saada toimijan Internet-sivuilta tai esimerkiksi jalkautumalla kohteeseen, Mystery shopping -menetelmän avulla. Muita menetelmiä ovat haastattelut, tunnuslukujen vertailu tai verkostoitunut yhteistyö (E-economic 2015). Benchmarking -menetelmä sisältää tutkimusta, havainnointia, vertailua, arviointia ja

kiinnostusta toisten toiminnasta. Benchmarkkauksella on monia hyötyjä. Tärkeää on, että jo olemassa olevia asioita ei keksitä uudestaan vaan saadaan muiden käyttämät hyvät toimintatavat hyötykäyttöön. Toisaalta taas muilta voidaan oppia myös, millaisia virheitä kannattaa itse välttää. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)



KUVIO 3. 7-askelinen Benchmarking-malli. (Tuominen 2011, 60.)

Benchmarking ei saa olla liian laaja-alaista ja tavoitteet on asetettava tarkasti. Menetelmä etenee vaiheittain, laajoista kokonaisuuksista käytännön toimenpiteisiin. (Karlöf & Östblom 1993, 42.) Tutkimuksessa tavoitteet benchmarkingille olivat selkeät ja linjassa opinnäytetyön ensimmäisen tutkimuskysymyksen (luku 1.1) kanssa: ”1. Miten ja millä keinoin voidaan elämyksellistää Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon eri kohteita?” Tavoitteena oli löytää keinoja, joilla voitaisiin lisätä toimeksiantajan museokohteiden elämyksellisyyden toteutumista.

Suunnitteluvaiheessa on perehdyttävä omaan ja benchmarking-kohteen toimintaan, sekä määriteltävä arvioinnin kohde (Lyytikäinen 2015). Tässä tutkimuksessa perehdyttiin ensin toimeksiantajan kolmen museokohteen toimintaan, jonka jälkeen suoritettiin havainnoiva benchmarking – prosessi vertailukohteissa.



Opinnäytetyössä kohteet valittiin niiden tunnettavuuden perusteella ja oletuksena oli, että kyseisissä kohteissa on otettu elämyksellisyys osaksi näyttelyitä. Benchmarking – museot eivät olleet vastaavia kuin toimeksiantajan kohteet, vaan erilaisia teemoiltaan ja kokoluokaltaan. Valintoja voidaan pitää perusteltuina, sillä Tuulaniemen (2011, 139) mukaan onnistunut benchmarking ei edellytä samanlaisen kohteen arviointia, eikä olennaista ole aina edes saman toimialan sisällä olevien toimijoiden löytäminen. Kokonaan toisen toimialan menetelmiä ja logiikkaa voidaan hyödyntää omassa toiminnassa.

#### 4.1.3 Palvelumuotoilu

Muotoilu on nykypäivänä kiinteä osa suomalaista innovaatiojärjestelmää ja se yhdistetään usein erityisesti yritysten käyttäjälähtöiseen kehitystoimintaan. Osaamisen uudentamisesta syntyy innovaatioita, jotka voivat ylittää eri alojen rajoja. (Lehtonen & Lehto 2014, 21.) Palvelumuotoilu on osaamisen ala, joka tuo muotoilun menetelmiä osaksi palveluiden kehittämistä tai uusien luomista. Palvelumuotoilun menetelmiin kuuluvat visuaaliset mallit, jotta palvelun aineettomat osat saadaan helpommin näkyviksi. Tarkoituksena on yhdistää sekä asiakkaiden että palveluntuottajan näkökulma toimivaksi kokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2011, 24–25.) Lehtosen ja Lehdon (2014, 21–22) mukaan muotoilun avulla voidaan lisätä palveluiden käytettävyyttä, taloudellista tuottavuutta ja arvoa. Opinnäytetyössä on elementtejä palvelumuotoilun periaatteista, sillä museokokemus jaettiin osioihin elämyksen elementtien mukaan. Muotoiluajattelulle on tyyppillistä tarkastella kehitettävää kohdetta jaettuna eri osioihin.

Ideoinnin menetelmänä palvelumuotoilussa voidaan käyttää esimerkiksi Brainstorming -menetelmää. Tekniikoita on useita ja yhteisenä pyrkimyksenä on ideoida mahdollisimman luovasti. Ideakartta- menetelmässä osallistujat kirjoittavat paperilapuille ideoita, jotka harjoituksen vetäjä myöhemmin ryhmittelee aihealueittain. Ideoista syntyy kytköksiä ja tätä kautta uusia ideoita. (Kurronen 2014, 26.)

Havainnoinnin avulla voidaan kehittää palveluita asiakkaan näkökulmasta. Havainnointi on menetelmä, jossa tutustutaan tarkasti kohteeseen ja saadaan kokonaisvaltainen kuva tilanteesta. Havainnoinnin avulla voidaan tarkastella yksityiskohtia liittyen kehityskohteeseen. Menetelmän avulla saadaan laadullista tietoa. (Menetelmäblogi 2015.)

Yksi käytetyimmistä palvelumuotoilun menetelmistä on palvelupolku. Palvelupolun tehtävänä on kuvata asiakkaan prosessia palvelussa, alusta loppuun. Palvelupolku jakautuu eri tuokioihin ja nämä tuokiot sisältävät kontaktipisteitä. Menetelmä vastaa palvelumuotoilun perusajatusta siitä, että ongelmiin pureudutaan osissa. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Ideoinnissa on tärkeää olla luova ja erottaa ideointivaihe kriittisen tarkastelun vaiheesta. Tuulaniemen (2011, 113) mukaan luovan ongelmanratkaisun tärkeimmät käsitteet ovat divergenssi ja konvergenssi. Käytännössä palvelumuotoilussa tämä tarkoittaa sitä, että ideointivaiheessa käytetään divergenssijattelua ja konvergenssijattelulla käsitellään syntyneet ideat kriittisesti arvioiden. Erityisen huomionarvoista on se, että menetelmiä käytetään peräkkäin, ei päällekkäin. Divergenssi perustuu vapaaseen ajatteluun ja lapsenomaiseen ideointiin mielikuvituksen avulla. Konvergenssi perustuu tietoon ja päättelyyn. Opinnäytetyössä ideointivaiheessa noudatettiin luovaa divergenssijattelua ja ideoiden valinnassa kehitysehdotuksiksi kriittistä konvergenssijattelua.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutuksen pohjana ovat elämysteorioista erityisesti elämystieteiden osa-alueet ja näkökulma elämyksellisyyteen vaikuttavista tekijöistä, elementeistä. Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin Hämeenlinnassa 20.2.2015 ja 21.2.2015. Arvioinnin kohteena olivat toimeksiantajan, Hämeenlinnan historiallisen museon alaisuudessa toimivat museot: vankilamuseo, Sibeliuksen syntymäkoti ja Palanderin talo. Vankilamuseota ja Sibeliuksen syntymäkotia oli arvioimassa neljä henkilöä, kun taas Palanderin taloa vain kaksi. En osallistunut itse arviointeihin objektiivisuuden säilyttämiseksi, sillä olen työskennellyt kaikissa kohteissa.

Arvioinnin työvälineenä oli käytössä elämyksellisyyden arvioinnin taulukko ja siihen liittyvät ohjaavat kysymykset (LIITE 1). Ohjaaviin kysymyksiin tutustuttiin yhdessä ennen arviointia. Arvioijat olivat 3. vuosikurssin matkailualan restonomiopiskelijoita Lahden ammattikorkeakoulusta ja Haaga-Heliasta. Arvioijilla oli suoritettuna elämysopintoja. Havainnoinnissa ja sitä kautta arvioinnissa oli hyötyä elämysteorioiden tuntemuksesta. Arvioijista yksi oli käynyt kohteissa aikaisemmin, mutta käynneistä oli aikaa useita vuosia.

Arviointijärjestys oli seuraava: Vankilamuseo, Sibeliuksen syntymäkoti ja Palanderin talo. Jokaisessa kohteessa kului aikaa noin tunti. Palanderin taloon tutustutaan aina oppaan johdolla, muissa museoissa kierretään pääsääntöisesti omatoimisesti. Arvioijat tutustuivat Palanderin taloa lukuunottamatta kohteisiin ilman opastusta, sillä haluttiin jäljitellä tavanomaisen museokävijän kokemusta. Arvioinnin tuloksena syntyi toimeksiantajan kohteiden osalta yhteensä 10 arviointitaulukkoa. Vankilamuseota ja Sibeliuksen syntymäkotia oli arvioimassa neljä henkilöä ja Palanderin taloa kaksi.

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin Helsingissä 20.3.2015. Helsingissä mukana ei ollut ulkopuolisia arvioijia, vaan museokäynnit tehtiin itse havainnoiden taulukon avulla. Helsingissä elämyksellisyyden arvioinnin kohteina olivat Ateneum, Helsingin kaupunginmuseo, Kansallismuseo, Kiasma ja Luonnontieteellinen museo. Kohteet valikoituivat niiden tunnettavuuden ja laajuuden perusteella. Kohteiden valinnan perusteena oli siis oletus elämyksellisyydestä, joka oli pääasiassa muodostunut markkinointiviestinnän, muiden ihmisten ja median välityksellä. Tunnettujen, suurten museoiden on oltava kiinnostavia vuodesta toiseen, jolloin myös elämyksellisyys ja ylilättävyys nousevat kehitystä ohjaaviksi tekijöiksi. Tarkoituksena oli löytää käytännön ideoita, jotka ovat myös siirrettävissä Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon kohteisiin.

Helsingissä arviointijärjestys oli seuraava Helsingin kaupunginmuseo, Ateneum, Kiasma, Luonnontieteellinen museo ja Suomen Kansallismuseo. Järjestys muotoutui pääasiassa sijainnin mukaan ja keskimäärin yhteen museokäyntiin kului noin tunti. Ennen Helsingin museoiden benchmarking-

käyntejä tutustuin jokaisen museon verkkosivustoon. Elämyksen arvioinnin taulukossa ensimmäinen taso on motivaation taso, jolla pyritään kuvaamaan erityisesti viestinnän elämyksellisyyttä. Verkkosivut ovat tärkeässä roolissa odotusten herättämisessä ja parhaimmillaan museokokemus alkaa jo ennen museokäyntiä. Tarkastelin verkkosivustoa erityisesti elämyksellisyyden näkökulmasta.

Arviointitaulukon avulla oli vaivatonta ryhmitellä eri asioita museokokemuksen edetessä ja esille tuli konkreettisia asioita. Arviointitaulukon sivutuotteena syntyi arvioita Helsingin museoista, mutta se ei ollut benchmarkingin kannalta merkittävässä osassa. Käsittelyvaiheessa kävin läpi arviointitaulukot ja lehtiön muistiinpanot korostustussilla, nostaen vain tutkimuksen kannalta merkitykselliset asiat esiin. Hämeenlinnassa tärkeää oli selvittää museoiden elämyksellisyyden nykytaso ohjaavien kysymysten avulla. Kohteista syntyneet arviointitaulukot käsiteltiin elämyksen elementteihin pohjautuen ja pyrittiin löytämään toistuvia teemoja eri elementtien sisällä. Helsingin museoiden arvioinnissa avainasemassa taas ei ollut niinkään itse arvioinnit, vaan taulukon avulla pyrittiin tuomaan esiin elämyksellisen museon aineksia ja konkreettisia osia näyttelyiden toteutuksesta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa eritellään tutkimustuloksia Hämeenlinnan ja Helsingin museoista. Tutkimustulokset on käsitelty Hämeenlinnan osalta elämyskolmion elämyksen elementtien mukaan. Myös arviointitaulukossa muistiinpanot tehtiin elementteihin jakaen, kolmella eri kokemisen tasolla (luku 3.2). Motivaation tasolla herätetään kävijän kiinnostus musota kohtaan, fyysinen taso tarkoittaa aistein koettavaa ympäristöä ja älyllisellä tasolla kävijä oppii, ajattelee ja prosessoi kokemaansa. Tutkimuksen aineisto ei ollut niin kattavaa motivaation tasolla, kuin seuraavilla kokemisen asteilla. Motivaation tasoon liittyvät odotukset museosta, joita arvioinneissa ei noussut voimakkaasti esille.

### 5.1 Hämeenlinna

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa arvioitiin toimeksiantajan museokohteet Hämeenlinnassa arviointitaulukon avulla. Tässä luvussa käsitellään arvioinnin tuloksia kolmessa eri kohteessa. Arviointitaulukoissa nousi esille myös kehitysehdotuksia Vankilamuseolle ja Palanderin talolle (LIITE 2). Sibeliuksen syntymäkodin aineistossa ei ollut kirjattuna ehdotuksia elämyksellisyyden kehittämiseen. Arviointien tarkoituksena oli selvittää elämyksellisyyden nykytilaa, ei niinkään tarkastella museokokemusta kehittämisen näkökulmasta.

#### 5.1.1 Vankilamuseo

Vankilamuseossa museokokemuksen runko on arvioinnin mukaan sama kaikille, jolloin yksilölliseen kokemukseen ei ole riittävää mahdollisuutta. Arvioinnissa kävi ilmi, että museossa vapaasti kiertäminen antaa mahdollisuuden ”tuntea, hakea fiilistä ja kokeilla.” Museossa on paljon tietoa, mikä sopii historiasta kiinnostuneille. Lapset on otettu huomioon, Vallu-vankilarrota – hahmon avulla.

Arvioijat olivat yhtä mieltä siitä, että museo on aito ja uskottava. Osalla vankilamuseosta tuli mieleen tehdas ja tunnelmaa kuvattiin osittain liian

”kesyksi”, sillä odotuksissa oli vankilamaisempi ympäristö. Erityisesti sellit, jotka oli jätetty entiseen asuunsa, herättivät aitouden tunteen. Seinillä olevat kirjoitukset, tiedotteet, kyltit ja paperit tukivat aitoutta. Kiinnostusta herätti myös kellarikerroksen metallinpaljastin, joka koettiin toisaalta aidoksi, mutta osittain ympäristöön sopimattomaksi modernin ilmeen vuoksi.

Tarinalla tarkoitettiin tässä arvioinnissa museokokemuksen käsikirjoitusta (kiertosuunta) ja museon kertomaa tarinaa. Nykyinen suositeltu kiertosuunta on ongelmallinen siltä osin, että alku on lupaavan elämyksellinen, mutta museokokemus latistuu loppua kohden. Kävijän rooli myös muuttui passiivisemmaksi ja tekemistä kaivattiin tarinaa tukemaan. Tarinan koetaan kuitenkin olevan kokonaisuudessaan epäselkeä ja museon tarinan näkökulma ei selviä kokijalle.

Moniaistisuus toteutui kohtuullisen hyvin ja museossa on asioita, joihin voi koskea, esimerkiksi vanhat kahleet. Äänimaailma taas koettiin häiritseväksi, sillä tietokonepelin äänet kaikuivat museossa. Tarinoiden kuuntelu kuulokkeiden avulla oli arvioijien mielestä elämyskokemusta tukeva elementti. Visuaalisuus oli tärkeä osa elämyksellisyyttä vankilamuseossa. Hajuaistin avulla havaittiin museossa ”vanhan rakennuksen haju”, mikä koettiin myös aitouden merkiksi positiivisessa yhteydessä.

Ympäristö poikkeaa täysin normaalista arjesta ja kontrasti on näin museossa hyvin toteutunut. Arjesta irtautuminen on helppoa, sillä kyseessä on vastakkainen elinympäristö. Kontrastia loivat arkiset asiat kuten vankien päiväohjelmat ja ruokalistat seinillä. Museokokemus antoi arvioijille eräänlaisen kokemuksen siitä, millaista oli olla vankilassa. Toisaalta taas yhdessä arvioinneista kokemus ei herättänyt suuria tunteita. Opastus olisi tukenut kokemusta. Pääasiassa kontrastin katsottiin toteutuvan hyvin ja tukevan elämyksen syntymistä.

Henkilökunta oli arviointien mukaan hyvin palveluultista, mutta museokokemusta tukemaan toivottiin enemmän innokkuutta ja aitoa kiinnostusta. Henkilökunta sopi museon tyyliin ja palvelu oli ”rempseää”. Vuorovaikutusta olisi voinut olla enemmän kokemuksen tukemiseksi. Esteettömyys oli arvioiden mukaan hyvin toteutettu.

### 5.1.2 Sibeliuksen syntymäkoti

Museossa on mahdollisuus yksilöllisyyteen ja kävijän kokemus riippuu kiinnostuksen kohteista. Museo tarjoaa musiikkia, arkkitehtuuria, valokuvia, aikalaistarinoita, sisustusta, materiaaleja ja taidetta. Museo puhuttelee taidteen kautta ja kävijällä on mahdollisuus toivoa musiikkia Sibeliuksen tuotannosta. Oppimiskokemuksessa korostettiin yleissivistävyyttä. Usealle kerralle ei arviointien mukaan välttämättä riitä nähtävää, mutta; ”tunnelmaa voisi tulla fiilistelemään toistekin”. Museo koettiin hyvin aitona, uskottavana ja kotoisana. Viestinnän avulla luotu asiakaslupaus täyttyy ja osittain ylittyy.

Arvioijien mukaan kiertosuunta on hyvä ja kokonaisuus on helposti vastaanotettavissa. Tilojen katsotaan rajoittavan museokokemuksen käsikirjoituksen ja draaman kaaren luomista. Edestakaisin kulkeminen haittaa kokemuksen etenemistä. Fyysinen ympäristö vastaa tarinaa erinomaisesti ja tarina on myös välitetty asiakkaalle monin eri keinoin, muun muassa esineiden ja esitteen avulla. Esitteessä erityisesti kiinnostusta herättivät poiminat Sibeliuksesta henkilönä, mitkä inhimillistivät kokemusta. Ikkunoiden edessä olivat rullaverhot, joissa on kuvattuna maisema luultavasti Sibeliuksen ajalta.

Kokonaisuus koettiin tasapainoiseksi ja harmoniseksi. Musiikilla oli suuri rooli elämyskokemuksen synnyssä. Esineistö ja ympäristö kokonaisuudessaan vaikuttivat arvioijiin visuaalisuuden kautta. Museo herätti kokemuksen esteettisestä elämyksestä. Tunnelmaa kuvattiin miellyttäväksi, tervetulleeksi ja rauhalliseksi. Museossa oli vanhan talon tuoksu ja tämä havainto oli voimakkain heti museoon astuttaessa. Markkinointiviestintä sai kiitosta ja erityisesti kuvat herättivät mielenkiinnon.

Kontrasti oli selkeästi koettavissa ja arjesta irtautuminen oli vaivatonta. Tässäkin kohteessa arvioijilla tuli kokemus ”aikakoneesta” ja toiseen todellisuuteen astumisesta. Tunnelmaa kuvattiin vanhanaikaiseksi, miellyttä-

väksi, rauhalliseksi ja hienostuneeksi. Erityisesti kontrastia herättää museon sijainti kauppakeskuksen vieressä Hämeenlinnan ydinkeskustassa. Museo yllätti arvioijat heidän astuessaan sisään. Ulkopuolen ja sisäpuolen kontrasti oli havaittavissa. Lisäksi yllätyksenä tuli se, että kuuluisa säveltäjä on tavallisista oloista.

Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa koettiin hyväksi ja arvioijille jäi mieleen erityisesti se, että heiltä kysyttiin musiikkitoiveita. Henkilökunta oli ammattitaitoista, palvelualtista, lämminhenkistä ja ystävällistä. Lisäksi henkilökunta oli valmis kertomaan tarvittaessa lisää Sibeliuksesta. Esteettömyys ei aivan toteutunut, sillä rappusia on paljon.

### 5.1.3 Palanderin talo

Palanderin talossa yksilöllisiä oppimiskokemuksia syntyy arvioiden mukaan vuorovaikutuksessa oppaan kanssa. Opastus on henkilökohtaista; siitä ”tulee arvostettu olo”. Usealle käyntikerralle nykyisellään ei riitä nähtävää, Opastus koettiin kaikilla elämyksellisyyden osa-alueilla ratkaisevaksi tekijäksi museokokemuksen tai -elämyksen syntymisen kannalta.

Aitous koettiin hyvin välittyväksi museon eri osa-alueilla. Opastus itsessään koettiin myös aitona, rehellisenä ja kerronnassa oli käytetty myös huumorin keinoja. Kulttuurinen uskottavuus syntyi oppaan asiantuntevuuden kautta. Aitous ja uskottavuutta luovat esineiden alkuperä ja ajallinen sijoittuminen historiaan. Museo luo arvioiden mukaan mielikuvaa kodinomaisuudesta: ”hauska museo, ollaan kuin kotona”. Museo yhdistyy kävijän mielessä vahvasti kotiin, jolloin arvioiden mukaan myös on syytä korostaa sitä, ettei esineisiin saa koskea.

Museokokemuksen käsikirjoitus etenee loogisesti ja tasaisesti. Erotettavissa ei ole selkeää tarinaa. Keskeisessä asemassa on arvioiden mukaan eri huoneiden sisäiset käsikirjoitukset, hauskojen yksityiskohtien värittäessä kokemusta. Oppaan pukeutuminen ajan mukaisesti nähtiin tarinaa tukevana elementtinä. Markkinointiviestinnän koettiin olevan ristiriidassa todellisuuden kannalta, sillä viestintä on ”vaisua” kohteen mielenkiintoisuuden rinnalla.



Aistiärsykkeet koostuvat kuuntelemisesta ja katselemisesta, mikä arvioiden mukaan toimii hyvin. Aistien huomioimisessa koettiin olevan puutteita ja visuaalisuus on korostettuna. Kokonaisuudesta puuttui arvioiden mukaan eri aistiärsykkeiden tasapaino. Viestinnässä taas positiivista palautetta sai virtuaalikierron verkkosivuilla; sitä kuvattiin ”loistavaksi ideaksi”. Virtuaalikierrokseen on hyvä liittää enemmän sopivaa ääntä.

Kontrasti syntyy historian ja nykyajan suhteesta. Museo onnistuu välittämään tunteen porvarillisesta elämäntavasta. Yhden arvioinnin mukaan kävijä ”saa tuntea todella päässeensä herrasväen saappaisiin”. Tunnelmaa kuvailtiin rauhaisaksi, hypyksi menneisyyteen. Museo on helposti lähestyttävä, sillä se ei ole täysin vieras verraten mummolasta löytyviin esineisiin. Ajantaju katosi kierroksella kokonaan.

Vuorovaikutus syntyi pääasiassa oppaan kanssa ja esiintymisen koettiin olevan henkilökohtaista, asiakaslähtöistä, asiantuntevaa, persoonallista ja rentoa. Oppaan merkitys museokokemuksen vuorovaikutuksen luojana korostui ja esiintymistä kuvattiin kierroksen ”sieluksi ja sydämeksi”. Tietoa oli sopivasti, niin ettei tiedon määrä väsyttänyt kävijää kierroksen aikana. Fyysinen esteettömyys koettiin riittäväksi. Markkinointiviestintä taas oli vuorovaikutukseltaan puutteellista, eikä herättänyt tunteita tai luonut tarvetta museossa vierailuun.

## 5.2 Helsinki

Tutkimuksen toisessa osassa arvioitiin benchmarking –kohteina olleet museot arviointitaulukon avulla. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa esiin nousseita elämyksellisyyden keinoja benchmarking –museoissa.

### 5.2.1 Helsingin kaupunginmuseo

Helsingin kaupunginmuseo esittelee Helsingin historiaa ja helsinkiläisten tarinoita kotikaupungistaan (Helsingin kaupunginmuseo 2014). Helsingin kaupunginmuseossa oli arviointipäivänä ”Hulluna Helsinkiin” -näyttely.

Näyttelyyn liittyvä viestintä herätti kiinnostuksen. Näyttely perustui helsinkiläisten lempipaikkoihin, tarinoihin, historiaan ja nykypäivään. Tiloissa toisena näyttelynä oli myös kaupunkilaisten kanssa yhteistyössä toteutettu #fläsäri -näyttely.

Museossa näyttelyihin oli sisällytetty paljon elämyksellisyyden elementtejä. Näyttelyissä oli havaittavissa vahvoja tunnelatauksia, yhteisöllisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta, osallisuutta, moniaistisuutta ja tarinoita. Yllätyksellisyys väritti museokokemusta ja kontrasti muodostui pääasiassa historian ja nykypäivän suhteesta. Näyttely kuvasti menneen ajan arkea tavallisten kaupunkilaisten kautta ja mukana oli myös helsinkiläisten tarinoita eri paikoista. Kantavana teemana oli arki, joka osoittautui toimivaksi aiheeksi. Kävijöitä kiinnostaa loppujenlopuksi tavanomaiset asiat, uudella tavalla esitettynä.

Näyttelyn yhteyteen oli liitetty Hulluna Helsinkiin –sovellus (LIITE 3), jonne voi merkitä oman lempipaikkansa, selailta muiden listaamia paikkoja, kommentoida ja arvioida niitä. Sovelluksella on arvioni mukaan edellytykset luoda osallisuutta ja yhteisöllisyyttä yksilöllisyyden kautta. Lisäksi eri paikkojen kommentiosioissa on mielenkiintoisia tarinoita käyttäjien kertomana. Näyttelyssä osallisuutta tuki myös Vedenneidot -pallopeli, jolla viitattiin Linnanmäellä vielä 1980-luvullakin olleeseen heittopeliin. Näyttelyyn oli lavastettu peli ja taustalla näytettiin videokuva. Lavastettua aitoutta oli käytössä jonkin verran, esimerkiksi kokonainen keittiökalusto ja puisto penkkeineen.

Museossa oli seiniin upotettuja näyttöjä, joissa näytettiin videoita eri vuosikymmeniltä. Uutena, yllättävänä kokemuksena näyttelyssä seikkaili henkilöitä historiasta, heijastettuina seinille. Museon sisäänkäynnissä tietä viittoipoliisi ja yläkerrassa vanhan kirjoituspöydän ääressä oli heijastettu piippua polttava mies (LIITE 4). Kontrastia pyrittiin näyttelyssä luomaan valolla ja varjolla. Muita poimintoja museosta ovat oleskelutila, jossa voi esim. tutustua sovellukseen ja museon oma pikamyymälä, jossa voi ostaa postikortteja itsepalveluna.

## 5.2.2 Ateneum

Ateneum on taidemuseo joka säilyttää, kartuttaa, tutkii ja esittelee Suomen merkittävintä taidekokoelmaa (Ateneum 2015). Ateneumin nettisivut herättivät mielenkiintoni, sillä Sibelius – näyttely vaikutti elämykselliseltä jo viestinnän perusteella. Lisäksi huomattavissa oli, että Ateneum vetoaa viestinnässään vahvasti tunteisiin; ”Koska kohtasitte viimeksi?” -kysymyksellä viitataan Taistelevat metsot -klassikkoteokseen. Taide herättää tunteita ja tähän Ateneum haluaa tarttua. Sibelius -näyttely oli rakennettu vaihtelevaksi ja eri elementtejen sijoittelu oli onnistunutta.

Ateneumissa voi halutessaan ostaa ääniopastuksen, eli kuunnella kuulokkeilla taustatietoa eri teoksista ja niiden tekijöistä. Ääniopastus oli hyvin toteutettu ja se sisältää myös monia elämyksellisyyden elementtejä samalla kertaa. Ääniopastuksen avulla kävijä voi aistia samalla visuaalisuutta taiteen muodossa ja kuunnella tarinaa teoksista. Lisäksi yksilöllisen kokemuksen kriteerit täyttyvät, sillä kävijä voi määritellä, mistä teoksista hän haluaa kuulla lisää. Kävijä aktivoi jokaisen teoksen kohdalla kuulokkeensa erikseen.

Sibelius-näyttelyyn liittyi paljon elämyksellisiä elementtejä. Visuaalisuuden lisäksi äänimaailma oli otettu hyvin huomioon. Näyttelyssä oli kaksi teosta, joihin kävijä pystyi osallistumaan. Passio Musicae Open Source -ääniinstallaatiossa kävijöiden liikkuminen tilassa aiheutti ääniä. Kyseessä oli pimeä huone, jossa saattoi kokeilla, millaisia ääniä tuottaa nopea tai hidas kävely, paikallaan olo tai monen henkilön liikkeet. Synaesthesia – installaatio sisälsi äänen lisäksi valoja ja värejä.

Näyttelyn eri vaiheissa on seinille kirjattu poimintoja Sibeliuksen päiväkirjoista, mikä tuo inhimillisyyttä museokokemukseen. Tästäkin museosta löytyy paikka rauhoittumiselle, jossa voi kuunnella Sibeliuksen tuotantoa ja selata kirjoja. Näyttelyssä on eristetty erilaisia tiloja, joista yhdessä tilassa voi kuunnella Finlandia -Hauskana yksityiskohtana mainittakoon lankapuhelin. Luuria nostamalla voi kuunnella Sibeliuksen ja kapellimestarin puhe-linkeskustelua ennen konserttia.

### 5.2.3 Kiasma

Kiasma on johtava nykytaiteen museo ja kohtaamispaikka, joka järjestää näyttelyitä, kartuttaa kokoelmia ja tuottaa ohjelmistoa (Kiasma 2015). Kiasman markkinointiviestintä on onnistunutta, sillä se herättää mielikuvia arjesta poikkeavasta kokemuksesta. Nämä mielikuvat Kiasma onnistuu myös lunastamaan ja elämyksellisyyteen on panostettu, erityisesti taiteen keinoin. Kiasmassa elämys perustuu esteettisyyteen, mittasuhteisiin, tilan tunnelmointiin ja yksilölliseen taidekokemukseen. Kiasman tarkoituksena näyttää olevan ajatusten herättäminen ja näyttelyssä on esimerkiksi kysymyksiä ajattelun tueksi: ”Millainen haluaisit olla kun olet oikein vanha?” Museo on vuorovaikutussuhteessa kävijään ja herättää keskustelua.

Elämyksellisyys on Kiasmassa yksinkertaisuuteen ja esteettisyyteen perustuvaa, taiteen ollessa keskipisteessä. Kiasmassa on eroteltu eri tiloja toisistaan, joista yhdessä voi katsella videoteosta voimakkaasta ukkosmyrskystä. Pimeys ja valo ovat kontrastin luojina näyttelyssä. Eri tilat luovat näyttelyyn käsikirjoitusta ja vaihtelevuutta. Kävijällä on tilaisuus vetäytyä rauhallisempaan tilaan.

Yksityiskohtana mielenkiintoa herätti vieraskirja, joka on kivistä tehty. Kävijät painavat kämmenensä tullessaan kiveä vasten ja vuosien saatossa kiveen muodostuu painauma. Marmorisiin liitetään myös tarina sen alkusijoilta ja kivi on samasta paikasta kuin Ateenan Akropoliin temppelien rakennusaineet. Lapsille on suunnattu kuvitteellinen Kiasman monsteri - hahmo, joka ”johdattaa” lapset lempiteoksiensa äärelle.

### 5.2.4 Luonnontieteellinen museo

Luonnontieteellinen museo on Helsingin Yliopistoon kuuluva laitos, joka säilyttää luonnontieteellisiä kokoelmia ja tuottaa kokoelmiin liittyvää tutkimustietoa. (Luonnontieteellinen museo 2015). Luonnontieteellinen museo yllätti elämyksellisyyden elementeillään ja laajuudellaan. Museossa oli hyödynnetty hyvin esimerkiksi osallistamisen keinoja. Museon aulassa oli vihkosia, jotka oli muodostettu palvelumuotoilun keinoin. Kävijä voi valita itselleen sopivan esitteen, riippuen kiinnostuksen kohteistaan. Esite ohjaa

kävijän hänelle sopiviin pisteisiin, jolloin muodostuu yksilöllinen museokokemuksen käsikirjoitus.

Museo oli vahvasti opetuksellinen, mutta opettamisen keinot olivat tarkoin valittuja. Oppiminen on yksi osa onnistunutta musekokemusta, mutta erityistä huomiota tulee kiinnittää käytettäviin metodeihin. Museossa oli paljon tekemistä, esimerkiksi linnun rakentaminen, arvaustehtäviä ja yllätyksiä. Kokemuksen onnistumisen kannalta tärkeäksi nousi myös huumori, mikä oli otettu huomioon museossa onnistuneesti. Museossa voi kokeilla, miltä linnusta tuntuu rengas jalassa (LIITE 5) tai puhua puhelimitse simpun kanssa. Museoissa kosketusta osana kokemusta ei usein huomioida. Tässä museossa oli paljon asioita, joihin sai koskea. Näyttelyssä oli hauki ja muita kaloja, joita sai nostaa arvuutellen painoa.

Suuri osa elämyksellisyydestä muodostui tässäkin museossa esteettisyyden kautta ja tarina oli vahvasti osana museota. Museossa oli lavastettu suuriin vitriineihin eri tilanteita täytettyjen eläinten avulla, esimerkiksi havainnollistettu tiikeriä metsästävässä (LIITE 6). Vitriineissä oli kohtauksia tarinoista. Lavastettua aitoutta oli havaittavissa runsaasti ja eri teemoja luotiin onnistuneesti sisätiloissa. Lavastettuja ympäristöjä olivat: viidakko, tutkijan huone, puisto tai ”yö afrikassa”. Museossa oli jonkin verran käytössä myös tekniikkaa, erilaisia näyttöjä videoin ja kuvin. Omaperäisen lisäksi toivat pahviset hahmot eri puolella museota, joissa esiintyivät professorit ja tutkijat.

### 5.2.5 Kansallismuseo

Kansallismuseo esittelee suomalaista historiaa esihistoriasta tähän päivään. Kansallismuseossa esitellään ja säilytetään merkittävimpiä arkeologisia löytöjä. (Kansallismuseo 2015). Kansallismuseon verkkosivut ovat museoviraston ylläpitämät, sillä kyseessä on museoviraston ylläpitämä museo. Verkkosivut ovat tavanomaiset, eivätkä näin ollen herätä erityistä kiinnostusta. Viestinnässä kantavana teemana on ainutlaatuisuus ja museon kokoelmia pidetään aarteina, jotka on syytä nähdä. Ajatus Kansallismuseon aarteista herättää mielessäni kontrastin ja tarinallisuuden piirteitä.

Elämyksellisyys perustuu kansallismuseossa esteettisyyteen, tarinallisuuteen, kontrastiin ja aitouteen. Kansallismuseossa osallistetaan kävijöitä jonkin verran ja teemoittelu on vahvaa näyttelyn eri osissa. Myös tässä museossa on hyödynnetty paljon valon ja pimeyden luomaa kontrastia eri tiloissa. Kävijä voi kiinnostuksen mukaan valita näyttelytilat, joissa vieraillee. Tämä palvelee ajatusta palvelumuotoilusta ja yksilöllisyys täyttyy tältä osin hyvin. Museo on laaja, mutta kartta on selkeä.

Kansallismuseossa teknologiaa on hyödynnetty sijoittamalla näyttelyyn näyttöjä, joista kävijä voi lukea historiasta ja eri teemoista. Kansallismuseossa oli selfie-kamera, kuten myös Ateneumissa. Lavastettua aitoutta on jonkin verran ja näyttely on vaihteleva. Näyttelyssä osa tiloista on klinisiä vitriinihuoneita, osa taas kodinomaisemmin sisustettuja huoneita. Erityisen vaikutuksen teki sali, jossa oli Keisarin valtaistuin. Huone oli koottu yhden esineen ympärille onnistuneesti.

Kansallismuseossa elämyksellisyyden elementtejä löytyi eniten toiminnallisesta Vintti-tilasta, joka oli pääasiassa suunnattu lapsille. Useiden teorioiden mukaan elämyksellisyyteen liittyy vahvasti toiminta, osallistuminen ja vuorovaikutus. Osallistumisen suuntaaminen lapsille kohderyhmänä on tarpeetonta ja on tärkeää kiinnittää huomiota tämän elementin tärkeyteen elämyksen synnyssä. Osallistumisen ja toiminnallisuuden koetaan vielä museomaailmassa kuuluvan pääasiassa lapsille.

Vintissä oli erilaisia toiminnallisia pisteitä ja tehtäviä liittyen Suomen kansan historiaan, arkisiinkin asioihin. Vintissä voi jauhaa kahvipapuja kahvimyllyllä, käyttää vanhaa kassakonetta, tunnistaa vanhoja esineitä, jauhaa viljaa jauhoksi, kokeilla maitotonkan painoa, valjastaa hevosena, kattaa pöydän eri aikakausien tyyliin ja leikkiä hallitsijaa valtaistuiminaan. Yhteistä Vintin eri pisteille oli vahva osallistuminen, vuorovaikutus ja yksilöllinen oppiminen.

## 6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään kehitysehdotuksia kolmelle eri museokohteelle. Kehitysehdotukset ovat syntyneet arvioimalla toimeksiantajan museoita ja jalostamalla benchmarking –museoista nousseita ideoita toimeksiantajan kohteisiin soveltuviksi. Menetelmänä ideoinnissa on käytetty palvelumuotoilun brainstorming –menetelmää, ideakarttaa ja luokittelussa elämyskolmion kolmea ensimmäistä tasoa: motivaation taso, fyysinen taso ja älyllinen taso (luku 3.2).

Museokävijän kokemuksen rakentuminen alkaa museosta kiinnostumisesta ja odotusten syntymisestä, elämyskolmion motivaation tasolta. Kiinnostuminen museokohteesta rakentuu pääasiassa markkinointiviestinnän avulla. Oma roolinsa on myös muiden kävijöiden suosituksilla ja median luomalla kuvalla museosta. Markkinointiviestintä on elämyksellisyyttä tukevaa silloin, kun eri elämyksen elementit ovat huomioituna. Hyvä viestintä herättää mielenkiinnon ja välittää kuvaa arjesta poikkeavasta kokemuksesta. Benchmarking –museoista markkinointiviestintä oli onnistuneinta Ateneumissa, Kiasmassa ja Helsingin kaupunginmuseossa. Viestintä ja museoihin liittyvät sovellukset herättivät kiinnostuksen vetoamalla tunteisiin, tarinoita hyödyntäen.

Fyysinen taso sisältää aistein koettavat asiat museossa, fyysisen ympäristön kokonaisuudessaan. Elämyksellisyyden toteutuminen fyysillä tasolla vaatii eri elementtien onnistuneen tasapainon. Puitteet elämyksen syntymiselle ovat optimaaliset kun ympäristö tukee yksilöllisiä kokemuksia ja on aito. Museon välittämän tarinan voi huomata näyttelyssä, kaikki aistit ovat huomioituna, ja ympäristö eroaa kävijän arkiympäristöstä sekä vuorovaikutukselle on hyvät edellytykset.

Elämyskolmion kolmas taso on älyllinen oppimisen taso, johon museoalalla on kiinnitettävä erityistä huomiota. Älyllinen taso sisältää asiakkaan prosessointia museokäynnistä, heränneitä ajatuksia ja mielipiteitä. Museon tulee herättää ajatuksia, mielipiteitä ja tarjota oppimiskokemuksia erilaisin menetelmin. Parhaimmillaan näyttely saa kävijässä aikaan henkilökohtai-

sen muutoksen. Älyllinen taso on erityisen tärkeä myös elämyksen henkilökohtaisen ja inhimillisen luonteen vuoksi. Näyttelyn suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon kävijän mahdollisuus yksilöllisiin oppimiskokemuksiin. Museossa tämä tarkoittaa yksilöityjä kierroksia ja kävijän osallistamista eri menetelmin. Olennaista on myös museokokemuksen käsikirjoitus niin, että käynti on alusta loppuun kiinnostava ja vaihteleva.

## 6.1 Osallistavia oppimiskokemuksia

Palanderin talo on kotimuseo ja sen autenttisen ympäristön vuoksi se ei ole fyysisesti muokattavissa. Palanderin talon vahvuudeksi nousivat arvioinnissa aitous ja opastus. Palanderin talossa voidaan nostaa kantavaksi teemaksi osallistaminen ja yksilölliset oppimiskokemukset. Vertailukohteissa Helsingissä oli yhdistettynä nämä kaksi elementtiä hyvin tuloksin. Oppiminen ja opetuksellisuus ovat elämyksen keskeisiä osia. Osallistumisen on oltava aktiivista, jotta oppiminen tukee elämyksen syntymistä.

*Motivaation tason* kehittämiseksi Palanderin talon verkkosivut tulee uudistaa kiinnostavimmiksi erityisesti tarinaa, moniaistisuutta ja aitoutta korostaen. Suuret, ammattimaiset kuvat ja tarinallinen esittelyteksti parantavat motivaation tason toteutumista. Vertailukohteiden verkkosivuilla on paljon kuvia, mutta vain vähän tekstiä. Sovellusten avulla voidaan synnyttää kiinnostusta museon kokemiseen, vuorovaikutteisuutta ja yhteisöjä. Palanderin taloon sopii liitettäväksi sovellus, joka esittelee aikakauden keskeisiä paikkoja ja henkilöitä. Museo voi sovellusten avulla laajentaa tilaansa fyysisen museorakennuksen ulkopuolelle. Helsingin kaupunginmuseolla oli vastaava sovellus, jossa kaupunkilaiset saivat esitellä lempipaikkojaan.

*Fyysisellä tasolla* tarkoitetaan fyysisiä, aistein havaittavia asioita museossa. Palanderin talossa tulee kehittää arkisia asioita vuosisatojen vaihteesta osaksi opastuskierrosta ja tuoda näitä elementtejä kävijöitä lähemmäksi osallistumisen kautta. Kansallismuseossa kävijät saivat jauhaa kahvia ja jauhoja, mikä sopii myös Palanderin talon aikakauteen. Museossa tulee olla esineitä, joita kävijät voivat koskea ja kokeilla. Esineet voivat olla



myös jäljitelmiä, mikäli aidot esineet vahingoittuisivat kosketuksessa. Helsingissä useissa museoissa sai myös kokeilla eri esineiden, kuten maitotonkkien painoa. Tämän tyyppiset ratkaisut ovat helposti toteutettavissa, sisältäen samalla kertaa useita eri elämyksellisyyden elementtejä. Esineiden kokeileminen on osa fyysistä tasoa, kunnes kävijälle muodostuu merkityksiä ja oppimiskokemuksia, jolloin kokemus siirtyy älylliselle tasolle.

Fyysiset tilat ja niiden kokeminen korostuu museoissa, sillä näyttely sijaitsee lähes poikkeuksetta rakennuksessa. Yhteisenä tekijänä Helsingin museoissa oli se, että lähes jokaisesta museosta löytyi tila omille ajatuksille ja levähtämiselle. Palanderin talossa tällainen paikka voisi kesäisin olla puutarhassa ja puutarhassa voisi olla myös aikakauteen sijoittuvia tarjottavia. Tällöin myös tuoksu ja makuaistit voisivat toimia osana kokemusta. Palanderin talossa on ollut pop-up kahvila, mikä on hyvä idea myös jatkossa kokonaisvaltaisen elämyksen näkökulmasta. Puutarhan kesäkahvila voi olla pienimuotoinen ja tarvittaessa toimia itsepalvelu-menetelmällä. Helsingin kaupunginmuseossakin oli postikortteja myynnissä ”pikamyymälässä”, jossa asiakas maksoi valitsemansa kortit laatikkoon. Kahvilan lisäksi tuoksun toteutumista voisi tukea tuoksuvilla aikakauteen sopivilla kasveilla tai esimerkiksi maustepurkeilla tai sikareilla. On tärkeää koota aikakauteen liittyviä tuoksuja yhteen ja miettiä niiden toteuttamista näyttelyssä. Palanderin talo voisi olla edelläkävijä tuoksujen hyödyntämisessä osana näyttelyä, sillä se on vielä vähän käytetty menetelmä elämyksellisyyden lisäämisessä.

Museokokemuksen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota erityisesti alkuun ja loppuun. Vieraskirja sijaitsee museon lipunmyynnin yhteydessä ja on perinteinen. Kiasman kivi-vieraskirja antoi viitteitä vieraskirjan eri muodoista. Palanderin talossa voitaisiin esimerkiksi tavanomainen kuulakärkikynä vaihtaa ajanmukaiseen mustekynään. Kävijät voisivat halutessaan kirjoittaa nimensä vieraskirjaan mustekynällä tai kokeilla muutoin erilliselle paperille kirjoittamista. Visiittikortit olivat myös ajalle tyypillisiä ja kävijät voisivat esimerkiksi kirjoittaa nimensä pienelle kortille, jonka saa muistoksi käynnistä.

Moniaistisuus on yksi elämyksellisyyden tärkeimmistä alueista. Visuaalisuus ja äänimaailma ovat usein hyvin edustettuna, kun taas tuoksu, kosketus ja maku ovat jääneet toissijaisiksi. Esteettisyyden merkitys elämyksen synnyssä on Pinen ja Gilmoren mukaan merkittävä, eikä se vaadi aktiivista osallistumista kävijältä. Palanderin talossa visuaalisuutta voidaan korostaa Helsingin kaupunginmuseossa käytetyllä teknologialla, jossa seinälle heijastetaan liikkuvia hahmoja historiasta. Palanderin taloon soveltuu teknologinen ratkaisu hahmon heijastamisesta seinälle, esimerkiksi kirjoituspöydän ääreen mies polttamaan piippua. Äänimaailmaa syvennetään klassisella taustamusiikilla etenkin talon salissa, jossa aikanaan pidettiin tanssiaisia ja konsertteja. Äänillä voidaan luoda yllätyksellisyyttä ja ajan henkeä, esimerkiksi astioiden kilinää keittiössä tai tulen ääniä ja valoa kaakeliuunissa.

*Älyllisellä tasolla* kehittämisen kohteet liittyvät erityisesti opastukseen. Palanderin talossa kokemus pohjautuu opastukseen ja opastuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia teemoja. Opastuksia voidaan suunnitella palvelumuotoilun keinoin palvelemaan eri kohderyhmiä tai rakentaa opastuksia tietyn henkilön näkökulmasta. Tarinallisuus pohjautuu usein esimerkiksi historian henkilöihin ja tarinalla luodaan museokokemukselle käsikirjoitus. Palanderin talossa voisi olla esimerkiksi opastus emännän, isännän, palvelusväen tai lasten näkökulmasta. Opastuksia voidaan rakentaa myös kävijöiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Luonnontieteellisessä museossa kävijä sai valita esitteen sen mukaan, mistä hän oli kiinnostunut. Palanderin talossa kävijät tutustuvat museoon aina opastuksen avulla, jolloin esitteiden sijaan erilaistetaan opastuksia. Teeman ympärille rakennettu opastus palvelee eri segmenttejä: rakennushistoriasta, naisten pukeutumisesta, juhlista tai arjesta kiinnostuneita. Palanderin talossa voitaisiin pitää muutaman kerran vuodessa tapahtuma, jolloin museossa on erilaisia teemakierroksia.

Elämyksen syntymiseen vaikuttavana tekijänä on myös yllätyksellisyys. Yllätyksellisyys voidaan nähdä osana älyllistä tasoa, sillä sen tarkoituksena

on herättää ajatuksia. Yllätyksellisyydestä esimerkkinä Helsingin kaupunginmuseossa oli huone, johon oli mahdollista vain kurkistaa. Se, ettei huoneen ovi auennut kuin hieman, sai aikaan mielenkiinnon huonetta kohtaan. Palanderin talossakin voitaisiin esimerkiksi keittokomero tai talon varasto avata vain hieman kurkisteltavaksi.

## 6.2 Tarinallista aitoutta

Vankilamuseo on laaja museo ja hyvin erilainen kuin Palanderin talo ja Sibeliuksen syntymäkoti, jotka ovat kotimuseoita. Vankilamuseo koostuu sellikäytävistä ja selleihin on sijoitettu näyttelyitä eri teemoin. Ympäristönä vankilamuseo on kohteista helpoimmin muokattavissa, kun taas kotimuseoissa mahdollisuudet ovat kodinomaisuuden ja aitouden säilyttämiseksi rajalliset. Vankilamuseossa on hyvät mahdollisuudet vahvistaa elämyksen syntyä eri keinoin.

*Motivaation tasolla* elämyksellisyyden vahvistamiseksi keskeiseksi asiakas nousee markkinointiviestintä ja verkkosivut. Kehittämisehdotuksia Palanderin taloon (luku 6.1) voidaan soveltaa verkkosivujen osalta myös tässä kohteessa. Suomessa ei ole muita vankilamuseoita ja ainutlaatuisuutta tulee korostaa myös viestinnässä. Sovellus liittyen vankilamuseon teemoihin lisää vuorovaikutteisuutta ja luo yhteisöllisyyttä museon ympärille, kuten Helsingin kaupunginmuseossa. Vankilamuseossa sovelluksen avulla voitaisiin esittää tarinoita vankilasta, henkilöihin pohjautuen.

*Fyysiselle tasolle* sijoituvia kehitysehdotuksia on esitetty vankilamuseoon monia, sillä museo on fyysiseltä muokattavuudeltaan hyvä verraten muihin museoihin. Ateneumissa ja Kansallismuseossa oli käytössä selfie-laite, jolla kävijät voivat ottaa kuvia museossa. Kuvat voi esimerkiksi lähettää itselleen sähköpostiin tai jakaa instagram-sovelluksessa. Myös vankilamuseossa voisi olla käytössä tällainen laite, vuorovaikutuksen, osallisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Selfie-laite voidaan sijoittaa esimerkiksi yhteen selleistä tai sellikäytävälle.

Ateneumissa ja Luonnontieteellisessä museossa puhelinta hyödynnettiin osana näyttelyä. Luonnontieteellisessä museossa luuria nostamalla kävijä

”soitti simpulle”, jolloin luurista kuului veden ääniä. Ateneumissa taas sai puhua Sibeliuksen kanssa. Lankapuhelin on arkinen esine, joka herättää nostalgiaa. Vankilamuseossa voidaan hyödyntää tarinallisuutta ja tarinoita. Luuria nostamalla kävijä voi kuunnella ääniä, puhetta tai esimerkiksi tarinaa liittyen vankilaan. On selvítettävä, millainen on tekninen toteutus tässä menetelmässä.

Vankilamuseossa voisi olla myös kokeiluversioita vankien käsi- ja jalka-raudoista. Luonnontieteellisessä museossa kävijät saivat kokeilla jalkoihinsa lintujen rengastusrenkaita, ihmisten kokoluokassa. Museokokemuksessa osallistuminen on avainasemassa. On tärkeää löytää tasapaino perinteisen museon toimintatapojen ja kuluttamisessa vallitsevan elämänsäajattelun välillä. Museossa on otettava huomioon erilaiset kävijäryhmät ja segmentointi mielenkiinnon kohteiden mukaan vaatii rohkeutta. Laaja museo ja tiedon määrä vaikuttivat arviointien mukaan museokokemukseen negatiivisesti, mikä kertoo yksinkertaistamisen tarpeesta. Yksinkertaistamisella tarkoitetaan sitä, että kävijä voisi valita kiinnostuksen kohteensa helposti, kiertämättä ja lukematta kaikkea.

Tällä hetkellä tieto annetaan näyttelyssä tekstin muodossa. Vertailukohteissa tietoa annettiin esimerkiksi ääniopastuksen, videokuvan tai kosketusnäyttöjen avulla. Vankilamuseossa voitaisiin myös ottaa käyttöön ääniopastus kuulokkeiden kanssa. Kävijä aktivoi opastuksen eri pisteillä museossa, jolloin ääniopastuksessa voi valita itseä kiinnostavat asiat. Tekstin määrää voidaan vähentää ja tilalle tuoda ääniopastuksen mahdollisuus. Kosketusnäytöt ovat myös suositeltava valinta perinteisen tekstin käyttämiseen, sillä tällöin kävijä voi lukea itseään kiinnostavia asioita näytöltä ja teksti on muokattavissa esimerkiksi näyttelyiden vaihtuessa. Postikorttien pikamyymälä oli myös innovatiivinen idea, jota voitaisiin soveltaa sellaiseen Vankilamuseossa.

*Älyllisellä tasolla* elämyksellisyyden lisääminen tarkoittaa myös tässä kohteessa erityisesti museokokemuksen suunnittelua. Museossa tulee vahvemmin hyödyntää kokemuksen rakentamisessa eri näkökulmia, kuten vangin tai vanginvartijan näkökulmaa. Kävijät saavat museoon tullessaan informatiivisen opastustekstin, joka kertoo pääkohdat museosta. Tekstiä voitaisiin muokata tarinalliseksi, visuaalinen ilme huomioon ottaen. Luonnontieteellisessä museossa esitteet olivat suunniteltu eri kohderyhmille ja tämä voisi toimia vankilamuseossakin. Esitteisiin voidaan ottaa eri näkökulmia tai teemoja. Kävijä voi tällöin vaikuttaa omaan museokokemukseensa ja näyttelyssä ei tarvitse tehdä fyysisiä muutoksia. Näkökulmia voisivat olla esimerkiksi: vanki, vanginvartija, arki, vankeinhoidon historia, rakennus ja arkkitehtuuri, erikoiset esineet ja vankilan tarinat.

Kiasmassa kävijöille oli laitettu kysymyksiä seinille museokokemuksen syventämiseksi ja vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi. Vankilamuseoon sopisi ajatuksia herättäviä kysymyksiä sijoitettavaksi eri kohtiin näyttelyä. Museo voisi kysyä esimerkiksi: ”Millaista oli olla vankilassa?”

### 6.3 Musiikki ja moniaistisuus

Sibeliuksen syntymäkoti on pieni kotimuseo, joka käsittää viisi näyttelyhuonetta. Näyttely koostuu pääasiassa Sibelius-suvulle kuuluneesta esineistöstä ja museo on rakennettu kansallissäveltäjä Jean Sibeliuksen ympärille. Arvioiden mukaan museossa on kodinomaisen tunnelman toteutus on onnistunut. Arvioinneissa muista kohteista nousi esiin paljon kehittämisen kohteita, mutta Sibeliuksen syntymäkotia koskevassa aineistossa kehittämisisideoita ei ollut kirjattuna arviointitaulukoihin.

*Motivaation tason* kehittämiseksi tulee ottaa huomioon eri elementit, tässä kohteessa erityisesti aitous, kontrasti ja moniaistisuus ovat avainasemassa. Markkinointiviestinnän tulee olla tässä kohteessa näyttävää, sillä taiteen, kuten musiikin kuuluu herättää tunteita. Sibeliuksen syntymäkoti on ainutlaatuinen kohde ja markkinointiviestinnällä pitäisi tuoda vahvemmin sitä esille. Ateneumissa ja Kiasmassa viestintä on tunteita herättävää, kun taas Kansallismuseossa viestinnän punaisena lankana toimii aarre -

teema. Museossa nämä asiat pitäisi yhdistää. Museoelämys alkaa viestinnästä.

Seinätön museo -sovellus (luku 3.4) voidaan ottaa käyttöön osana Sibeliuksen syntymäkotia ja laajentaa museo myös museorakennuksen ulkopuolelle. Hämeenlinnassa on paljon Sibeliukseen liittyviä paikkoja, jotka saadaan sovelluksen avulla nivottua osaksi Sibeliuksen syntymäkotia. Vertailukohteissa oli käytössä Selfie-laite ja tässä kohteessa esimerkiksi selfie Sibeliuksen kanssa olla erilainen idea. Toteutuksessa voidaan hyödyntää pahvinukkeja, kuten Luonnontieteellisessä museossa tai sisällyttää Sibeliuksen osaksi sovellusta. Sovelluksista on moneksi ja usein ne istuvat luontevasti osaksi kokemusta, parhaillaan luoden yhteisöjä. Sähköiset ympäristöt täydentävät museokokemusta ja lisäävät elämyksellisyyttä. Museoikäynnin jälkeinen muistelu on myös tärkeää ja elämys voi syntyä jälkikäteen. Kuva voi olla sähköinen muisto museokäynnistä, joka samalla lisää museon tunnettavuutta (motivaation taso), kun kuva jaetaan sosiaalisen median kanavissa.

*fyysisellä tasolla* Sibeliuksen syntymäkodissa jalustalle tulisi nostaa kuuloaisti, sillä musiikki on yksi kantava teema museossa. Ateneumin Sibeliuksen näyttelyssä musiikkia tuotiin vahvasti esiin eri muodoissa. Museossa voisi olla paikka Sibeliuksen musiikin kuuntelulle esimerkiksi kuulokkein. Visuaalisuutta voidaan käyttää tukemaan museoelämyksen syntyä. Ateneumissa yksi Sibeliuksen näyttelyn teoksista koostui Ainolan, Sibeliuksen myöhemmän kodin maisemista. Maisema välitettiin kävijöille videokuvan avulla, joka eteni polkuja Ainolassa, kuin Sibeliuksen jalanjäljissä. Videokuvan avulla voitaisiin tuoda luontoa, kuten Aulangon maisemia tukemaan museokokemusta. Sibeliuksen kerrotaan saaneen inspiraatiota kyseisistä maisemista.

*Älyllisen tason* elämyksellisyyden kehittäminen on erityisesti tässä kohteessa korostettava asia, sillä Sibeliuksen syntymäkodilla on hyvät edellytykset saada kävijöissä aikaan kokemuksen jälkeistä prosessointia. Tarinallistamisen mahdollisuudet ovat tässä museoissa erinomaiset, sillä Sibeliuksen ympärille on mahdollista koota yhdenmukainen tarina ohjaamaan kävijän museokokemusta. Tarinallistamisessa perusta muodostuu usein

henkilöstä tai hahmosta, jonka ympärille kootaan muita tarinaelementtejä. Tarinaelementtejä Sibeliuksen ympärille voisivat olla esimerkiksi musiikki ja luonto. Museossa on tuotu esille Sibeliusta henkilönä, mikä luo perustan museokokemukselle. On syytä kiinnittää huomiota museon nykyiseen kävijäkantaan ja tavoitella uusia kävijäryhmiä. Sibeliuksen syntymäkodissa voisi myös hyödyntää heijastettua hahmoa esimerkiksi Sibeliuksesta. Ateenumissa Sibeliuksen päiväkirjamerkintöjä oli kirjoitettu seinille ja näitä Sibeliuksen ajatuksia tai poimintoja kirjeistä voitaisiin käyttää hyödyksi Hämeenlinnassakin.

## 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustavoitteita, niiden toteutumista ja opinnäytetyön tuloksia. Luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena ja jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyöhön liittyen.

### 7.1 Tutkimustavoitteet- ja tulokset

Opinnäytetyölle asetetut päätutkimuskysymykset olivat: 1. Miten ja millä keinoin voidaan elämyksellistää Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon eri kohteita? 2. Millainen on elämyksellisyyden nykytila toimeksiantajan museoissa? Tavoitteena oli oppia muilta museoilta keinoja elämyksellisen museokokemuksen tuottamiseksi ja soveltaa ideoita toimeksiantajan kohteisiin. Ideoinnin tukena käytettiin palvelumuotoilun eri menetelmiä. Tutkimustuloksina saatiin tietoa toimeksiantajan museoista ja vertailukohteista. Tietojen avulla opinnäytetyön tuloksena syntyi toimenpideehdotuksia toimeksiantajan kohteisiin. Toimeksiantajalle lisäarvoa tuovat itsessään myös elämyksellisyyden arvioinnit eri kohteista. Ideointivaiheessa toimeksiantajan museoiden arviointeja käytettiin apuna kehitysehdotusten tuottamisessa. Tavoitteet saavutettiin hyvin, AMK-opinnäytetyön resurssit huomioiden.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että elämyksellisyyden nykytila on hyvä aitouden ja kontrastin sekä osittain vuorovaikutuksen näkökulmasta. Kehitettävissä elementtejä näyttelyssä ovat erityisesti yksilöllisyys, moniaistisuus ja tarinallisuuden hyödyntäminen. Vertailukohteet Helsingissä olivat selkeästi ottaneet elämyksellisyyden osaksi näyttelyiden suunnittelua ja toteutusta. Elämyksellisyys oli kokonaisvaltaisempaa eri elementtien ja kokemuksen tasojen näkökulmasta. Tutkimustulokset kertovat siitä, että nykypäivänä museoissa panostetaan näyttelyihin elämyksenä. Elämyksen elementtejä oli löydettävissä laajalti Helsingin eri museoista ja museoiden tapa esittää tietoa on muuttumassa. Parhaimmillaan museo oli onnistunut tuomaan näyttelyihin monipuolisesti elämyksen mahdollistavia osia.



## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytettävien mittareiden luotettavuutta ja toistettavuutta suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Tilastokeskus 2015a). Opinnäytetyössä reliabiliteetti on luotettavuuden näkökulmasta hyvä, sillä arvioijat olivat elämysten tuottamiseen suuntautuneita opiskelijoita. Tutkimuksen avulla saatiin luotettavaa tietoa näyttelyiden elämyksellisyydestä. Toistettavuus ei ole aivan niin hyvä, sillä Hämeenlinnassa suoritetun tutkimusosuuden näkökulma painottui matkailualan restonomien tekemiin havaintoihin ja arvioijien muuttuessa myös havainnot saattavat olla erilaisia.

Validiteetti ilmaisee tutkimuksessa käytettävän menetelmän sopivuutta suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Validiteetti on hyvä, kun menetelmä mittaa tarkasti sitä mitä halutaan tutkia. (Tilastokeskus 2015b.) Validiteetti on hyvä, sillä molemmilla tutkimuksen osilla Hämeenlinnassa ja Helsingissä saatiin haluttua tietoa. Saatuja tietoja käytettiin tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Havaintoja ohjasi vahvasti arviointitaulukko, jossa oli ohjaavia kysymyksiä ja myös määriteltynä elämyksen elementit. Tutkimuksessa oli siis paljon ennaltaohjattua, mikä voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Oli tarpeellista määritellä kehys, elämyksen elementit ja ohjaavat kysymykset. Ennalta määritellyillä kysymyksillä varmistettiin myös, että kaikilla arvioijilla on samansuuntainen käsitys elämyksestä ja kysymykset auttoivat havainnoinnissa.

On kuitenkin todettava, että tulokset toimeksiantajan kohteiden elämyksellisyydestä olisivat luultavasti olleet erilaiset, jos arvioijat olisivat tavanomaisia museokävijöitä ilman arviointitaulukkoa. Jos vastaava tutkimus tehtäisiin tavallisilla kävijöillä, pitäisi myös otanta olla hyvin suuri. Vastaukset poikkeaisivat toisistaan todennäköisesti paljon ja huomiot eivät antaisi samanlaisia valmiuksia toiminnan kehittämiseen eteenpäin. On vaikeaa arvi-

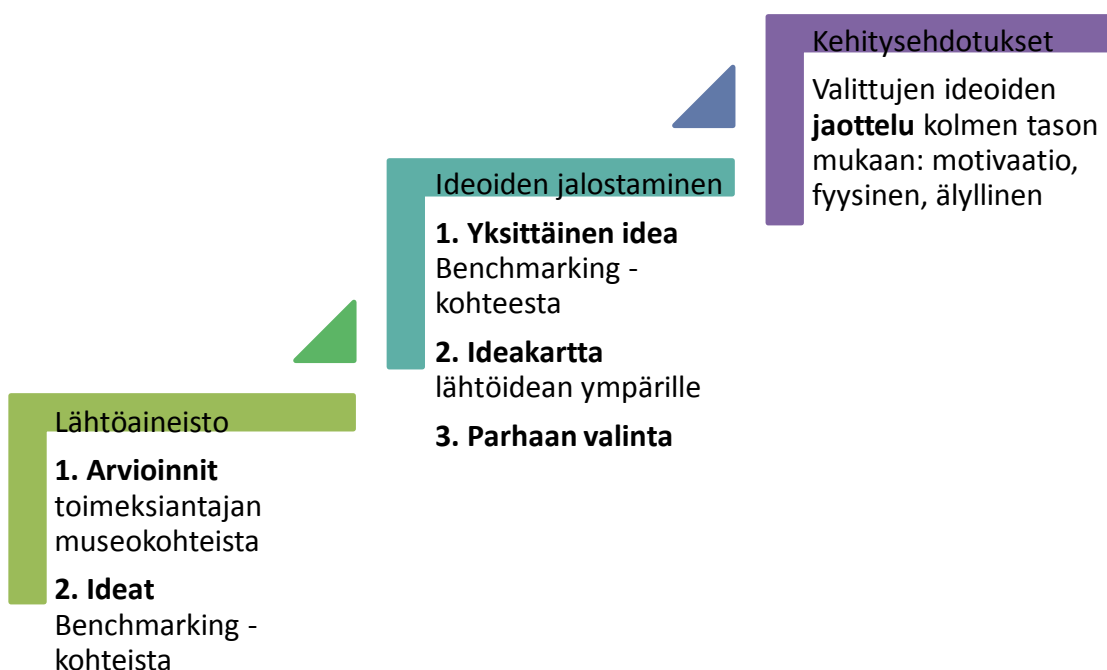
oida elämyksellisyyttä ilman raameja tai kuvailla museoelämystä konkreettisesti. Toisaalta taas spontaanisti syntynyt tieto kävijöiltä voisi olla mielenkiintoista ja tukea osallistavan kehittämisen periaatteita.

Tutkimuksen toisessa osassa, Helsingissä arviointi tapahtui saman taulukon avulla kuin Hämeenlinnassa. Toimin arvioijan roolissa ja kierrettäviä benchmarking-museoita oli viisi kappaletta. Valitsin museot niiden tunnettuuden ja kokoluokan perusteella, sillä arvelin niiden ottaneen huomioon elämykset kiinteänä osana näyttelytoimintaa. Valinnat olivat onnistuneita ja löysin paljon ideoita toimeksiantajan museoiden kehittämiseksi. Kohteiden lukumäärä oli sopiva, mutta liian raskas kierrettäväksi yhtenä päivänä. Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, jakaisin arvioinnit tehtäväksi kahtena päivänä. Ennen toteutusta pohdin myös, kuinka tarpeellista on löytää toimeksiantajan museoille vastaavat benchmarking-parit. Olen edelleen sitä mieltä, että se ei olisi ollut tutkimuksen tavoitteet huomioon ottaen tarkoituksen mukaista. Ideoita on hyvä etsiä erilaisista museoista ja jopa alan ulkopuolelta.

Ennen arviointeja tutustuin huolellisesti ohjaaviin kysymyksiin, mutta näyttelyssä tein huomioita erilliselle lehtiölle. Jokaisen arvioinnin jälkeen täytin huolellisesti elämyksen arvioinnin taulukon. Museokokemukseen keskittyminen oli kokonaisvaltaisempaa, kun huomiot kirjattiin elementtien mukaan vapaasti lehtiöön kokemuksen aikana. Helsingin museoiden elämyksellisyyden arvioinnit ovat yhden henkilön näkemys arvioitavista kohteista. En näe kuitenkaan asiaa ongelmallisena, sillä tavoitteena ei ollut arvioida niinkään kohteita, vaan poimia ideoita. Molemmissa arvioinneissa päädyttiin käyttämään samaa taulukkoa, sillä se palveli hyvin tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta. Ohjaavien kysymyksien avulla sain hyvin esille eri museoiden erikoisuuksia, elämystä tukevia asioita. Samalla eri elementit ryhmittyivät eri osiin, esimerkiksi moniaistisuuden tai tarinan alle. Näin niitä oli myös helpompi käsitellä ja soveltaa toimeksiantajan kohteisiin.

### 7.3 Ideoiden jalostaminen

Benchmarking-tutkimustuloksista jalostettiin ideoita toimeksiantajan käyttöön (KUVIO 4). Aineiston käsittelyssä käytettiin korostuskyniä aineiston läpikäymiseen ja pyrittiin etsimään aineistosta nousevia konkreettisia elämystä tukevia keinoja. Ideat olivat aineistossa valmiiksi jaoteltuja elämyskolmion elementtejen mukaisesti. Monet esiin tulleet elämyksellistämisen keinot sisälsivät osia useista eri elementeistä, kuten tarinasta ja moniaistisuudesta. Kehitysehdotuksiksi jalostuneet ideat ovat itse sovellettuja toimeksiantajan kohteisiin, ottaen huomioon museoista tehdyt arvioinnit. Menetelmänä ideoinnissa käytettiin brainstorming-menetelmää, ideakarttaa (luku 4.1.4).



KUVIO 4. Ideointiprosessi

Käytännössä ideointiprosessissa käsiteltiin aina yksi benchmarking – museosta saatu idea kerrallaan ja ideoitiin sen ympärille toimeksiantajan museoihin sopivia ehdotuksia. Menetelmä oli perusteltu, sillä useita

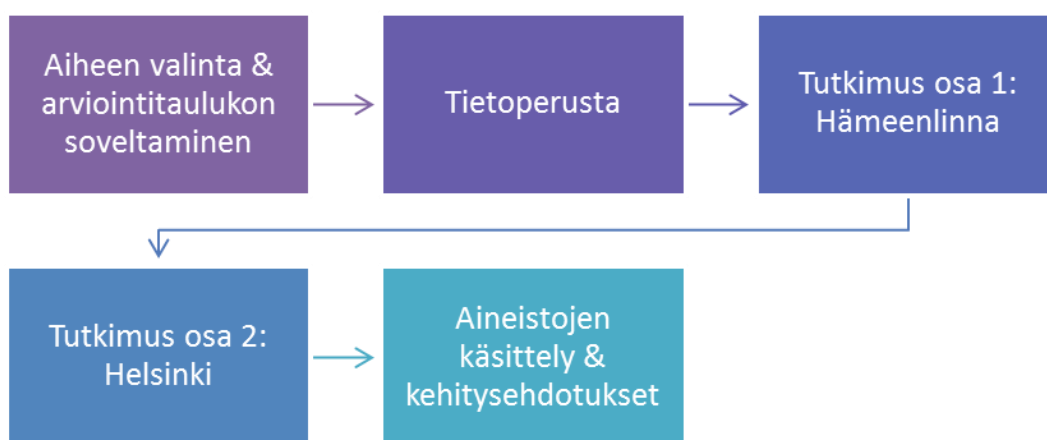
benchmarking – ideoita ei voida suoraan ottaa käyttöön sellaisenaan toimeksiantajan kohteissa. Lisäksi tuli ottaa huomioon toimeksiantajan kohteissa tehdyt arvioinnit ja kohteiden luonne. Museokohteilla on omat erityispiirteensä, jotka pyrittiin ottamaan huomioon kehitysehdotuksissa.

Benchmarking-kohteista saatujen ideoiden soveltaminen toimeksiantajan kohteisiin oli osittain haastavaa. Haastavuuteen oli pääasiassa kaksi syytä: ideoiden tuottaminen yksin ja käytännön rajoitukset museoissa toimintaympäristöinä. Pyrin poimimaan Helsingin museoiden arvioinneissa elämyksellistämisen keinoja, käytännön asioita ja muokkaamaan niitä sopimaan toimeksiantajan museoihin. Käytin palvelumuotoilun ideointimenetelmiä, tosin suurelta osin menetelmät on suunniteltu ryhmässä ideointiin. Ideointi yksin ei tuota samoja tuloksia kuin ideointi ryhmässä. Ideoinnissa on hyötyä erilaisista näkökulmista asiaan. Olen kuitenkin tyytyväinen saavuttamaani tulokseen.

Opinnäytetyön tavoite on pysynyt koko prosessin samana, mutta alussa menetelmiä uusien ideoiden löytämiseksi oli useita. Alun perin tarkoituksena oli järjestää työpaja museon henkilökunnalle, mukaan lukien avoinnapitohenkilökunta ja mahdollisesti museokävijöitä. Työpajassa oli tarkoitus kehittää ideoita elämyksellisyyden lisäämiseksi. Toteutus ei onnistunut aikataulusyistä, joten päädyin Benchmarking-havainnoiteihin.

## 7.4 Prosessi

Opinnäytetyöprosessi oli pääpiirteissään etenevä ja johdonmukainen. Kuviossa 5 on osoitettu opinnäytetyöprosessin eteneminen vaihe vaiheelta. Työn eri osioihin palattiin kuitenkin myös prosessin edetessä. Käytännössä esimerkiksi tutkimusten havainnointiaineiston purkamisen jälkeen ei palattu enää lähtöaineistoon, vaan käsitellyt tulokset toimivat osana työskentelyä.



KUVIO 5. Opinnäytetyöprosessi.

Koin, että opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon eri tutkimusmenetelmien käyttämisestä, käytännön havainnoinnista ja tietoperustan suhteesta tutkimukseen. Nostaisin esille myös itsenäisten ratkaisujen tekemisen, sillä opinnäytetyössä on pääasiassa itse vastuussa valinnoistaan. Ratkaistavia asioita oli paljon ja esimerkiksi Benchmarking-kohteiden valinnat olivat yllättävän onnistuneita. Opinnäytetyö tarjosi tilaisuuden toimia käytännössä, tutkia, pohtia, oppia, nähdä, lukea, arvioida ja kehittää ammatillista osaamista.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja se tuki ammatillisia kiinnostuksen kohteita. Suuntautumisopinnoissa olen opiskellut elämys- ja tapahtumaopintoja. Koin, että opinnäytetyö kehitti ammatillista osaamista, itsenäistä ajattelua ja tiedon jäsentelyä Tutkimuksen toinen osa Helsingissä vaati elämysosaamista ja itsenäistä ajattelua ohjaavien kysymyksien avulla. Opin prosessin aikana paljon museoalasta ja matkailualasta. Museoala on monipuolinen ja yhtymäkohtia matkailuun on löydettävissä. Museoala koostuu kärjistetyistä kahdesta eri osasta, näyttelytoiminnasta ja kävijälle näkymättömästä tutkimus- ja hallintotyöstä. Näyttelytoimintaan voidaan soveltaa matkailualan ja yleisemmin yritysten tapoja toimia. Kävijät ovat asiakkaita ja näyttely heidän ostamansa tuote tai palvelu. Tämän lisäksi museolla on rooli tiedon välittäjänä ja oppimiskokemuksien tuottajana.

#### 7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia elämyksellisyyden toteutumista Hämeenlinnan kaupungin historiallisen museon kohteissa kävijöiden näkökulmasta tai kävijöiden kanssa yhdessä. Perinteiset palautekyselyt museokäynnin jälkeen eivät usein tuota tarpeeksi kattavaa tietoa. Tutkimuksen menetelmänä voitaisiin käyttää palvelumuotoilun menetelmää, palvelupolkua. Tällä tavalla saataisiin myös tietoa museokokemuksen käsikirjoituksesta kävijän näkökulmasta, minkä avulla voitaisiin kiinnittää huomiota museokokemuksen suunnitteluun draaman kaaren mukaiseksi. Draaman kaarella tarkoitetaan jännitteen rakentamisen kaavaa tai tuotteen juonta, joka tukee elämyksellisyyttä (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

Opinnäytetyön edetessä pohdin kävijöiden odotuksia koskien museoita. Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa museokävijöiden näkemyksen museon ja elämyksen suhteesta. Näyttäytyvätkö museot yleisölle opettavina tutkimuslaitoksina, vai elämyksien tuottajina? Kuinka tärkeänä elämyksellisyyttä pidetään osana museokäyntiä? Tutkimuksen avulla voidaan selvittää kävijöiden odotuksia, jotta niihin on helpompi myös museoiden vastata. Selvitys antaisi suuntaviivoja näyttelyiden kehittämiseksi.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Borg, P, Kivi E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WSOYpro Oy.

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. 2011. Economy of Experience. Amsterdam: European Centre for the Experience Economy.

Haanpää, M., Garcia-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.

Heinonen, J. & Lahti, M. 2001. Museologian perusteet. Suomen museoliiton julkaisuja. Helsinki: Suomen Museoliitto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jantunen, A. 2011. Muistojen talossa – kulttuurista hyvinvointia senioreille. Arjen elävöittämisen yhdyshenkilöverkoston tapaaminen. Powerpoint -esitys. 23.11.2011.

Kostiainen, A. 2002. Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa Jarkko Saarinen (toim.). Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa Soile Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin Yliopistokustannus. Rovaniemi.

Komppula, R. & Boxberg, M. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2002. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Weilin + Göös.

Lehtonen, K. & Lehto, P. 2014. Muotoilu innovaatiotoiminnassa. Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

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

Rönkkö, M-L. 2007. Museon idea ja historia. Teoksessa Pauliina Kinanen (toim.). Museologia tänään. Helsinki. Suomen Museoliitto.

Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuominen, J. 2012. Tuoksujen ihmeellinen maailma. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kureeri.

Tarssanen, S. & Lüthje, M. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.

#### Elektroniset lähteet

Ahola, E-K. 2006. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. Helsinki School of Economics [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-10-ahola.pdf>

Aistien-hanke. 2014. Aistien-menetelmä [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://aistienmenetelma.net/taustaa/>

Ateneum. 2015. Etusivu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.ateneum.fi/>

E-economic. 2015. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Eskelinen, M-L. 2011. Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Mikkeli. [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: [http://www.mamk.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14232\\_1473-URNISBN9789515883162.pdf](http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14232_1473-URNISBN9789515883162.pdf)

Helsingin kaupungin museo. 2014. Etusivu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.helsinginkaupunginmuseo.fi/hki/Museo/fi/Tietoa+museosta>

Hämeenlinnan kaupunki. 2015. Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.hameenlinna.fi/historiallinenmuseo/>

ICOM. 2015. Article 03 - 3. Definition of Terms [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa: <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/3-definition-of-terms/#sommairecontent>

ICOM. 2015. Article 02 - 2. Mission and Purpose [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa: <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/2-mission-and-purpose/#sommairecontent>

Kalliomäki, A. 2014. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia. Opas puunaisen langan metsästäjille 2 [viitattu 1.5.2015]. Saatavissa: [http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen\\_opas.pdf](http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf)

Kansallismuseo. 2015. Etusivu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.nba.fi/fi/kansallismuseo>

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006



[viitattu 14.3.2015]. Saatavissa:[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Kiasma. 2015. Etusivu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.kiasma.fi/kiasma/>

Kurkela, U-M. 2013. Mitä palvelumuotoilu tarkoittaa? CGI [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa: <http://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/cgi/2013-02-28/Tied%C3%A4tk%C3%B6-mit%C3%A4-palvelumuotoilu-tarcoittaa-3198936.html>

Kurronen, J. 2014. Palvelumuotoilun työkalupakki. Espoo: Espoon sivistystoimi [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: [http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Kylänen, M. 2014. Elämyskolmio-malli 22.1.2014. Diaesitys. Lahden Am

Luonnontieteellinen museo. 2015. Etusivu [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <http://www.luomus.fi/fi>

Lyytinen, J. 2014. Maailman museobuumi koskee myös Helsinkiä. Helsingin Sanomat [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1388748244019>

Lyytikäinen, M. 2015. Parastaminen (Benchmarking) [viitattu 8.5.2015]. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli257974>

MEK. 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Culture Finland [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/kulttuurista-sarmaa-matkailun-kehittamiseen-2/>

Menetelmäblogi. 2015. Havainnointi [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa: <https://kpamk.wordpress.com/testi-3/expert-ethnography/>

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena: kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Helsinki [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/kiinnostaako-suomi-kulttuurimatkailukohteena/>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Draaman kaari [viitattu 13.3.2015]. Saatavilla: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Draaman-kaari>

Museoliitto. 2015. Museon määritelmä [viitattu 31.5.2015]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/mikamuseo/icom>

Opetusministeriö. 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Opetusministeriön politiikka-analyyseja 2009:4 [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>

Opetus – ja kulttuuriministeriö. 2015. Museot ja kulttuuriperintö [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/Museot\\_ja\\_kulttuuriperintoe/](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/Museot_ja_kulttuuriperintoe/)

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015. Kulttuuri tietoyhteiskunnassa [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuri\\_tietoyhteiskunnassa/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuri_tietoyhteiskunnassa/?lang=fi)

Piironen, J. 2014. Hys! Nyt ollaan museossa - Museotunnelmasta elämyksiin. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 80. Helsinki [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv80.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)

Suomen museoliitto. 2015. Seinätön museo [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.museoliitto.fi/seinatonmuseo>

Taivassalo, E-L., Levä, K. 2012. Museokävijä 2011. Suomen museoliitto ry [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://www.museoliitto.fi/doc/projektit\\_ja\\_hankkeet/museokavija\\_2011.pdf](http://www.museoliitto.fi/doc/projektit_ja_hankkeet/museokavija_2011.pdf)

Tarssanen, S. & Kylänen M. (2009) Elämys – Mikä se on? Teoksessa Sanna Tarssanen (toim.). 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://87.108.50.97/reliis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

Teräs, U. & Teräsvirta, E. 2013. Altistutaan asiakkaille. Museot hyvinvoinnin edistäjinä – hanke. Museovirasto [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: [http://www.nba.fi/fi/museoalan\\_kehittaminen/museot\\_hyvinvoinnin\\_edistajina](http://www.nba.fi/fi/museoalan_kehittaminen/museot_hyvinvoinnin_edistajina)

Tilastokeskus. 2015a. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti [viitattu 31.5.2015]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2015b. Käsitteet ja määritelmät. Validiteetti [viitattu 31.5.2015]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. 2005. Matkailutoimialojen määritelmä [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html)

Kuvalähteet:

KUVIO 1. Kylänen, M. & Tarssanen, S. 2009. Elämyskolmio. Sanna Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8. [viitattu 1.5.2015]. Saatavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

KUVIO 2. Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. 1999. The Experience Realms. Boston: Harvard Business School Press, 30.

KUVIO 3. Tuominen, K. 2011. 7-askelinen Benchmarking-malli. Benchmarking käytännössä. Benchmarking Ltd Oy, 60.

## LIITTEET

### LIITE 1. Ohjaavat kysymykset: yksilöllisyys, aitous & tarina

	<b>Yksilöllisyys</b>	<b>Aitous</b>	<b>Tarina</b>
<b>Älyllinen</b> <b>Oppiminen</b>	Millaisia yksilöllisiä <b>oppimiskokemuksia</b> museo tarjoaa?	Miten <b>kulttuurinen uskottavuus ja aitous</b> välittyvät kävijöille?	Millainen on museokokemuksen <b>käsikirjoitus</b> ja mahd. draaman kaari?  <i>(Esim. opastus tai suositeltu kiertosuunta museossa.)</i>
<b>Fyysinen</b> <b>Aistiminen</b>	Miten museon fyysinen ympäristö on toteutettu vastaamaan <b>yksilöllisen</b> kokemuksen tarpeita?  Riittääkö museossa nähtävää <b>toistuville käyntikerroille</b> ?	Onko <b>ympäristö aito</b> ?  Millaisia <b>materiaaleja</b> on käytössä?	Miten <b>fyysinen ympäristö tukee</b> museon kertomaa tarinaa?  Millä tavalla tarinan voi huomata ympäristöstä?
<b>Motivaatio</b> <b>Kiinnostuminen</b>	Miten <b>museo puhuttelee</b> eri vastaanottajia?	Miten mielikuva museosta ja asiakasluopaus <b>vastaavat todellisuutta</b> ?  Miten viestintä vastaa museon <b>teeman alkuperää</b> ?	Miten tarinan merkitys ja sisältö on <b>välitetty asiakkaalle</b> ?  Sisältääkö <b>viestintä osia tarinasta</b> : miten se on toteutettu?

LIITE 1. Ohjaavat kysymykset: moniaistisuus, kontrasti & vuorovaikutus

Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus
<p>Miten <b>aistiärsykkeet tukevat</b> toisiaan? Muodostavatko ne tasapainoisen kokonaisuuden?</p> <p><i>(tuoksu, kosketus, maku, visuaalisuus, äänimaailma)</i></p>	<p>Miten museo mahdollistaa <b>irrottautumisen arjesta</b>?</p>	<p>Millaista <b>vuorovaikutus</b> oli henkilökunnan ja muiden kävijöiden kanssa?</p> <p>Miten <b>vuorovaikutus tukee</b> museokokemusta?</p>
<p>Onko museon/näyttelyn/opastuksen kokemisessa huomioitu <b>kaikki aistit</b>?</p> <p><i>(tuoksu, kosketus, maku, visuaalisuus, äänimaailma)</i></p>	<p>Miten ympäristö erottuu kävijän <b>tavanomaisesta elinympäristöstä</b>?</p>	<p>Minkälaiset puitteet ympäristö tarjoaa <b>vuorovaikutukselle</b>?</p> <p>Miten <b>esteettömyys</b> toteutuu museossa?</p>
<p>Onko markkinointiviestintä <b>moniaistista</b>?</p> <p>Välittääkö markkinointiviestintä kuvaa moniaistisesti koettavasta museosta?</p>	<p>Miten museo välittää mielikuvaa <b>arjesta poikkeavasta kokemuksesta</b>?</p>	<p>Synnyttääkö <b>markkinointiviestintä vuorovaikutusta</b> ja yhteisöjä?</p> <p>Miten markkinoinnin ja –viestinnän avulla luodaan vuorovaikutteisuutta?</p>

## LIITE 2. Arvioijien kehitysehdotukset.

### 1. Vankilamuseo

- Yksilöllisyyden kehittämiseksi arvioijat ehdottivat eri teemojen kokeilua, kampanjoita, tapahtumia, esitteen differointia eri segmenteille ja erilaisten kokemuksien tarjoamista eri kävijäryhmille.
- Aitousen ja kulttuurisen uskottavuuden lisäämiseksi arvioijat ehdottivat muun muassa lisää omaperäisyyttä, teemoittelua ja henkilökunnan pukeutumista.
- Tarinan ja museokokemuksen käsikirjoituksen parantamiseksi ehdotettiin kiertojärjestyksen selkeyttämistä, tietyn näkökulman valitsemista museokokemuksen suunnitteluun (esim. vangin näkökulma), lisää tarinoita ja kerrontaa, vähemmän tietoa tekstin muodossa ja esitteen tarinallistamista.
- Arvioijat ehdottivat moniaistisuuden kehittämiseksi pelin äänien säätämistä hiljaisemmalle, markkinointiviestinnän moniaistisuuden lisäämistä ja tuoksujen lisäämistä osaksi kokemusta.
- Vuorovaikutuksen edistämiseksi ehdotettiin elävöittämistä näyttelijöiden avulla, vankilassa mahdollisesti kuuluneita kuulutuksia ja yleistä vuorovaikutuksen lisäämistä.

### 2. Palanderin talo

- Yksilöllisyyden kehittämiseksi ehdotettiin näkökulman vaihdosta opastuksen rakenteessa. Näkökulmaksi voitaisiin esimerkiksi ottaa palvelusväen, lapsien, vieraiden tai isäntäväen näkökulma.
- Tarinan ja tarinallisuuden selkeyttämiseksi suositeltiin näkökulman vaihtamista huoneen tarinasta jonkin henkilön tarinaan.
- Arvioiden mukaan moniaistisuutta voitaisiin tuoda osaksi museokokemusta mm. äänien ja hajujen kautta. Yhtenä ideana nousi esille musiikki, joka voisi olla ajan henkeen sopivaa taustamusiikkia. Huoneisiin voidaan tuoda museoon soveltuvien keinoin tuoksua, esimerkiksi mustekynä, takansavu, sikari ja eri ruuat.
- Kontrastin syventämiseksi ehdotettiin asiakkaiden pukeutumista tai teemoitettuja kierroksia jonkin henkilön näkökulmasta, esimerkiksi palvelustytön.

LIITE 3. Hulluna Helsinkiin –sovellus. Etusivu. Helsingin kaupunginmuseo.



LIITE 4. Hahmot. Helsingin kaupunginmuseo.





LIITE 5. Rengastus. Luonnontieteellinen museo.





LIITE 6. Tiikeri metsästäessä. Luonnontieteellinen museo.

