



Asiakaskokemuksen kehittäminen Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotihankkeessa

Ursula Hytönen

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2021

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Hytönen, Ursula

Asiakaskokemuksen kehittäminen Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilottihankkeessa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2021, 46 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö (AMK).

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Petäjäveden vanhan kirkon säätiölle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilottihankkeen asiakaskokemusta ja tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen on hyvä asiakaskokemus vierailukeskuksessa. Alatutkimuskysymyksenä selvitettiin, millainen Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemus on. Lisäksi alatutkimuskysymyksillä haluttiin saada tietoa siitä, mitä vierailijat ajattelevat maailmanperintökeskuksen pilotista ja miten sen asiakaskokemusta voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyö toteutettiin monimenetelmällisellä tutkimusotteella. Tutkimuksessa kvantitatiivisena eli määrällisenä menetelmänä opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselyä. Lisäksi kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä käytettiin haastattelua syvällisemmän tiedon saamiseksi. Lisäksi yhtenä menetelmänä käytettiin havainnointia, jonka avulla selvitettiin asiakkaan palvelupolun rakennetta. Tutkimusaineistoa kerättiin Petäjäveden vanhalla kirkolla ja Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotilla. Kyselytutkimus, haastattelut ja havainnointi toteutettiin heinäkuun 2021 aikana. Opinnäytetyöhön saatiin aineistoksi myös Petäjäveden vanhan kirkon oppaiden muistiinpanoja.

Tulokset osoittivat, että Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemus on neutraali ja pienimuotoinen. Asiakaskokemuksen kannalta maailmanperintökeskuksen näyttely koettiin sisällöltään suppeaksi. Haasteeksi asiakaskokemuksessa muodostuivat asiakkaan palvelupolun kannalta opasteet ja maailmanperintökeskuksen pilotin hahmottaminen Petäjäveden vanhan kirkon alueella. Asiakaskokemuksen vahvuuksia olivat toimiva lipunmyynti ja laadukkaiksi koetut opaspalvelut. Myös autenttinen miljöö nousi asiakaskokemuksen vahvuudeksi. Hyvä asiakaskokemus mahdollistaisi maailmanperintökohteista opimisen ja vetoaisi vierailijoihin tunnetasolla. Tulosten perusteella vierailijat pitivät maailmanperintökustasta hyvänä ideana, minkä lisäksi maailmanperintökohteiden esittelemistä arvostettiin.

Tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemuksesta. Tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle ja potentiaalisesti muille toimijoille, jotka kehittävät maailmanperintökohteisiin liittyviä palveluita. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevan maailmanperintökeskuksen asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Avainsanat (asiasanat)

kulttuurimatkailu, kulttuuriperintö, maailmanperintökohteet, asiakaskokemus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Hytönen, Ursula

Development of customer experience in the pilot project of the Central Finland World Heritage Center

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2021, 46 pages.

Tourism and Hospitality Management. Degree programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Commissioned to the Foundation of the Old Church of Petäjävesi, the aim of the thesis was to map the customer experience of the pilot project of the Central Finland World Heritage Center. The research question was to find out what a good customer experience is at the visitor center. The study investigated the customer experience of the pilot of the Central Finland World Heritage Centre. In addition, as sub-research questions were investigated what visitors think about the World Heritage Centre and how the customer experience could be improved.

The thesis was conducted with a multi-method research approach. A survey was used as a quantitative research method. Interviewing was used as a qualitative method in addition. The aim of the interviews was to obtain more in-depth information. Observation was used as one method to get information of the customer journey. Research material was collected at the old Church of Petäjävesi and the pilot of the Central Finland World Heritage Centre during July 2021. Notes made by the guides of the old Church of Petäjävesi were also utilized as a material.

According to the results, the customer experience at the Central Finland World Heritage Centre is neutral and small-scale. Regarding the customer experience, the World Heritage Centre's exhibition content was perceived as minor. Signage and the conception of a pilot of the World Heritage Centre in the Petäjävesi old Church area became challenges in the customer experience in terms of the customer journey map. The strengths of the customer experience were authentic milieu, functional ticket sales process and guided tours that were perceived to be of a high quality. A good customer experience would allow visitors to learn about World Heritage Sites and it would appeal to visitors on an emotional level. Based on the results, visitors considered the concept of the World Heritage Centre a good idea. The presentation of world heritage sites was also appreciated.

The study provided new information on the customer experience of the pilot of the Central Finland World Heritage Centre. The results can benefit the client and can be utilized in developing the customer experience of the Central Finland World Heritage Centre. The results can potentially benefit other operators also developing services related to world heritage sites.

Keywords/tags (subjects)

cultural tourism, cultural heritage, world heritage sites, customer experience

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Kulttuurimatkailu	7
3	Unesco osana kulttuurimatkailua	9
3.1	Maailmanperintökohteet Suomessa.....	10
3.2	Perintökohteisiin liittyvän matkailun haasteet	11
4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	12
4.1	Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus	12
4.2	Elämyksellisyys ja tarinallistaminen	14
5	Tutkimusasetelma	16
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät.....	16
5.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston analyysi.....	17
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	21
6	Tulokset	23
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset	23
6.2	Haastattelujen tulokset.....	29
6.3	Havainnointitulokset	35
6.4	Oppaiden muistiinpanot	35
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	36
8	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet	48
	Liite 1. Kyselylomake	48
	Liite 2. Haastattelurunko.....	50
	Liite 3: Observointilomake ja -kartta.....	51
	Kuviot	
	Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Muokattu: Tarssanen 2009, 11)	15
	Kuvio 2. Sanapilvi kyselyvastaajien kotipaikkakunnista.....	23
	Kuvio 3. Kyselyvastaajien iät	24
	Kuvio 4. Kyselyvastaajien vierailuseurueet.....	24
	Kuvio 5. Kyselytutkimuksen ensimmäisen osion vastausten jakautuminen	25
	Kuvio 6. Kyselytutkimuksen toisen osion vastausten jakautuminen.....	26
	Kuvio 7. Kyselytutkimuksen kolmannen osion vastausten jakautuminen.....	27

Kuvio 8. Kyselytutkimuksen neljännen osion vastausten jakautuminen.....	28
Kuvio 9. Haastateltavien ikäjakauma	30
Kuvio 10. Haastattelujen teemat	34

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyn ensimmäisen osion tilastoarvot	25
Taulukko 2. Kyselytutkimuksen toisen osion tilastoarvot	26
Taulukko 3. Kyselytutkimuksen kolmannen osion tilastoarvot	28
Taulukko 4. Kyselyn neljännen osion tilastoarvot	29

1 Johdanto

Maailmanperintökohteet ovat tärkeä osa kulttuurimatkailua Suomessa ja maailmalla. Nämä kulttuuri- ja luonnonperintökohteet ovat matkailun vetovoimatekijöitä, joiden esittely on merkittävää kohteiden säilyttämisen sekä niistä oppimisen kannalta. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilottivaiheen asiakaskokemusta. Keski-Suomen maailmanperintökeskus -hankkeen tarkoituksena on rakentaa vierailukeskus, jossa esitellään ympärivuotisesti Keski-Suomen maailmanperintökohteita Petäjäveden vanhaa kirkkoa ja Struven ketjua.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia pilottivaiheen asiakaskokemuksen nykytilaa ja tutkimusongelmana oli selvittää miten vierailukeskus tulisi suunnitella mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: millainen on hyvä asiakaskokemus vierailukeskuksessa? Vastauksia etsittiin myös alakysymyksiin: millainen tämänhetkinen asiakaskokemus on? Mitä vierailijat ajattelevat pilotista? Miten maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemusta voitaisiin kehittää? Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakaskokemuksen mahdollisista kehitystä kaipaavista osa-alueista tulevan varsinaisen vierailukeskuksen toimintojen suunnittelemiseksi.

Asiakaskokemuksen tutkimisessa hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja. Asiakaskokemuksen tutkimisessa mielenkiintoisia teemoja olivat asiakkaan palvelupolku sekä elämyksellisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Erittäin tärkeitä teemoja aiheen kannalta olivat myös kulttuurimatkailu, UNESCO sekä maailmanperintökohteet. Asiakaskokemuksen tutkiminen on tärkeää asiakasymmärryksen lisäämiseksi ja palveluiden parantamiseksi. Kehittämällä asiakaskokemusta voidaan tarjota toimivampia ja tuottavampia palveluita.

Asiakaskokemuksen tutkimisesta löytyy runsaasti aikaisempia opinnäytetöitä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kuitenkin uutta, kulttuurimatkailun kannalta Suomen tasolla merkittävää konseptiä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin tutkimusmenetelmiä monipuolisesti, mikä mahdollisti aiheen kattavan tarkastelun yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Petäjäveden vanhan kirkon säätiölle. Säätiö on perustettu vuonna 2001 perustajajäsenien Osuuskauppa Keskimaan, Fingrid Oyj:n, Petäjäveden kunnan ja seurakunnan, Petäjäveden Osuuspankin ja Petäjävesi-seuran toimesta. Petäjäveden vanhan kirkon

säätiön tehtäviin kuuluu Petäjaveden seurakunnan omistuksessa olevan vanhan kirkon ja sen ympäristön säilyttäminen, kunnostaminen, hoitaminen ja suojele. Säätiön vastuulla on myös vanhan kirkon maailmanperintöyhteistyö, markkinointi ja opastoiminta. Toiminta rahoitetaan pääosin pääsymaksuilla ja matkamuistomyynillä. (Petäjaveden Vanhan kirkon säätiölle myönnettiin 85 000 euron avustus kulttuurimatkailun kehittämiseen n.d.)

Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä se liittyy meneillään olevaan Keski-Suomen maailmanperintökeskus -hankkeeseen. Hankkeessa pilotoidaan Petäjaveden vanhan kirkon alueen yhteyteen rakennettavaa ympärivuotista vierailukeskusta. Vierailukeskuksen rakentaminen on tarkoitus aloittaa vuoden 2022 aikana, ja rakennuksen on määrä valmistua vuonna 2023. (Keski-Suomeen perustetaan maailmanperintökeskus n.d.)

Itse pilottirakennus koostuu myymälä- ja näyttelykontista. Oleellinen muutos pilotoinnin yhteydessä on lipunmyynnin siirtyminen kirkolta pilottiin. Näyttelykontissa esitellään Keski-Suomen maailmanperintökohteita kuvien, tekstien ja videomateriaalin avulla. Myymäläkontissa on mahdollista ostaa matkamuittoja pääsylippujen lisäksi. Lisäksi vanhan kirkon alueella on pilottiin ja lipunmyyntiin liittyviä opasteita.

Maailmanperintökeskus-hankkeessa mukana olevia tahoja ovat Museovirasto, Maanmittauslaitos ja Petäjaveden kunta. Lisäksi hankkeessa mukana ovat Petäjaveden seurakunta, Petäjaveden vanhan kirkon säätiö ja kirkkohallitus. Vierailukeskuksen tavoitteena on vahvistaa Keski-Suomen matkailu- ja kulttuurivoimaa. Hankkeen tavoitteena on esitellä vierailukeskuksen avulla maailmanperintökohteiden historiaa ja edistää kohteiden säilymistä. (Rakennetaan yhdessä Keski-Suomeen uusi maailmanperintökeskus. N.d.)

2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu on yksi matkailun tärkeimmistä muodoista alan kannalta niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Kulttuurimatkailu muodostaa esimerkiksi 40 prosenttia Euroopan matkailusta (Kestävästi yhdessä, 2021). Käsitteenä kulttuurimatkailu on laaja ja kattaa monia osa-alueita.

UNWTO:n 22. yleiskokouksessa vuonna 2017 laaditun määritelmän mukaan kulttuurimatkailu on matkailutoimintaa, jossa matkailijan toiminnan motiivina on aineellisten ja aineettomien kulttuuri-kohteiden ja -tuotteiden löytäminen, kokeminen ja tutkiminen sekä kulttuurikohteista oppiminen matkakohteessa. Määritelmässä selostetaan näiden kulttuurikohteiden tai -tuotteiden liittyvän yhteiskunnan älyllisiin, hengellisiin ja emotionaalisiin piirteisiin, jotka kattavat taiteen, arkkitehtuurin, historiallisen ja kulttuuriperinnön, ruokakulttuurin, kirjallisuuden, musiikin ja luovat alat. Lisäksi määritelmä kattaa elävät kulttuurit ja niiden elämäntavat, arvojärjestelmät, uskomukset ja perinteet. (Tourism and Culture Synergies 2018, 13.)

Visit Finlandin Kulttuurimatkailun tuotesuosituksien julkaisussa (2021, 3) kulttuurimatkailu määritellään matkailutuotteiden ja -palveluiden tuottamiseksi kulttuuriresursseja hyödyntäen liiketoiminnallisessa tarkoituksessa. Määritelmän mukaan kulttuurimatkailun avulla edistetään ihmisten identiteetin rakentumista ja vahvistetaan kulttuurienvälistä ymmärrystä ja arvostusta. Lisäksi tavoitteena on luoda matkailijoille elämyksiä sekä tarjota mahdollisuus kulttuuriin tutustumiseen sekä siihen osallistumiseen ja siitä oppimiseen. Kulttuurimatkailun voimavaroiksi voidaan katsoa paikan henki sekä ihmisen luomat ja muokkaamat asiat tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Mt.)

Pääministeri Sanna Marinin hallituksen tavoitteeksi on kirjattu kulttuurimatkailun tukeminen. Kulttuurimatkailun tukemisessa käytetään esimerkiksi maailmanperintökohteita. (Kestävästi yhdessä, 2021.) Maailmanperintökohteiden hyödyntämisen mainitseminen hallitusohjelmassa on myös osoitus tämän opinnäytetyön ajankohtaisuudesta. Suomessa kulttuurimatkailua on kehitetty useilla eri hankkeilla ja ohjelmilla. Esimerkiksi kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland koordinoi valtakunnallista kulttuurimatkailun kehitystyötä, ja pyrkii edistämään kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkostoitumista sekä laadukkaiden kulttuurimatkailutuotteiden kehittämistä kansainvälisille asiakkaille (Kulttuurimatkailu n.d).

Kulttuurimatkailun kehittäminen on hyödyttää paitsi kulttuuria, myös matkailua. Siinä missä kulttuuri tarjoaa matkailupalveluille sisältöä, matkailu taas tarjoaa kulttuurituotteille ja -sisällöille uusia jakelukanavia. Kilpailu on yhä kovenevaa matkailualalla, ja kulttuurin avulla eri alueiden ja maiden on mahdollista erottautua kilpailijoista. (Tourism and Culture Synergies 2018, 81.)

Hyödyntämällä kulttuurin ja matkailun yhteyttä eri maat voivat saada kulttuurilleen ja piirteilleen

kansainvälistä huomiota. Kansainvälisten matkailijoiden kohdemaasta luomat mielikuvat voivat vahvistaa kohdemaan maakuva. Epäsuorasti tämä voi parantaa kansainvälisiä suhteita ja edistää esimerkiksi kohdemaan vientiä. (Mt 81.) Kulttuurimatkailulla voi siis olla useita hyödyllisiä epäsuoria vaikutuksia.

Kulttuurimatkailun kohderyhmät voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, miten rajatusti ja syvästi ryhmät paneutuvat kulttuuriin. Ensimmäinen kohderyhmä matkustaa kapea-alaisemman kulttuurisisällön perässä, kun taas toinen kohderyhmä hakee kulttuurista elämyksiä yleisemmällä tasolla. (Kulttuurimatkailu n.d.) Kohderyhmien erojen huomioiminen onkin tärkeää kulttuurimatkailupalveluiden tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.

Matkailijoiden kasvanut osallistumishalu luo kysyntää uudentlaisille kulttuurimatkailutuotteille (Kulttuurimatkailun tuotesuosituksat 2021, 8). Kulttuurimatkailutuotteissa onkin hyvät lähtökohdat tarjota osallistavia kokemuksia, sillä kulttuurimatkailun ytimessä on kulttuurin kokeminen ja siitä oppiminen. Jotta uudenlaiseen kysyntään voidaan vastata, matkailutuotteiden kehittämisen kannalta asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tarpeellista. Osallistaminen ja elämyksellisyys ovat potentiaalisia avainpiirteitä kulttuurimatkailutuotteiden onnistuneen asiakaskokemuksen tarjoamisessa.

3 Unesco osana kulttuurimatkailua

Unescon maailmanperintökohteet tuovat mukaan myös kulttuuriperinnön ja kulttuurimatkailun kehittämisen näkökulmat. Globaalilla tasolla Unescon maailmanperintökohteet ovat erittäin merkittäviä matkailun vetovoimatekijöitä. Yhdistyneiden Kansakuntien kasvatus- tiede ja kulttuurijärjestö UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) pyrkii suojelemaan ihmiskunnalle merkittävää kulttuuri- ja luonnonperintöä maailmanperintösopimuksen avulla. Maailmanperintösopimus on Unescon vuonna 1972 hyväksymä kansainvälinen yleissopimus, jonka tavoitteena on edistää arvokkaan kulttuuri- ja luonnonperinnön tunnistamista, suoje- lua ja säilyttämistä maailmanlaajuisesti. (World Heritage n.d.)

Unescon missiona on varmistaa kulttuuri- ja luonnonperinnön suoje- lu kannustamalla valtioita allekirjoittamaan maailmanperintösopimuksen sekä kehittämään kohteille ylläpitosuunnitelmia. Mis-

siona on tarjota sopimusvaltioille myös koulutusta kohteiden suojelemiseksi, sekä hätäapua välitömässä vaarassa oleville kohteille. Osa Unescon missiota on edistää kansainvälistä yhteistyötä ja lisäksi kannustaa paikallisia väestöjä osallistumaan maailmanperinnön säilyttämiseen. (Mt.)

Maailmanperintökohteilta vaaditaan erilaisten kriteerien täyttymistä. Kohteella täytyy olla yleismaailmallinen erityisarvo, ja täyttää vähintään yksi kymmenestä Unescon valintakriteeristä (The Criteria for Selection, n.d). Suomen maailmanperintöyhdistyksen mukaan ”yleismaailmallinen erityisarvo kuvaa kulttuuri- tai luonnonperintökohteen kansainvälisten rajoja ylittävää ainutlaatuista merkitystä ja eheää kokonaisuutta”. Lisäksi maailmanperintökohteen täytyy yhdistyksen mukaan ”sisältää mahdollisimman kokonaisina ja koskemattomina kaikki ne elementit, jotka ilmaisevat sen yleismaailmallista arvoa”. (Miten kohteeksi pääsee? N.d.)

3.1 Maailmanperintökohteet Suomessa

Kansallisen maailmanperintöstrategian mukaan Suomen matkailualan kannalta Unescon maailmanperintökohteilla onkin merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia sekä myös positiivinen vaikutus Suomen maakuvaan. (Yhteinen perintömme 2015, 12.)

Suomessa kansainvälisen maailmanperintösopimuksen toteuttamista edistää vuonna 2016 perustettu Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys, jonka tavoitteena on lisätä Suomen maailmanperintökohteiden vaikuttavuutta ja kehittää kohteiden yhteistyötä. (Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys Ry n.d.) Pohjoismaissa kansainvälisen maailmanperintösopimuksen toteuttamista edistää vuonna 2016 perustettu Pohjoismaiden maailmanperintöyhdistys (Kansainvälinen yhteistyö n.d).

Unescon maailmanperintökohteita Suomessa ovat Suomenlinna, Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Sammallahdenmäki, Struven astemittausketju ja Merenkurkun saaristo. Näistä Merenkurkun saaristo edustaa luontokohdetta muiden ollessa kulttuurikohteita. (Maailmanperintökohteet Suomessa n.d.) Tämän opinnäytetyön kohde maailmanperintökeskuksen pilotti esittelee Keski-Suomen alueen maailmanperintökohteita; Petäjäveden vanhaa kirkkoa ja Struven ketjua.

Pohjoismaista puukirkkoarkkitehtuuria edustava Petäjäveden vanha kirkko rakennettiin vuosina 1763–65 Jaakko Klementinpoika Leppäsen johdolla soveltaen keskieurooppalaista arkkitehtuuria ikivanhaa hirsisalvostekniikkaa hyödyntäen. Kellotapuli lisättiin kirkkoon vuonna 1821 Leppäsen

pojanpojan Erik Jaakonpoika Leppäsen toimesta. Kohde sijaitsee Petäjaveden kunnassa noin 30 kilometrin päässä Jyväskylästä, ja on ollut Unescon maailmanperintöluettelossa vuodesta 1994. (Petäjaveden vanha kirkko n.d.) Petäjaveden vanha kirkko täyttää Unescon kriteerin (iv) olemalla loistava esimerkki Pohjois-Euroopan puukirkkojen arkkitehtonisesta perinteestä. Kirkon läheisyydessä olevat pellot, järvenranta, aidattu hautausmaa ja lähimaisemat ovat keskeisiä elementtejä kohteen arvon ja eheyden ilmaisemiseksi. (Petäjävesi Old Church n.d.)

Maapallon muodon ja koon kartoittamiseen 1800-luvulla käytetty Struven ketju koostuu 34 mittauspisteestä, jotka yltyvät Norjasta Ukrainaan kulkien kymmenen eri maan läpi. Ketju muodostuu 258 peruskolmiosta ja 265 peruspisteestä. Unescon maailmanperintölistalle on nimetty kuusi Struven ketjun Suomen mittauspistettä, joista yksi on Jyväskylässä sijaitseva Oravivuoren mittauspiste. Oravivuoren mittauspiste on rakennettu vuonna 1834. Struven ketju on ollut maailmanperintökohteena vuodesta 2005. (Struven ketju n.d.) Struven ketju täyttää Unescon maailmanperintöluettelon kriteerit (ii), (iv), ja (vi) olemalla merkittävä osoitus eri maiden tieteilijöiden ja päättäjien yhteistyöstä ja ollen loistava esimerkki teknologisesta kokonaisuudesta. Kohteen yhteys ihmisten tapaan ihmetellä maailmaa, maapallon kokoa ja muotoa sekä linkittyminen Newtonin teoriaan maapallon muodosta on merkittävää kriteerin (vi) täyttymisen kannalta. (Mt.)

Suomen kansallisen maailmanperintöstrategian visiona on olla vuonna 2025 asiantuntemukseen nojaava vastuullinen maailmanperintövaikuttaja ja toimia maailmanperintökohteiden suojelun, ylläpidon ja esittelyn mallina muille, sekä kehittää elinvoimaisia ympäristöjä ja yhteistä maailmanperintöä tuleville sukupolville. (Yhteinen perintömme 2015, 16.) Strategisiksi arvoiksi julkaisussa on listattu kestävyys, innostavuus ja uskottavuus (Mt).

3.2 Perintökohteisiin liittyvän matkailun haasteet

Unescon maailmanperintökohteet ovat tärkeä osa kulttuurimatkailua niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Kuitenkin kuten kaikkeen matkailuun, suojeltuihin kohteisiin liittyvällä matkailullakin on omat haasteensa, jotka tulisi ottaa huomioon matkailutoimintaa tarkasteltaessa. Kulttuuriperintökohteisiin kohdistuvan matkailun haasteina on kohteiden suojelu ja säilyttäminen, sekä samalla näiden kohteiden käyttäminen matkailuelinkeinon tarpeisiin. Maailmalla erilaiset perintökohdevierailut ovat merkittävä osa massaturismia, ja matkailijoilla tulisi olla mahdollisuus nauttia näistä kohteista. Kuitenkin tärkeiden kulttuuri- ja luonnonperintökohteiden suojelua tulee kehittää

kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. (Timothy 2011, 193.) Kroatiaassa sijaitsevaa Dubrovnikin kaupunkia voidaan pitää esimerkkinä kohteesta, jossa esiintyy massaturismia, sillä vuonna 2019 kaupungissa yöpyi lähes 1,5 miljoonaa matkustajaa (Luty, 2021).

Esimerkiksi Suomen Unescon maailmanperintökohteilla ja Metsähallituksen luontopalveluilla on omat vuonna 2016 valmistuneet kestävän matkailun periaatteet, joita noudattamalla pyritään edistämään kestävä matkailua ja kohteiden säilymistä (Kestävä matkailu maailmanperintökohteissa n.d). Näiden tarkoituksena on edistää kestävä matkailua toteuttamalla kuutta periaatetta: Kansallispuistojen, luonto- ja historiakohteiden sekä maailmanperintökohteiden arvon säilymistä ja suojelua tuetaan, ympäristön kuormitusta minimoidaan, paikallisuutta vahvistetaan, edistetään kohteiden tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä, edistetään työpaikkojen luomista ja paikallistalouden kasvua, sekä viestitään yhdessä kohteen arvoista ja palveluista. (Kestävän matkailun periaatteet 2016.)

Kulttuuriperinnön suojelemisen haasteina ovat Timothy (2011, 208–213) mukaan taloudelliset ja henkilöressurssin rajoitukset, kuten budjettirajoitukset, epäsoveliaat kohteiden säilytystaktiikat tai jopa liian suuri säilytettävän perinnön määrä. Lisäksi suojelua hankaloittavia tekijöitä voivat olla myös matkailun asettamat paineet, ihmisasutus, kaupungistuminen ja modernisoituminen, sekä maankäyttö maanviljelyn tarpeisiin. Kulttuuriperinnön suojelun haasteina voivat olla myös saasteet ja luonnolliset prosessit kuten eroosio ja luonnollinen heikkeneminen. Näiden suojelua voivat hankaloittaa sosiaaliset ilmiöt, kuten antiikkiesineiden laitton kauppa, politiikka ja poliittinen historia, sekä sodat ja konfliktit. (Mts. 214–221.)

4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

4.1 Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus

Palvelumuotoilu on suosittu palveluiden kehittämisen menetelmä. Asiakaskokemuksen ja asiakaslähtöisyyden valjastaminen yritysten strategiseksi kilpailukeinoksi onkin nostanut palvelumuotoilun kysyntää (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20). Palvelumuotoilua käsitellessä on hyvä tutustua ensin palvelun käsitteeseen. Palvelu on käsitteenä monipuolinen ja laaja. Tuulaniemi (2011, 59) listaa teoksessaan erilaisia palvelun määritelmiä ja määrittelee palvelun käsitteen näi-

den pohjalta sen kompleksisen aineettoman muodon kautta kuvaten palvelua koettavaksi prosessiksi, joka ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Oleellista palvelulle on myös ihmistenvälinen vuorovaikutus (mts. 59).

Tuulaniemen (2011, 10) mukaan palvelumuotoilussa palveluita kehitetään ja innovoidaan systemaattisella lähestymistavalla, hyödyntäen kuitenkin yhtäaikaaisesti sekä analyyttisyyttä että intuitiivisuutta. Palvelumuotoilu on sovellettava prosessi, joka etenee eri vaiheissa. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään ratkaistava ongelma sekä siihen liittyvät tavoitteet. Toisessa vaiheessa kehittämiskohteesta tehdään tutkimusta, jonka päämääränä on lisätä jaettua ymmärrystä kehittämiskohteesta ja sen toimintaympäristöstä, sekä käytössä olevista resursseista ja käyttäjien tarpeista. Kolmannessa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa ideoidaan, konseptoidaan ja testataan vaihtoehtoisia ratkaisuja. Prosessin neljännessä vaiheessa kehitetyn konseptin tuottaminen suunnitellaan ja se viedään markkinoille. Neljännessä vaiheessa eli palvelutuotannon vaiheessa kerätään asiakkaiden kokemuksia ja arvioita kehitettävästä konseptista, joiden perusteella konseptia parannetaan. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa kehittämissuunnitelman onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista arvioidaan. Arviointivaiheessa konseptin toteutumista mitataan ja kehitetään saatujen tuloksien ja palautteen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

Maailmanperintökeskus-hankkeen pilottivaiheen voidaan ajatella soveltuvan palvelumuotoiluprosessin tutkimus- eli ymmärrysvaiheeksi, jonka takia palvelumuotoilu on otettu mukaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Kulttuurimatkailuun liittyen pilottihankkeet mainitaan myös osana Suomen kansallista maailmanperintöstrategiaa (Yhteinen perintömme 2015, 34). Palvelumuotoilulla voidaan kehittää asiakaskokemusta, joka on palveluiden tuottamisen keskiössä.

Asiakaskokemus on palvelun tavoin laaja käsite. Koiviston ja muiden (2019, 229) mukaan asiakaskokemus on erilaisten mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden kautta muodostettu käsitys yrityksestä, joka muodostuu asiakkaan yrityksen kanssa käymästä aktiivisesta ja passiivisesta vuorovaikutuksesta. Lisäksi Lemon ja Varhoef (2016, 74) esittävät tämänhetkisen kirjallisuuden väittävän asiakaskokemuksen keskittyvän erilaisiin asiakkaan yrityksen tarjontaan kohdistuviin reaktioihin koko ostomatkan ajan. Näitä reaktioita ovat esimerkiksi asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja käyttäytymis- sekä aistireaktiot (mts. 74).

Asiakkaat odottavat palveluilta aiempaa enemmän kokemuksellisuutta palvelutarjonnan samankaltaistuesssa. Itse tuotteen sisällön lisäksi tärkeä arvon muodostuminen voi tapahtua tavassa, miten tuote asiakkaalle tarjotaan. Asiakkaan lähtökohtaisia odotuksia palvelulle ovat helppo saataavuus, helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys. Eri palvelukanavien odotetaan toimivan saumattomasti ja muodostavan kanavasta riippumatta yhtenäisen palvelukokemuksen. (Koivisto ym. 2019, 23.)

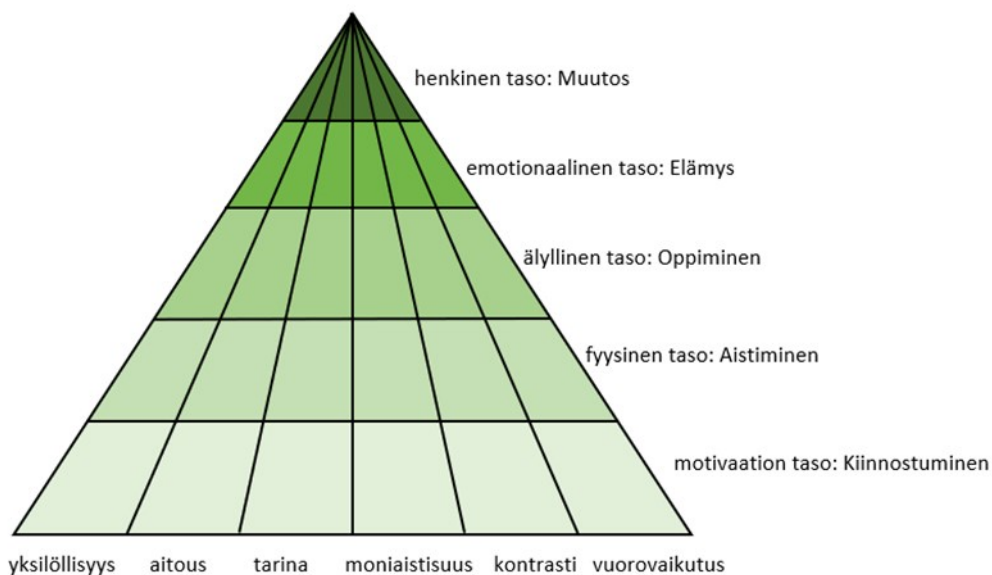
Asiakaskokemusta voidaan kartoittaa asiakkaan palvelupolulla tai asiakaspolulla. Tuulaniemen (2011, 78) mukaan sillä voidaan kuvata palvelukokonaisuutta palvelumuotoilussa. Korkiakoski ja Gerdt (2016) määrittelevät asiakaspolun eri vaiheita sisältäväksi prosessiksi. Tässä prosessissa kulluttaja etsii ensin tietoa ja tekee ostopäätöksen ja käyttää hankkimaansa palvelua tai tuotetta. Täähän prosessiin kuuluvat myös mahdollisten tukipalveluiden käyttö ja uusintaosto. (Korkiakoski & Gerdt, 2016.) Tuulaniemen (2011, 79) mukaan asiakkaan palvelupolun voi jakaa myös esipalvelun, ydinpalvelun ja jälkipalvelun vaiheisiin. Palvelupolkuajattelua hyödynnettiin opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelussa esimerkiksi kyselylomakkeen ja haastattelurungon laatimisessa.

Palvelupolun muodostaman prosessin aikana asiakas kohtaa useita kosketuspisteitä, joita tulisi kartoittaa. Nämä kosketuspisteet tarkoittavat kaikkia koettavia, nähtäviä tai aistittavia resursseja, joiden kautta asiakas on kontaktissa palvelun tai sen brändin kanssa (Koivisto ym. 2019, 231). Näitä resursseja ovat esimerkiksi yrityksen tilat ja esineet, prosessit ja järjestelmät sekä ihmiset (mts. 231).

4.2 Elämyksellisyys ja tarinallistaminen

Kulttuurimatkailupalveluista haetaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Kalliomäen (2014, 27) mukaan erilaiset kokemukset ovat jokapäiväisiä ja merkitykseltään eritasoisia, mutta elämykset ovat puolestaan merkittäviä, positiivisia ja ikimuistoisia kokemuksia Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaisesti. Palveluiden elämyksellisyyttä voidaan lisätä luomalla edellytyksiä elämysten syntymiselle. Siltikään elämysten toteutuminen ei ole varmaa, sillä jokainen koee asiat eri tavoin. (Mts. 27.) Kalliomäki (2014, 27) kuvaa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa kehitetyn Elämyskolmio-mallin kuvaavan asiakkaan kokemuksen eri tasoja ja osatekijöitä. Elämystä voidaan tarkastella asiakkaan kokemuksen ja palvelutuotteen elementtien tasoilla (Tarssanen 2009, 11).

Elämyskolmiossa kokemuksen mahdollisia tasoja ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja jopa muutos. Kuvion 1 mukaan kokemuksen tasot kulkevatkin motivaation tasolta fyysiselle ja älylliselle tasolle, ja kokemus muuttuu elämykseksi emotionaalisella tasolla, josta voidaan vielä syventyä henkiseen muutoksen tasolle. Lisäksi asiakaskokemuksen kannalta tarinallistamisen avulla esimerkiksi palvelukokemus voi jäädä voimakkaammin asiakkaan mieleen ja madaltaa palvelun suosittelun kynnyksen (Kalliomäki 2014, 15). Tarinat luovat pohjaa elämysten muodostumiselle tarjoamalla merkityksiä ja syy-seuraussuhteita (Kalliomäki 2014, 27). Tarinoiden kautta palveluun voidaan lisätä Elämyskolmio-mallin elementtejä, kuten vuorovaikutusta ja yksilöllisyyttä, sekä kontrastia (Ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Muokattu: Tarssanen 2009, 11)

Tarinallistaminen voidaan ottaa mukaan myös palvelumuotoiluun. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa tarina tuo asiakaskokemukseen jatkuvuutta ja juonellisuutta. Tarinoilla luodut odotukset on lunastettava asiakaskokemuksessa. (Kallioniemi 2014, 45.) Tarinat on esimerkiksi tuotava osaksi kaikkia fyysisiä tai virtuaalisia ympäristöjä, joissa asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen kanssa. Palveluympäristön tarinallistamisessa tulee määritellä esimerkiksi ympäristön tunnelma ja ääni- sekä valomaailma. Lisäksi tulee pohtia mitkä ovat tarinaa tukevat värit, esineet ja aistikokemukset. Myös työntekijöiden rooli tarinan ylläpitämisessä ja näkymisessä tulee ottaa huomioon. (Mts. 123.)

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten vierailukeskus tulisi suunnitella mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyöllä etsittiin vastauksia tutkimuskysymykseen, millainen on hyvä asiakaskokemus vierailukeskuksessa. Vastauksia etsittiin myös alakysymyksiin, millainen tämänhetkinen asiakaskokemus on ja mitä vierailijat ajattelevat pilotista, sekä miten maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakaskokemuksen mahdollisista kehitystä kaipaavista osa-alueista tulevan varsinaisen vierailukeskuksen toimintojen suunnittelemiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusote oli monimenetelmäinen, yhdistäen sekä määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä. Asiakaskokemusta tutkittaessa pyritään ymmärtämään ihmisten toimintaa. Vilkan (2021) mukaan tällaisessa asetelmassa tavoitellaan hermeneuttista tietoa, jonka pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä inhimillisestä toiminnasta. Yhdistämällä tutkimuksessa laadullisia ja määrällisiä menetelmiä hyödynnettiin metoditriangulaatiota, jonka avulla voitiin lisätä tutkimuksen kattavuutta (Vilka 2021).

Opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitteluvaiheessa määrällinen tutkimus, joka toteutettaisiin kyselylomakkeen avulla. Vilkan (2021) mukaan Sajama (1993, 62) sekä Hirsmäki ja muut (2005, 130) kuvaavat määrällisten tutkimusmenetelmien soveltuvan esimerkiksi tilanteisiin, joissa halutaan numeraalisesti kuvailla tutkittavaa ilmiötä yleisesti. Kyselylomake on määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapa, jossa tutkittavat lukevat kirjallisesti esitetyt kysymykset itse ja vastaavat niihin kirjallisesti (Vilka 2021). Vilka (2021) kuvaa kyselylomakkeen etuna olevan vastaajan jääminen aina tuntemattomaksi, mutta aineistonkeruumenetelmän mahdolliseksi haitaksi riskin alhaiselle vastausprosentille. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville yleiskäsitys, miten maailmanperintökeskuksen vierailijat pilotin kokevat. Kyselytutkimus menetelmänä sopi määrällisten tutkimusmenetelmien määritelmän perusteella tutkimuksen tavoitteisiin.

Opinnäytetyössä määrälliseen tutkimukseen yhdistettiin myös laadullisia menetelmiä. Vilkan (2021) mukaan Sajama (1993, 63–64), Laine (2001, 28) ja Varto (1992, 56–57) kuvaavat laadullis-

ten tutkimusmenetelmien pyrkivän ymmärtämään ihmisen toimintaa ja toiminnan päämääriä syvällisemmin, jolloin tavoitteena on luoda paljastaa toiminnalle asetettuja merkityksiä. Näitä merkityksiä ovat esimerkiksi arvot, halut, käsitykset, ihanteet ja uskomukset. (Mt.)

Laadullisena menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset lähes samassa järjestyksessä. Joissain tilanteissa haastattelussa ei välttämättä käytetä samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa, mutta tietyistä teemoista voidaan esittää tarkkoja kysymyksiä. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan kutsua teemahaastatteluksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoitu haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, jotta saataisiin syvempää tietoa asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta määrällisen kyselyaineiston lisäksi.

Lisäksi laadullisena menetelmänä hyödynnettiin havainnointia. Havainnointi on aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla aineistoa kerätään tarkkailemalla tutkittavaa ilmiötä tai henkilöitä. Havainnointia voi hyödyntää eri muodoissa eriasteisella osallistumisella. Havainnointi voi olla piilohavainnointia, havainnointia osallistumatta sekä osallistuvaa tai osallistavaa havainnointia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94.) Havainnointi valittiin menetelmäksi, koska havainnointi paikan päällä antaisi suoria tietoja vierailijoiden käyttäytymisestä ja toiminnasta pilottikohteessa. Uudenlaisen konseptin ja sen uniikin asiakkaan palvelupolun takia havainnoiminen pilottikohteessa olisi tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta hyödyllistä. Havainnoinnin lähestymistavaksi valittiin osallistumaton havainnointi, jotta vierailijat käyttäytyisivät havainnointitilanteissa mahdollisimman luonnollisesti. Havainnoinnilla haluttiin tarkastella maailmanperintökeskuksen pilotin palvelupolun muodostumista ja toimivuutta kartoittamalla, miten asiakkaat liikkuvat pilotin ja kirkon alueella.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analyysi

Kysely

Kyselytutkimus toteutettiin 8.7.2021-31.7.2021 välisenä aikana. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa ja testattiin ennen tutkimuksen aloittamista kahdella Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalla. Testauksesta saadun palautteen perusteella testaajat pitivät lomaketta selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Tutkimuksen aikana paperiset kyselylomakkeet olivat jaossa Petäjaveden vanhalla kirkolla ja maailmanperintökeskuksen pilotissa. Lo-

makkeet oli asetettu pöydille, ja palautuslaatikoiden päällä luki ”palautelomakkeet”. Kyselyvastauksia saatiin 33 kappaletta, joista 32 oli käyttökelpoisia. Lisäksi aineiston suhteen tulee huomioida observointien yhteydessä havaittu yksi täytetty vastauslomake, jonka vastaaja vei mukanaan.

Puolistrukturoidun kyselylomakkeen alussa informoitiin vastaajaa tutkimuksen taustoista, maailmanperintökeskushankkeesta ja tutkimuksen käyttötarkoituksesta (kyselylomake liitteenä yksi). Jotta Vilkan (2021) esiin tuoma riski kyselylomakkeen alhaiselle vastausprosentille saataisiin vältettyä, lomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja kysymykset mahdutettiin yhdelle A4-paperille kaksipuoleisesti. Lomake suunniteltiin kattamaan asiakkaan palvelupolkua kohteessa, jonka johdosta lomake koostui neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa esitettiin väittämiä maailmanperintökeskuksen pilotille saapumisesta ja opasteista. Toisessa osiossa väittämiä esitettiin näyttelystä ja lipunmyynnistä. Kolmannessa osiossa esitettiin väittämiä maailmanperintökeskuksesta konseptina, ja neljäs osio käsitteli opaspalveluita. Jokaisen osion jälkeen lomakkeessa oli myös muutama rivi tilaa avoimille vastauksille, ja kyselyn loppuun sijoitettiin avoin kysymys muulle maailmanperintökeskusta koskevalle palautteelle, sekä vastaajan taustatietoja koskevat kysymykset. Aineiston perusjoukoksi tavoiteltiin 18 vuotta täyttäneitä suomalaisia kävijöitä.

Kyselyn mittareina toimi eri teemoista esitetyt väitteet ja niille asetettu vastausasteikko arvoista 1–5. Kyselyllä mitattiin, oliko vierailija esitetyistä asiakaskokemukseen liittyvistä väitteistä samaa vai eri mieltä. (Ks. Liite 1.) Aineiston keräämisen jälkeen paperiset kyselylomakkeet syötettiin Webropoliin aineiston analyysiä varten. Aineistoa analysoidessa ”en osaa sanoa”- vastaukset jätettiin pois keskiarvoon laskettavista luvuista, jolloin käyttöön saatiin korjatut keskiarvot. Kyselytutkimuksen aineistoja analysoitiin Webropolin avulla tarkastelemalla ja vertailemalla keskiarvoja, keskihajontoja ja väitteiden välisiä riippuvuuksia. Aineistosta luotiin erilaisia kuvaajia aineiston moodin selvittämiseksi. Moodi on tyyppiarvo, joka kuvaa aineiston huippukohtaa eli yleisintä arvoa (Moodi, n.d.). Tilastoarvoja esittelevien taulukoiden muodostamisessa arvoihin ei laskettu mukaan ”en osaa sanoa”-vastausvaihtoehtoja, jotta ne eivät vääristäisi keskiarvoja. ”En osaa sanoa”-vastaukset esitettiin vastausvaihtoehtojen jakautumista havainnollistavissa kuvaajissa. Avoimissa vastauksissa aineistoa analysoitiin laadullisin menetelmin nostamalla esiin kyselytulosten kannalta merkittäviä huomioita.

Havainnointi

Petäjaveden vanhan kirkon alueella toteutettiin havainnoiteja kolmena ajankohtana heinäkuun 2021 aikana. Havainnointien aikana kohteeseen saapuvia vierailijoita ja heidän liikkumistaan pilotin alueella tarkkailtiin. Ulkopuolisen havainnoinnin tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden liikkumisesta kohteen eri osien välillä. Menetelmää varten laadittiin lomake havaintojen kirjaamista varten, ja luotiin alueesta yksinkertainen kartta asiakkaiden liikkeiden kirjaamista varten. Havainnot koostuivat siis karttaan piirretyistä reiteistä ja lomakkeista, joissa vierailijoiden liikkeisiin liittyvät havainnot selitettiin. Havainnoinnin luotettavuuden lisäämiseksi lomakkeeseen kirjattiin päivämäärä ja kellonaika, potentiaalinen asiakassegmentti, sekä havainnoissa kartassa käytetty väri ja koodi (ks. liite 3).

Havainnointia suunniteltaessa harkittiin erilaisia tapoja havainnoida. Vaihtoehtoina oli havainnoida aina yhtä palvelupolun osa-aluetta tai yksittäisiä asiakkaita tai seurueita kerrallaan. Jälkimmäinen vaihtoehto valittiin, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi hahmotus asiakkaiden liikkumisesta alueella. Käytännössä tutkimus toteutettiin paikan päällä Petäjävedellä valitsemalla kohteeseen saapuva seurue, jonka liikkeitä alueella tarkkailtiin asioinnin alusta loppuun. Havaintoja kirjattiin eri osa-alueista. Havainnoinnissa huomioitavia osioita olivat saapuminen, tiet, alueen ympäristö ja lammasaitaus, opasteet, myymäläkontti, näyttelykontti, pilotin alue yleisesti, kirkko ja hautausmaa (Ks. Liite 3).

Tyypittely on analyysimenetelmä, jossa ideana on koostaa aineiston pohjalta erilaisia tyyppejä. Tyypittelyn tulisi kattaa koko aineisto ja ryhmittelyä voidaan tehdä aineistosta nousevien samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien perusteella. Aineistosta voidaan nostaa esiin myös erikoisempia tai yksittäisiä seikkoja. (Günther & Hasanen, n.d.) Havainnointiaineisto analysoitiin aineistolähtöisesti vertailemalla havaintoja ja tyypittelemällä aineistosta nousevat asiakkaiden tyypillisimmät tavat liikkua alueella.

Haastattelut

Kävijöitä haastateltiin kahtena ajankohtana Petäjaveden vanhan kirkon ja maailmanperintökeskuksen pilotin alueella heinäkuun 2021 aikana. Haastattelutilanteessa haastateltaville kerrottiin aluksi

tutkimuksen aihe ja käyttötarkoitus sekä taustatietoja maailmanperintökeskuksen pilotista. Taustatietojen antamisen tarkoituksena oli varmistaa, että haastateltavat ymmärtävät mitä maailmanperintökeskuksen pilotilla tarkoitetaan. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelurunko mukaili kyselytutkimuksen osioita (ks. liite 2). Paikan päältä tavoitettuja kävijöitä haastateltiin saapumisesta, pilotin ensivaikutelmasta, näyttelystä, lipunmyynnistä, niiden herättämistä tunteista, opaspalveluista ja heiltä kysyttiin kehitysideoita. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin taustatietoja (ks. liite 2).

Haastatteluja tehtiin yhdeksän kappaletta, joissa haastateltavia oli mukana yhteensä 12 henkilöä. Haastattelut olivat kestoltaan noin 4–14 minuuttia ja haastattelut nauhoitettiin litterointia varten. Litteroitua materiaalia kertyi 20 sivua. Haastateltavat tavoitettiin paikan päältä, ja haastateltaviksi valikoitiin suomalaisia täysi-ikäisiä vierailijoita, jotka olivat käyneet maailmanperintökeskuksen pilotilla. Haastateltavat olivat pääasiassa yksin vierailevia tai pariskuntia. Teemahaastattelussa tutkijan tehtävänä on pitää huolta, että haastateltava pysyy asetetussa teemassa (Vilkkä 2021, 126). Tavoitteena olikin haastatella kävijöitä pilotilla vierailun jälkeen, mutta ennen kirkossa vierailua, jotta haastatteluvastauksien fokus olisi maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemuksessa. Monet haastateltavat ajautuivat silti keskustelemaan kirkosta ja sen ympäristöstä yleisesti, vaikka kysymysten korostettiin koskevan pilottia. Huomioitavaa on, että useat kohteessa tutkimushaastatteluja varten tavoitellut henkilöt eivät halunneet osallistua haastatteluun tai eivät olleet käyneet maailmanperintökeskuksen pilotissa.

Tutkimushaastatteluaineiston analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu. Juhilan (n.d.) mukaan teemoittelun avulla aineistosta nostetaan tutkimustehtävän kannalta oleellisia asiakokonaisuuksia ja aineistolle tyypillisiä piirteitä. Aineisto teemoiteltiin käymällä litteroitua aineistoa läpi ja värikoodaamalla aineistosta tutkimuskysymyksien kannalta oleellisia nousevia toistuvuuksia, joista voitiin muodostaa teemoja. Teemat muodostuivat sisällönanalyysin kautta, kun aineistosta nousi palvelupolun kipu- ja kontaktipisteisiin liittyviä seikkoja. Potentiaalisia teemoja nousi esiin myös tutkijan intuition kautta.

Oppaiden muistiinpanot

Petäjaveden vanhan kirkon kesäoppaat pitivät kyselytutkimuksen yhteydessä kirjaa omista huomioistaan sekä asiakkailta suullisesti saadusta palautteesta. Toimeksiantajan edustaja toimitti opinäytetyötä varten näistä huomioista ja kommentteista kootun kirjallisen aineiston. Oppaiden kommentteja kerättiin aikavälillä 2.7.-31.8.2021. Aineistossa kuvailtiin asiakaskokemuksen kannalta oleellisia seikkoja ranskalaisin viivoin. Laadullista analyysiä tehtiin aineistolähtöisesti tarkastelemalla, mitä aineistosta nousee esiin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa vierailtiin paikan päällä Petäjaveden vanhalla kirkolla tutustumassa maailmanperintökeskuksen pilottiin ja hahmoteltiin tutkimuksen toteuttamista kyseisessä ympäristössä. Lähtökohtaisesti pilottiin tutustuminen paransi tutkimuksen validiteettia, koska kohteessa vierailun ansiosta koettiin hyödyllisenä selvittää asiakkaiden kokemuksia opasteista ja pilotin löydettävyydestä.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon muutamia tekijöitä, jotka vaikuttivat tutkimuksen kulkuun ja saatuihin vastauksiin. Kyselytutkimuksen vastausmäärä jäi odotettua vähäisemmäksi, johtaen hyvin pieneen määrälliseen aineistoon. Pieni osa vastatuista lomakkeista oli osittain täytetty. Joidenkin lomakkeiden kohdalla heräsi epäily, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn pelkän kirkossa vierailun perusteella. Kyselytutkimuksen alhaista vastausmäärää saattaa selittää lomakkeiden sijainti pilotilla ja kirkolla. Vierailijat ovat saattaneet hämmentyä pilottiaiheisestä kyselystä kirkolla, jos maailmanperintökeskuksen pilotti ei ollut heille tuttu. Kysely olisi saattanut herättää positiivisempaa huomiota vierailijoissa, jos palautuslaatikon päällä olisi lukeut "palautelomakkeet" sijasta "tutkimuslomakkeet". Korkeampi vastausmäärä olisi ehkä voitu saavuttaa informoimalla vierailijoita kyselystä laajemmin ja kehottamalla heitä vastaamaan.

Pieni kyselyaineisto ei tuottanut kovin yleistettävää ja sitä kautta luotettavaa tietoa. Toistettavuutta arvioidessa kyselytutkimus olisi mahdollista toistaa ensi vuonna uudestaan samana ajankohtana Petäjaveden kirkon ollessa auki vierailijoille. Tässä tilanteessa pilotti ei olisi välttämättä enää hankkeen myötä yhtä tuntematon konsepti, mikä voisi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tutkimuksen toistaminen olisi silti yhtä arvokasta.

Havainnoiteja tehtiin muiden menetelmien lomassa. Tutkimusetiikan kannalta ulkopuolinen havainnointi tai piilohavainnointi herätti eettisiä kysymyksiä, sillä tarkkailtavat henkilöt eivät tienneet olleensa havainnoinnin kohteena. Tutkimuksen tulisi aina perustua tutkittavien antamaan suostumukseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Kuitenkaan julkisella paikalla tutkittavien suostumusta havainnointiin ei tarvita, kuten ei myöskään eettisen toimikunnan lausuntoa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 7). Menetelmän valitsemista voitiin perustella myös sillä, että kiinnostuksen kohteena eivät olleet havainnoitavat henkilöt itsessään, vaan heidän liikkeensä alueen eri osien välillä. Lisäksi havainnointi oli melko pienimuotoista ja havainnoinnista etukäteen ilmoittaminen tutkittaville olisi todennäköisesti vääristänyt tutkimustuloksia.

Havainnointitulokset olivat melko luotettavia muita menetelmiä tukevana aineistona. Havainnoinnista saadut tulokset olivat rajattuja, mutta antoivat lisätietoja asiakkaiden tyyppillisestä liikkumisesta alueella. Havainnointia pyrittiin tekemään havainnointilomakkeen ja -kartan (ks. Liite 3.) avulla mahdollisimman tarkasti, mutta laajan havainnoitavan alueen vuoksi yksityiskohtia asiakkaiden liikkeistä oli mahdotonta kartoittaa. Havainnointituloksia saatiinkin siis vierailijoiden yleisestä liikkumisesta alueella. Havainnointiin vaikutti monen asian tekeminen yhtä aikaa. Havainnointien yhteydessä tehtiin mahdollisuuksien mukaan haastatteluja niistä saatavan syvällisemmän tiedon vuoksi. Myös kaksi eri saapumissuuntaa vaikeutti asiakkaiden liikkeiden seuraamista. Myöskään asiakkaiden liikkumista pilottikonttien sisällä ei pystynyt havainnoimaan ulkopuolelta vanhan kirkon edustalta. Tutkijan osallistumaton rooli pyrittiin pitämään yllä pysyttelemällä kaukana havainnoitavista ja välttämällä kontaktia heihin. Havainnoinnin aikana tutkijan osallistumaton rooli joutui koetukselle, kun yksi havainnoitava henkilö tuli kysymään neuvoa esimerkiksi lipunmyynnistä. Tällöin tutkija vältti vaikuttamasta tapahtumien kulkuun käyttäytymällä vierailijan tavoin ja vastamalla, ettei kuulu henkilökuntaan.

Tutkimustulokset ovat monen menetelmän hyödyntämisen ansiosta luotettavia. Kuitenkin esimerkiksi haastateltavien huomio lipui ajoittain kirkkoon heidän vastatessaan kysymyksiin. Tämä toisaalta voi osoittaa, että pilotin ja Petäjaveden vanhan kirkon asiakaskokemusta olisi hyvä tarkastella kokonaisuutena. Haastatteluissa pystyttiin esittämään tarkentavia kysymyksiä, jolloin saatiin syvällisempää ja luotettavampaa tietoa. Haastattelujen otanta oli myös sopivan kokoinen, sillä aineistosta alkoi nousta samankaltaisia asioita.

Metoditriangulaatiolla ja monen tutkimusmenetelmän käyttämisen ansiosta käyttöön saatiin useita pienempiä aineistoja, jotka yhdessä muodostivat kattavan aineiston tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Aineistoista nousi esiin samankaltaisia asioita ja tuloksia, mikä viittaa kylläntymispisteen saavuttamiseen ja aineiston riittävyteen. Aineiston kylläntyminen eli saturaatio tarkoittaa, että aineisto alkaa toistaa itseään eikä uusia seikkoja enää löydy (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c).

6 Tulokset

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn väitteet esitettiin kyselylomakkeessa neljässä osiossa (ks. Liite 2). Ensimmäisen osion nimi oli ”Maailmanperintökeskuksen pilotille saapuminen ja opasteet”. Toisen osion nimi oli ”Näyttely ja lipunmyynti”. Kolmannen osion nimi oli ”Maailmanperintökeskuksen pilotti” ja neljännen osion nimi oli ”Opaspalvelut”. Seuraavaksi esitellään taustatiedot ja tulokset osio kerrallaan.

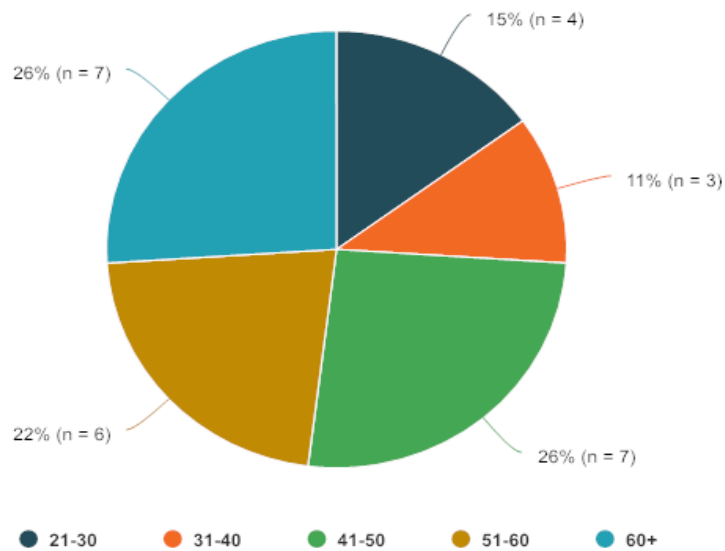
Sanapilvi

espoo hyvinkää hämeenlinna **jyväskylä** karstula keuruu kokkola lahti lapua laukaa loimaa muurame poitiers
pornainen tammela tampere viitasaari äänekoski

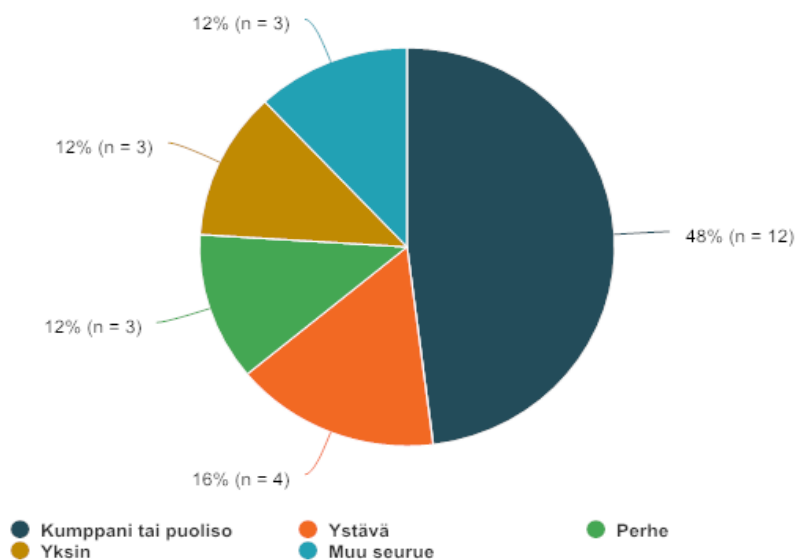
Kuvio 2. Sanapilvi kyselyvastaajien kotipaikkakunnista

Suurin osa kyselyvastaajista oli kotoisin Jyväskylästä (ks. kuvio 2). Vastaajia oli myös muualta Keski-Suomen alueelta. Kohde on kuitenkin houkuttanut kävijöitä laajasti eri puolelta Suomea. Lisäksi yhden vastaajan kotipaikkakunta oli Suomen ulkopuolella Ranskassa.

Vastaajien ikäjakaumaa tarkastellessa suurin osa kyselyvastaajista sijoittui ryhmiin 41-50, 51-60 ja 60+. Alle 40-vuotiaat kävijät muodostivat noin neljänneksen vastaajista (ks. kuvio 3). Taustatietoina kysyttiin myös sukupuolta ja ennakkotietoa pilotista. Vastaajista 63 % oli naisia ja 27 % miehiä. Vastaajista (n 22) vain 27 % oli kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista etukäteen ennen vierailua, tarkoittaen että 73 % vastaajille pilotti oli täysin entuudestaan tuntematon konsepti.

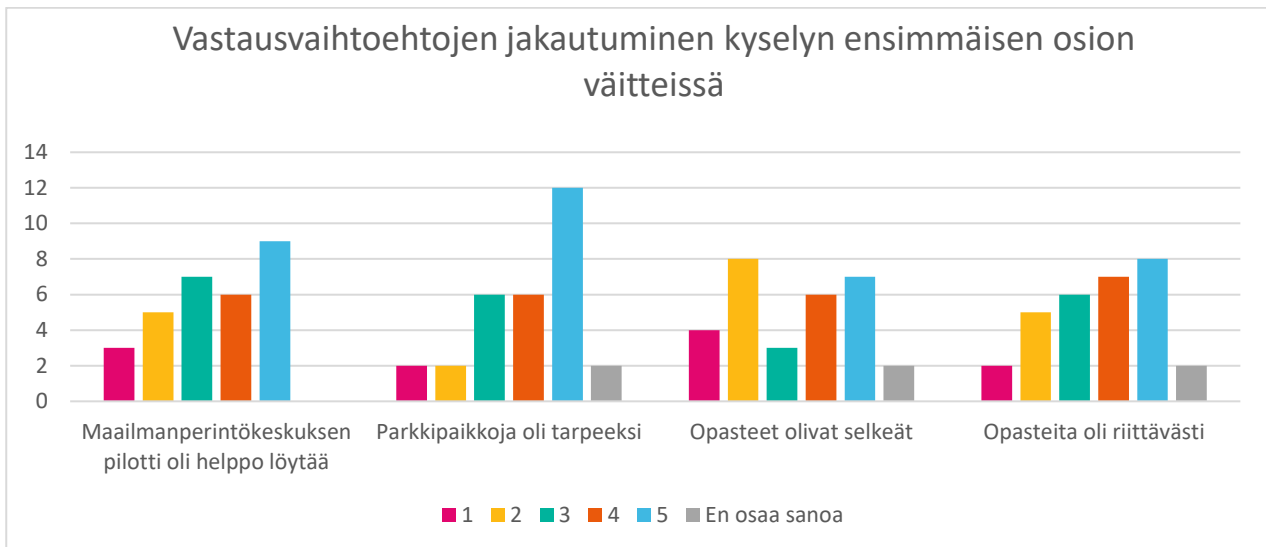


Kuvio 3. Kyselyvastaajien iät



Kuvio 4. Kyselyvastaajien vierailuseurueet

Lähes puolet vastaajista vieraili Petäjäveden vanhalla kirkolla ja maailmanperintökeskuksen pila-tilla kumppanin tai puolison kanssa (ks. kuvio 4). Seuraavaksi eniten vierailtiin ystävän tai kaverei-den kanssa. Loput vastaukset jakautuivat tasan yksin vieraileville (n 3) sekä perheen (n 3) tai muun seurueen (n 3) kanssa vierailleille. Kuitenkin 88 % vastaajista vieraili kohteessa muiden ihmisten kanssa ja vain 12 % yksin. Tämä oli mielenkiintoinen huomio, jolla voi olla merkitystä asiakkaan palvelupolun ja asiakaskokemuksen suunnittelussa.



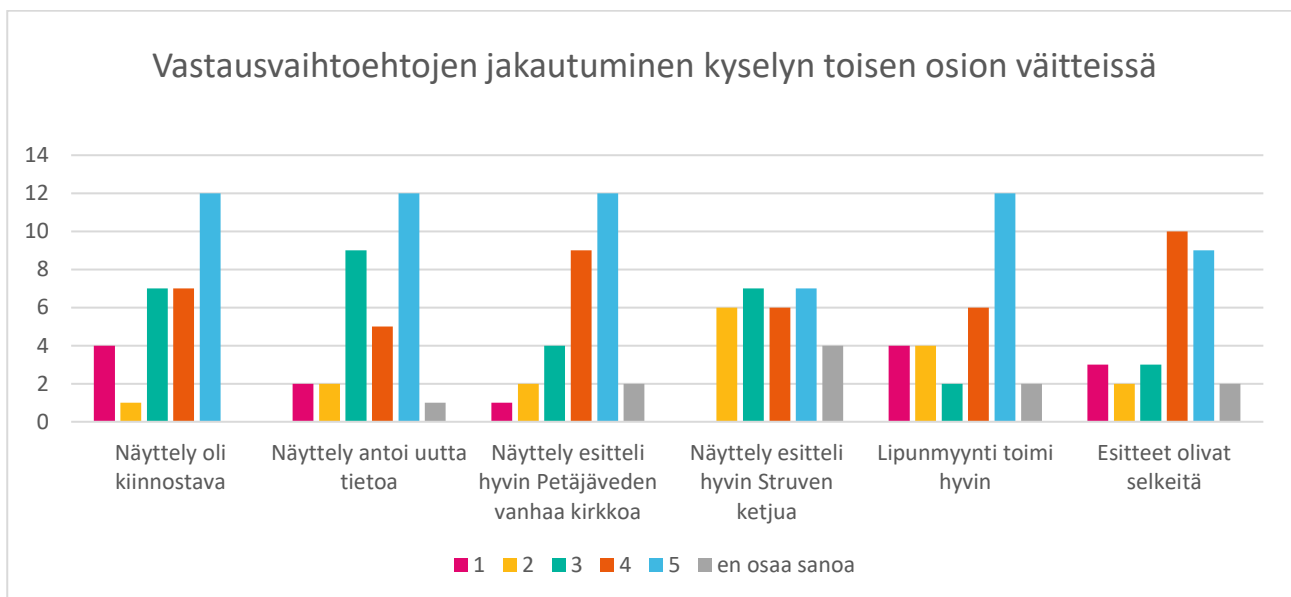
Kuvio 5. Kyselytutkimuksen ensimmäisen osion vastausten jakautuminen

Taulukko 1. Kyselyn ensimmäisen osion tilastoarvot

Väite	Vastausten määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
1. Maailmanperintökeskuksen pilotti oli helppo löytää	30	3,43	2,95–3,92	3,50	1,36
2. Parkkipaikkoja oli tarpeeksi	29	3,83	3,37–4,28	4,00	1,26
3. Opasteet olivat selkeät	30	3,03	2,51–3,56	3,00	1,47
4. Opasteita oli riittävästi	30	3,37	2,88–3,85	3,50	1,35

Tarkasteltaessa aineistosta nousevia riippuvuuksia, riippuvuus väitteiden kolme ja neljä kohdalla oli erittäin merkitsevä (0,81). Ensimmäisen osion kolmas väite ”Opasteet olivat selkeät” oli keskiarvoltaan koko kyselyn matalin ja samalla keskihajonnaltaan ensimmäisen osion korkein (ks. taulukko 1). Tämän perusteella potentiaalisesti osa kävijöistä on huomannut opasteet, ja he ovat löytäneet pilotin melko helposti. Toisille pilotin löytäminen on voinut olla hankalaa. Opasteet ovat saattaneet jäädä huomaamatta tai olla epäselkeitä. Mielenkiintoista oli, että enemmistö on vastannut ”Osittain eri mieltä” koskien opasteiden selkeyttä (ks. kuvio 5). Toinen väite ”Parkkipaikkoja oli tarpeeksi” oli keskihajonnaltaan pienin ja samalla keskiarvoltaan ensimmäisen osion korkein.

Suurin osa opasteita ja pilotin löytämistä koskevista avoimista vastauksista (n 10) ilmaisi, että lipunmyynti on vaikea löytää ja opasteita on hankala hahmottaa. Vastauksissa ilmaistiin esimerkiksi pilotin olevan ”hyvin piilotettu” ja yleisopastuksen vaikutelman olevan sekava. Kuitenkin yksi vastaaja kehui opasteita hyväksi, ja toinen vastaaja ei osannut arvioida opasteita kirkon ollessa jo entuudestaan tuttu kohde. Avovastauksissa esitettiin myös kehitysideoita opasteita koskien: Kirkon edustalle toivottiin puista tankoa, jossa olisi viitat alueen eri osiin. Lisäksi eräs vastaaja toi esiin, etteivät mustat banderollit punaisella nuolella erottuneet kovin hyvin. Alueelle toivottiin myös isompia tauluja ja karttoja kuvaamaan kokonaisuutta selkeämmin.



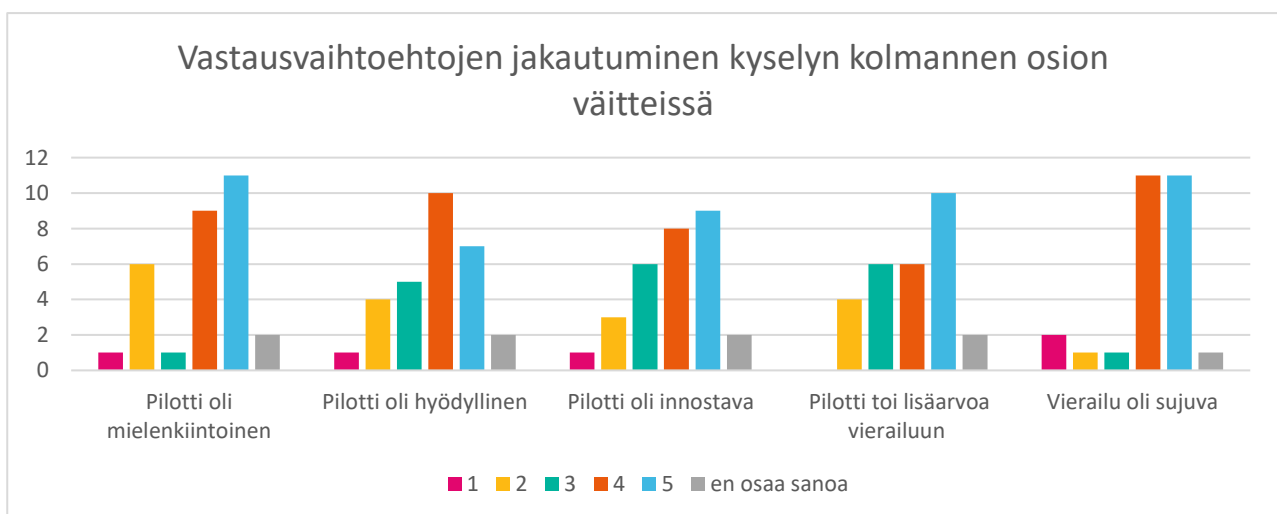
Kuvio 6. Kyselytutkimuksen toisen osion vastausten jakautuminen

Taulukko 2. Kyselytutkimuksen toisen osion tilastoarvot

Väite	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
6. Näyttely oli kiinnostava	31	3,71	3,23–4,19	4	1,37
7. Näyttely antoi uutta tietoa	30	3,77	3,32–4,21	4	1,25
8. Näyttely esitteli hyvin Petäjaveden vanhaa kirkkoa	28	4,04	3,63–4,44	4	1,10
9. Näyttely esitteli hyvin Struven ketjua	26	3,54	3,1–3,98	3,5	1,14
10. Lipunmyynti toimi hyvin	28	3,64	3,08–4,21	4	1,52
11. Esitteet olivat selkeitä	27	3,74	3,24–4,24	4	1,32

Kyselyn toisessa osiossa korkein keskiarvo ja samalla pienin keskihajonta oli väitteellä kahdeksan ”Näyttely esitteli hyvin Petäjaveden vanhaa kirkkoa” (ks. taulukko 2). Tuloksien mukaan kävijät kokivat melko yksimielisesti, että näyttely esitteli Petäjaveden vanhaa kirkkoa melko hyvin. Kahdeksas väite korreloi myös merkitsevästi (0,71) seitsemänteen väitteeseen ”Näyttely antoi uutta tietoa”. Toisen osion alhaisin keskiarvo oli väitteellä yhdeksän ”Näyttely esitteli hyvin Struven ketjua”. Tämä voi tarkoittaa, etteivät kävijät kokeneet näyttelyn esittelevän Struven ketjua yhtä hyvin kuin Petäjaveden vanhaa kirkkoa. Suurin keskihajonta oli väitteellä 10 ”Lipunmyynti toimi hyvin”, mikä voi kertoa, että lipunmyynnin toimivuus on herättänyt erimielisyyttä vastaajissa. Kuitenkin suurin osa vastaajista on ollut väitteestä 10 täysin samaa mieltä (ks. kuvio 6). Liput oli mahdollista ostaa ennakkoon netistä, mikä voi vaikuttaa tuloksiin. Korrelaatioista ja osion tuloksista voidaan tulkita kävijöiden saaneen näyttelystä uutta tietoa nimenomaan Petäjaveden vanhasta kirkosta.

Lipunmyynnin löytämisen vaikeus nousi esiin kyselyn toisen osion avoimissa vastauksissa (n 11). Avoimet vastaukset voivat selittää väitteen 10 suurta hajontaa. Eräs vastaaja ihmetteli, miksei lipunmyyntiä ollut kirkossa ja toinen vastaaja ehdotti lipunmyynnin siirtämistä pilotin lisäksi myös kirkkoon. Eräs vastaaja taas kehuu lippujen ostoa netin välityksellä ja totesi, ettei lipunmyynnille kirkon sisällä ole tarvetta. Avoimien vastausten perusteella lipunmyynnin opasteisiin kaivattiin selkeyttä tässäkin osiossa. Näyttelyä koskien eräs vastaaja olisi halunnut tietää lisää Struven ketjusta ja toinen vastaaja jäi kaipaamaan syventävää tietoa. Huomattavaa oli, että eräs vastaaja myös kertoi, ettei huomannut koko näyttelyä.



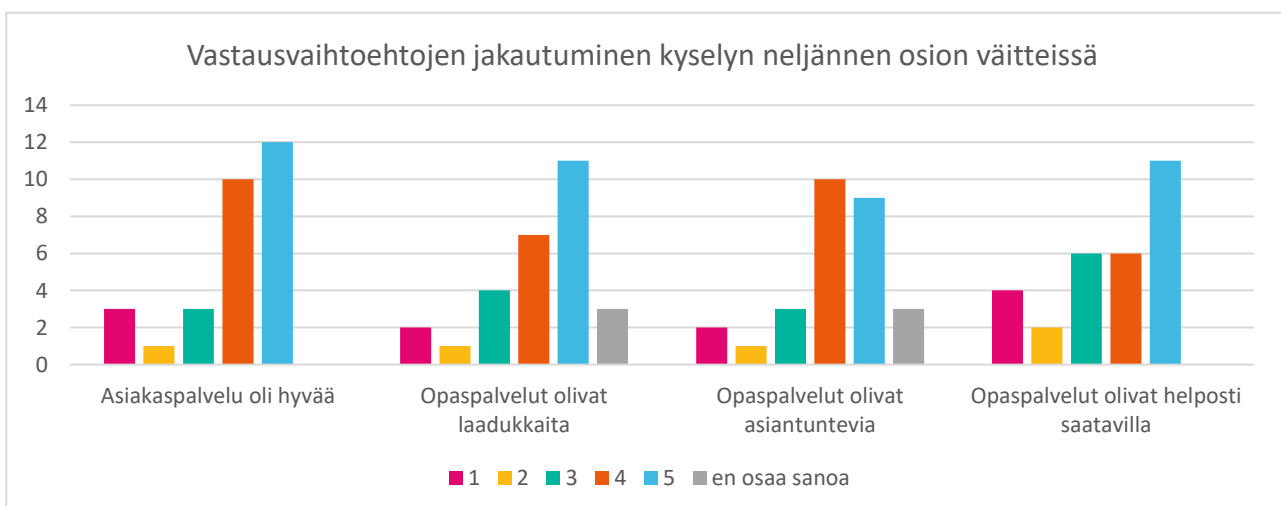
Kuvio 7. Kyselytutkimuksen kolmannen osion vastausten jakautuminen

Taulukko 3. Kyselytutkimuksen kolmannen osion tilastoarvot

Väite	Vastausten määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
13. Maailmanperintökeskuksen pilotti oli mielenkiintoinen	28	3,82	3,35–4,29	4	1,28
14. Maailmanperintökeskuksen pilotti oli hyödyllinen	27	3,67	3,24–4,1	4	1,14
15. Maailmanperintökeskuksen pilotti oli innostava	27	3,78	3,34–4,21	4	1,15
16. Maailmanperintökeskuksen pilotti toi lisäarvoa vierailuun	26	3,85	3,42–4,28	4	1,12
17. Vierailu oli sujuva	26	4,08	3,63–4,52	4	1,16

Kyselyn kolmannessa osiossa korkein keskiarvo oli väitteellä 17 ”Vierailu oli sujuva” (ks. Taulukko 3). Korkea keskiarvo oli hieman yllättävä suhteessa aiemmin esiin tulleisiin opasteita koskeviin haasteisiin. Myös vastauksen yksimielisyys yllätti (ks. Kuvio 7). Kolmannen osion keskihajonnat olivat yleisesti melko pieniä, mikä kertoo vastaajien yksimielisyydestä. Suurin keskihajonta oli väitteellä 13, mikä voi tarkoittaa, että osa vastaajista ei ole kokenut pilottia mielenkiintoisena. Riippuvuussuhteen väite 13 korreloi erityisesti väitteiden 14 (0,87) ja 15 (0,82) kanssa. Todennäköisesti siis sellaiset vastaajat, jotka kokivat pilotin mielenkiintoisena, kokivat pilotin myös hyödyllisenä ja innostavana. Tässä osiossa esitettiin myös kysymys pilottia koskevasta etukäteistiedosta (ks. Liite 1). Vastaajista (n 22) vain kuusi oli kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista ennen vierailua.

Kuvio 8. Kyselytutkimuksen neljännen osion vastausten jakautuminen



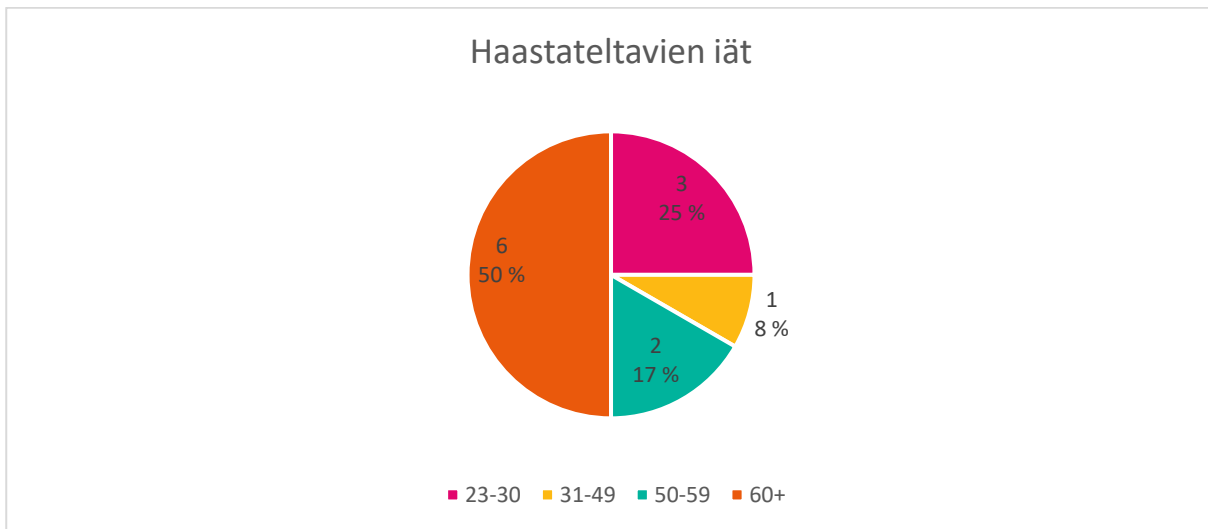
Taulukko 4. Kyselyn neljännen osion tilastoarvot

Väite	Vastausten määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
20. Asiakaspalvelu oli hyvää	29	3,93	3,47–4,4	4	1,28
21. Opaspalvelut olivat laadukkaita	25	3,96	3,47–4,45	4	1,24
22. Opaspalvelut olivat asiantuntevia	25	3,92	3,45–4,39	4	1,19
23. Opaspalvelut olivat helposti saatavilla	29	3,62	3,1–4,14	4	1,42

Kyselyn neljännessä osiossa käsiteltiin asiakas- ja opaspalvelua (ks. Kuvio 8). Neljännen osion keskiarvot olivat suurimmaksi osaksi melko lähellä toisiaan (ks. Taulukko 4). Korkein keskiarvo oli väitteellä 21 ”Opaspalvelut olivat laadukkaita”. Pienin keskihajonta oli väitteellä 22 ”Opaspalvelut olivat asiantuntevia”. Suurin hajonta ja osion alhaisin keskiarvo oli väitteellä 23 ”Opaspalvelut olivat helposti saatavilla”. Osion väitteistä väitteet 21 ja 22 korreloivat erittäin merkitsevästi (0,90). Neljännen osion avoimissa vastauksissa vastaaja kuvaili kirkon opastusta hyväksi, selkeäksi ja mielenkiintoiseksi. Sama vastaaja kertoi kuitenkin myös, ettei huomannut opaspalveluita pilotilla. Avoimissa vastauksissa eräs vastaaja ilmoitti tulleensa paikalle liian myöhään saadakseen opastusta. Toinen vastaaja kertoi, ettei hänelle tarjottu opastusta, eikä hän itse ymmärtänyt kysyä opastusta.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelujen yhteydessä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Haastateltavista henkilöistä suurin osa oli naisia. Naisten osuus vastaajista oli (n) 8 ja miesten (n) 4. Vastaajien joukossa oli kolme pariskuntaa. Suurin osa haastateltavista vieraili alueella joko yksin tai puolisonsa kanssa. Yhden haastateltavan seurueeseen kuului puolison lisäksi ystävä ja toinen haastateltava vieraili alueella tyttärensä kanssa. Kahdestatoista vastaajasta vain yksi oli kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista etukäteen, joten suurimmalle osalle konsepti oli täysin tuntematon. Enemmistö haastateltavista oli iältään yli 60-vuotiaita (ks. Kuvio 9).



Kuvio 9. Haastateltavien ikäjakauma

Pilotin ensivaikutelmaa kuvailtiin neutraaliksi ja pieneksi, mutta muutamat vastaajat kertoivat olleensa yllättyneitä pilotista. Eräs vastaaja luonnehti kokemusta ja pilotin herättämiä tunteita seuraavasti:

Siitä tuli sellanen olo, että tässä on jotain niinkun meneillään, eli että ei oo kysymys pelkästään semmosesta niinkun ikään kuin normaalista kirkkokohteesta, vaan tässä on jotain enemmän, kun siinä oli se (pilotti).

Huomiota kiinnitettiin esimerkiksi pilotin ulkoasuun ja konttien modernin ulkoasun koettiin olevan ristiriidassa Petäjaveden vanhan kirkon kanssa. Konttien ulkoasua luonnehdittiin myös liian moderniksi. Pilotin ulkoasun herätti esimerkiksi seuraavia ajatuksia eräässä vastaajassa:

Kyllä meidän Suomen historiassa on upeita asioita. Se oli taas kerran kun tuli täältä näin, et rakennustaiteessa toi hirsityö ja miten toi on tehty ja on säilyny nää vuosisadat et kyllä täytyy sanoo et toi kontti on niinkun sekava tässä vieressä materiaaleiltaan ja tekotavoiltaan.

Toinen vastaaja kuvasi pilotin hahmottamista ja ensivaikutelmaa seuraavasti:

No vähän semmonen, että mikä täällä oikein on, ensin siellä luki jossakin toilet ja näin, ja sitten hoksas ai niin tossa on niinkun se lipunmyyntipiste. Mä en heti sitä tajunnu et pitää mennä ostaa sielt se lippu.

Myös saapumissuunnat pilotille nousivat esiin ja kaksi eri saapumissuuntaa herätti osassa vastaajista epävarmuutta. Kuitenkin itse Petäjaveden vanhalle kirkolle saapuminen sujui pääosin hyvin ja saapumisessa oli hyödynnetty esimerkiksi navigaattoria. Saapumisreittiä kohteeseen kuvailtiin kauniiksi ympäröivän luonnon takia. Kirkon vieressä sijaitsevan tien liikenteen äänet koettiin hyvin häiritsevinä. Lisäksi pilotille saapumisen suhteen opasteet ja lipunmyynnin sijainti koettiin epäselvänä. Eräs vastaaja kuvasi saapumisen sujuneen oma-aloitteisesti, sillä ”--siellä ei kukaan opastanut, että mitä on ja missä”. Toinen vastaaja kuvasi saapumisen sujuneen ”vähän hatarasti”, sillä hän ei ymmärtänyt opasteita eikä ajatellut konttien kuuluvan pilottiin. Pilotille saapumisen kuvailtiin sujuneen hyvin opasteiden ymmärtämisen jälkeen. Osa vastaajista kertoi käyneensä ensin kirkolla, josta oppaat ohjasivat heidät pilotille ostamaan liput.

Tutustuessaan maailmanperintökeskuksen pilottiin suurin osa vastaajista kävi ensin myymäläkontin puolella ostamassa pääsylipun Petäjaveden vanhaan kirkkoon. Yksi vastaaja kertoi käyneensä näyttelyssä ja pilotin piha-alueella ostamatta lippua kirkkoon. Osa vastaajista kertoi tutustuneensa lipunoston yhteydessä nopeasti myymäläkontissa myytäviin matkamuiistoihin, joiden paikallisuutta arvostettiin. Lippujen ostamisen jälkeen pieni osa vastaajista siirtyi suoraan kirkolle vierailematta näyttelykontissa. Tähän kerrottiin syyksi, ettei näyttelyn hahmotettu sijaitsevan myymäläkontin vieressä opasteista huolimatta. Näyttelyyn tutustuttiin lukemalla seinillä olevat tekstit ja katsomalla kuvia ja pilotissa näytetyn videon. Myös videolla kuulunut musiikki ja sen kuuntelu mainittiin, jonka lisäksi musiikkia kuvailtiin kauniiksi. Eräs vastaaja kuvasi tutustuneensa näyttelyyn seuraavasti:

No astuin siihen sisälle ja istuin ja sen laulun kuuntelin ja sen videon niinkun silleen, sit luin ne tekstit.

Kokemusta lipunmyynnistä ja myymäläkontista kuvailtiin esimerkiksi normaaliksi ja toimivaksi. Konttia kuvailtiin asialliseksi ja siistiksi, sekä miellyttävän näköiseksi paikaksi. Kokemusta kuvattiin esimerkiksi seuraavasti:

Se oli kiva, siinä oli kivoja juttuja myynnissä.

Osa vastaajista ei osannut kuvailla kokemusta myymäläkontista kovin tarkasti ja samat vastaajat kertoivat, etteivät tutustuneet myymäläkonttiin lipunostoa enempää. Lipunmyynnin koettiin toimivan hyvin ja sujuvasti. Lipunmyyntiä kuvailtiin seuraavasti:

Sai nopeesti ja kätevästi liput hankittua.

Tyytyväisyyttä herätti mahdollisuus maksaa pääsyliput pankkikortilla. Vain yksi vastaaja ei asioinut myymäläkontissa tai halunnut ostaa lippua. Lipun ostamatta jättänyt vastaaja kuvaili kokemusta hieman ahdistavaksi ja turhauttavaksi. Hän olisi kaivannut enemmän opastusta henkilökunnalta:

Et ei oikein otettu kontaktia asiakkaaseen, en halunnut maksaa -- sitten työntekijät ei ehkä ottanu koppia tilanteesta, että ois voinu kysyä, että tarvitsetko apua.

Maailmanperintökeskuksen näyttely koettiin niin pienimuotoisena, että sen muodostaman kokemuksen kuvailu koettiin jopa hankalaksi. Näyttely koettiin hankalaksi huomata lipunmyynnin yhteydessä. Lisäksi näyttelyn todettiin kaipaavan lisää sisältöä. Struven ketjua esittelevän näyttelyosuuden koettiin jääneen pienempään osaan. Näyttelyä kuvailtiin lisäksi esimerkiksi ”silmin havaittavaksi”, ja kokemusta näyttelystä ”ihan hyväksi” ja ”ihan mukavaksi”.

Suurin osa vastaajista ei pystynyt kuvailemaan kokemusta opaspalveluista, sillä he eivät kokeneet käyttäneensä niitä. Kuitenkin opaspalveluja hyödynnettiin epäsuorasti kuuntelemalla kirkossa meillä olevaa opastusta osallistumatta siihen. Yksi vastaajista kuvaili tällaista kokemusta seuraavasti:

Ovat varmaan hyviä, me ei nyt sit kuunneltu, kun vaan toisella korvalla mut ihan varmaan riittävä sillain, kun aattelee että vastaa kysymyksiin.

Toinen opastusta epäsuorasti seurannut vastaaja kuvaili opastusta hyväksi saadessaan oppaalta vastauksia kysymyksiinsä. Ilmi tuli myös, että lipunmyyntikontin lipunmyyjän ei huomattu olevan opas. Vuorovaikutusta oppaiden kanssa kuvattiin myös seuraavasti:

Innostuneen olosesti tää johtajatar esittäli tätä ja näytti yksityiskohtia, mitkä löysi tuolta hauskesti.

Eräs vastaaja kuvaili vierailukokemustaan puolestaan seuraavasti:

No mää jotenkin niinkun en jaksanut jäädä odottamaan oppaita koska mä en nyt jaksu kuunnella mitään, mä luen sen jostain sen jutun, nyt mä en oo sillain fiiliksellä et ihan asialliselta vaikutti. Haluan kiertää omin päin.

Yleisesti vierailukokemus maailmanperintökeskuksen pilotilla oli neutraali tai ei herättänyt tunteita suuressa osassa vastaajissa. Pieni osa vastaajista mainitsi kuitenkin olleensa hämmentyneitä etenkin vierailun alussa. Yksi haastateltava luonnehti kokemustaan seuraavasti:

Ihan ok, et ei mitään moittimista ja ihan hyvä kokemus. Ja tää ite kirkkohon on aivan upee. Ihan tosi ihana paikka ja mukava kahtoa.

Vierailukokemuksen osalta alueen ympäristöä arvostettiin, vaikka liikenteen melu koettiin tunnelmaa häiritsevänä tekijänä. Eräs vastaaja kehui miljöön tunnelmaa seuraavasti:

--Sitten tää sopii hirveen hyvin, että miljöössä on lammasta ja tää riukuaita, liittyykö nää tohon keskukseen mutta ne luo sitä tunnelmaa.

Haastatteluista nousi esiin useita kehitysehdotuksia ja -ideoita. Esimerkiksi näyttelyn sisältöjen osalta eräs idea oli esimerkiksi hirsisalvosnäyttely maailmanperintökeskuksen näyttelyn yhteyteen. Eräs vastaaja toivoi näyttelyyn lisää sisältöä kirkon eri vaiheista ja etenkin vaiheesta, kun kirkko oli hylättyä:

Se vaihe oikeestaan kiinnostais, vähän niikun et miten se pelastu ja mikä sen tarina on.

Tarinoita toivottiin erään toisen vastaajan toimesta myös muille alueen osioille:

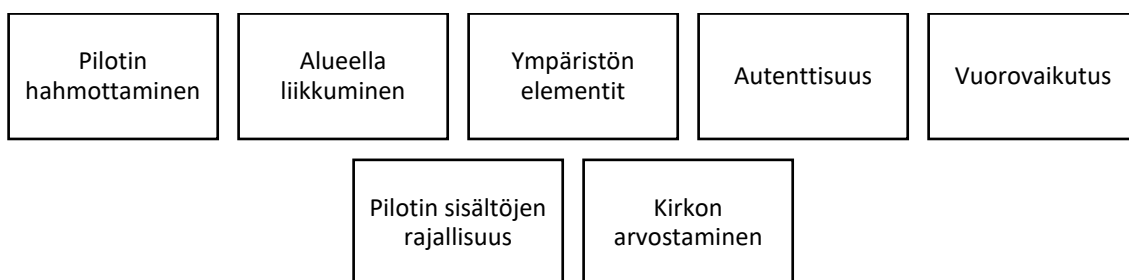
Jos jotkut perinneyhdistykset osais noista haudoista kertoa, mitkä suvut ja miksi on paljon maanviljelijöitä. Ois mukava lukea niitä -- kiinnitettiin huomiota, että hautausmaan korkein pysti oli viisissäkymmenissä olevalle naiselle. Jotenkin tommosia huomioita. Sillonhan on vierailu rikkaampi et on jotakin mistä saa informaatiota ja itte huomaa sen.

Kehitysehdotuksia esitettiin myös alueen ympäristöstä:

*Sanoinkin et toi maantien läheisyys oli huono juttu. Muuten tää on tosi kaunis ja ki-
vasti hoidettu tätä aluetta. Tosi viimesen päälle laitettu. Hautuunmaa, toivoisin et
siellä ois joku projekti et siellä kitkettäis ja laitettais hautoja vähän kuntoon. Jotenkin
tää on niin upee tää ympäristö et sit siellä ois vielä miellyttävämpi kävellä*

Lisäksi ympäristöön liittyen pilotille kaivattiin selkeämpiä opasteita. Näyttelyn osalta Struven ket-
justa toivottiin lisää sisältöä, esimerkiksi pienoismallia kolmiomittausketjun havainnollistamiseksi.
Näyttelyssä näytettävän videon yhteyteen toivottiin tietoja videon kestosta ja tarkoituksesta, sillä
videota luultiin aluksi vain taustamusiikiksi. Myös näyttelyn selkeämpää esilletuontia toivottiin sen
tajuamisen helpottamiseksi. Matkamuistoiksi ehdotettiin kirkon yksityiskohdista kehiteltyjä paik-
allisia käsitöitä, jonka lisäksi paikallisen huovutusosaamisen esilletuomista toivottiin. Lisäksi maail-
manperintökeskukselle toivottiin tulevaisuudessa mahdollisuutta ostaa syötävää ja juotavaa.

Haastatteluaineistosta toistuvien asioiden perusteella voitiin muodostaa teemoja. Näitä teemoja
olivat pilotin hahmottaminen, alueella liikkuminen, ympäristön elementit, autenttisuus, vuorovai-
kutukset, pilotin sisältöjen rajallisuus ja kirkon arvostaminen (ks. kuvio 10). Pilotin hahmottamiseen
liittyivät kuvaukset ensivaikutelmasta sekä lipunmyynti- ja myymäläkonttien sekä opasteiden hah-
mottaminen. Alueella liikkumiseen liittyivät vastaukset saapumissuunnista, kirkolle ensimmäisenä
menemisestä sekä pilotille löytämisen epävarmuudesta. Teemana ympäristön elementit kattoivat
alueen luonnon ja maisemien arvostamisen. Ympäristön elementteihin liittyi myös vastauksissa
esiin tuodun huolen liikenteen melusta.



Kuvio 10. Haastattelujen teemat

Teemana autenttisuus koostui vastauksista, joissa arvostettiin käsitöiden paikallisuutta, sekä toi-
vomuksiin saada tarinoita näyttelyyn ja hautausmaalle. Lisäksi tähän teemaan liittyi miljöön tun-

nelman arvostaminen. Vuorovaikutus sisälsi vastaukset, joissa tuotiin esiin opastuksen puute pilotille löytämisessä ja tarve oppaiden palvelualltiudelle lipunmyyntitilanteessa, sekä myös vastaukset, joissa arvostettiin mahdollisuutta kysyä oppailta kirkosta. Pilotin sisältöjen rajallisuuteen liittyivät vastaukset, joissa näyttelyn asiakaskokemusta luonnehdittiin pieneksi. Tähän teemaan sisältyivät myös vierailijoiden toiveet näyttelyn sisällön lisäämisestä, sekä tähän liittyvät kehitys-ideat. Yhdeksi teemaksi muodostui myös kirkon arvostaminen niiden vastausten perusteella, joissa kirkkoa keuhuttiin.

6.3 Havainnointitulokset

Observoimalla saatiin havaintoja asiakkaan palvelupolusta. Havaintoja saatiin myös mahdollisista kohteelle tyypillisistä asiakkaan palvelupolun kipupisteistä. Merkittävin havainto oli, että tyypillisimmin suurin osa kävijöistä meni ensimmäisenä kohteeseen saapuessaan suoraan kirkkoon. He siirtyivät vasta tämän jälkeen pilotille oppaiden ohjaamana. Tähän liittyi myös havainto siitä, etteivät vierailijat välttämättä huomanneet opasteita, vaan kävelivät niiden ohi. Lisäksi havaintoja veratessa huomattiin, että pieni osa vierailijoista ei siirtynyt pilotille mentyään ensin kirkkoon. Sen sijaan he poistuivat alueelta kokonaan. Lisäksi muutamat havainnoidut seurueet pysähtyivät ottamaan kuvia Petäjaveden vanhasta kirkosta sekä alueella olevista lampaista. Suurin osa seurueista kiersi hautausmaan kirkossa vierailemisen jälkeen. Havainnoituista seurueista yksi oli ryhmä. Tästä ryhmästä vain yksi henkilö kävi pilotilla ostamassa liput, ja muut seurueesta odottivat kirkolla.

Kokonaisuudessaan pilotin puoleiselta väylältä alueelle saapui neljä (n) havainnoitua seuruetta ja tien puoleista väylää 11 (n) havainnoitua seuruetta. Havainnoituista seurueista 10 (n) meni ensimmäisenä kirkkoon ja viisi (n) suoraan maailmanperintökeskuksen pilottiin. Näistä ensimmäisenä kirkolle menneistä seurueista kolme (n) poistui alueelta käymättä pilotilla. Kirkolta poistuminen siirtymättä pilotille voisi olla mahdollinen palvelupolun kipupiste. Yksi havainnoitava henkilö lähes-tyi havainnoijaa kysyäkseen lipunmyynnistä. Tämä oli kiinnostava tapahtuma, joka saattoi kertoa asiakkaille olevan vaikeaa hahmottaa henkilökuntaan kuuluvia henkilöitä ja lipunmyynnin sijaintia.

6.4 Oppaiden muistiinpanot

Oppaiden muistiinpanoista oleellisia nousseita huomioita oli esimerkiksi se, että jotkut asiakkaat olivat kertoneet suoraan, etteivät ymmärrä mitä maailmanperintökeskuksen pilotti tarkoittaa.

Muita oleellisia havaintoja oli, etteivät opasteet toimi. Asiakkaat eivät esimerkiksi välttämättä tunnista lipunmyyntikonttia tai havaitse näyttelyä. Huomiota opasteissa oli kiinnitetty lisäksi tekstisäilytyksiin. Joissain opasteissa oli liikaa tekstiä tai liian pieni fontti, jonka johdosta opasteet olivat epäselvät. Myös alueella sijaitsevien nuoliopasteiden sijoittelu mainittiin hankalana. Oppaiden havaintojen mukaan jotkut asiakkaat saattavat luulla nuolien osoittavan pilotin sijasta kirkolle, jos he eivät tienneet konttien sijaitsevan alueella. Myös pilottikonttien ulkoasun kerrottiin vaikeuttavan konttien tunnistamista lipunmyynniksi ja näyttelyksi.

Esiin tuotiin myös, ettei maailmanperintökeskuksen pilotin näyttely tuo riittävästi lisäarvoa vierailulle. Näyttelystä mainittiin myös, ettei se ole tarpeeksi informatiivinen. Näihin huomioihin liittyi myös oppaiden havainto siitä, että pilotti koettiin vain paikkana, josta ostetaan liput kirkkovierailua varten. Myös pilottikonttien sijainti tuotiin esille aineistossa. Pilotin sijainti ei ole ihanteellinen huomioiden suurimman osan asiakkaista saapuvan alueelle valtatiepuolelta. Lisäksi kontit lämpenivät kesällä huomattavasti, eikä konteissa ollut kunnollista ilmanvaihtoa. Aineistossa mainittuja kehitysideoita olivat esimerkiksi alueelle lisättävät kartat ja opastetaulut, jotta lipunmyynti hahmotettaisiin jo heti alueelle saavuttaessa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Maailmanperintökeskuksen pilotin palvelupolun vaiheita ovat alueelle saapuminen, pilotille siirtyminen, lipun ostaminen, maailmanperintökeskuksen näyttelyyn tutustuminen, Petäjaveden vanhassa kirkossa vierailu, mahdollisesti opastukseen osallistuminen ja hautausmaalla vierailu, sekä alueelta poistuminen. Petäjaveden vanhan kirkon alueelle saapumisessa ei noussut esiin ongelmia ottaen huomioon kaikkien tutkimusmenetelmien tulokset. Tästä kertoo esimerkiksi tulokset kyselyn väitteestä 2 (ks. taulukko 1), jonka mukaan parkkipaikkoja on ollut riittävästi. Myös haastattelutulosten mukaan alueelle saapuminen oli sujunut pääosin hyvin.

Kuitenkin haastattelutulosten perusteella kaksi eri saapumissuuntaa herätti osassa vastaajissa epävarmuutta. Havainnointitulosten mukaan suurin osa havainnoiduista seurueista saapui valtatiepuolelta. Vaihtoehtoiselle väylälle tarvittaisiin selkeämmät opasteet, jos asiakkaiden toivotaan jatkossa saapuvan suoraan pilotin läheisyydessä sijaitsevalle parkkialueelle. Suoraan pilotille saapu-

minen selkeyttäisi asiakaspolkua, jolloin asiakkaat menisivät todennäköisemmin ensin lipunmyyntiin ja näyttelyyn kirkon. Tietoa eri parkkialueista voisi olla näkyvillä myös sähköisissä kanavissa verkkosivuilla.

Maailmanperintökeskuksen pilotille löytäminen on ollut sen sijaan tulosten mukaan haasteellisempaa. Tähän liittyi vahvasti havainnointitulokset, joiden perusteella suuri osa vierailijoista meni ensimmäisenä pilotin sijasta kirkkoon. Myös haastattelutuloksissa mainittiin ensimmäisenä kirkolla käyminen, opastuksen puute ja haasteet opasteiden ymmärtämisessä. Kyselyn tuloksissa esitetty väite opasteiden selkeydestä sai kyselyn alhaisimman keskiarvon. Oppaiden muistiinpanoissa tuotiin myös esiin pilotin löytämistä ja opasteita koskevat haasteet. Opasteiden kehittäminen on merkittävää, sillä Koiviston ja muiden (2019, 23) mukaan asiakkaat odottavat palveluilta helppokäyttöisyyttä ja ymmärrettävyyttä. Myös ennakkotieto saattoi olla pilotille löytämiseen vaikuttava tekijä, sillä suurin osa kyselyvastaajista ja haastatelluista henkilöistä ei ollut kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista etukäteen. Tämä saattoi vaikuttaa opasteiden ymmärtämiseen ja intuition varassa asiakaspolulla etenemiseen. Ennakkotietoa voitaisiin lisätä kohteen markkinoinnilla.

Maailmanperintökeskukselle löytämisen haasteet muodostavat asiakkaan palvelupolulla kipupisteen, joka tulisi ratkaista. Tässä asiakaspolun vaiheessa pilotille ohjaavat opasteet ovat vahvassa roolissa. Opastekylttejä voisi kehittää saavutettavuuden ja inklusiivisuuden näkökulmasta. Tuloksissa mainittiin mustan banderollin ja punaisen nuolen erottuvuusvaikeudet. Joidenkin henkilöiden on esimerkiksi vaikea erottaa kontrasteja, joten opasteet tulisi suunnitella saavutettavuus ja esteettömyys huomioiden. Kyselytuloksissa ja oppaiden aineistossa nostettiin esiin aluetta selkeämmin kuvaavat kartat ja opastetaulut. Nämä voisivat helpottaa vierailijoita hahmottamaan kokonaisuutta ja auttaa ennakoimaan optimaalista alueella liikkumista. Lisäksi mahdollisesti sanana ”pilotti” on voinut aiheuttaa hämmennystä ja on saattanut vaikeuttaa konseptin hahmottamista.

Lipunmyynti myymäläkontissa oli tutkimustulosten perusteella toimiva ja neutraali osa asiakaspolkua. Lipunmyynnin sujuvuuden voitaisiin tulkita olevan asiakaskokemusta parantava tekijä. Myös myytävät tuotteet herättivät osassa vastaajissa kiinnostusta, jonka johdosta kokemus lipunmyynnistä sisältäisi Elämyskolmio-mallin (ks. Kuvio 1.) motivaation tason kiinnostumisen kautta ja fyysisen tason tuotteiden aistimisen kautta. Lisäksi tuotteiden paikallisuutta arvostettiin. Lisäarvon

tuottamiseksi paikallisuutta ja sen tuomaa autenttisuutta voitaisiin korostaa enemmän. Paikallisuuden vahvistaminen on myös osa aiemmin esiteltyjä Kestävän matkailun periaatteita (2016).

Haastatteluissa kokemusta lipunmyynnistä kuvattiin toimivaksi ja sujuvaksi sekä asiointia kuvattiin yleisesti normaaliksi lipunmyyntitilanteeksi. Kyselyssä esitetystä väitteestä lipunmyynnistä oli kuitenkin korkea keskihajonta. Tähän saattoi vaikuttaa mahdollisuus ostaa lippu netistä, tai potentiaalinen hämmennys, mikäli vierailija on ohjattu ensin kirkolta lipunmyyntiin. Asiakaskokemusta voitaisiin kehittää informatiivisilla ja selkeillä opasteilla myös lipunmyynnin osalta. Molemmissa saapumissuunnissa tulisi olla näkyvässä tietoa pääsylippujen myynnistä ja niiden verkko-ostomahdollisuudesta, sekä kartta lipunmyynnin sijainnista. Lisäksi tulee varmistaa vaivaton tiedon saaminen lipunmyynnistä myös verkkosivujen kautta, jotta tieto olisi saatavilla mahdollisimman monen kanavan kautta saumattomasti. Näin myös palvelupolun esipalveluvaihe paranisi.

Haastatteluvastausten mukaan kokemus maailmanperintökeskuksen pilotin näyttelystä jäi pieneksi, tai sitä oli hankala kuvailla. Huomioitavaa on myös näyttelyn opasteiden osalta, että osa vastaajista ei hahmottanut näyttelyä myymäläkontissa asioimisesta huolimatta. Tämä on myös ratkaistava kipukohta palvelupolulla. Vierailijoille tulisi varmistaa saumaton siirtyminen konttien välillä täyden kokemuksen saamiseksi. Tavoiteltua kokonaisvaltaista kokemusta ei saavuteta, mikäli näyttely tai muut palvelun osat jäävät väliin.

Kyselytulosten perusteella vastaajat kokivat melko yksimielisesti näyttelyn esittelevän Petäjaveden vanhaa kirkkoa hyvin muttei Struven ketjua yhtä hyvin. Myös haastattelutuloksista tuli ilmi, että Struven ketjusta kaivattaisiin lisää tietoa. Yleisesti näyttelyyn haluttaisiin aineistojen perusteella enemmän syvällisempää tietoa. Haastattelujen perusteella näyttelyyn toivottiin tietoa ja tarinoita kirkon historiasta ja sen eri vaiheista. Tulosten perusteella näyttelyn eri kanavia, kuten tekstiä, videota, kuvia ja ääntä arvostettiin. Elämyskolmio-mallin (ks. kuvio 1.) mukaisen kokemuksen fyysisen tason kehittämistä voitaisiin edistää lisäämällä näyttelyyn muita aistittavia ja mahdollisesti jopa kosketettavia elementtejä. Tuloksissa näyttelyyn toivottiin esimerkiksi pienoismallia Struven ketjusta, sekä kirkossa käytettyjen hirsisalvosten esittelyä. Hirsisalvoksiin liittyvä näyttelysisältö voisi olla aiheellista ottaen huomioon maailmanperintönäkökulman ja Petäjaveden vanhan kirkon luonteen puurakennusarkkitehtuuria esittelevänä maailmanperintökohteena.

Maailmanperintökeskuksen pilottia pidettiin kysely- ja haastatteluvastausten perusteella mielenkiintoisena ja hyödyllisenä pilotin sisältöjen ilmi tulleesta suppeudesta huolimatta. Mielenkiintoista oli myös pilotille saapumista koskevista haasteista huolimatta korkea keskiarvo kyselyn väitteessä ”Vierailu oli sujuva”. Kokemus opaspalveluista vaikutti tulosten perusteella kaksijakoiselta. Opaspalvelut koettiin hyödyllisinä, laadukkaina ja asiantuntevina, mutta samaan aikaan jotkut vierailijat olisivat kaivanneet enemmän vuorovaikutusta oppaiden kanssa. Myös opaspalveluiden saatavuus saattaisi kaivata selkeyttämistä. Kaivattua vuorovaikutusta voitaisiin saada osaksi palveluita omaksumalla asiakaspalveluun palvelualttiimpaa ja aloitteellisempaa lähestymistapaa, jossa asiakkaan ongelmia pyrittäisiin ennakoimaan jo ennen niiden muodostumista.

Vastauksena opinnäytetyön tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että hyvä vierailukeskuksen asiakaskokemus olisi sujuva ja tarjoaisi vierailijoille mahdollisuuden tutustua maailmanperintökohteisiin ja niiden historiaan. Tällöin älyllisellä ja emotionaalisella tasolla asiakas voisi parhaimmillaan saada oppimiskokemuksia ja vierailu vetoaisi vierailijaan tunnetasolla. Hyvässä vierailukeskuksen asiakaskokemuksessa vierailijat löytäisivät pilotille vaivattomasti ja siirtymät alueen eri osien välillä olisivat sujuvia. Vierailijat oppisivat tietoa ja tarinoita Keski-Suomen maailmanperintökohteista tuntien yhteyttä kulttuuriperintöön ja niiden historiaan. Vierailukeskuksessa käyminen toisi lisäarvoa Petäjäveden vanhassa kirkossa vierailemiseen ja tuntuisi merkitykselliseltä.

Vastauksena alatutkimuskysymykseen Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotin asiakaskokemuksen voidaan todeta olevan neutraali ja pienimuotoinen. Asiakaskokemuksen vahvuuksia ovat laadukkaiksi koetut opaspalvelut, lipunmyyntitilanteen sujuvuus, sekä alueen tunnelma ja ympäristön autenttisuus. Asiakaspolun oleellimmat kipupisteet ovat alueen opasteet ja näyttelyn suppeaksi koettu sisältö. Vastauksena toiseen alatutkimuskysymykseen mitä vierailijat ajattelevat maailmanperintökeskuksen pilotista voidaan todeta, että maailmanperintökeskuksen toteuttamista arvostettiin. Ideaa pidettiin hyvänä, vaikka tämänhetkinen asiakaskokemus pilotissa ei vielä muodostanut merkittävää kokemusta tai herättänyt voimakkaita tunteita.

Ehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi on jo esitetty tämän kappaleen aikana. Näihin ehdotuksiin lisäten vastauksena kolmanteen alatutkimuskysymykseen asiakaskokemusta voitaisiin kehittää esimerkiksi tuottamalla näyttelyyn tarinallista sisältöä, jolloin luotaisiin edellytyksiä koke-

muksen emotionaalisen tason kehittämiseen. Syvempää tietoa tarjoamalla ja eri kanavia hyödyntämällä vierailijalle luotaisiin mahdollisuus oppia Keski-Suomen maailmanperintökohteista ja Unescosta. Maailmanperintökeskuksen näyttelyyn voitaisiin lisätä kuvia ja videoita, jotka esittelevät maailmanperintökohteiden vaiheita ja niiden yleismaailmallista erityisarvoa.

Alueen elementtien autenttisuutta voitaisiin tuoda myös esiin tarinan keinoin. Esimerkiksi alueella sijaitsevien lammasaitausten yhteyteen voitaisiin lisätä tieto- ja tarinakylttejä lampaisiin liittyen. Vastaavia kylttejä voitaisiin sijoittaa myös hautausmaalle, jolloin vierailijoille tarjottaisiin uusia kanavia paikallishistoriasta oppimiseen. Tämä olisi tärkeää, sillä Petäjaveden vanhan kirkon ja maailmanperintökeskuksen pilotin alueen autenttista tunnelmaa arvostettiin. Tarinallistamisen lisäksi tunnelmaa ylläpitäviä ja kehitäviä yksilöllisiä tekijöitä tulisi jatkossa kartoittaa ja suojella.

Alueen elementtien kehittämisen lisäksi henkilökunnan tunnistettavuutta voitaisiin parantaa erottuvammilla työasuilla. Työasut myös vahvistaisivat henkilökunnan roolia ja näkyvyyttä palvelun ”tarinassa”. Hyödyllistä henkilökunnalle olisi myös palvelualan koulutus. Tämän avulla henkilökunnan palvelualltiutta voitaisiin lisätä, jolloin vierailijoiden mahdollisten palvelutarpeiden ennakointi helpottuisi. Lisäarvoa maailmanperintökeskuksessa voitaisiin tuottaa jopa pienimuotoisella kahvipalvelujen tarjoamisella, jolloin voitaisiin vastata kattavammin asiakkaiden tarpeisiin ja houkuttaa vierailijoita viettämään aikaa alueella.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa asiakaskokemuksen mahdollisista kehitystä kaipaavista osa-alueista tulevan varsinaisen vierailukeskuksen toimintojen suunnittelemiseksi, sekä vastata tutkimuskysymyksen, millainen on hyvä asiakaskokemus vierailukeskuksessa. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, millainen tämänhetkinen asiakaskokemus on ja mitä asiakkaat ajattelevat pilotista. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, miten maailmanperintökeskuksen asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Työn tavoitteet saavutettiin, sillä opinnäytetyön avulla saatiin selville etenkin opasteiden ja maailmanperintökeskuksen näyttelyn sisältöjen kaipaavan kehitystä.

Lisäksi saatiin tietää, että maailmanperintökeskuksen pilotti muodostaa melko neutraalin asiakaskokemuksen, joka ei herättänyt voimakkaita tunteita vierailijoissa. Tutkimuksen avulla saatiin yleiskäsitys mahdollisesta hyvästä asiakaskokemuksesta vierailukeskuksessa. Tämä kokemus tarjoaisi

vierailijoille mahdollisuuden oppia maailmanperintökohteista ja samalla vetoaisi vierailijoiden tunteisiin luomalla merkityksiä ja yhteyksiä kulttuuriperintöön. Opinnäytetyön avulla saatiin selville, että vierailijat arvostivat maailmanperintökeskuksen rakentamista.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa kyselytutkimuksen kysymyksenasettelun, vastausvaihtoehtojen ja analyysimenetelmien yhteensopivuutta olisi voinut pohtia tarkemmin. Aineiston analyysivaiheessa myös kyselyn mittarit alkoivat mietityttämään: olisiko erilaisilla asteikoilla saatu kuvaavampia tuloksia? Jos esimerkiksi viisiportaisella vastausasteikolla olisi mitattu mielipiteiden (samaa/erimieltä) sijaan toimivuutta, saadut arvot olisivat voineet kuvata ilmiötä selkeämmin. Kyselyssä olisi ehkä tullut esittää pelkät aihealueet väittämien sijaan. Lomakkeen laatimiseen ja viimeistelyyn käytössä ollut aika oli kuitenkin rajallinen, jotta aineistonkeruu päästiin aloittamaan aikataulun mukaisesti. Vaikka lomakkeen testauttamisesta saatu palaute oli hyvää, lomaketta olisi ehkä tullut testauttaa ensin jopa paikan päällä Petäjävedellä tai sitten yli 60-vuotiailla vastaajilla. Näin olisi saatu kohteen merkittävän kohderyhmän kommentit lomakkeesta sekä voitu kartoittaa, käsittävätkö vastaajat lomakkeen koskevan pilottia.

Opinnäytetyön suunnittelu- ja alkuvaiheissa työn painotus oli määrällisessä tutkimuksessa, jota laadulliset menetelmät tukisivat. Työn ja aineistonkeruun edetessä painotus muuttui selkeästi määrällisestä tutkimuksesta laadulliseen tutkimukseen kyselylomakkeen vähäisen vastausmäärän myötä. Kyselyn saavutettu vastausmäärä jäi odotettua alhaisemmaksi, vaikka tätä yritettiin ehkäistä suunnittelemalla lomake lyhyeksi ja selkeäksi sekä sijoittamalla kyselylomakkeet Petäjävedellä jaettavaksi kahteen paikkaan. Kyselyn pienestä otannasta huolimatta muut menetelmät tukivat kyselytutkimuksen tuloksia.

Tietoperustaa varten tiedonhakuja tehtiin monessa eri vaiheessa opinnäytetyöprosessin edetessä. Asiakaskokemuksesta haettiin tietoa monipuolisesti eri lähteistä, kuten liiketoimintakirjallisuudesta ja artikkeleista. Tietoa haettiin monipuolisilla hakusanoilla suomeksi ja englanniksi. Näitä hakusanoja olivat esimerkiksi ”asiakaskokemus”, ”customer experience”, ”CEM”, ”cx”, ”customer journey”, ”palvelumuotoilu”, ”service design” ja ”visitor experience”. Kulttuurimatkailusta tietoa haettiin kattavasti kirjallisuudesta ja Visit Finlandin julkaisuista. Unescosta tietoa haettiin Unescon omilta verkkosivuilta. Kulttuurimatkailuun ja Unescoon liittyviä hakusanoja olivat esimerkiksi

”UNESCO, ”World Heritage”, ”cultural heritage”, ”maailmanperintö”, ”maailmanperintökohde” ja ”visitor centre” sekä ”cultural tourism”.

Opinnäytetyössä käytettiin runsaasti eri aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Aineistonkeruumenetelmien määrää rajaamalla tutkimuksesta ja aineiston analyysistä olisi todennäköisesti saanut syvällisempää ja tarkempaa tietoa irti. Tässä tarkoituksessa myös opinnäytetyön aihetta olisi voitu rajata kattamaan vain tietty osa palvelupolusta. Kuitenkin pilotoinnin yhteydessä uuden konseptin tutkimisessa oli hyödyllistä kartoittaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta yleisemmällä tasolla. Opinnäytetyön tuloksien ja kehitysehdotuksien pohjalta voidaan suunnitella jatkotutkimusta kapeammista aihealueista maailmanperintökeskuksen pilottiin liittyen.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen yleiseen kehittämiseen ratkaisemalla esiin tulleita palvelupolun kipupisteitä. Lisäksi asiakaskokemusta voidaan kehittää hyödyntämällä potentiaali esiin nousseista asiakaskokemuksen vahvuuksista. Jatkotutkimuksen aiheena tulevaisuudessa voisi olla esimerkiksi maailmanperintökeskuksen opasteiden kehittäminen. Lisäksi kehitystyötä voitaisiin tehdä maailmanperintökeskuksen näyttelyn sisältöjen osalta ja kartoittaa vierailijoille mieluisia sisältöjä ja kanavia. Mielenkiintoista olisi tehdä jatkotutkimusta myös eri vierailuseurueista saadun tiedon perusteella. Jatkotutkimuksen aiheena tähän liittyen voisi olla yhdessä jaetun vierailukokemuksen tutkiminen ja asiakaskokemuksen sosiaalisen näkökulman kehittäminen.

Lähteet

Günther, K., Hasanen, K. N.d. Tyypittely. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.9.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>.

Juhila, K. Teemoittelu. N.d. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.9.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kansainvälinen yhteistyö. N.d. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry. Viitattu 3.10.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/kansainvalinen-yhteistyo/>.

Keski-Suomeen perustetaan maailmanperintökeskus. N.d. Blogiteksti Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen sivuilla. Viitattu 20.11.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/2020/12/18/keski-suomeen-perustetaan-maailmanperintokeskus/>.

Kestävä matkailu maailmanperintökohteissa. N.d. Tietoa Suomen Maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 4.10.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/kestava-matkailu-maailmanperintokohteissa/>.

Kestävän matkailun periaatteet. N.d. Tietoa Suomen Maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 4.10.2021. https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/Kestavan_matkailun_periaatteet_2016.pdf.

Kestävästi yhdessä. 2021. Kulttuuriperintö ja matkailu Suomen menestystekijöinä. Museoviraston julkaisu. Viitattu 26.10.2021. https://www.museovirasto.fi/uploads/Meista/Julkaistut/rev_FINAL_2021_Kestavasti_yhdessa.pdf.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 31.10.2021. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 31.10.2021. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto (Alma Talent Pro).

Kulttuurimatkailu. N.d. Tietoa Culture Finland katto-ohjelmasta Visit Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 26.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>.

Kulttuurimatkailun tuotesuosituksset. 2021. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 23.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a8404/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf>.

Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino. Viitattu 1.6.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80, 6, 69-96. Viitattu 1.11.2021. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Business Source Elite.

Luty, J. Number of tourist arrivals in Dubrovnik 2011-2020. Tietoa Dubrovnikin matkailutilastoista Statista-verkkosivuilla. Viitattu 8.11.2021. <https://www.statista.com/statistics/886613/dubrovnik-tourist-arrivals/>.

Miten kohteeksi pääsee? N.d. Tietoa maailmanperintökohteiden valinnasta Suomen maailmanperintöyhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/miten-kohteeksi-paasee/>.

Mitä on maailmanperintö? N.d. Tietoa maailmanperinnöstä Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/mita-on-maailmanperinto/>.

Moodi. N.d. Käsitteenmäärittely Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2021.

<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/moodi.html>.

Petäjaveden vanha kirkko. N.d. Tietoa Petäjaveden vanhasta kirkosta Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 8.9.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/petajaveden-vanha-kirkko/>.

Petäjaveden Vanhan kirkon säätiölle myönnettiin 85 000 euron avustus kulttuurimatkailun kehittämiseen. N.d. Uutinen Petäjaveden vanhan kirkon verkkosivuilla. Viitattu 13.9.2021. <https://petajavesioldchurch.fi/petajaveden-vanhan-kirkon-saatiolle-myonnettiin-85-000-euron-avustus-kulttuurimatkailun-kehittamiseen/>.

Petäjävesi Old Church. N.d. World Heritage List Unescon verkkosivuilla. Viitattu 8.9.2021.

<https://whc.unesco.org/en/list/584>.

Rakennetaan yhdessä Keski-Suomeen uusi maailmanperintökeskus. N.d. Keski-Suomen maailmanperintökeskus-hankkeen esittelyä Petäjaveden vanhan kirkon verkkosivuilla. Viitattu 7.11.2021. <https://petajavesioldchurch.fi/keski-suomen-maailmanperintokeskus/>.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Ei-osallistuva havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.10.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.10.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A., Puustinen, A. 2006. Kylläntyminen. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovarannon verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.11.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html.

Struven ketju. N.d. Tietoa Struven ketjusta Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 11.9.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/struven-ketju/>.

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry. N.d. Tietoa Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksestä yhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2021. <https://www.maailmanperinto.fi/suomen-maailmanperintokohteiden-yhdistys-ry/>.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Kuudes painos. 13.11.2021. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>.

The Criteria for Selection. N.d. Unescon maailmanperintökohteiden valintakriteerit Unescon verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2021. <https://whc.unesco.org/en/criteria/>.

Timothy, D. J. 2011. Cultural heritage and tourism: An introduction. Bristol: Channel View Publications.

Tourism and Culture Synergies. 2018. World Tourism Organization. Madrid:UNWTO. Viitattu 24.10.2021. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uud. p. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.10.2021. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>.

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

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 26.5.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

World Heritage. N.d. About World Heritage. Unescon verkkosivut. Viitattu 3.10.2021.

<https://whc.unesco.org/en/about/>.

Yhteinen perintömme. 2015. Kansallinen maailmanperintöstrategia 2015–2025. Opetus- ja kult-

tuuriministeriön verkkojulkaisu. Viitattu 4.10.2021. [https://minedu.fi/docu-](https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-)

[ments/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-](https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-)

[nell+v%C3%A4rldarvsstrategi+2015-2025.pdf/47a34767-5a32-449a-aab4-](https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-)

[278612f33d24/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Nationell+v%C3%A4rldarvsstra-](https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-)

[tegi+2015-2025.pdf.pdf%EF%BB%BF](https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%2C+Natio-).

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen kehittäminen

Petäjävedelle suunniteltu Keski-Suomen maailmanperintökeskus tulee esittelemään molempia Keski-Suomen alueen UNESCO-kohteita Petäjäveden vanhaa kirkkoa sekä Struven kolmiomittausketjun Oravivuoren mittauspistettä pysyvässä ympärivuotisessa näyttelyssä.

Tällä kyselyllä kartoitetaan kokemuksia ja mielipiteitä Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilotista. Mielipiteesi on tärkeä, sillä vastaamalla autat kehittämään maailmanperintökeskusta!

Kyselytutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, joka tehdään toimeksiantona Keski-Suomen maailmanperintökeskus-projektille.

Kyselyssä esitetään erilaisia väittämiä maailmanperintökeskuksen pilotista, joka kattaa myymäläkontin ja näyttelykontin. Vastaa kyselyyn ympäröimällä jokaiseen väittämään sopivin vaihtoehto. Vastauksia voi jatkaa osioissa oleville riveille.

1=täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=osittain samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä

1. Maailmanperintökeskuksen pilotille saapuminen ja opasteet

Maailmanperintökeskuksen pilotti oli helppo löytää	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Parkkipaikkoja oli tarpeeksi	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Opasteet olivat selkeät	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Opasteita oli riittävästi	1	2	3	4	5	en osaa sanoa

Kerro lisää:

2. Näyttely ja lipunmyynti

Näyttely oli kiinnostava	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Näyttely antoi uutta tietoa	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Näyttely esitteli hyvin Petäjäveden vanhaa kirkkoa	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Näyttely esitteli hyvin Struven ketjua	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Lipunmyynti toimi hyvin	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Esitteet olivat selkeitä	1	2	3	4	5	en osaa sanoa

Kerro lisää:

Jatkuu kääntöpuolella->

Vastaa ympäröimällä jokaiseen väittämään sopivin vaihtoehto:

1=täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=osittain samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä

3. Maailmanperintökeskuksen pilotti

Maailmanperintökeskuksen pilotti oli mielenkiintoinen	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maailmanperintökeskuksen pilotti oli hyödyllinen	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maailmanperintökeskuksen pilotti oli innostava	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maailmanperintökeskuksen pilotti toi lisäarvoa vierailuun	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Vierailu oli sujuva	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Olin kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista ennen vierailua			kyllä			ei

Kerro lisää:

4. Opaspalvelut

Asiakaspalvelu oli hyvää	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Opaspalvelut olivat laadukkaita	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Opaspalvelut olivat asiantuntevia	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Opaspalvelut olivat helposti saatavilla	1	2	3	4	5	en osaa sanoa

Kerro lisää:

5. Vapaa sana: Mitä hyvää, mitä kehitettävää; muuta palautetta?

Taustatiedot:

Ikä: _____

Sukupuoli:

mies

nainen

muu

Kotipaikkakunta:

Kenen kanssa vierailit?

Kiitos vastaamisesta!

jamk

petäjäveden
Vanha Kirkko

Yhdistyneiden
kansakuntien kasvatus-,
tiede- ja kulttuurijärjestö

Maailmanperintö
Suomessa

Liite 2. Haastattelurunko

Saapuminen:

Kuvaile ensivaikutelmaasi maailmanperintökeskuksen pilotista.

Miten maailmanperintökeskuksen pilotille saapuminen sujui?

Myymläkontti ja näyttelykontti:

Kerro miten tutustuit maailmanperintökeskuksen pilottiin.

Kuvaile kokemustasi myymäläkontista ja lipunmyynnistä.

Kuvaile kokemustasi maailmanperintökeskuksen näyttelystä.

Opaspalvelut:

Kuvaile kokemustasi opaspalveluista.

Maailmanperintökeskuksen pilotti kokonaisuutena:

Kuvaile, millainen vierailukokemus oli.

Kuvaile, millaisia tunteita kokemus herätti.

Kerro, miten kehittäisit maailmanperintökeskusta.

Taustatiedot:

Ikä, sukupuoli, kotipaikkakunta, kenen kanssa vierailit?

Olitko kuullut maailmanperintökeskuksen pilotista ennen vierailua?

Liite 3: Observointilomake ja -kartta

Pvm:	Kello:	Väri ja numero:	Asiakassegmentti:
Saapuminen, tiet			
Niityt, ympäristö, lam-paat			
Opasteet			
Myymälä-kontti			
Näyttely-kontti			
Pilotti yleisesti			
Kirkko ja hautausmaa			
Muu			

