



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMYKSELLISYYS MYYMÄLÄYMPÄRISTÖSSÄ

Tuurin Kyläkauppa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Essi Viljanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VILJANEN, ESSI:

Elämyksellisyys myymäläympäristössä
Tuurin Kyläkauppa

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 39 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ehdotuksia, joilla päästään kohti elämyksellisempää myymäläympäristöä Veljekset Keskinen Oy:ssä, Tuurin Kyläkaupalla. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle elämys ja sitä kautta saada asiakas viihtymään pidempiä aikoja myymälässä ja kuluttamaan enemmän rahaa. Tuuri on kyläkauppa ja matkailukohde Etelä-Pohjanmaalla.

Työn aihe muokkautui toimeksiantajan tarpeiden ja omien mielenkiinnonkohteiden perusteella nykyiseen muotoonsa. Työn tuloksena on muutamia kehitysehdotuksia, jotka käsittelevät myymälän elämyksellisyyden parantamista, pääasiassa aisteihin ja tunteisiin vetoavin keinoin.

Opinnäytetyöni teoriaosassa käsittelem elämystä sekä kaupan alaa. Tutkimusmenetelminäni käytän havainnointia ja benchmarking-menetelmää. Tutkin elämystä käsitteenä sekä elämysteorioita, joiden pohjalta perustelen kehitysehdotukseni.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että elämystalous on ajankohtainen aihe lähes kaikkien alojen yrittäjille. Dynaaminen kuluttajakäyttäytyminen on johtanut asiakkaiden alati kasvaviin odotuksiin. Nämä odotukset voidaan ylittää muokkaamalla myymäläympäristöä elämyksellisemmäksi.

Asiasanat: Elämys, asiakkaan kokemus, myymäläympäristö, Tuuri

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

VILJANEN, ESSI:

Customer Experience in shop
environment
Subtitle

Bachelor's Thesis in Meeting and Events Tourism 39 pages, 5 pages of
appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The main goal of this functional thesis is to develop some suggestions to improve the customer experience in the shop environment at Veljekset Keskinen Oy, Tuuri. The idea is to create a customer experience to get the customer to stay in a shop longer and that way to spend some more money. Tuuri is a village shop and a tourist destination in South-Ostrobothnia.

The topic of this thesis developed into its current form because of the needs of the client and my own interests. As a result of my thesis there are few development proposals which consist of improving the shop environment to more memorable way. Proposals are mainly done by thinking of customer's senses and feelings.

The theoretical part of this thesis investigates experience and retail. As research methods I use observation and benchmarking. I research customer experience as a concept and some theories made of customer experience. By referencing to these theories I justify my development proposals.

As a summary, I discovered that experience economy is a contemporary topic for all entrepreneurs, in all fields of business. Dynamic customer behavior has led to the situation where customer's expectations keep growing on on-going phase. These expectations can be exceeded by creating a memorable shop environment full of experiences.

Key words: Experience, customer experience, shop environment, Tuuri

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustoja	1
1.2	Työn tarkoitus, rajaus ja työskentelymenetelmät	1
2	ELÄMYS	3
2.1	Pinen ja Gilmoren elämysteoria	4
2.2	Elämyskolmio	7
2.3	Schmittin elämymalli	10
2.4	Seitsemän filosofiaa	12
2.5	Myymäläympäristöstä teatteriksi	14
3	KAUPAN ALA	16
3.1	Kaupanalalan tulevaisuuden näkymät	17
3.2	Ostosmatkailu	20
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen myymälässä	21
4	TOIMEKSIANTAJAESITTELY JA KEHITYSEHDOTUKSET	24
4.1	Toimeksiantajaesittely	24
4.2	Työn tavoitteet ja työskentelymenetelmät	26
4.3	Työn eteneminen	27
4.4	Työn tulokset	28
4.4.1	Myymälän sisustukseen liittyvät ehdotukset	29
4.4.2	Historiapolku	31
4.4.3	Vaihtuva näyttelytila teatteriympäristöksi	32
4.4.4	Lasten nurkkaus	33
4.5	Oma työskentelyprosessi	34
4.6	Jatkotutkimusmahdollisuudet	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Taustoja

Tässä opinnäytetyössä perehdytään elämykseen ja kaupanalaan, sekä siihen, miten ne voidaan sujuvasti yhdistää Tuurissa Pohjanmaalla. Ajatus työlle lähti liikkeelle tarpeesta tarjota asiakkaille elämyksiä kaupankäynnin yhteydessä. Halusin löytää yhdessä toimeksiantajan kanssa aiheen, joka palvelisi sekä kyläkauppaa tuloksillaan, että minua haasteellisuudellaan. Siksi aiheeksi valikoituikin varsin ajankohtainen ja Tuuriin sopiva elämyksellisyys kaupanalalla. Aiheen tekee mielenkiintoiseksi ja samalla haastavaksi se, että se on Suomessa vielä suhteellisen pieni toimiala ja elämykselliset myymäläympäristöt ovat harvinaisia, varsinkin Tuurin mittakaavassa.

Tuuri on ainutlaatuisuudessaan jo edelläkävijä Suomen kovin samankaltaisessa kauppatarjonnassa. Siellä myös järjestetään jo nyt runsaasti erilaisia ja erikokoisia tapahtumia. Siksi tämän työn ideana ei olekaan tuottaa niitä automaattisesti lisää, vaan miettiä, mitkä tapahtumat ovat kokonaisuuden kannalta olennaisia ja millä muilla tavoin elämyksellisyyttä voidaan myymäläympäristöön tuoda.

Työskentelen itse Veljekset Keskinen Oy:ssä, joten sen toimintaympäristö on minulle tuttu.

1.2 Työn tarkoitus, rajaus ja työskentelymenetelmät

Opinnäytetyöni ensisijaisena tarkoituksena on tarjota Tuurin kyläkaupalle erilaisia ehdotuksia, joilla päästään kohti elämyksellisempää myymäläympäristöä ja ostoskokemusta. Pääideana ei ole keksiä ja järjestää lisää tapahtumia, vaan ne voivat olla osa isompaa kokonaisuutta. Ideoiden pohjana toimivat valmiit elämysteoriat, joita viedään käytäntöön Tuurissa. Toisena tarkoituksena on myös tutkia hieman sitä, mitä ulkomailla on aiheen suhteen jo tehty ja miettiä myös niiden pohjalta uusia ratkaisuja Tuuriin. Rajaan työn koskemaan vain itse myymälää ja jätän ravintolapalvelut ja hotellin työn ulkopuolelle.

Koska Kyläkauppa on taloudellista voittoa tavoitteleva yritys, on elämyksen tarkoitus olla taloudellisesti tuottavaa Tuurille. Toisin sanoen elämyksen on

maksettava itsensä takaisin. Sitä on kuitenkin suoranaisesti vaikea mitata. Elämyksellisyys houkuttelee asiakkaita paikalle, ja onnistuneen elämyksen myötä myös samat asiakkaat palaavat uudelleen ja uudelleen.

Suomessa ei olla vielä kovin pitkällä myymälöiden elämyksellisyydessä ja siksi uskonkin kuluttajien ottavan muutoksen hyvin vastaan.

Työssäni perehdyn erilaisiin elämysteorioihin kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla. Näiden teorioiden pohjalta haen uusia ratkaisuja Tuurissa sovellettavaksi. Lisäksi tutustun kirjallisesti muutamaankin ulkomaiseen kohteeseen, joita käytän mallina, ja joiden avulla perustelen esittämiäni kehitysehdotuksia. Eli yksi tärkeimmistä työmenetelmistäni on benchmarking.

Teoriaosuuden pääkäsitteet ovat elämysteoriat, elämys myymäläympäristössä sekä kaupanalan nykyinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät ja ostosmatkailu.

2 ELÄMYS

Elämys on enemmän kuin miellyttävä tai mukava kokemus. Elämys on mieleenpainuva, positiivinen kokemus, joka jää elämään muistoissa ja mielessä vaikuttaen positiivisesti kokijan elämään. Samantyyppisiä tuotteita ja palveluita on tarjolla useammillakin yrityksillä ja siksi tarjoamalla elämyksen on mahdollista erottua kilpailijoista. Kuluttaja voi valita haluamansa tuotteen ostopaikan sen tarjoamien muiden elementtien vuoksi, kuten viihtyisän ja opettavaisen ympäristön vuoksi. Elämys on vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä. Se on sekoitus yrityksen fyysisiä osia (rakenne, sisustus ym.) aistiärsyksiä ja tunteita. Kuluttaja itse määrittelee, mikä hänen mielestään on elämyksellistä. (Shaw & Ivens 2005, 65.)

Elämyksestä on vaihkeaa tullut osa yhteiskuntamme eri osa-alueita. Elämystaloudesta on kysymys silloin, kun asiakas maksaa palveluntarjoajalle päästäkseen kokemaan, oppimaan ja viihtymään. Tilastokeskuksen tutkimus vuosilta 1975–2005 osoittaa, että kotitaloudet käyttävät noin neljänneksen käytettävissä olevista tuloistaan elämyksiin. Tilastokeskuksessa elämyksen määritelmän täyttävät sateenvarjomallin kolme haaraa, eli matkailu, kulttuuri ja urheilu ja niiden piirissä tehdyt hankinnat ja ostetut palvelut. Ilman näitä kolmea haaraa elämyskulutus on noin vajaan viiden prosentin luokkaa. Huipussaan elämyskulutuksen lukemat olivat 1980-luvun lopulla, ennen lamaa. Elämyskulutus elää siis talouden suhdanteiden mukaan. (Tilastokeskus, 2007.)

Elämysteollisuus kasvaa Suomessa kovaa vauhtia ja matkailu sen suurimpana yksittäisenä toimialana kattaa noin 60–70 % alasta. Elämystuotteen tai – palvelun tärkein ero massatuotteeseen on sen muokattavuus ja räätälöitävyys asiakkaan tarpeiden ja halujen mukaiseksi. Tällöin tuote on aito ja yksilöllinen, jotka molemmat ovat olennaisia onnistuneen elämyksen kannalta. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009.)

Kuluttajat ovat vähentäneet rahankäyttöään tavaroiden suhteen ja lisänneet sitä palveluiden suhteen, ja kuluttajat myös tutkivat tarkasti ostamansa palvelut saavuttaakseen elämyksen. Elämystaloudessa vähittäiskauppa ei tarjoa enää

pelkästään hyödykkeitä, vaan pyrkii tarjoamaan ostotilanteen yhteydessä myös elämyksen. On siis siirrytty palvelutaloudesta elämystalouteen. (Pine & Gilmore 1999, 12.)

Samalla kun elämyksien kysyntä kasvaa, kasvaa myös tarve elämyksellisille tavaroille ja materiaaleille. Tämä siksi, että, näillä materiaaleilla voidaan tuottaa myymälän elämyksellinen ympäristö. Ei myöskään saa unohtaa matkamuistojen merkitystä elämyksessä. Elämys jää elämään kokijan muistoihin, ja palautuu aina uudelleen mieleen matkamuistoa katsellessa. (Pine & Gilmore 1999, 18.)

Kuluttaja haluaa olla oman elämyksensä tähti, ei vain sivustakatsoja.

Nykykuluttajalla on jo paljon kaikenlaista, mutta ei kykyä olla supersankari tai tähti. Kuluttajalle voidaan luoda ympäristö, jossa hän voi tuntea itsensä tähdeksi ja toteuttaa itseään. Myymälä tai ravintola tällaisena ympäristönä toimii, kun kuluttaja sijoitetaan keskelle ”näytöstä”. Lisäksi tämä toimii loistavasti, kun ajatellaan pakoa todellisuudesta, joka on myös elämyksen kannalta olennaista. (Markkanen 2008, 18).

Kuluttajien elämyshakuisuus on huomattu, ja muodostuneen tarpeen pohjalta on kehittynyt erilaisia teorioita elämysten ymmärtämiseen ja kehittämiseen.

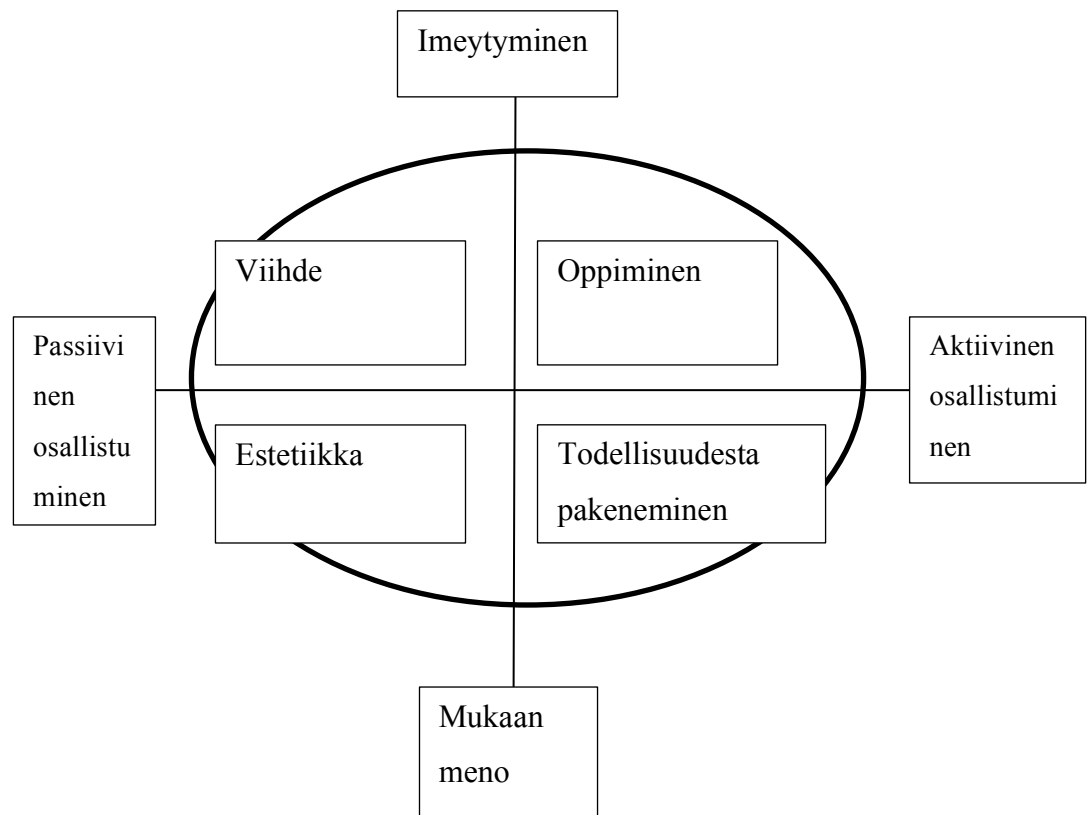
Tavallisen palvelun tai tuotteen muuntaminen elämykseksi on jollain tasolla jokaisen yrittäjän tavoite. Markkinoiden laajentuessa pyritään erottumaan kilpailijoista ja elämysteorioiden käytäntöön vieminen on yksi keino.

Hyötytuotteelta odotetaan muutakin, kuin se, että se täyttää alkuperäisen tarkoituksensa. Elämme siis elämisyhteiskunnassa, jossa kuluttajat käyttävät suuren osan ajastaan ja varoistaan elämyksien hankkimiseen. Hyvinvointivaltiot ovat osa elämisyhteiskuntaa. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009.)

2.1 Pinen ja Gilmoren elämysteoria

Joseph Pine ja James Gilmore (1999) lanseerasivat Elämystalous-käsitteen jo 1990-luvun lopulla. Pinen ja Gilmoren elämysteoria, jossa elämykseen kuuluu kaksi ulottuvuutta: imeytyminen – mukaan meno, ja passiivinen osallistuminen – aktiivinen osallistuminen. Ulottuvuuksiin kuuluu neljä eri elämystyyppiä, viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Pinen ja Gilmoren (1999)

mukaan elämyksestä tulee täydellinen, kun siinä yhdistetään kaikki neljä ulottuvuutta.



Kuvio 1. Elämystyyppit (Markkanen 2008, 35).

Passiivinen osallistuminen tarkoittaa, että kuluttaja ei itse osallistu elämyksen tuottamiseen, vaan seuraa sitä sivusta. Tämän tyyppinen elämys on useimmiten jonkinlainen esitys; teatteri, konsertti tai vain television katsominen. Tällöin elämys on kuluttajalle viihdettä tai estetiikkaa, jota kuluttaja tarkkailee sivusta. Aktiivinen osallistuminen taas tarkoittaa, että kuluttaja on itse mukana tuottamassa elämystä. Näissä tilanteissa elämys koostuu oppimisesta tai todellisuudesta pakenemisestä. Hiihtokurssi tai mielenkiintoinen luento tuottavat kuluttajalle elämyksen, josta hän oppii ja voi paeta todellisuudesta tekemällä jotakin normaalista poikkeavaa. Hiihtäjä, joka itse tuottaa elämyksensä, on esimerkki tällaisesta aktiivisesta osallistumisesta elämykseen. Katsojat, jotka tulevat katsomaan hiihtokilpailua, eivät myöskään ole pelkästään passiivisia, vaan osallistuvat omalta osaltaan elämyksen tuottamiseen luomalla elämyksellisen ympäristön kilpailulle kannustamalla ja pelkästään olemalla paikalla yleisössä. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Tämä ensimmäinen ulottuvuus, aktiivinen - passiivinen, kuvaa kuluttajan osallistumisaktiivisuutta elämyksen tuotantoon ja toinen ulottuvuus, imeytyminen - mukaan meno, määrittää kuluttajan yhteyden tapahtumaan. Mukaan meno tarkoittaa, että kuluttaja on paikalla elämystä tuotettaessa ja imeytyminen taas sitä, että kuluttaja ei fyysisesti ole läsnä elämystilanteessa. Televisiota katsellessa elämys imeytyy katsojaan, mutta videopeliä pelatessa kuluttaja imeytyy elämykselliseen tilanteeseen. Kun opiskelija osallistuu fysiikan kokeen suorittamiseen laboratoriossa, on hän käytännössä mukana elämyksessä ja oppii samalla, kun taas katsoessaan opetusfilmiä luokassa, oppimiselämys imeytyy opiskelijaan. Elämyksen tuottaminen ei tarkoita vain kuluttajan viihdyttämistä, vaan kuluttajan vangitsemista elämykselliseen tilanteeseen. (Markkanen 2008, 34–35; Pine & Gilmore 1999, 30–31.)

Viihde on yksi elämyksen perinteisimmistä ja vanhimmista muodoista. Yhdistämällä viihteeseen muita Pinen ja Gilmoren määrittelemiä elämyksen ulottuvuuksia saadaan aikaan kokonaisvaltainen elämys. Kokeakseen oppimiselämyksen elämystilanteen täytyy vangita kokijan mieli ja keho (fyysisissä oppimistilanteissa). Oppimiselämyksessä kokija imee elämyksen itseensä osallistuessaan tilanteeseen. Opiskelijoiden aktivoiminen normaalissa kouluympäristössä perustuu samaan ajatukseen ja oppiminen voi aina olla elämys. (Pine & Gilmore 1999, 32.)

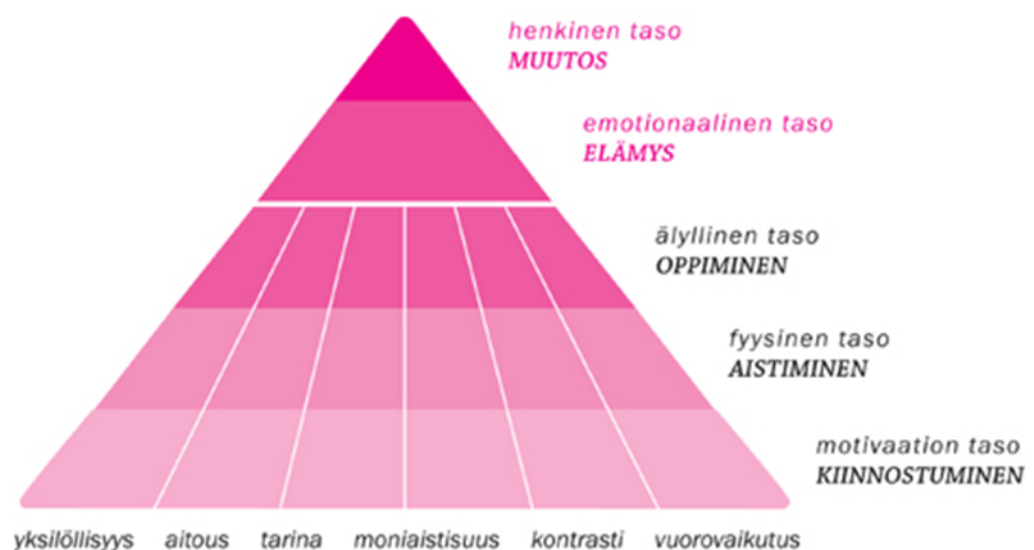
Saavuttaakseen elämyksen, joka on kuin pako todellisuudesta, täytyy elämykseen heittäytyä ja upottautua enemmän, kuin viihde- tai oppimiselämyksessä. Sopivia ympäristöjä tällaiselle elämykselle ovat erilaiset teemapuistot, casinot tai paint ballin pelaaminen metsässä. Erona aikaisempiin elämystyyppeihin on kuluttajan aktiivinen toiminta osana elämystä, ei vain muiden tuottaman viihteen katsominen. Elokuvan katseluelämystä voidaan parantaa lisäämällä erilaisille aisteille ärsykeitä, joita voivat olla isompi valkokangas, kovemmat äänet, pehmeämmät tuolit. Kuluttajat voidaan saada kokemaan elämys myös fyysisesti lisäämällä teatteriin liikkuvat tuolit, jotka mukailevat elokuvan tapahtumia. Erilaiset simulaattorit toimivat myös todellisuuspakoisten elämysten tuottajina. Kaikki matkailevat kuluttajat eivät enää tyydy makaamaan koko lomaa auringossa, vaan rullaluistelevat, lumilautailevat, surffaavat, vuorikiipeilevät ja rata-autoilevat. Extremelajit toimivat hyvin todellisuuspakoisen elämyksen

saavuttamisessa, koska ne vaativat osallistujalta aktiivista osallistumista ja elämykseen uppoutumista. Lisäksi extremelajit ovat arkielämästä poikkeavia. (Pine & Gilmore 1999, 33–34.)

Viimeinen Pinen ja Gilmoren määrittelemistä elämystyypeistä on estetiikka. Tämän tyyppisessä elämyksen kuluttaja nauttii ympäristöstään siihen itse vaikuttamatta. Näitä elämyksiä ovat luontokohteiden, kuten Grand Canyonin ihaileminen, taidenäyttelyssä tai museossa käyminen tai venetsialaisessa kahvilassa istuskeleminen. Oppimiselämyksessä kuvaavinta on kokijan halu oppia, todellisuuspakoisessa elämyksessä tekeminen ja estetiikkaelämystä kuvaa parhaiten sana aisti. Siihen osallistutaan pelkästään olemalla paikalla ja aistimalla. (Pine & Gilmore 1999, 35–36.)

2.2 Elämyskolmio

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksessa (2009) on kehitetty elämyskolmiomalli, joka on työkalu, jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Elämystä ei voida koskaan taata, mutta tiettyjä elementtejä yhdistelemällä sen saavuttaminen on helpompaa. Kun kaikki kuusi elementtiä toteutuvat kaikilla kuudella eri elämyksen tasolla, ovat kaikki ainekset kokonaisvaltaiseen elämykseen olemassa.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämyskolmiossa nämä kuusi elementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys elämyksessä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee olevansa ainutlaatuinen, tai että jokin tuote tai palvelu on kehitetty tai räätälöity juuri häntä varten. Aitous ja tarina kulkevat elämyksessä käsi kädessä: aitouden päättää asiakas itse ja aitous tuotteessa tai palvelussa on uskottavuutta asiakkaan silmissä. Tarina vahvistaa aitouden ja uskottavuuden tunteita. Hyvä tarina liittyy tuotteen tai palvelun positiivisiin mielikuviin. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Kokemus on oltava koettavissa monilla eri aisteilla ja näiden koettujen aistiärsykkeiden on tuettava toisiaan. Kun näköhavainnot, tuoksut, äänet, tunteet ja mahdollisesti myös maut ovat osa yhtä suurta kokonaisuutta, on elämyksen kokonaisvaltainen aistiminen todennäköisempää. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Kontrasti on elämyksen vertailua muuhun koettuun. Elämyksen on poikettava arjesta ja normaalista elämästä sekä tarjottava jotakin uutta. Tämäkin on yksilöllistä, sillä toisen arki voi olla toiselle eksoottista. Elämykseltä haetaan osittain myös pakoa todellisuudesta, ja arkisten asioiden parissa se ei onnistu. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Ihminen haluaa tuntea kuuluvansa ryhmään, ja siksi vuorovaikutus on elämyksessä tärkeää. Elämyksen voi kokea yksinkin, mutta sen jakaminen ja elämyksen yleinen hyväksyttävyyden on tärkeää. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämyskolmiossa on viisi eri kokemuksen tasoa. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus, eli luodaan asiakkaalle ennako-odotuksia tuotteesta tai palvelusta. Tämä voidaan tehdä markkinoinnilla tai jo myymälässä sisällä ollessa kiinnittämällä asiakkaan huomio tiettyyn pisteeseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Kun asiakas on kiinnostunut tuotteesta, siirrytään fyysiselle tasolle, jossa asiakas kokee ympäristönsä aistien avulla. Fyysisellä tasolla asiakas tiedostaa tuotteen olemassaolon ja sen missä on ja mitä tapahtuu. Myös tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet, sekä käytettävyys ja toimivuus havaitaan. (Lapin

elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Seuraavalla, eli älyllisellä tasolla asiakas prosessoi tuotteen ja ympäristön aiheuttamat aistiärsykkeet, ja muodostaa sen pohjalta päätelmiä ja mielipiteitä. Hyvä tuote tai palvelu tuottaa oppimiskokemuksia tai mahdollisuuden kehittyä. Tässä kohtaa asiakas myös päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Jos tähän mennessä tuotteen tai palvelun kaikki osa-alueet ovat olleet kohdallaan, siirrytään elämyskolmiossa seuraavalle tasolle. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jokainen kokee elämyksen eri tavalla, mutta pääasiassa elämys on positiivisia tunteita; oppimista, iloa, onnistumisen tunteita tai yksinkertaisesti yksilölle merkityksellisiä tunteita. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Viimeinen taso elämyskolmiossa on henkinen taso, jossa koetut tunteet vaikuttavat kokijan arkielämään. Se voi tarkoittaa, että kokija löytää itsestään uusia puolia, siirtää käytäntöön oppimansa uudet asiat, muuttaa asenteitaan, ajattelutapaansa tai jopa koko maailman katsomustaan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Vaikka elämys käsitteenä kuulostaa mahtipontiselta ja vaikeasti koettavalta, on se kuitenkin täysin mahdollinen, kun kaikki kokemuksen tasot on positiivisesti täytetty. Tällainen kokemus Tuurissa voisi olla piparin leivontatapahtuma, jossa asiakas ensin kiinnostuu kyseisestä tapahtumasta esimerkiksi markkinoinnin avulla ja saapuu paikalle. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Paikan päällä asiakas osallistuu piparin leivontaan fyysisesti, ja huomaa pitävänsä siitä. Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee aistimiaan ärsykejä, kuten taikinan tuoksua ja tuntua. Emotionaalisella tasolla asiakas huomaa oppivansa itsestään, että piparin leivonta on miellyttävää puuhaa ja siirtää sen myöhemmin seuraavalle, eli henkiselle tasolle ja leipoo pipareita myös kotona, vaikka ei olisi sitä aiemmin tehnyt. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

2.3 Schmittin elämymalli

Martin Lindströmin (2005) johtamassa Brand Sense-tutkimuksessa on osoitettu, että mitä enemmän brändi herättelee, sitä mieleenpainuvampi se on. (Lindström 2005, Markkasen 2008, 25 mukaan). Myös Schmittin elämymallissa aistit ovat yksi tärkeä osa-alue. Schmittin elämymalli noudattelee samaa ajatusta kuin elämymkolmio, mutta yksinkertaisemmin. Muita Schmittin elämymmallin kulmakiviä ovat tunteet, ajatukset, toiminta ja yhteenkuuluvuus. Aistit huomioidaan, kun kaikille niille on ärsykeitä. Kuluttaja pääsääntöisesti etsii nautintoa ja välttelee kipua ja ikäviä tuntemuksia. Yksi tärkeimmistä huomioista onkin, että kun kuluttajalla on hyvä olla, hän pitää tuotteesta tai palvelusta ja sitä kautta koko yrityksestä. Kolmas kulmakivi Schmittin mallissa on ajatusten herättäminen. Ideana on aktivoida kuluttajan mielikuvitusta sekä tiedonkäsittelyä. Mielikuvituksella on tärkeä rooli elämymksen saavuttamisessa, koska jokainen kuluttaja kokee elämymksen omalla tavallaan. Neljäs kulmakivi on toiminta, joista yksinkertaisimmat esimerkit myymäläympäristössä ovat maistiaiset, tuotteen testaus tai auton koeajo. Viidentenä kulmakivenä on tarkoitus luoda asiakkaille luoda asiakkaiden välille siteitä ja sitä kautta yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteenkuuluvuus voi syntyä yhteisestä brändistä tai yhdessä koetusta kokemuksesta. (Markkanen 2008, 25–28.)

Yksinkertaisimmillaan elämymksen voi siis toteuttaa myymälän rakenteella. Huomioimalla kaikki aistit: myymälässä tuoksuu hyvältä, näyttää miellyttävältä, musiikki on sopivaa ja sopivalla voimakkuudella, lämpötila ja ilmanlaatu ovat kohdillaan ja myymälä on järjestyksessä ja siellä on puhdasta. Esimerkkinä tästä toimii italialainen leipomo Princi, jossa henkilökunta on puettu Armanin vaatteisiin, leivän valmistusprosessia aidolla tulella voi seurata lasiseinän läpi, myymälä on sisustettu luonnonläheisin materiaalein ja lämpimin sävyin ja tuotteita voi maistella sopuhinnalla buffetista. Leipomossa on siis huomioitu kaikki aistit. (Markkanen 2008, 33–34.)

Lapsi aistii ympäristöään eri tavalla kuin aikuinen. Lapsen hajuaisti on voimakkaampi, ja siksi lapsi haistaa herkemmin erilaiset tuoksut ja hajut. Kuluttaja myös reagoi myymäläympäristöön positiivisemmin, mikäli se on hajustettu. Itse tuoksulla ei niin ole väliä. Myös värien vaikutus lapseen on

erilainen kuin aikuiseen. Kirkkaat ja terävät värit, kuten punainen, keltainen ja turkoosi vaikuttavat lapsen mielialaan positiivisesti, kun taas aikuiset reagoivat myönteisesti luonnollisiin ja neutraaleihin väreihin. (Markkanen 2008, 113, 122.)

Schmittin kehittämä CEM (Customer Experience Management) eli asiakkaan elämyksen hallinta on täysin asiakkaan tarpeisiin perustuva ajatusmalli. Sen idea ei ole tuottaa voittoa, vaan puhtaasti rakentaa hyvä suhde asiakkaisiin ja sitä kautta luoda jatkuvat asiakassuhteet. Työntekijöiden rooli osana elämystä on tärkeä, koska kuluttajat havainnoivat ympäristöään, niin myös työntekijöitä. Voidakseen tarjota asiakkaalleen elämyksen, yrityksen työntekijöiden tulee olla motivoituneita, päteviä työssään sekä innovatiivisia ajattelussaan. Työntekijöiden ei pidä keskittyä pelkästään tuottavuuteen, vaan asiakkaan elämykseen. Tällaista asennetta ei voida määrätä vain johtajatasolta, vaan sen tulisi olla luonnollinen ja kiinteä osa koko organisaatiota. (Schmitt 2003, 17–18, 21.)

Schmitt on kehittänyt viisiportaisen järjestelmän, jonka avulla yritys voi rakentaa elämyksellisen ympäristön asiakkaille. Ensimmäinen askel on tutkia ja tulkita asiakkaan elämysmaailma. Tämä tarkoittaa tarpeiden ja halujen kartoittamista, kulttuuriseikkoihin perehtymistä ja tutustumista asiakkaiden elämäntyylisiin. Uusia tuotteita ja palveluita ei kannata kehittää, jos asiakaskartoituksen perusteella niille ei ole tarvetta. Tärkeintä on tuntee asiakkaansa ja innovoida tuotteita niiden mukaan. Schmitt sovelsi ensimmäistä askeltaan esimerkissään, jossa hän teki tarvekartoitusta erään yrityksen kuohuviineille. Hän perehtyi tilanteisiin, joissa ihmiset juovat kuohuviiniä, jonka jälkeen hän tutki, kuinka moni yrityksen viini sopi näihin tilanteisiin. (Schmitt 2003, 26, 46.)

Toinen askel on rakentaa elämyksellinen ympäristö. Ympäristö on tärkeä linkki suunnitelman ja toteutuksen välillä. Elämykselliseen ympäristöön kuuluu moniaistinen, dynaaminen ja moniulotteinen kuvaus elämyksestä. Ympäristön perusteella asiakas voi myös asettaa odotuksia tuotteen tai palvelun laadusta. Erona perinteiseen myymälän somistamiseen on se, että elämyksellinen ympäristö tuo esiin yrityksen arvot ja sen, mitä lisäarvoa yrityksen tuotteilla tai palveluilla on kuluttajalle tarjota. (Schmitt 2003, 26, 86–87.)

Kolmas askel on suunnitella brändielämys. Elämykselliset piirteet ja esteettiset

tuotteet voivat toimia lähtökohtana kuluttajan brändielämyksessä. Logot, pakkaukset ja tuotteet muodostavat miellyttävän katselu- ja kosketuselämyksen. Brändielämys täydentyä elämyksellisillä ja ajatuksia herättävillä viesteillä ja mielikuvituksellisella mainonnalla. Brändielämykseen kuuluu itse tuote, logo, pakkaus, opasteet, esitteet ja mainokset. (Schmitt 2003, 27, 117.)

Neljäs askel elämykseen on asiakkaan kohtaamisen strukturointi. Tämä täydentää osaltaan edellistä askelta, joka koostuu lähinnä materiaalisesta ympäristöstä, kun taas asiakkaan kohtaaminen on dynaamista ja interaktiivista. Esimerkiksi tilanteisiin, jossa myyjä kohtaa asiakkaan myymälässä, on oltava toimintamalli, jonkinlainen ohjenuora. Nämä ohjeet voivat käsittää äänenvoimakkuuden ja –painon, asenteen ja hyvät käytöstavat. Asiakkaan kohtaamisella on tärkeä osa kokonaisvaltaisen elämyksen muodostumisessa; vaikka elämys olisi tähän asti ollut onnistunut, huono kokemus asiakaspalvelusta pilaa sen. Vastavuoroisesti hyvä kohtaaminen asiakkaan kanssa saattaa auttaa elämyksen syntymisessä. (Schmitt 2003, 28, 141.)

Viides ja viimeinen askel on jatkuva innovaation harjoittaminen. Tarkoituksena on osoittaa asiakkaille, että uusia elämyksiä ja tuotteita kehitetään jatkuvalla tahdilla ja houkuttelevat näin uusia asiakkaita, sekä saavat vanhat asiakkaat pidettyä niin sanotusti ”koukussa”. Näitä viittä askelta noudattava myymäläympäristö houkuttelee asiakkaita paikalle ja helpottaa tuotteiden myyntiä. Schmittin viisi askelta voi tiivistään kolmen askeleen pakettiin: tutkiminen, suunnittelu ja toteutus. (Schmitt 2003, 29.)

2.4 Seitsemän filosofiaa

Colin Shaw ja John Ivens ovat kehittäneet seitsemän filosofiaa (The Seven Philosophies for Building Great Customer Experience™), joiden avulla päästään kohti asiakkaan elämystä. Nämä filosofiat käyvät pala kerrallaan läpi kaikki elämyksen kulmakivet. Seitsemän filosofian tärkein asia on asiakkaan tunteiden huomioiminen. Filosofiat ovat tiukasti yhteydessä toisiinsa ja kokonaisvaltaisen elämyksen saavuttaakseen on tärkeää yhdistää kaikki filosofiat. Noudattamalla näitä seitsemää filosofiaa yritys voi lisätä tulojaan sekä vähentää kustannuksiaan. (Shaw & Ivens 2005, 10–11.)

Ensimmäinen filosofia on asiakkaan elämys pitkäaikaisena kilpailukykyisenä etuna. Elämykset luovat lojaaleja ja jatkuvia asiakassuhteita, ja siksi asiakkaaseen tulisi voida luoda tunteisiin vetoava suhde. Ihmiset ovat uskollisia perheelleen ja ystävilleen, koska nämä henkilöt ovat tunteellisesti tärkeitä. Samaa voidaan soveltaa myös myymäläympäristöön. Tässä kohtaa tärkeää ovat myös oikeanlaiset ihmiset asiakaspalvelun parissa. Toinen filosofia on jatkuva asiakkaan odotusten ylittäminen, sekä fyysisellä että henkiselällä tasolla. Asiakkaat odottavat erilaisia asioita, jotkut tyytyvät vähempään ja joidenkin odotukset ovat aina korkealla. Tärkeään onkin tuntea asiakkaansa. Asiakkaan odotukset pohjautuvat kuitenkin usein kuvaan, jonka yritys on antanut itsestään markkinoinnillaan ja ulkoasullaan. Kuluttajan odotusten täyttäminen ei ole sama kuin niiden ylittäminen. Kun kuluttajan odotuksen täytetään, on kuluttaja mitä todennäköisimmin tyytyväinen, mutta kilpailun ollessa kovaa se ei riitä luomaan kestäviä asiakassuhteita. (Shaw & Ivens 2005, 11–12, 27.)

Shawn ja Ivensin kolmas filosofia on asiakkaan elämysten erottuminen stimuloimalla tiettyjä tunteita. Suurin osa yrittäjistä ei ole vielä vienyt käytäntöön ajatusta, jossa ihminen on tunteellinen ja tunteisiin voi vedota muullakin kuin mainonnalla. Tärkeää on myös päättää, mikä on se tunnetila, jossa kuluttajan halutaan poistuvan. Tunteet, joita kuluttajan halutaan tuntevan, voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jotka ovat nautinto, rakkaus ja yllätys. Neljäs filosofia on se, että innokkaalla johtamisella, hyvä työilmapiirillä ja empaattisilla, iloisilla ihmisillä luodaan elämyksiä asiakkaalle. Kun haluttu tunnetila on päätetty, täytyy yritykseen löytää töihin ne ihmiset, jotka voivat kuluttajissa herättää nämä tunteet. Hyvä työilmapiiri näkyy kuluttajille parempana palveluna ja toimivampana ympäristönä. Hyvä työilmapiiri taas syntyy johtajista, jotka antavat vastuuta, päätösvaltaa ja kiitosta alaisilleen. (Shaw & Ivens 2005, 12, 47, 102, 134.)

Viidennen filosofian mukaan asiakkaan elämykset tulisi suunnitella enemmän ulkoa sisäänpäin kuin sisältä ulospäin. Tämä filosofia pohjautuu ajatukseen, jossa mietitään, mikä on asiakkaalle parasta. Peruslähtökohta kuluttajan elämykselle on arvostus ja itsensä yksilöksi tunteminen. Tämä filosofia on yhteydessä asiakkaiden tuntemiseen, sillä ajatuksena on, että palvelutarjonta ja elämyksellisyys suunnitellaan asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaan. (Shaw & Ivens 2005, 12, 65.)

Tulojen lisääminen ja kulujen vähentäminen on kuudes elämysfilosofia. Tulot lisääntyvät kun asiakkaiden lojaalius lisääntyy. Lojaaleja asiakkaita taas saadaan vetoamalla tunteisiin ja luomalla tunneside asiakkaan ja organisaation välille. Sekä tuloihin että menoihin vaikuttaa myös lisääntynyt asiakkaiden säilyvyys. Sama asiakas saapuu kerta toisensa jälkeen, jolloin asiakas tuo rahaa yritykselle, mutta yritys säästää markkinoinnissa. Asiakastytyvyyden lisääminen tuottaa rahaa, koska tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän. Brändin lanseeraaminen voi olla kallis operaatio, mutta pitkällä aika välillä brändäys kannattaa. Hyvin brändätty tuote markkinoi itse itseään ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan brändistä ollakseen osa sitä sekä sen antaman laatutakuun vuoksi. (Shaw & Ivens 2005, 13, 198–199.)

Seitsemäs ja viimeinen filosofia: Asiakkaan elämys on brändin suoritus. Brändäys on tärkeää tunnettuuden, tulojen ja sitä kautta asiakkaan elämyksen kannalta. Asiakkaiden mielipiteiden tulisi heijastaa niitä arvoja, jotka yritykselle ja brändille ovat tärkeitä. Brändi asettaa kuluttajalle myös tietyt odotukset tuotteesta tai palvelusta ja brändi on yrityksen lupaus asiakkaalle. Asiakkaan elämyksen luominen on kuin Shawn ja Ivensin mukaan taistelukenttä, mutta näillä seitsemällä filosofialla sen taistelun voi voittaa. (Shaw & Ivens 2005, 14,137,208.)

2.5 Myymäläympäristöstä teatteriksi

Yksi mielenkiintoisimmista elämysteorian ajatuksista on Schechnerin (1988) idea, jossa myymäläympäristö muuntautuu teatteriksi, kaikki työntekijät näyttelijöiksi ja kuluttaja itse myös osallistuu näytelmään. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee olevansa tervetullut myymälään ja olevansa osa yhteisöä.

Myymäläympäristö on miellyttävä ja kanssakäyminen muiden ”näyttelijöiden” kanssa on helppoa ja mikä tärkeintä, asiakas nauttii osastaan. (Markkanen 2008, 21-22.)

Tällaisesta myymäläympäristöstä löytyy esimerkki muun muassa Chicagosta, Niketown- myymälästä. Liike on nelikerroksinen, valoisa, avara ja tuotteet ovat myymälässä esillä kuin näyttelyssä. Liike oli hiljattain remontissa ja avattiin uudelleen 27.9.2012 ja on tällä hetkellä osavaltion uusin brändielämysmyymälä.

Myymälästä löytyy koripallokenttä, jossa voi itse kokeilla urheiluvarusteita käytännössä hauskan kokemuksen parissa. Televisioruuduilla näkyy koko ajan reaaliaikaisia urheilutuloksia ympäri maailmaa ja urheilijatähdet, kuten Michael Jordan kannustavat ja innostavat mainospoteissaan urheilemaan. (Hatch 2012).

Kävin itse myymälässä syksyllä 2010 ja se jäi jo silloin mieleeni miellyttävänä kokemuksena. Menin myymälään ystäväni perässä, enkä itse ollut aikeissa ostaa mitään. Tuotteet olivat kuitenkin laitettu esille niin houkuttelevasti, että innostuin sovitteluun ja lopulta jopa ostamaan, vaikka tarvetta tuotteelle ei ollut. Myymäläympäristö sai minut tuntemaan itseni urheilulliseksi ja koin suurta tarvetta olla osa tätä hienoa brändiä ostamalla jonkin tuotteen.

3 KAUPAN ALA

Kauppa työllistää Suomessa yli 300 000 ihmistä ja kauppa muodostaa yli kymmenesosan bruttokansantuotteestamme. Kauppojen aukioloajat rytmittävät ihmisten arkea elämää. Kaupan taloudellinen tilanne vaikuttaa jokaiseen ja jokaisella on kokemuksia kaupasta. (Kaupan liitto 2012.)

Kaupan perustehtävinä ovat tavaroiden ja palveluiden välittäminen, asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen, jakelun hoitaminen ja toimiminen liiketaloudellisena elinkeinona. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 10).

Suomalaisten kulutus on pitkään ollut järkipäistä ja tuotteen arvoa on mitattu hinta-laatu-suhteella. Suurin kulutukseen vaikuttava tekijä on palkka. Nuoremmat, koko elämänsä kulutusyhteiskunnassa eläneet sukupolvet kuluttavat eniten ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa myös tunneperäiset seikat. Myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa on alkanut yleistyä itsensä hemmottelun ilmiö.

Vähittäiskaupan tavoitteena on sijoittua sinne, missä asiakkaita on. Tuuri sijaitsee kuitenkin pienessä Töysän kunnassa. Silti Tuuri on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa suosittuna matka- ja ostoskohteena. Nuorten aikuisten osuudet hankinnoista ovat keskimääräistä suuremmat opiskelupaikkakunnilla ja Pohjanmaan kunnissa. (Santasalo 2006, 39.)

Matkailulta ja samalla myös normaalilta kauppakäynniltä on alettu vaatia enemmän. Yleisenä suuntauksena pyritään pois tavallisten asioiden parista, ja matkaillessa pyritään rentoutumaan ja jopa pakenemaan todellisuutta ja niin kutsuttua oikeaa elämää. Samantyyppisiä kokemuksia on alettu odottaa nyt myös ostosmatkailulta. Ostoksilla käymisen ei enää tarvitse olla pakollista, nopeasti hoidettavaa ja arkista puuhaa. Nykypäivän ihmiset harrastavat shoppailua myös vain omaksi ilokseen, aikaa kuluttaakseen sekä kokeakseen elämyksiä. (Wilska 2006, 54.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2004 julkaiseman Skenaario- Matkailu vuonna 2020- raportin mukaan vuoden 2020 yksi suurimpia megatrendejä matkailussa on elämyshakuisuus. Perinteiseen ostamiseen kuuluu rutiinin

omaisuus, ostamisen tarve, suunnitelmallisuus, tehokkuus ja järkevyyt eli taloudellisuus. Elämykselliseen shoppailuun sen sijaan kuuluvat arjesta irrottautuminen, mielihyvä ja shoppailu voi olla päämäärä jo itsessään. Elämysshoppailijalle tärkeitä ovat myös oppiminen, rentoutuminen ja virkistäytyminen. (MEK 2004; Markkanen 2008, 61–62.)

Nykyajan dynaaminen kuluttaja odottaa elämykseltä kokonaisvaltaista aistien huomioimista sekä osallistumista, eivätkä edes suomalaiset enää tahdo olla täysin passiivisia, kun puhutaan esimerkiksi myymälä ympäristössä tuotetusta elämyksestä. Elämys koostuu useista tekijöistä ja on aina kokijalleen subjektiivinen kokemus. Se on moniaistinen, unohtumaton ja merkittävä kokemus, jonka kautta ihminen voi kokea muutoksen. Elämyksellinen kokemus jää elämään koettuina ja opittuina asioina ja voi jopa muuttaa kokijan maailmankuvaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.)

Elämyksen arvo taloudessa kasvaa koko ajan ja lähes kaikesta voi tuotteistaa elämyksen. Otetaan esimerkiksi syntymäpäivä, joka ennen oli kotona vietettävä juhla, jonka tarjoilut valmistettiin myös suurimmaksi osaksi edullisesti kotona. 1990-luvulla trendi alkoi muuttua ja syntymäpäiväjuhlien viettäminen ravintoloissa, huvipuistoissa tai muissa kaupallisissa kohteissa yleistyi. Syntymäpäiväjuhlista tuli siis kaupallinen elämys. Lastenjuhlat McDonaldsissa alkoi olla jokapäiväinen näky. (Pine & Gilmore 1999, 21.)

3.1 Kaupanalan tulevaisuuden näkymät

Maailman taloudellinen tilanne vaikuttaa kaupan alaan koko ajan. 90-luvun lopussa suomalaiset olivat toipuneet edellisestä lamasta, mutta perinnöksi siitä jäi kasvaneet tuloerot, ja sitä kautta keskenään täysin erilaisia kuluttajatyyppejä. Tuloerojen ääripäissä ovat hyvätuloiset, eksklusiivista kuluttamista harrastavat nautiskelijat sekä arkikuluttajat, joilla ei ole varaa ylimääräiseen. (Wilska 2006, 44.)

Edellisen laman jälkeen talous kasvoi viidentoista vuoden ajan, aina vuoteen 2007 asti. Sinä aikana myös matkailu koki osansa kasvusta. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 1/2005 osoittaa, että kuluttajien halu käyttää rahaa matkailuun

on pienentynyt vuodesta 1999 vuoteen 2004 mennessä. Kuluttajilta kysyttiin, mihin he käyttäisivät enemmän rahaa, jos heillä sitä olisi. Vuonna 1999 matkailu oli kaikkien ikäryhmien ykköskohde, vuonna 2004 se ei päässyt enää ollenkaan halutuimpien kulutuskohteiden joukkoon. Vuosien 2006 ja 2008 välillä kulutuksessa ei tapahtunut suuria muutoksia liikennettä, elintarvikkeita ja alkoholittomia jumia lukuun ottamatta. Kulttuurin ja vapaa-ajan osuus kulutuksesta oli kaikilla ikäryhmillä kymmenen prosentin molemmin puolin ja hotellien, ravintoloiden ja kahviloiden osuus vaihteli iän mukaan noin yhdestä kuuteen prosenttiin. (Murphy, Benckendorff, Moscardo & Pearce 2011, 203; Wilska 2006, 48–50, Tilastokeskus 2009.)

Nyt kuitenkin uusi talouden laskusuhdanne vaikuttaa ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Ostopäätöstä ei enää tehdä niin kevein perustein ja kun se tehdään, on ensin konsultoitu perhettä ja ystäviä sekä vertailtu erilaisia ostomahdollisuuksia. Väestörakenteen muuttuminen vaikuttaa kaupanalaan siten, että kun väestö ei enää määrällisesti lisääntynyt, ostovoiman lisääntyminen syntyy kulutuksen rakenteen muutoksesta. Vähittäiskaupassa ostovoiman lisääntyminen tarkoittaa kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen käyttämistä kauppapalveluihin. (Santasalo 2006, 33.)

Vaikka ostopäätöksiä pohditaan tarkasti, on vähittäiskaupan myynti kasvanut viime vuodesta. Heinäkuussa 2012 myynti kasvoi 3,8 %, elokuussa 4,9 % ja syyskuussa 3,4 % edellisvuoteen verrattuna. Myös lokakuun arvio näyttäisi kasvun olevan 4,6 %. (Tilastokeskus 2012.)

Suomalaisten kulutus on lisääntynyt jatkuvasti, vain sodat, pula-ajat ja talouskriisit ovat hidastaneet kasvua. Kulutus on monipuolistunut ja sen merkitys yksilölle ja yhteiskunnalle on kasvanut. Sadassa vuodessa suomalaisten kulutus on kymmenkertaistunut. Yleensä kuluttaminen jaetaan kahteen ryhmään; välttämättömyyskulutukseen ja vapaavalintaiskulutukseen. Tämä jako ei ole mielekäs, koska raja näiden kahden kulutustyyppin välillä on hämärtyneessä ja koska arkielämässään ihmiset kokevat välttämättömäksi kaiken kulutuksen, joka tekee heidän elämästään merkityksellisen. (Tilastokeskus 2009.)

Yksi tärkeimmistä ”aseista” talouden laskua vastaan on kuluttajien luottamus

taloutta kohtaan. Kun kuluttajat ovat luottavaisia, tekevät he enemmän hankintoja ja käyttävät rahaa niin sanottuihin ylimääräisiin menoihin. Kun kuluttajien luotto talouteen on alhaalla, säästävät he sen osan rahoistaan, jonka muuten käyttäisivät ostoksiin ja palveluihin. Säästetty raha on poissa markkinoilta ja näin osaltaan lisää talouden ahdinkoa. (Murphy ym. 2011, 204.)

Tänä talouden haastavana aikana moni yritys päätyy sulkemaan ovensa ja lopettamaan liiketoiminnan. Tuomalla asiakkaalle jotakin lisäarvoa, mahdollisen elämyksen, voi varmistaa paikkansa markkinoilla. Soveltamalla elämysteorioita käytäntöön voidaan luoda asiakkaalle uusia kokemuksia, jolla taas pidetään vanhat asiakkaat uskollisina ja houkutellaan uusia. Rakentaakseen kannattavan liiketoiminnan, yrittäjän tuulee miettiä, mitä tietoja asiakkaista voidaan kerätä ja miten niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Liiketoiminnan ollessa vaarassa tulee kulut miettiä uudelleen. Joitakin kuluja voisi leikata, jotta elämysten tuottamiseen ja sitä kautta pitkien asiakassuhteiden luomiseen saataisiin rahoitusta. Liiketilän käyttäminen esityslavana on hyvä tapa herättää kuluttajien huomio ja samalla markkinoida tuotteita ja inspiroida kuluttajia. (Cho & Trincia 2012.)

Kuluttajakäyttäytymisestä on tullut dynaamista, eli kuluttajien halut ja mielipiteet muuttuvat koko ajan. Tavallisen päivittäiskaupan haasteena on kehittyä asiakkaiden vaatimusten mukaan ja ennusteiden mukaan näitä vaatimuksia ovat muun muassa elämyksellisyys ja nautinnollisuus. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan jotain ylimääräistä tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi. Internetistä ostamien on myös helppoa ja asiakkaan ei tarvitse mennä myymälään paikan päälle. Tämä on haasteellista siksi, että asiakas halutaan saada viettämään aikaa myymälässä pidempään. Ostotapahtuman pitkittämistä erilaisia elämyksiä tarjoamalla kutsutaan hybridikuluttamiseksi. (Peter & Olson 2008, 6; Wilska 2006, 54.)

Ostopäätösvalta on perheissä yleensä vanhemmilla. On tärkeää tietää, että ostoksen tekijä ja kuluttaja eivät välttämättä ole sama henkilö. Vaikka lapset itse eivät ole ostovoimaisia, vaikuttavat heidän tarpeensa entistä enemmän perheellisten kulutusvalintoihin. Lapsille halutaan tarjota elämyksiä ja niihin ollaan valmiita sijoittamaan. (Wilska 2006, 51.)

Suomessa asenne kuluttamiseen on aina ollut hieman kurinalainen. Rahan tuhlaamista ei katsota hyvällä etenkin vanhempien sukupolvien keskuudessa. Nämä suuret ikäluokat ovat kuitenkin valmiita kuluttamaan rahaa lapsenlapsiinsa, viemään heitä matkoille ja ostamaan lahjoja. (Wilska 2006, 56.)

Kaupan ala kehittyy osana yhteiskuntaa koko ajan ja toimintaympäristö on muuttunut markkinoiden avautumisen myötä. Ulkomaiset kilpailijat ovat pakottaneet kaupan alan toimijat lisäämään kuluttajan lisäarvoa uusilla palvelukonsepteilla sekä panostamaan kustannustehokkuuteen. Tämä näkyy muun muassa kauppojen ketjuuntumisella. Yksittäiset toimijat ovat vähentyneet, koska kilpailu on kovaa. Kilpailuun on vastattu myös lisäämällä omia merkkituotteita ja korostamalla suomalaisuutta ja perustamalla halpahintamyymälöitä. (Koponen, Virtanen 2006, 17; Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 27.)

3.2 Ostosmatkailu

Elämyksellisyyden voidaan ajatella olevan yksi matkailun tärkeimmistä päämääristä. Kuluttajan suunnitellessa matkalle lähtöä, luodaan mielikuvia, toiveita ja unelmia, jotka matkan tulisi toteuttaa. Matkailu on toimintaa, elämyksen saavuttamiseen pyrkivää tekemistä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

Ostosmatkailu on kehittynyt hiljalleen ja tullut suosituimmaksi parantuneiden liikenneyhteyksien, teknologian ja luottokorttien ansiosta. Shoppailu on myös yksi suosituimmista ajanviettokeinoista lomalla ja joskus myös itse matkan tarkoitus. McCormickin tutkimus (2001) paljasti, että 51 % matkailijoista piti matkansa ensisijaisena tarkoituksena tai toisena aktiviteettinaan ostosten tekoa. (Timothy 2005, 42–43.)

Perinteisesti venäläiset ovat olleet maamme tunnetuimpia ostosmatkailijoita, mutta nyt sama trendi on alkanut levitä myös suomalaisten keskuuteen. Tuuri on jo jonkin aikaa profiloitunut kauppakohteeksi, jonne matkustetaan myös pidempien matkojen päästä, pääasiassa ostoksille. Toki Tuuri tarjoaa siinä ohessa myös muutakin palveluita tukeakseen ostosmatkailua. Venäläisiä Tuuriin houkuttelevat myös verovapaat ostosmahdollisuudet. Tuurissa käy viikoittain edelleen noin 2-5 linja-autollista venäläisiä matkailijoita, mutta suunta on ollut

laskemaan päin. Itärajan parantuneet ostosmahdollisuudet verottavat osansa Tuurin venäläisistä asiakkaista. (Hietakangas 2012).

Perinteisesti matkailijoita on houkuteltu Tuurin halpojen hintojen avulla, mutta koska se ei enää nykykuluttajalle riitä, on Tuurissa alettu kehittää palveluiden oheistarjontaa. Ostospaikan valintaan käytetään yhä lisääntyvissä määrin aikaa, koska moni myymälä tarjoaa samantyyppisen tuotevalikoiman. Siksi asiakkaalle tarjotun lisäarvon ja sitä kautta myymäläuskollisuuden tärkeyttä ei kannata vähätellä. Muun muassa erilaisten tapahtumien tehtävä on houkutella innokkaita ostajia paikalle. Edelleen myös perinteinen bussimatkailu muilta paikkakunnilta Tuuriin on voimissaan ja muillakin osa-alueilla tehdään yhteistyötä ulkopuolisten tahojen kanssa tarpeen mukaan. (Markkanen 2008, 47; Kimmi 2012.)

Ostosmatkailussa tärkeä käsite on teemaostaminen. Siinä jokin ostoskohde on profiloitunut myymään tietynlaisia tavaroita ja palveluita. Suomessa tällainen kohde on esimerkiksi Joulupukin Pajakylä Rovaniemellä. Siellä sekä myynti- että matkailuvalttina toimii joulupukki ja kaikki muu jouluaiheinen myytävä. Tuurin myytävien tuotteiden ryhmä ei kuitenkaan mene minkään tietyn teeman alle, vaan sinne asiakkaat on houkuteltava muilla keinoin. (Timothy 2005, 45.)

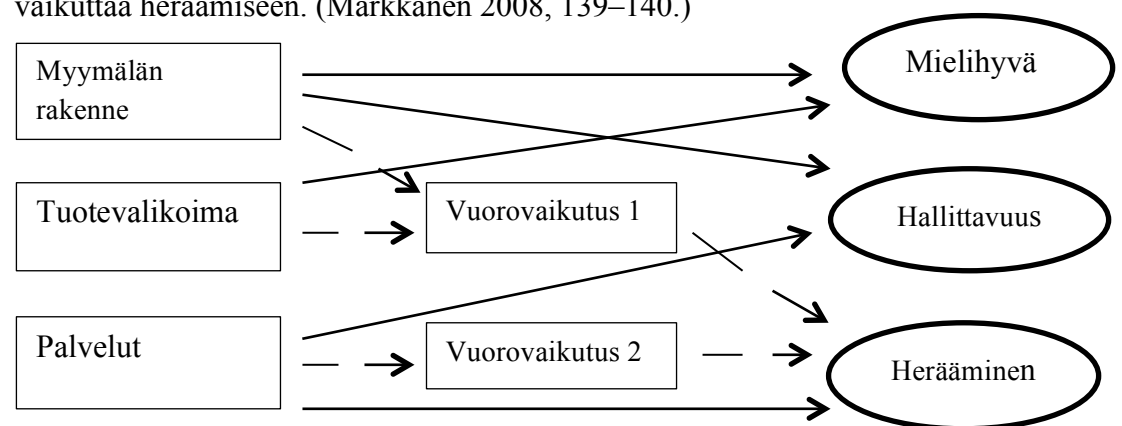
3.3 Kuluttajakäyttäytyminen myymälässä

Ostostilanteessa kuluttaja haluaa tuntea hallitsevansa tilanteen, joten siksi mikään tekijä ei saa häiritä tätä tunnetta. Esimerkiksi epäselvä hinnoittelu tai huonot opasteet saavat kuluttajan menettämään tunteen kontrollista ja tämä tekee ostostilanteesta epämieluisan ja näin vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä. (Markkanen 2008, 137.)

PAD-mallilla (Pleasure-Arousal-Dominance) voidaan kuvata erilaisia ostostilanteita ja kokemuksia. Se perustuu kolmeen tunnetilaan, jotka ovat mielihyvä, herääminen ja hallittavuus. PAD-malli pohjautuu ajatukseen, jossa positiiviset tunteet ovat onnistuneen ostoskokemuksen perustana. PAD-malli kuvaa hyvin myymäläympäristön vaikutusta kuluttajaan. Myymäläympäristössä kuluttaja kokee tuotteen ja henkilön välistä vuorovaikutusta, henkilön ja henkilön välistä vuorovaikutusta sekä henkilön ja myymälän rakenteen välistä

vuorovaikutusta. Myymälän rakenteella tarkoitetaan arkkitehtuuria, opasteita ja esillepanoa. Nämä vuorovaikutukset vaikuttavat suoraan kuluttajan kokemukseen tilanteen hallinnasta, miellyttävyydestä ja helpoudesta. Houkutteleva ja mielenkiintoinen julkisivu kiinnittää asiakkaan huomion paremmin kuin mainoskampanja. Myymälän rakenne ja tuotevalikoima voivat suoranaisesti tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Ne molemmat vaikuttavat suoranaisesti myös hallittavuuden tunteeseen. Palvelut taas vaikuttavat sekä hallittavuuteen, että heräämiseen. Myös asiakkaan kokema vuorovaikutus sekä tuotteen että myyjän kanssa voi epäsuorasti

vaikuttaa heräämiseen. (Markkanen 2008, 139–140.)



Kuvio 3. Kuluttajan ja myymälän välinen yhteys (Markkanen 2008, 139.)

Vuorovaikutus 1 tarkoittaa asiakkaan ja tuotteen tai asiakkaan ja myymälän rakenteen välistä vuorovaikutusta ja vuorovaikutus 2 tarkoittaa asiakkaan ja myyjän ja asiakkaan ja muiden asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. (Markkanen 2008, 139.)

Liiketoiminnan harjoittajan on tärkeä tuntea asiakkaansa ja perehtyä heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Siihen kuuluu kaikki ne ajatukset ja tunteet sekä teot, joita asiakas näkee ostosprosessin yhteydessä. Siihen liittyvät myös kaikki ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat näihin tunteisiin ja ajatuksiin. Ympäristöllisiä tekijöitä ovat muun muassa tuotteen hinta, ulkonäkö, muiden mielipiteet ja pakkaus. (Peter & Olson, 2008, 5.)

Elämyksellä on suuri vaikutus asiakkaan ostoshaluihin. Jos asiakas kokee myymäläkäyntinsä olevan elämyksellinen, on hän todennäköisesti myös ostosten

suhteen vastaanottavaisemmalla päällä. Yksi Tuurin suurimmista haasteista ovat sesonkivaihtelut. Kesäaikaan ihmismäärät ovat valtavia ja tungos myymälässä on kova. Sama pätee viikonloppuihin ja muihin sesonkiaikoihin, mutta haasteellisuutta talviaikaan tuo se, että kaikki ihmismäärät ovat sisällä, kun kesällä käytössä on myös terassi, pihatori, Miljoona Tivoli ja muut ulkoalueet. Hyllyasetelmien selkeä suunnittelu takaa ihmisvirran sujuvan liikkumisen kaupassa. Selkeä suunnittelu ei kuitenkaan usein ole elämyksellistä. Sellaisen myymäläympäristön, jossa halutaan tarjota kuluttajalle elämyksellistä nähtävää, kuten tuotteita esille matalilla hyllyillä ja erilaisia somistettuja nurkkauksia, suunnittelu on hankalaa paikoissa, joissa ihmisiä liikkuu valtavasti. Ihmismassat, pitkät jonot ja odottaminen vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan tunteisiin. Negatiivisia tunteita voidaan minimoida tutkimalla myymäläympäristöä kuluttajan näkökulmasta, tutkimalla koko kuluttajan reitti myymälän läpi aina ulko-ovelta ulko-ovelle asti. Sisäänkäynnin tuli olla avara, jota kuluttaja hahmottaa heti, minne on menossa. Kuluttajalle tulisi tarjota mahdollisuus hengähtää ostosten lomassa, ja käytävien tulee olla leveitä, jotteivät ne heti tukkiinnu. Värikkyys myymälässä vaikuttaa kuluttajan tunteisiin positiivisesti ja piristävästi. Siksi heti sisääntulon yleisilmeeseen kannattaa panostaa. (Hietakangas 2012; Markkanen 2008, 83-84).

Osa elämyksellisyyttä on myös mieleenpainuvuus. Jos ostosmatka ei ole jäänyt mieleen, ei se todennäköisesti ole myöskään ollut elämyksellinen. Kuten Benjamin Franklin kerran sanoi: *“Tell me and I forget. Show me and I might remember. Involve me and I’ll understand.”* (Markkanen 2008, 5).

4 TOIMEKSIANTAJAESITTELY JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa esittelen työni toimeksiantajan, työn eri vaiheet sekä työskentelymenetelmät ja tuloksen. Esittelen toimeksiantajani laajemmin, koska ymmärtääkseen ympäristön, jossa elämyksiä halutaan tarjota, täytyy mielestäni ymmärtää myös myymälän ympäristö kokonaisuutena.

4.1 Toimeksiantajaesittely

Opinnäytetyössäni toimeksiantajana toimii Veljekset Keskinen Oy. Se on Tuurissa, Töysän kunnassa, Etelä-Pohjanmaalla toimiva matkailukohde. Yritykseen kuuluu Tavarapuoti, Ruokapuoti, Hotelli Onnentähti, karavaanarialue Onnela, liikenneasema Onnenliekki, puutarhamyymälä Pihapuoti sekä ravintoloita ja kahviloita, muun muassa Onnenkivi ja Onnentähti. Sekä Tavarapuodin että Ruokapuodin päädyissä on omat kauppakatunsa, joiden varrella palvelee erillisiä yrittäjiä. Yhteensä Tuurin alueella toimii yli 60 yritystä. (Hietakangas 2012.) Tuurin Kyläkaupan pohjapiirros löytyy liitteenä (Liite 1) tämän työn lopusta.

Kauppiaana toimiminen on kulkenut Keskinen suvussa jo 1800-luvulta alkaen ja ensimmäinen kiinteä myyntipiste perustettiin Tuuriin 1946. Nykyiselle sijainnilleen kauppa siirtyi 1969. Yrityksen toimitusjohtaja Vesa Keskinen tuli yrityksen johtoon 1994 ja siitä eteenpäin Tuuri on kehittynyt kyläkaupasta yhdeksi Suomen suosituimmista matkailukohteista. Kyläkaupan vahvuus on se, että se on ainutlaatuinen ja sitä ei hallitse mikään ketju. Kyläkaupassa on oma tunnelmansa ja sesonkiaikana paljon erilaisia tapahtumia sekä nähtävää ja koettavaa. (Tuuri 2012.)

Tärkein sesonki kyläkaupalle on kesä, jonka lisäksi vilkkaampia aikoja ovat syyslomat, hiihtolomat sekä joulunalusaika. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) sivuilla Veljekset Keskinen Oy on luokiteltu erikoismyymäläksi ja sen pitämän tilaston mukaan matkailijoita vieraili kyläkaupalla tuolloin yli kuusi miljoonaa, joka oli sinä vuonna suurin lukumäärä omassa erikoismyymälöiden sarjassaan. Tämä on tuorein tilastotieto, joka on saatavissa Matkailun edistämiskeskuksen sivuilta. Tuurin koulutuspäällikön mukaan Tuurissa kävi viime vuonna noin viisi miljoonaa asiakasta (Hietakangas 2012). Myynniltään

Kyläkauppa on Suomen toiseksi suurin, se häviää vain Helsingin Stockmannille. Vuonna 2011 Kyläkaupan myynti oli noin 122 miljoonaa euroa. (Hietakangas 2012).

Kyläkauppa järjestää vuosittain paljon erilaisia tapahtumia, joista tunnetuimpia ovat Miljoona Rock, Miljoona Tivoli, Miljoona Koira sekä Miljoona Tuning. Tapahtumien tarkoitus on houkutella asiakkaita paikalle sekä sesongin aikaan että sen ulkopuolella. Lisäksi Tuuri houkuttelee asiakkaita edullisemmalla polttoaineella, joka maksaa Tuurin omalla liikenneasemalla noin 7-10 senttiä vähemmän litralta, kuin muualla lähialueen asemilla. Tuuri haluaa näin tukea asiakkaiden liikkumista. (Hietakangas 2012.)

Veljekset Keskinen Oy:llä on suuri potentiaali sisäisissä ryhmissään. Yrityksestä löytyy muun muassa oma mainostoimisto, kassapalvelut, sähkömiehet, kiinteistönhuolto, IT-tuki, somistajat, vartijat, valokuvaaja ja jätevästäävä. Näin erilaisten tapahtumien toteuttaminen on helpompaa, koska ulkopuolisia palveluita ei usein tarvitse ostaa. Tuurissa työskentelee tärkeimpänä sesonkina eli kesällä noin 700 työntekijää ja läpi vuoden noin 420 työntekijää. (Kimmi 2012; Hietakangas 2012.)

Erilaisia tapahtumia on Tuurissa järjestetty paljon, ja tahti kiihtyy koko ajan. Kyläkaupalla on oma organisaationsa myös tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen. Juuri elämysvästäävänä aloittanut Sara Kimmi toimii yhteyshenkilönäni yrityksessä. Tuuri haluaa olla kaikille tasa-arvoinen, ja siksi käytössä ei ole esimerkiksi minkäänlaisia kanta-asiakas- tai opiskelija-alennuksia. (Kimmi 2012.)

Haasteita tapahtumien järjestämisessä ja elämyksellisyyden luomisessa Tuurissa ovat esimerkiksi toiminnalliset haasteet, kuten tilan puute. Kyläkauppa on suhteellisen täyteen rakennettu, eikä käytössä ole yhtään ylimääräistä tilaa esimerkiksi esiintyjä varten. Tulevaisuuden suunnitelmissa mahdollisesti onkin jonkinlainen laajennus, jossa saataisiin myös hieman ylimääräistä tilaa, vaikkapa vaihtuville näyttelyille. Toinen haasteellinen asia on Suomen suhteellisen tiukka lainsäädäntö, joka saattaa rajoittaa esimerkiksi arpajaisten järjestämistä, sekä voi olla esteenä tapahtumille, joihin täytyy rakentaa jotakin ylimääräistä. (Kimmi

2012)

Lisäksi haasteellista on myös Tuurin sijainti. Se sijaitsee kaukana pääkaupunkiseudusta ja lähimmät isot kaupungit, Seinäjoki ja Jyväskylä, ovat nekin useiden kymmenien kilometrien ajomatkan päässä. Asiakkaat on siis houkuteltava Tuuriin hyvällä markkinoinnilla. Tuuri onkin markkinoinut itseään esimerkiksi omalla televisio-ohjelmallaan. Useimmiten tällaiset Tuurin kaltaiset ”ostoskylät” sijaitsevat hieman kaupungin ulkopuolella, jonkinlaisen historiallisen tai luontokohteen lähetyvillä ja palvelevat asiakasta muun matkailun ohessa. (Kimmi 2012; Timothy 2005, 141).

Tuurissa myydään suurimmaksi osaksi samoja tavaroita kuin muissakin Suomen suurissa kaupoissa, joten sen on tarjottava jotain enemmän saadakseen asiakkaat paikalle. Lisäksi Tuuri haluaa olla elämyksellinen matkakohde, joka tarjoaa kaikki palvelut saman katon alla. Tarjoamalla erilaisen myymäläympäristön tai elämyksiä vahvistetaan asiakasuskollisuutta. (Kimmi 25.10.2012.)

Tuuri on jo nyt edelläkävijä elämyksellisyydessä kaupan puolella. Lähes joka viikko järjestetään pienempiä tapahtumia piristämään asiakkaiden päivää. Suomi on ketjukauppojen maa, joissa lähes kaikki kaupat noudattavat samantyyppistä konseptia. Tuuria ei ohjaa mikään ylempi taho, joten siellä voidaan ja uskalletaan toteuttaa erilaisia ja uusia ideoita. (Kimmi 2012.)

4.2 Työn tavoitteet ja työskentelymenetelmät

Opinnäytetyöni aiheena on elämyksellisyys myymäläympäristössä ja tarkemmin Tuurin Kyläkaupassa. Työssäni tutkin erilaisia elämysteorioita ja malleja, sekä tutustun kirjallisesti siihen, miten näitä teorioita on viety käytäntöön eri puolilla maailmaa. Perustelen ehdotukseni erilaisten elämysteorioiden sekä muiden havaintojen pohjalta. Tukena työssäni käytän myös benchmarking-menetelmää. Työni tärkeimpänä tavoitteena on soveltaa näitä teorioita ja havaintoja Tuurin Kyläkaupan myymäläympäristöön ja sitä kautta kehittää ehdotuksia, joilla Tuurissa päästään kohti elämyksellisempää myymäläympäristöä.

Benchmarking on yksikertaisimmillaan toisilta oppimista. Se on eräänlainen oppimisen menetelmä, jossa etsitään hyviä esikuvia ja tarkkaillaan ja opitaan

niiltä. Tehtyjen havaintojen pohjalta voidaan parantaa oman yrityksen toimintaa. Oppimisen lisäksi benchmarking on arviointia, havainnointia ja vertailua. Vaikka benchmarking on nykypäivänä melko yleistä ja jopa suotavaa, jotta tuntisi kilpailijansa ja pysyisi kehityksessä mukana, ei sille ole vielä suomenkielistä käänöstä. (Hotanen, Pietiläinen & Laine 2001, 6-7).

Benchmarkingin pohjimmainen idea ei ole kopioida suoraan toisten yritysten ideoita, vaan soveltaa ne oman yrityksen tarpeisiin. Onnistuneen benchmarkingin tuloksena yritys hahmottaa vahvuutensa ja heikkoutensa markkinoilla ja voi sitä kautta kehittyä kohti asiakasystävällisempää ympäristöä ja tässä tapauksessa tarjota elämyksiä myymäläympäristössä. (Hall & Williams 2008, 45).

Tätä opinnäytetyötä varten perehdyn erilaisiin elämysteorioihin ja niiden pohjalta haen Tuuriin sopivia ratkaisuja. Halusin edetä työssäni teoriapohjalta, koska koin teorioiden olevan mielenkiintoisia ja palvelevan tätä tarkoitusta hyvin. Tuen työtäni benchmarkingilla, koska mielestäni on tärkeää tuntea markkinat ja koko ajan vaihtuvat trendit kulutuksessa ja benchmarkingilla voi löytää hyviä malleja, joiden avulla voi kehittää omaa liiketoimintaa.

Vierailin vain yhdessä benchmarking-kohteessani, koska kaikki kohteet sijaitsivat ulkomailla. Tutustuin näihin kohteisiin siis kirjallisuuden ja internetin avulla, eli lukemalla arvosteluja, katsomalla valokuvia ja tutkimalla yritysten omia internetsivuja. Ehdotuksia kehittäessäni pohjasin ne tutkimieni elämysteorioihin, eli kehitin ajatuksia, joihin sisältyy teoria elämyksestä. Ideoita ehdotuksiini löysin nimenomaan benchmarking-menetelmän avulla.

4.3 Työn eteneminen

Elämyksellisyys myymäläympäristössä valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi oman mielenkiinnon ja Tuurin koulutuspäällikön kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Koimme, että tämä aihe on juuri nyt ajankohtainen, koska talouden laskusuhdanne koettelee kaupan alaa ja koska Tuuri haluaa tarjota asiakkailleen elämyksiä ja erottua muista suurista myymälöistä positiivisesti.

Aloittaessani työn hain tietoa internetistä, selvittääkseni mitkä ovat ajankohtaisimmat teoriat elämyksen suhteen. Aiheesta ei löytynyt vielä kovinkaan

paljon suomenkielistä kirjallisuutta, mutta muilla kielillä aineistoa oli tarjolla runsaammin.

Kirjallisuuden avulla perehdyin elämykseen ja erilaisiin teorioihin, joita siitä ja sen tuottamisesta on kehitetty. Saadakseni kokonaiskuvan siitä, kuinka paljon suomalaiset käyttävät rahaa ja aikaa elämysten saavuttamiseen, tutkin myös hieman elämyskulutukseen liittyviä tilastoja Tilastokeskuksen internetsivuilla.

Lisäksi tutustuin kirjallisuuden ja internetsivujen perusteella muihin kohteisiin, joissa mielestäni elämyksellisyys on onnistuttu tuomaan myymäläympäristöön. Havainnoin näitä kohteita ja poimin ideoita, joita voisi soveltaa tässä työssä Tuurin Kyläkauppaan. Valitsin benchmarking-kohteeni niiden mielenkiintoisuuden ja omalaatuisuutensa vuoksi. Halusin valita keskenään erilaisia kohteita, joista kaikista voisi kuitenkin poimia myös Tuuriin sopivia ideoita. Löysin näitä kohteita lähdekirjoistani sekä internetistä tietoa hakiessani. Sijoitin benchmarking-kohteideni esittelyn elämysteorioiden joukkoon, jotta niiden esitleminen olisi helpompaa ja jotta teoria olisi helpommin ymmärrettävissä.

Päädyin työni tuloksiin, joita seuraavassa kappaleessa tarkemmin esittelen, koska löysin omasta mielestäni innostavia ja houkuttelevia benchmarking-kohteita. Näiden kohteiden avulla sain ideoita, miten tuoda erilaisia elämysteorioita käytäntöön. Tutkin Tuurin Kyläkaupan tämänhetkistä elämyksellisyyttä ja pohdin, mitä sinne voidaan tuoda lisää. Vaikka työskentelenkin itse Kyläkaupalla, yritin silti nähdä ympäristön mahdollisimman puolueettomasti.

4.4 Työn tulokset

Kuluttajat on alettu nähdä järkiperaisina, mutta tunnevaltaisina henkilöinä, joille halutaan tarjota kokonaisvaltaisia elämyksiä. Kuluttajien vaatimusten ja kilpailun kovetessa Tuurin täytyy tuntea asiakkaansa ja kehittyä jatkuvasti niiden tarpeiden mukaan. Tuurissa on mielestäni havaittu kuluttajien elämyshakuisuus ja siihen on myös reagoitu hyvin. Kesä kaikkine tapahtumineen on Tuurin elämyksellisintä aikaa ja siksi koenkin haasteelliseksi suuret sesonkivaihtelut. Ideaalisinta olisi,

että mihin aikaan tahansa myymälässä vieraileva kuluttaja voisi kokea elämyksen, riippumatta siitä, onko meneillään mitään tapahtumia.

Tämä voidaan toteuttaa panostamalla myymälän rakenteeseen huomioimalla kuluttajan aistit ja tunteet. Ensimmäinen askel kohti elämyksellisempää myymäläympäristöä on varmistaa sen helppous kuluttajan näkökulmasta. Mielestäni helppo ja kuluttajaystävällinen myymäläympäristö on ensimmäinen askel kohti onnistunutta elämystä. Ajattelen tässä kohtaa myymäläympäristöksi myös myymälän piha-alueen.

4.4.1 Myymälän sisustukseen liittyvät ehdotukset

Negatiiviset tunteet voivat pilata kokemuksen elämyksestä ja näitä negatiivisia tunteita voi kuluttajalle syntyä tungoksessa, huonosti viitoitetussa tai muuten sekavassa myymälässä. Tähän liittyvät parannusehdotukset vaativat investointeja, mutta perustelen ne sillä, että selkeä ja helppo myymäläympäristö vähentää kuluttajan stressaavia tunteita, joka taas osaltaan edistää elämyksellisyyttä.

Sesonkiaikana ja viikonloppuisin parkkipaikkojen löytäminen myymälän alueella on haastavaa. Niitä etsiessä saattaa kuluttajan hermo kiristyä, koska tilaa ei löydy ja parkkipaikka on muutenkin sekava ja ahdas. Parkkipaikkojen lisääminen helpottaisi monen asiakkaan vierailua Tuurin Kyläkaupalla. Parkkipaikkojen lisätarve perustuu myös omiin havaintoihini. Havaintoni Kyläkaupasta ovat subjektiivisia, koska tunnen paikan hyvin ja osaan liikkua siellä ilman opasteitakin.

Värien tai jonkin tietyn teeman käyttö myymälän sisutuksessa olisi mielestäni hyvä ratkaisu, kun ajatellaan Tuurin Kyläkauppaa brändinä. Vaikka myymälä eroaa jo nyt muista suurista myymälöistä omalla kyläkauppamaisella tunnelamallaan, voisi brändiä tuoda esiin vielä enemmänkin. Kun kuluttaja saadaan viihtymään ja viettämään aikaa myymälässä enemmän, tämä myös todennäköisemmin ostaa jotakin. Kuten teoriaosuudesta selviää, brändin luominen on yksi Shawn ja Ivensin seitsemästä filosofiasta, joilla päästään kohti elämystä. Kyläkauppa on jo brändäytynyt, mutta brändiä voisi tuoda esiin myymälässä enemmän. Vahvalla brändillä voidaan myös vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, ja

luoda jopa tunneside organisaation ja kuluttajan välille. Kuluttaja haluaa olla osa brändiä ja sitä kautta osa yhteisöä.

Kyläkaupalle sopiva sisustusteema voisi olla vanhahtava ja hieman maalaisromanttinen. Tätä teemaa on noudateltu esimerkiksi Onnenkiven ravintolan sisutuksessa (Liite 2) sekä Tavarapuodin julkisivussa (Liite 3). Kuvat löytyvät liitteinä työn lopussa. Tavarapuotiin tällaista tunnelmaa voisi luoda erilaisin maalauksin ja materiaalein, samaa ajatusta noudatellen kuin Onnenkivessä. Maalaisuus ja vanhahtava teema olisi nostalginen, ja näin ollen voisi vedota kuluttajan tunteisiin. Yhtälöön voisi lisätä musiikin, ja joissakin kohtaa jopa tuoksun. Musiikkina toimisivat nostalgiset klassikot ja iloinen musiikki. Klassikot nostattavat muistoja kun iloinen musiikki taas vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielialaan.

Värimaailman sisustukselle voisi poimia Tuurin logoista: sinistä ja valkoista tai mustaa ja keltaista. Kuvat sekä logoista (Liitteet 4 ja 5) että Onnenkengästä (Liite 6) löytyvät liitteinä tämän työn lopusta. Kuten teoriaosuudessa kerroin, aikuiset reagoivat usein positiivisesti neutraaleihin ja luonnonläheisiin väreihin, ja ne taas sopivat maalaisromanttiseen ympäristöön hyvin.

Teoriaosuudessa kerroin tuoksuvan myymäläympäristön vaikutuksesta kuluttajan mielialaan. Siksi myymälässä voisikin olla vaihtuvat tuoksut eri osastoilla. Vaateosastoilla voisi tuoksua puhdas pyykki, kodinsisustusosastolla vanilja, alusvaateosastolla mystiset itämaiset tuoksut ja niin edelleen. Tämän voi rajata koskemaan myös vain tiettyä aluetta myymälästä. Veljekset Keskinen Oy voisi myös kehittää täysin oman tuoksun, joka olisi kuin kyläkaupan ominaistuoksu, mieleenpainuva, mutta kevyt. Tämä tuoksu olisi osa Tuurin brändiä.

Jossakin päin myymälää voisi olla myynnissä teemaan sopivia tuotteita, ikään kuin matkamuistoiksi tai jopa hyötykäyttöön. Näitä tuotteita voisivat olla klassikotuotteet kyläkaupan alkuajoilta ja menneiltä vuosikymmeniltä. Kuluttaja pääsisi myös koskettelemaan teemaan sopivia tuotteita, ja näin ollen kokisi lisää aistiärsykeitä. Lisäksi matkamuiston ostaminen vahvistaa muistoa elämäyksestä myös itse elämyksen päätyttyä. Tässä ehdotuksessa yhdistyy teoriaosuudessa käsitelty ajatus Schmittin kokonaisvaltaisesta elämäyksestä.

4.4.2 Historiapolku

Historiapolku on reitti, joka kulkisi läpi Tavarapuodin. Se alkaisi sisääntulosta ja jatkuisi eri pisteiden kautta aina myymälän ulkopuolelle asti. Matkan varrella olisi pieniä pisteitä, esimerkiksi ständejä, mainostauluja, vitriinejä, kuvia, esineitä ja audiovisuaalista materiaalia, jotka valottaisivat kyläkaupan historiaa. Nähdäkseen kaikki pisteet kuluttaja joutuisi kulkemaan koko myymälän läpi.

Pisteiden tulisi olla suhteellisen pieniä, yksinkertaisia ja nopeasti tutkittavia, jotta sujuva liikkuminen myymälässä olisi taattu myös kiireisenä aikana. Pisteeksi riittäisi yksi esine tai valokuva, jonka historia lyhyesti kerrotaan, lyhyt videopätkä, joka esittelee kyläkauppaa tai sen tapahtumia menneiltä ajoilta. Historiapolku voisi edetä kyläkaupan alkuajoista aina nykypäivään asti aikajärjestyksessä.

Opastus seuraavalle pisteelle voisi tapahtua maahan maalattujen jalanjalkien tai muiden selkeiden opasteiden avulla. Reitin tulisi kulkea hieman sivussa pääkäytäviltä. Tämä siksi, että sesonkiaikana reitti voisi ruuhkautua, mutta myös siksi, että kuluttaja saataisiin viettämään pidempi aika myymälässä ja kiertelemään siellä enemmän. Näin kuluttaja saattaa myös löytää tiensä osastolle, jonne hän ei muutoin olisi mennyt ja tehdä myös heräteostoksia. Historiapolun eteneminen voisi tapahtua loogisessa järjestyksessä siten, että se kulkee myymälän läpi normaalissa etenemisjärjestyksessä, mutta kuitenkin pieniä koukkauksia tehden.

Tätä reittiä voi pelkkien materiaalien lisäksi elävöittää myös tuoksuilla ja jopa mauilla. Tarjolla voi olla pieni maistiainen pullaa tai Tuuri-suklaata.

Tämä ajatus perustuu teoriaosuudessa esiteltyyn Pinen ja Gilmoren elämysteoriaan ja tarkemmin oppimiselämykseen. Lisäksi esille laitettut asiat voivat herättää kiinnostusta, mielihyvää ja nostalgisia tunteita. Tunteamalla Tuurin Kyläkaupan historian paremmin, voi kuluttaja nähdä Tuurin helpommin lähestyttävänä sekä lämpimänä ja ystävällisenä ympäristönä ja erilaisena kuin monet Suomen ketjuliikkeistä.

4.4.3 Vaihtuva näyttelytila teatteriympäristöksi

Keskustelussamme elämystuottaja Kimmi (2012) kertoi toivovansa jonkinlaista näyttelytilaa erilaisia tapahtumia ja tempauksia varten. Jos tällainen näyttelytila tulevaisuudessa toteutuisi, voisi tilaan soveltaa teoriaosuudessa esittelemääni Schechnerin ajatusta myymälän muuttamisesta teatterimaiseksi ympäristöksi.

Tilan voisi toteuttaa joko pysyvän tai vaihtuvan teeman mukaan. Tällainen teema voisi olla muun muassa urheilu, kuten Chicagon Niketown-myyvälässä, jota tutkin benchmarking-menetelmällä. Myymäläympäristö oli mielestäni innoittava ja mukaansatempaava. Kuvia löytyy liitteenä työn lopussa. (Liitteet 7, 8, 9, 10)

Tilassa täytyisi panostaa valaistukseen, tuotteiden esillepanoon ja audiovisuaaliseen materiaaliin. Tuurissa tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi urheilullisella Suomi-teemalla. Tilassa olisi siis esillä ja myynnissä erilaisia urheiluvarusteita ja vaatteita, mutta esillä voisi olla myös tunnettujen suomalaisten urheilijoiden käyttämiä varusteita ja vaatteita. Tällaisia voisivat olla jääkiekkopelipaidat, formulahaalarit, rallikypärät tai nappulakengät.

Tilan seinillä voisi olla näyttöjä tai valkokankaita, joista voisi seurata suomalaisen urheiluhistoria hienoimpia hetkiä tai vaikkapa SM-liigan reaaliaikaisia tilanteita, tilastoja ja taulukoita. Näytöiltä voisi myös näyttää muuta urheilua silloin kuin se on ajankohtaista. Jääkiekko, mäkihyppy, maastohiihto, keihäänheitto ja moni muu laji inspiroisi kuluttajaa ja saattaa innostaa jopa ostamaan varusteita.

Tila palvelee kahta tarkoitusta; asiakkaan elämyshakuisuutta ruokitaan ja sitä kautta innostetaan asiakas viettämään aikaa myymälässä ja kuluttamaan rahaa. Tässä tilassa on asiantuntevalla asiakaspalvelulla myös suuri merkitys. Kun kuluttaja innostuu jostakin lajista ja tuotteesta, tulee hänen saada tarvitsemansa tieto ammattitaitoisilta myyjiltä.

Tilassa voisi myös olla paikka, jossa jotakin lajia tai lajivälineitä voi käytännössä kokeilla. Tällainen urheiluteemaan sopiva kokeilupiste voisi olla koripallon heittäminen koriin tai salibandypallon laukominen maalia kohti. Osallistuminen elämyksen tuottamiseen on yksi askel kokonaisvaltaiseen elämykseen, kuten jo teoriaosuudessa kirjoitin.

Muita teemoja tähän tilaan voisivat olla kauneus ja muoti ja kalastus ja eräaiheisuus. Kauneus- ja muotiaiheinen tila voisi sisältää tuotteiden kokeilua, ammattilaisten vinkkejä ja neuvoja ja muotinäytöksiä. Muotinäytöksiä voisi näyttää valkokankaalla tilan seinällä ja valita näytöksessä esiintyviä tai samantyyllisiä vaatekappaleita tilaan myyntiin. Kuluttaja voi inspiroitua näkemästään ja innostua ostamaan omaan tyyliinsä sopivia vaatteita ja asusteita. Myös muuttumisleikki tai ”stailausapu” innostaisi kuluttajia päivittämään tyyliään. Tila toimisi siis myös tiettyjen tuoteryhmien tehokkaana markkinointikeinona.

4.4.4 Lasten nurkkaus

Aikaisemmissa kappaleissa esittelemäni ehdotukset ovat painottuneet pääasiassa muiden kuin lasten elämykseen. Lapset kuluttajina ovat kuitenkin tärkeä ryhmä, koska kuten teoriaosuudessa kerroin, tuotteen tai palvelun ostaja ei ole aina sama, kuin lopputuotteen käyttäjä. Lapsiin panostetaan nykyään paljon, ja etenkin suuremmat ikäluokat, jotka ovat isovanhempia, ovat halukkaita kuluttamaan rahaa lastenlapsiinsa. Lapsille halutaan tarjota elämyksiä ja niistä ollaan valmiita myös maksamaan.

Leluosaston lähetyville myymälässä voisi sijoittaa nurkkauksen tai alueen, jossa lapset voisivat kokea elämyksellisiä satutunteja. Tällä alueella lapset voisivat tutustua uusiin leluihin, koskemalla ja leikkimällä. Tila olisi somistettu väreillä ja erilaisilla teemoilla, jotka ovat lapsille tuttuja. Tällaisia teemoja voisivat olla lelusarjoista tai televisiosta tutut aiheet ja hahmot.

Nurkkauksessa olisi myös pehmeitä tyynyjä tai penkkejä, joille lapset voisivat asettua kuuntelemaan lyhyitä satuja. Satuhetkiä voisi olla kerran viikossa tai useammin. Satuja olisi lukemassa joku henkilökunnasta. Satuhetkiin voisi liittyä jokin yhteinen pieni leikki tai vaikka nukketeatteriesitys.

Kuten teoriaosuudessa kerroin, tuoksujen merkitystä elämyksessä ei kannata unohtaa. Lapset ovat erittäin herkkiä erilaisille tuoksuille, ja siksi myös lasten nurkkauksessa voisi olla jokin ominaistuoksu, kuten karkki.

Lasten nurkkauksessa voisi olla myös mahdollisuus piirtämiseen tai jopa askarteluun. Näin joulunalusaikana nurkkauksessa voisi askarrella joulukortteja tai koristeita. Lisäksi siellä voisi pelata esimerkiksi videopelejä. Pitkälle vietyinä tämä nurkkausajatus voisi työllistää kokopäiväisesti yhden ihmisen, jos ei läpi vuoden niin sesonkiaikana.

Tärkeintä tässä nurkkauksessa on mielestäni luoda lapselle turvallinen olo ja iloinen mieli. Samalla se kuitenkin toimisi tehokkaana markkinointikeinona lelujen, pelien ja lastenkirjojen suhteen.

4.5 Oma työskentelyprosessi

Tein tämän opinnäytetyön lyhyellä, kokonaisuudessaan noin puolentoista kuukauden aikavälillä. Tein työtä kuitenkin erittäin tiiviisti ja loppuaikana erityisen intensiivisesti. Aiheeni vaihtui työn alkuaikana ja senkin jälkeen sen lopulliseen muotoonsa hioutumisessa meni aikaa. Myös yhteyshenkilöni Veljekset Keskinen Oy:ssä vaihtui työn aikana, mutta se osaltaan vain helpotti työskentelyäni, koska sain muokata työstä itselleni mieleisemmän.

Mitä pidemmälle työssäni ja tutkimuksissani pääsin, sitä enemmän innostuin aiheesta, mutta sitä kovempi kiire minulla oli saada työ valmiiksi. Kiire näkyy työssäni sen lyhytenä ja sekä joissakin kohdin suppeana pohdintana. Elämys aiheena kiinnostaa minua valtavan paljon ja ilman ajanpuutetta olisin varmasti kirjoittanut siitä enemmän.

Työni tulokset eli kehitysehdotukset ovat mielestäni hyviä ideoita, mutta vaatisivat vielä tarkempaa hiomista yksityiskohtia sekä kehityskohteen tarkkailua. Olen kuitenkin niin tyytyväinen työhöni, kuin näin äkkiä kirjoitettuun opinnäytetyöhön vain voi olla.

Lopuksi haluan todeta, että lyhyestä ja erittäin intensiivisestä työjaksosta huolimatta opin itsestäni ja aiheestani paljon, ja elämys kokonaisuudessaan jää kytämään mieleeni ja tarkkailen ympäristöäni nyt aivan eri tavalla. Jään innolla seuraamaan tämän nousevan trendin kehitystä ja elämyshyökyaaltoa Suomen myymälöissä.

”The customer experience will be the next business tsunami”. (Shaw & Ivens 2005, 1).

4.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimusmahdollisuudeksi ehdottaisin koko Veljekset Keskinen Oy:n alueen elämismahdollisuuksia, eikä vain myymäläympäristöä, kuten itse työni rajasin. Yrityksellä on todella suuri potentiaali tarjota kuluttajille elämyksiä muun muassa ravintoloissa ja hotelleissa, sekä karavaanarialueella ja ruokapuodissa. Itseäni kiinnostaisi eniten tutkia Ravintola Onnenkiven elämisympäristöä ja mitä sillä on vielä tarjottavana asiakkailleen. Ravintola on jo sisustettu miljööseen hyvin sopivasti, mutta haluaisinkin tutkia, mitä muuta ravintola voi asiakkailleen tarjota kuin perinteisen makuelämyksen ruuan parissa. Tarkemmin haluaisin tutkia esimerkiksi erilaisten iltojen, kuten kokkausiltojen mahdollista toteuttamista ravintola Onnenkivessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkittuani erilaisia elämysteorioita ja elämystä yleensä, olen huomannut, että erilaiset teoriat ovat loppu viimein samoja ajatuksia noudattelevia. Tärkeimpinä asioina nousivat esiin tunteisiin vetoaminen, aistiärsykkeiden tarjoaminen ja asiakaslähtöisyys. Tärkeintä elämyksessä on tarjota kuluttajalle enemmän kuin kuluttaja osaa edes odottaa. Elämys on erilaisten osa-alueiden summa ja onnistuneessa elämyksessä on kaikkien osa-alueiden toimittava ja oltava paikallaan. Kuluttajan tyytyväisyys voidaan saavuttaa tarjoamalla osa näistä elämykseen johtavista palasista, mutta se ei riitä erottautumiskeinoksi kilpailun ollessa kova.

Maailman taloudellinen tilanne tuo oman haasteensa menestyksekkääseen yrittämiseen kuluttajien miettiessä tarkemmin missä, miten ja mihin haluavat rahansa kuluttaa. Suomessa tilanne ei kuitenkaan ole toivoton ja kaupan myynti näyttäisi kasvavan pienellä tahdilla koko ajan.

Työn tärkeimpänä tavoitteena oli esittää kehitysehdotuksia, joilla Tuurissa voidaan päästä kohti elämyksellisempää myymäläympäristöä. Olen pyrkinyt tavoitteisiin teorioiden tutkimisen ja benchmarkingin avulla soveltamalla niitä käytännön ideoiksi. Onnistuin työssäni kohtuullisesti, koska olen keksinyt ehdotuksia, joiden toteuttaminen ei mielestäni ole mahdotonta. Ehdotukseni pohjautuvat kaikki teoriaan, kuten alun perin suunnittelinkin. Työn tuloksena on neljä käytännön ajatusta muutoksista, joita myymäläympäristössä voi tehdä. Niiden tarkoituksena on houkutella asiakkaita viettämään aikaa enemmän myymälässä ja sitä kautta kuluttamaan enemmän rahaa. Uskon, että kaikki nämä ajatukset käytäntöön vietyinä voivat edistää brändiä, asiakasuskollisuutta sekä lisätä myyntiä. Erityisesti ajatus teatteriympäristöstä myymälässä toimii mielestäni, koska koin itse Niketownissa vieraillessani niin erilaisen myymäläkokemuksen, jopa elämyksen.

Tämän opinnäytetyön työstäminen on ollut mielenkiintoista, mutta kohtasin työssäni myös joitakin haasteita. Niistä suurimmaksi nousivat Tuurin Kyläkaupan rakenne sekä oma subjektiivinen näkökulmani Tuuriin. Myymälä on erittäin täyteen rakennettu ja ylimääräisen tilan löytäminen erilaisia tapahtumia varten on

hankalaa. Työskentelen itse Veljekset Keskinen Oy:ssä, ravintola Onnenkivessä tarjoilijana ja siksi minulla oli joskus vaikeuksia nähdä myymälä elämyksiä tuottavana ympäristönä. Samasta syystä koin myös vaikeaksi havaita kehitettäviä kohtia. Lisäksi koin haastavana kyläkaupan innovatiivisen johtoportaan, joka on jo havainnut kuluttajien elämyshakuisuuden, sekä myös määrätietoisesti tarjonnut kuluttajille elämyksellisiä ratkaisuja.

LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hietakangas, E. 2012. Koulutuspäällikkö, Veljekset Keskinen Oy. Keskustelu 26.9.2012 ja puhelinkeskustelu 3.12.2012.
- Hall, C. M. & Williams, A. M. 2008. Tourism and innovation. Lontoo: Routledge.
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hotanen, J., Laine, O. R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.
- Kimmi, S. 2012. Elämystuottaja, Veljekset Keskinen Oy. Keskustelu 25.10.2012.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pearce, P. L. 2011. Tourist Shopping Villages: Forms and Functions. New York: Routledge.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Santasalo, T. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Great Britain: MPG Books Group, Bodmin and King's Lynn.

Timothy, J. D. 2005. Aspects of Tourism: Shopping Tourism, Retailing and Leisure. England: Channel View Publications.

Wilska, T-A. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet:

Ahlqvist, K. 2009. Tilastokeskus. Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyvässä. [Viitattu 2.12.2012] Saatavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html

Alanen, A. 2007. Tilastokeskus. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia: Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. [Viitattu 22.11.2012] Saatavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html

Cho, D. & Trincia, B. 2012. The Future of Retail: From Revenue Generator to R&D Engine. [Viitattu 2.12.2012] Saatavissa:

http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/THE_FUTURE_OF_RETAIL.pdf

Kauppan Liitto 2012. Kauppan Liiton kotisivut. [Viitattu 21.11.2012] Saatavissa:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. [Viitattu 23.11.2012] Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Matkailun edistämiskeskus 2004. Skenaario – Matkailu vuonna 2020. [Viitattu 21.11.2012] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8bba8682b27a70c6c225735b0032a951/\\$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8bba8682b27a70c6c225735b0032a951/$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf)

Hatch, J. 2012. Witness and behold: The Second Coming of Niketown Chicago (Viitattu 23.11.2012) Saatavissa:

<http://chicago.racked.com/archives/2012/09/27/witness-and-behold-the-second-coming-of-niketown-chicago.php>

Tuuri 2012. Tuurin kyläkaupan kotisivut. [Viitattu 11.11.2012] Saatavissa:

<http://www.tuuri.fi/>

LIITTEET

Liite 1 Kyläkaupan pohjakartta

Liite 2 Tavarapuodin julkisivu

Liite 3 Tavarapuodin julkisivu

Liite 4 Tuuri-logo

Liite 5 Veljekset Keskinen Oy:n logo

Liite 6 Onnenkenkä

Liite 7 Niketown Chicago

Liite 8 Niketown Chicago

Liite 9 Niketown Chicago

Liite 10 Niketown Chicago

LIITE 1 Tuurin Kyläkaupan pohjakartta (Hietakangas 2012).



LIITE 2



Ravintola Onnenkivi (Veljekset Keskinen Oy 2009).

LIITE 3



Kyläkaupan julkisivu

LIITE 4



Tuuri-logo

LIITE 5



Veljekset Keskinen Oy:n logo (Tuuri 2012).

LIITE 6



Onnenkenkä Kyläkaupan edessä (Kimmi 2012).

LIITE 7



Niketown Chicago

LIITE 8



Niketown Chicago

LIITE 9



Niketown Chicago

LIITE 10



Niketown Chicago