



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# KEINOJA TAPAHTUMAN VIIHTEELLISTÄMISEEN

Case: Enduron SM -kilpailut

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014  
Kristiina Vaalasmaa

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

VAALASMAA, KRISTIINA:

Keinoja tapahtuman viihteellistämiseen  
Case: Enduron SM -kilpailut

Suuntautumisvaihtoehdon tapahtuma- ja elämysmatkailu opinnäytetyö, 69 sivua,  
15 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä saa yleisön viihtymään tapahtumassa ja mitä keinoja tapahtuman viihteellistämiseen on. Pyrin selvittämään, mikä on ihmisille tärkeää tapahtumissa ja mitkä tekijät nousevat pääosaan ihmisten viihtyvyyden takaamiseksi ja katsojakokemuksen parantamiseksi. Käytän esimerkkinä heinäkuun alussa Vantaalla järjestettyjä enduron SM -kilpailuja. Toimeksiantajanani toimii Vantaan Moottorikerho ry.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta eri osiosta. Teoriaosiossa selvennän aiheeseen liittyviä teoreettisia käsitteitä, kuten urheilutapahtumat, viihteellistäminen ja elämyksellistäminen. Toiminnallisessa osiossa kerron tapahtuman järjestelyistä sekä viihteellistämisen prosessista benchmarking menetelmällä sekä asiakaskyselyillä.

Benchmarking menetelmällä saatujen tulosten, asiakaskyselyjen sekä teorian perusteella löysin seitsemän periaatetta tapahtuman viihdearvon nostamiseen ja elämyksellisyyden lisäämiseen: teema, oheistapahtuma ja -ohjelma, opastus/viestintä, asiakaspalvelu, konkreettinen muisto, moniaistisuus sekä osallistaminen/tunteisiin vetoaminen. Näitä tutkimustuloksista muodostettuja periaatteita pyrin käyttämään hyödyksi myös enduron SM -kilpailujen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Asiasanat: tapahtuma, viihteellistäminen, elämys, benchmarking, moottoriurheilu, enduro, urheilutapahtumat

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

VAALASMAA, KRISTIINA:                    Means of adding entertainment value to  
an event  
Case: Enduro Finnish Championship race

Bachelor's Thesis in event and experience tourism, 69 pages, 15 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

---

The purpose of this Thesis is to study the variables that make the public enjoy and stay at an event and the means of adding entertainment value to an event. I aim to examine the factors important to people at events and the factors that play the leading role in ensuring customer satisfaction and improving customer experience. As an example I will use an Enduro Finnish Championship race held in Vantaa early July. The client of this Thesis is Vantaan Moottorikerho ry.

My Thesis contains two sections. In the theory section I will clarify the concepts related to the subject, like sporting events, adding entertainment value and experience economy, and in the functional section I will report about organizing the event as well as the process of adding entertainment value by benchmarking and customer surveys.

According to the results studied by benchmarking, customer surveys and theory, I found seven principles of adding entertainment and experience value at an event: theme, sideline events and shows, information/communications, customer service, concrete memory, utilizing all senses and including the customer in the activity/appealing to emotions. I strove to utilize these principles formed from the study results in the planning and executing of Enduro Finnish Championship.

Key words: event, entertainment, experience, benchmarking, motorsports, enduro, sports events, sports tourism

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Lähtökohdat opinnäytetyölle	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
2	URHEILUSSA TAPAHTUU	8
2.1	Tapahtuman järjestäminen	8
2.1.1	Osa- ja oheistapahtumat	11
2.1.2	Tapahtuman markkinoinnin trendit	11
2.1.3	Varainhankinta	12
2.2	Urheilu tuotteena ja sen markkinointi	13
2.3	Markkinoinnin peruskäsitteitä tapahtuman suunnitteluun ja viihteellistämiseen	16
2.3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	17
2.3.2	Segmentointi	19
2.3.3	Kilpailuetu	20
3	VIIHDETTÄ JA ELÄMYKSIÄ	22
3.1	Viihteellistäminen	22
3.2	Elämyksellisyys	25
3.3	Teemoitus elämyksellisyyden työkaluna	30
4	MENETELMÄT JA AINEISTOT	32
4.1	Menetelmien valinta	32
4.2	Benchmarking	33
4.2.1	Enduron MM Heinola	34
4.2.2	Unlimited Racing	35
4.2.3	Neste Oil Rally	36
4.3	Asiakaskyselyt	37
4.3.1	Facebook -kysely	38
4.3.2	Tapahtumakysely	39
4.4	Enduron SM -kilpailut Vantaan Vauhtikeskuksessa	40
5	TUTKIMUSTULOKSET JA KEINOT TAPAHTUMAN VIIHTEELLISTÄMISESSÄ	44
5.1	Kahdeksan viihteellistämisen periaatetta benchmarking -tulosten perusteella	44
5.2	Benchmarking -tulosten analyysi ja pohdinta	46

		4
5.3	Neljä viihteellistämisen periaatetta asiakaskyselyjen tulosten perusteella	49
5.4	Asiakaskyselyjen tulosten analyysi ja pohdinta	50
5.5	Viihdearvon nostaminen ja tapahtuman elämyksellistäminen	51
5.5.1	Seitsemän periaatetta tapahtuman viihdearvon nostamiseen ja elämyksellistämiseen	51
5.5.2	Tapahtuman viihdearvon nostamisen ja elämyksellistämisen tulosten analyysi ja pohdinta	54
5.6	Tulosten hyödyntäminen tapahtumassa	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
6.1	Työn arviointi	58
6.2	Tapahtuman arviointi	60
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	69

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää niitä keinoja, joilla yleisö saadaan viihtymään tapahtumassa. Pyrin selvittämään, mikä on ihmisille tärkeää tapahtumissa ja mitkä tekijät nousevat pääosaan ihmisten viihtyvyyden takaamiseksi ja katsojakokemuksen parantamiseksi. Viihteellistäminen toteutetaan oheisohjelman ja -tapahtumien avulla ja esimerkkinä käytän Vantaan enduron SM -kilpailuja. Viihteellistämällä tarkoitetaan sitä, kun palveluista, tuotteista ja hahmoista pyritään saamaan mahdollisimman vastustamattomia ja miellyttäviä kokonaisuuksia (Ignatius 2013a). Pyrkimyksenäni on selvittää yleisellä tasolla, mikä tapahtumissa on yleisölle tärkeää. Tällä tavoin samoja keinoja voidaan soveltaa myös muihin tapahtumiin, jolloin työstäni on hyötyä kaikkien tapahtumien kehityksessä. Haluan yrittää asettua mahdollisimman hyvin yleisön saappaisiin ja tehdä opinnäytetyöni asiakasnäkökulmasta. Tässä tehtävässä minua auttaa se, etten ole moottoripyörälajien asiantuntija. Tällöin pystyn maallikkona myös itse tarkkailemaan toimintaa ja tapahtuman järjestämistä ulkopuolisen yleisön silmin.

### 1.1 Lähtökohdat opinnäytetyölle

Toimeksiantajani opinnäytetyössä on Vantaan Moottorikerho, missä suoritan myös työharjoitteluni. Vantaan Moottorikerho järjestää kahdet eri kohderyhmille suunnatut moottoripyöräkilpailut hallinnoimassaan Vantaan Vauhtikeskuksessa. Toimeksiantajan toiveena on kehittää kilpailuja suuren yleisön tapahtumiksi, joten opinnäytetyöni tukee heidän pyrkimyksiään ja toivon mukaan toimii heille tapahtuman viihteellistämisen manuaalina tulevaisuutta ajatellen. Vantaan Moottorikerholle on suurta hyötyä suuremman yleisön osallistumisesta heidän moottoriurheilutapahtumiinsa; tapahtumissa tavoitteen mukaan tulee vierailemaan muitakin kuin alan ammattilaisia, jolloin seuralla on mahdollisuus kasvaa ja saada lisänäkyvyyttä. Tämä lisää myös itse lajin tunnettuutta suuremman yleisön keskuudessa. Lisäksi seura tarvitsee jatkuvasti uusia aktiivisia jäseniä jatkamaan seuratyötä. Vantaan Moottorikerhon toiminta tehdään täysin talkootyönä ja kerhoa johtavat moottoripyörälajien harrastajat ja aktiivit. Näin ollen kerholle on hyötyä saada ulkopuolisen näkemys tapahtumien järjestämisestä, sillä kerhon jäsenistön voi olla vaikeaa katsella asioita ulkopuolisen silmin.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja käytän esimerkkinä tapahtuman viihteellistämässä Vantaan Moottorikerhon järjestämiä Enduron SM -kilpailuja, mitkä ajettiin 5.–6.7.2014 Vantaan Vauhtikeskuksessa ja sen välittömässä läheisyydessä. Olin mukana järjestämässä kilpailusta yleisötapahtumaa, ja henkilökohtainen tehtäväni oli miettiä keinoja saada yleisö viihtymään. Endurokilpailuissa yleisön viihdyttäminen nousee entistäkin suurempaan rooliin, sillä enduro ajetaan pääosin maastossa; yleisölle pitää keksiä viihdykettä sillä välin kun enduropyörät kiertävät maastoreiteillä. Tapahtuman viihteellistämisessä käytän apuna alan teoriaa, aiheesta jo tehtyjä tutkimuksia sekä benchmarking -tutkimuksella toteutettua vertailutaulukkoa eri moottoriurheilutapahtumien kesken. Järjestän myös internetkyselyn sekä tapahtumakyselyn, jotta saan tietoa potentiaalisen yleisön mieltymyksistä ja toiveista tapahtuman suhteen.

Osallistuin tapahtuman suunnitteluun markkinointi- ja viestintätiimissä. Suoritin ammattikorkeakoulun työharjoitteluni Vantaan Moottorikerholla, joten oli luontevaa päätyä tekemään myös opinnäytetyöni Vantaan Moottorikerholle. Olen itse ollut aina erittäin kiinnostunut moottoriurheilusta ja siihen liittyvistä ilmiöistä, joten opinnäytetyöni aiheen myötä sain sidottua sekä kiinnostuksen kohteeni että opiskelemani alan toisiinsa.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Vantaan Moottorikerho on vuonna 1953 perustettu moottoriurheiluyhdistys, joka toimii Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydessä Vantaan Vauhtikeskuksessa. Vantaan Moottorikerho on toiminut ensimmäiset 25 vuotta nimellä Tikkurilan Moottorikerho, mutta laajentunut sittemmin palvelemaan koko Vantaan aluetta. Vantaan Vauhtikeskuksen ympäristöstä löytyvät motocross-, supermoto-, mini MX-, enduro- ja trial-harjoittelalueet sekä kerhotalo, josta löytyy kahvila. Vauhtikeskuksesta löytyvät myös kerhon jäsenistön rakentamat sauna sekä ajanotto- ja kuuluttajatorni. Vantaan Moottorikerhossa voi harrastaa seuraavissa lajijaostoissa: enduro, motocross, supermoto, VMK Juniorit (alle 16-vuotiaat: 50cc, 65cc, 85cc), trial, ATV, mini MX, sekä stunt. (Vantaan Moottorikerho 2012.) Vantaan Moottorikerho on Suomen Moottoriliitto ry:n jäsenkerho. Suomen Moottoriliitto ry on moottorikelkka- ja moottoripyöräurheilun kattojärjestö Suomessa. Liitto on

Fédération Internationale de Motocyclisme:n (FIM) ja European Motorcycle Union:n (UEM) sekä Suomen Liikunta ja Urheilu:n (SLU) ja Suomen Olympiayhdistyksen jäsen. (Suomen Moottoriliitto ry 2014.) Suomen moottoriliittoon kuuluu tällä hetkellä noin 260 kerhoa, joiden yhteenlaskettu jäsenmäärä on lähes 30 000 (Vanhanen 2013, 25).

Vantaan Moottorikerholla ei ole palkattua henkilökuntaa, vaan toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Vantaan Moottorikerho toimii hyvin pitkälti yhteistyöverkostojen avulla; kilpailut ja toiminta toteutetaan yhteistyönä kerhon jäsenten ja paikallisten yrittäjien kanssa. Hyvät yhteistyöverkostot ovatkin elintärkeitä kerhon toiminnan mahdollistamiseksi. Kerhon toiminnan ja kilpailujen budjetit ovat erittäin rajalliset, joten suurin osa palveluista pyritään hankkimaan vaihtokauppojen avulla tai muutoin mahdollisimman edullisin kustannuksin. Kaikki kerhon työ tehdään sen vuoksi, että harrastajilla olisi mahdollisuus harrastaa eri moottoripyörälajeja.

Töitä pyritään organisoimaan järkevästi ja jokaiselle asetetaan omia tehtäviään, mutta seuran toimiessa vapaaehtoistyöllä ihmisiä ei voi kuormittaa liikaa tai vaatia heitä toimimaan tietyllä tavalla. Tämäkin asettaa lisähaastetta toiminnan kehitykselle, sillä kaikilla toiminnassa mukana olevilla ei välttämättä olekaan aikaa hoitaa heille asetettuja työtehtäviä. Tämä aiheuttaa myös sen, että työtehtävät kasaantuvat yhä harvemman ihmisen vastuulle. Vantaan Moottorikerhon missiona on ” Edistää moottoriurheilua järjestämällä ohjattua toimintaa lajien harrastajille, ylläpitämällä suorituspaikkoja sekä järjestämällä tapahtumia” (Vantaan Moottorikerho 2012). Kerhon arvoihin kuuluvat yhteistyö, avoimuus, toiminnan kehittäminen, uusiutuminen ja esimerkillisyys. (Vantaan Moottorikerho 2012.) Näistä lähtökohdista on hyvä lähteä kehittämään kerhon kilpailutoimintaa ja tapahtumia entistä viihteellisempään ja yleisöystävällisempään suuntaan.



## 2 URHEILUSSA TAPAHTUU

Tässä luvussa on selvitetty urheilun ja tapahtuman käsitteistöä olemassa olevaan teoriaan pohjautuen. Tapahtumat ja urheilu kulkevat monesti käsi kädessä ja esimerkiksi urheilutapahtumien kaupallinen merkitys on monesti hyvinkin suuri. Urheilutapahtumalla on vaikutuksensa paikallisten asukkaiden elämään ja kulttuuriin, minkä lisäksi se lisää matkailua ja tuo sitä kautta lisätuloja kohdepaikkakunnan yrityksille ja muille sidosryhmille.

### 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma -sanana sisään mahtuu mitä erilaisempia tapahtumia pienistä suuriin. Tapahtuma voi olla koulun urheilupäivä, kirpputori tai maailmanlaajuinen Formula 1 -osakilpailu. Tapahtuman luonteesta huolimatta jokainen tapahtuma vaatii tapahtumakoordinaattorin, tavoitteen, yleisön ja vetonaulan. Jokaisen tapahtuman suunnitteluprosessi on myös lähes sama tapahtumasta riippumatta. (Conway 2009, 1.) Tapahtumat ovat kestoaltaan lyhytaikaisia, mutta niiden suunnitteluprosessi on usein pitkä ja ne vaativat huolellista suunnittelua. Tapahtumien toteutus on kallista ja tapahtumissa on aina taloudelliset ja turvallisuusriskinsä. Tapahtumanjärjestäjällä on suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumat ovat nykyisin tärkeä mainos- ja markkinointikeino yrityksille; tapahtumissa voidaan markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita kohdistetusti tavoitelluille kohderyhmille. (Tyagi & Ranta 2011, 1–3.) Conwayn (2009, 65–71) mukaan tapahtuman markkinointi ei välttämättä ole aina pakollista, mutta se on aina hyödyllistä. Tärkeintä tapahtuman markkinoinnissa on löytää oikea markkinointikanava tavoitellulle kohderyhmälle. (Conway 2009, 65–71.)

Tapahtumalla tulee aina olla selkeä tavoite, johon tapahtuman avulla pyritään. Tavoite tulisi määritellä hyvin heti aluksi ja se tulisi olla kaikille osapuolille selvä. Kun tavoite on selvillä, toimii se sekä eteenpäin vievänä voimana että rajoitteena tapahtuman järjestämisessä; tavoite voi helposti unohtua, kun yritetään rakentaa tapahtumasta mahdollisimman onnistunutta. (Conway 2009, 13.) Vaikka taloudellinen tulos on monesti tapahtuman järjestämisen päätavoite, tulisi myös sisällöllinen tavoite olla selvillä; kun tapahtumalle määritellään tavoite, on myös helpompi miettiä keinoja, miten tavoite käytännössä toteutetaan (Kauhanen

ym. 2002, 45). Tavoitteesta kannattaa myös määritellä mahdollisimman väljä, jotta innovoinnille ja differoitumiselle jää mahdollisuuksia. Jos esimerkiksi tavoitteeksi määritellään golfkilpailun järjestäminen tietyssä päivänä, sitoo se järjestäjää huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi tavoite kerätä varoja seuralle. (Conway 2009, 45.)

Tapahtumat koostuvat useista eri tuotteista, jotka tulee tuottaa tietyssä järjestyksessä. Tuote voi olla esimerkiksi esiintymislava. Lava tulee rakentaa erilaisista elementeistä, jotka toimivat lavan eli tuotteen alatuotteina. Lavan elementit tulee kasata yhteen oikeassa järjestyksessä, tai muutoin lavaa ei saada rakennetuksi. Samoin koko tapahtuma muodostuu tuotteista ja niiden alatuotteista, joille tulee luoda aikajärjestys ja hyvä suunnitelma niiden tuottamiseen. Tapahtuma eri osaluokat kannattaa myös jaotella selkeisiin vastuualueisiin, kuten esimerkiksi johtaminen, tekniset asiat ja laadunvalvonta. (Conway 2009, 290–292.)

Huolellinen etukäteissuunnittelu on tapahtumaa mietittäessä tärkeää. Toteutusshetkellä olisi suotavaa, että jokaisella tehtävällä olisi yksi vastuuhenkilö, sillä harvoin yksi ihminen osaa ottaa huomioon kaikkia tapahtuman osaluokkia (Kauhanen ym. 2002, 48.) Tapahtumaan sisältyvät tuotteet voidaan määrittää esimerkiksi johtoryhmän aivoriihen avulla, joka saattaaakin tuottaa enemmän vaihtoehtoja ja ideoita kuin mitä olisi muutoin tullut ajatelleeksi. (Conway 2009, 290–292.) Tapahtumaa järjestäessä tulisi miettiä miksi kyseinen tapahtuma järjestetään, ketä halutaan yleisöksi, mitä yleisölle tarjotaan ja miten heidät saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään, sekä miten tapahtumasta saadaan sisällöllisesti ja taloudellisesti onnistunut (Kauhanen ym. 2002, 12).

Tyagi ja Ranta (2011, 2) painottavat, että tapahtuma-alalla taloudelliset riskit ja epävarmuus onnistumisesta ovat suuremmat kuin muilla liiketalouden aloilla. Tapahtuma on aina ainutkertainen tilaisuus, eikä pieleen mennyttä tapahtumaa saa enää uusittua. Tapahtumat, kuten esimerkiksi häät, koskettavat myös usein vahvasti ihmisten tunteita ja elämyksellisessä tapahtumassa on suuri tunnelataus, mikä asettaa omia vaatimuksiaan tapahtuman järjestäjälle. (Tyagi ym. 2011, 2.) Tapahtuman riskit voidaan ja ne kannattaa kartoittaa ja arvioida. Riskien kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tulee harjoittaa riskien hallintaa. (Kauhanen ym. 2002, 54–56.)

Useille eri tapahtumille tarvitaan erilaisia viranomaislupia, jotta tapahtuma on lainvoimainen ja sen turvallisuus on maksimoitu. Terveys ja turvallisuus tulisikin aina asettaa tapahtumissa ykkösasiaksi ja se tulee koskea kaikkia tapahtumiin liittyviä tahoja. Jos tapahtuman turvallisuudessa on puutteita, yleisö saattaa sivuuttaa tapahtuman muut vetonaulat ja jättää tulematta tapahtumaan seuraavalla kerralla huonon turvallisuustason vuoksi. (Conway 2009, 20–22.) Paikallinen yhteisö tulisi myös ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa, ja esimerkiksi mahdollisista meluhaitoista on hyvä ilmoittaa lähialueiden asukkaille valitusten minimoimiseksi (Tyagi ym. 2011, 13). Tapahtuma vaatii useita eri viranomaislupia ollakseen laillinen. Kaikissa lupa-asioissa tulisi olla yhteydessä tapahtuman järjestämiskunnan viranomaisiin, sillä ohjeistukset vaihtelevat kunnittain. Pelastus- ja ensiapusuunnitelma, elintarvike- ja anniskelulupa sekä liikenteenohjaus ovat yleisimpiä lain vaatimia suunnitelmia tapahtuman turvallisuuden maksimoimiseksi. Lisäksi monissa urheilutapahtumassa lajiviranomaiset sanelevat tiettyjä ehtoja, miten ja millaisissa olosuhteissa kilpailu tulisi järjestää. (Conway 2009, 141–145.)

Turvallisuuden lisäksi tapahtumassa tulisi ennen muita osa-alueita varmistaa ihmisten perustarpeiden tyydyttäminen; vessoja tulee olla tarpeeksi ja niiden tulee olla puhtaita. Tapahtumapaikan tulee olla oikein mitoitettu, jotta kaikki suunnitellut toiminnot mahtuvat alueelle hyvin ja yleisö pystyy liikkumaan alueella sujuvasti ja turvallisesti. Myös parkkipaikkojen riittävydestä tulee huolehtia. (Conway 2009, 91–97.) Ihmisten opastus tapahtumapaikalla ja -paikalle on tärkeää, jotta ihmismassojen liikuttelu sujuisi mahdollisimman helposti ja selkeästi. Laki ja viranomaiset asettavat omat vaatimuksensa opasteiden pystytykseen ja sijoitteluun. Tapahtumapaikan kyltitys ja opasteet ohjaavat ihmisiä liikkumaan tapahtumapaikalla oikein, ja esimerkiksi autojen parkeeraus helpottuu opaskylttien myötä. Opasteita voidaan käyttää tapahtuman mainostamiseen, informointiin, ohjeistukseen ja esimerkiksi reitin ilmaisijoina urheilukilpailuissa (Conway 2009, 125–140.)

Yleisömäärän arviointi on yksi kohtalokkaimmista askelista tapahtuman järjestämisessä; yleisömäärä tulisi pyrkiä arvioimaan usealla eri menetelmällä, sillä sen ali- tai yliarviointi aiheuttaa aina ongelmia ja lisäkuluja. Tapahtuman yleisömäärään vaikuttavat useat eri asiat, mikä tekeekin tulevan yleisömäärän arvioinnista hyvin vaikeaa. (Conway 2009, 60–63.)

### 2.1.1 Osa- ja oheistapahtumat

Tapahtumalla on monesti osa- tai oheistapahtumia. Koko tapahtuma voi muodostua sarjasta osatapahtumia, kuten esimerkiksi konserttiesitysten sarja. Oheistapahtumilla tarkoitetaan itse tapahtumaa tukevia tapahtuman ulkopuolisia palveluita, kuten esimerkiksi lapsiparkki. Oheistapahtumat tuovat yleensä lisäarvoa tapahtumalle, ja saavat asiakkaan viettämään enemmän aikaa ja käyttämään enemmän rahaa tapahtumassa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53–54.)

Osa- ja oheistapahtumia mietittäessä on tärkeintä tuntee palvelun kohderyhmä ja sen tarpeet. Osa- ja oheistapahtumat mielletään asiakkaan näkökulmasta kuitenkin aina osaksi itse päätapahtumaa, joten oheispalvelujen suunnitteluun kannattaa panostaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53–54.)

### 2.1.2 Tapahtuman markkinoinnin trendit

Tapahtumateollisuus kehittyy jatkuvasti, eikä menestyksekkäiden ja tuottoisien innovaatioiden keksiminen ole helppoa. Tapahtumien markkinoinnissa on nähtävissä joitakin viime vuosien sekä tulevaisuuden trendejä; sosiaalinen media ja muu teknologia on vallannut markkinoita, asiakkaan osallistaminen ja palvelujen kohdentaminen uusille kohderyhmille on lisääntynyt ja yrityksen pyrkivät entistä enemmän toteuttamaan kestävä kehityksen periaatteita. Älypuhelimet ja tabletit ovat tällä hetkellä ihmisten historian nopeiten kasvava teknologia. Yli puolella mailman ihmisistä arvioidaan olevan pääsy internetiin vuoteen 2017 mennessä, kun tällä hetkellä osuus on noin 40%. (MTV & STT 2014.)

Sosiaalisen median ja uuden teknologian käyttäminen myös tapahtumissa on lisääntynyt viime vuosina suuresti. Tapahtumanjärjestäjillä on sosiaalisen median kautta keino olla tekemisissä yleisönsä kanssa, saada palautetta, levittää tietoa tapahtumasta sekä luoda ympärivuotinen yhteydenpitokanava kohdeyleisönsä kanssa. (Bizbash 2014.) Monilla ihmisillä on nykyisin älypuhelin, millä he pystyvät olemaan jatkuvasti yhteydessä toisiinsa, hankkimaan tietoa ja jakamaan kokemuksia. Ihmisten yksilöllisyys ja tarve osallistua oman kokemuksensa rakentamiseen on lisääntynyt, ja teknologian avulla ihmisten on helpompi ottaa asioista selvää. (Räsänen 2013, 16.) Uusien sovellusten ja teknologian ansiosta

tapahtumien elinikää voidaan pidentää ja mitata sijoitetun pääoman tuottoa. Sijoitetun pääoman tuottoa mitataankin yhä tarkemmin myös tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalinen media on suosituin tapa osallistaa tapahtumayleisöä, mutta tapahtuman markkinoijat pyrkivät jatkuvasti keksimään myös uusia tapoja herättää mielenkiintoa, interaktiivisuutta sekä asiakasuskollisuutta. (Bizbash 2014.)

Tapahtumien sponsorointi on noussut yhä suurempaan rooliin; pelkkä logo- tai mainosnäkyvyys sijoitettua sponsorointisummaa vastaan ei enää riitä ja sponsoreiden rahoista käydään kovaa kilpailua. Sponsoroinnissa hyödynnetäänkin uusia kokeellisia keinoja sekä digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia.

Ympäristövastuullisuus ja kestävä kehitys on ollut jo pidempään puheenaiheena myös tapahtumateollisuudessa. Tapahtumille on asetettu jopa ympäristöstandardreja, joten kestävästä kehityksestä voineekin puhua jo osana tapahtuman tuotantoprosessia, ei niinkään trendinä. (Bizbash 2014.) Matkailun edistämiskeskus (2014) korostaa myös mielenrauhaa ja luonnon tärkeyttä ihmisen nykyarjessa; työnteke on muuttunut vaativammaksi ja ihmisiltä vaaditaan yhä monipuolisempia taitoja, mikä aiheuttaa erilaisia vaatimuksia matkailutarjontaan. Rentoutus- ja stressinhallintamenetelmät kasvattavat suosiotaan ja ihmisen eriytyessä yhä enemmän luonnosta luontomatkaillen odotetaan niin ikään kasvavan tulevaisuudessa. (MEK 2014.) Merkitysten ja kokemusten tärkeys on korostunut kulutustottumuksissa ja Räsänen (2013) mukaan ollaankin siirtymässä materialistisesta kuluttamisesta aineettomaan kulutukseen (Räsänen 2013, 20).

### 2.1.3 Varainhankinta

Tapahtuman järjestämisen kulut katetaan kaupallisissa tapahtumissa yleensä pääsylipputulolla. Muita mahdollisia tulonlähteitä ovat myyntipaikkojen vuokraus ulkopuolisille myyjille, ulkopuolinen avustus tai tuki, sponsorien hankinta, sekä tappiontakaus, mikä anotaan kunnalta tai valtiolta. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen määritelmä sponsoroinnista on ”yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestintään tai muihin tarkoituksiin”. Sponsorointi on siis osa markkinointiviestintää myyntityön, mainonnan, suhdetoiminnan ja julkisuuden lisäksi. (Kauhanen ym. 2002, 61–63.)

Sponsoroinnin kautta on mahdollista saada myös ohjelmaa itse tapahtumaan; sponsori voi esimerkiksi tulla esittelemään tuotteitaan tapahtumaan ja tukea tapahtumaa antamalla tuotepalkintoja. Sponsoreiden haku kannattaa aloittaa aikaisessa vaiheessa tapahtumasuunnittelua, sillä monet yritykset tekevät budjettinsa vuodeksi tai jopa kahdeksi eteenpäin. Sponsoreiden hankinta ei ole helppoa, mutta hyvät sponsorit tuovat tapahtumalle lisäarvoa ja –rahoitusta, sekä parhaimmassa tapauksessa myös lisänäkyvyyttä. (Conway 2009, 76.)

## 2.2 Urheilu tuotteena ja sen markkinointi

Urheilua käsitteenä on vaikea selvittää, vaikkakin sen henkisiä ja fyysisiä merkityksiä on tutkittu paljon. Englanninkielinen urheilua tarkoittava sana 'sport' on alkuperäiseltä merkitykseltään itsensä viihdyttämistä ja mielihyvän tuottamista (Harper 2014). Urheilu merkitsee eri tavoin jokaiselle ja kaikilla ihmisillä on henkilökohtainen suhde urheiluun. Urheilumarkkinoinnin uranuurtajana pidetyn Alajan (2000, 16–17) mukaan urheilun voima on kuitenkin elämyksissä; se yhdistää ihmisiä ympäri maailman, innostaa ja jopa eheyttää kansakuntia. Monia kiehtoo urheilun ennalta-arvaamattomuus ja urheilu herättää suuria tunteita. (Alaja 2000, 16–17.) Urheilulla on myös merkitys kansantaloudelle; urheilun parissa työskentelee suoraan sekä välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä ja urheilun harrastajilla on suuri vaikutus paitsi urheiluvälinekaupoille myös matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle (Alaja 2000, 26–27). Mäenpää ja Korkatti (2012, 6) kertovat suomalaisista yli miljoonan osallistuvan vuosittain urheiluseurojen toimintaan. Urheilulla on lisäksi suuri merkitys paikkakunnan identiteetille ja urheilulla on aikojen saatossa ollut myös poliittisia piirteitä. (Mäenpää & Korkatti 2012, 6–7.)

Harrastepaikkoja myös kunnostetaan vuosittain merkittäväillä investoinneilla. Urheilusta on vuosien saatossa siis muodostunut voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa, missä kilpaillaan kansalaisten varoista. Suurin taloudellinen hyöty syntyy urheiluvälineiden, vaatteiden, kenkien ja erilaisten liikuntapalveluiden myynnistä ja erityisesti niiden tuotannosta. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä –ainakin markkinoinnin näkökulmasta. Suurin osa urheilutoiminnasta keskittyy edelleen kuitenkin voittoa tavoittelemattomiin urheiluseuroihin. Urheilun kattokä-

sitteen alta löytyvien organisaatioiden kirjo on erittäin laaja; seurat, valtakunnalliset erikoisliitot ja aluejärjestöt sekä muut urheilujärjestöt, keskusjärjestö SLU, kansanterveysjärjestöt, kunnat, yksityisyrittäjät, kuntoklubit, managerit, agentit, tapahtumajärjestäjät, urheiluareenat, stadionit, hallit, urheiluopistot, urheilutuotteiden valmistajat ja julkinen valta voivat kaikki toimia urheilun organisaattoreina ja tuottajina. Urheilu voidaan jakaa myös useisiin eri osa-alueisiin. Suomen Liikunnan ja Urheilun Keskusjärjestö SLU jakaa urheilun viiteen eri osa-alueeseen, joiden mukaan määrärahoja jaetaan erikoisliitoille ja sitä kautta seuroille. SLU:n osa-aluejakoon kuuluvat kilpa- ja huippu-urheilu, lasten ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta (Alaja 2000, 26–27.)

Urheilu ja liikunta lasketaan Unescon kulttuuritilastojen kehittämistyössä sisältyvän yleiskäsitteeseen kulttuuri. Kuitenkin urheilu ja kulttuuri käsitetään erityisesti tapahtumien suhteen monesti vastakohtiksi, ja etenkin yhteiskunnan ja sponsoreiden tuesta käydään urheilu- ja kulttuuritapahtumien kesken kovaa kilpailua (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 13). Urheilumarkkinoinnin läpimurto tapahtui 1990-luvulla. Urheilu voidaan Alajan (2000, 28) mielestä laskea tuotteeksi siinä missä aineellisetkin hyödykkeet. Alajan teorian mukaan urheilutuotteesta löytyy viisi erityispiirrettä, joista urheilutuote muodostuu: henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus sekä kontrolloimattomuus. Alaja (2000, 28.)

Urheilutuote on henkilökohtainen ja elämyksellinen, sillä urheilun kuluttaja peilaa kokemaansa aina omiin lähtökohtiinsa ja urheilu herättää monissa ihmisissä suuria tunteita. Urheilu on aina yllätyksellistä; yksikään peli tai tapahtuma ei ole samanlainen, vaikkakin olosuhteet olisivat täysin samat. Urheilussa voi tapahtua mitä vaan, mikä tekee urheilusta ennalta arvaamatonta ja yllätyksellistä. Kuten palvelutuotteissa yleensä, myös urheilutuotteessa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Erityisesti urheilussa katsojilla on suuri rooli tapahtuman tai tuotteen luomisessa. Sosiaalisuus liitetään useimmiten urheiluun, ja urheilua seurataan monesti muiden ihmisten seurassa. Alaja (2000, 28–29) mainitseekin, että juuri muiden ihmisten kanssa jaetut kokemukset vaikuttavat oman nautinnon määrään ja laatuun (Alaja 2000, 28–29.)

Bednall, Valos, Adam ja McLeod toteavat Y-sukupolvea koskevassa tutkimuksessaan, että urheilutapahtuma on nuorille monesti osa sosiaalista ajanvietettä. Monet nuoret katsojat harrastavat aktiviteetteja ystäviensä kanssa ennen ja jälkeen urheilutapahtuman, jolloin urheilutapahtuman tulisikin tarjota parhaat mahdolliset puitteet sosiaaliselle kanssakäymiselle ja yhteiselle ajanvietolle. (Bednall, Valos, Adam & McLeod 2012, 80.) Nykyajan tietokoneet ja pelit ovat kuitenkin vieneet suosiota konkreettiselta fyysisyyttä vaativalta harjoittelulta. (Vanhanen 2013, 124–127.) Bednall ja kumppanit määrittelevät digitaalisen median, konsolipelit, interaktiiviset pelit, sosiaalisen median, online -viihteen, ostoskeskukset, klubit ja matkustelun kilpaileviksi vapaa-ajan viettotavoiksi urheilun rinnalla, ainakin nuoremman sukupolven osalta (Bednall 2012, 81). Toisin kuin muissa kulutus- tai teollisissa tuotteissa, urheilussa markkinoija ei yleensä pääse vaikuttamaan tuotteen suunnitteluun tai tuotantoon. Esimerkiksi peliohjelmat, säännöt tai kilpailukalenterin päättävät useimmiten muut tahot kuin markkinoinnin näkökulmasta ajattelevat ja näin ollen markkinoinnin tehtäväksi jää toteuttaa ydintuotteen ympärille katsojia miellyttäviä oheispalveluita. (Alaja 2000, 28–29.)

Huippu-urheilu on nykyisin erittäin viihteellistettyä ja kaupallisesti hyvinkin arvokasta toimintaa. Huippu-urheilu on vetovoimaisin kaupallisten televisioyhtiöiden tuote ja sen liikevaihto on etenkin tietyissä kansainvälisissä lajeissa ja kilpailuissa, kuten olympialaisissa, noussut huimiin lukemiin. Valitettavasti kansallinen urheilu on saanut kärsiä kansainvälisen huippu-urheilun nousukiidossa; median huomion ansiosta kansainväliset kilpailut on tuotu kaikkien nähtäville, minkä vuoksi kansalliset kilpailut ja sarjat -jopa SM -sarjat, ovat menettäneet kiinnostustaan. Erityisesti nuori yleisö on kaikonnut kansallisten lajien tapahtumien paikanpäällä seuraavasta yleisöstä. Huippu-urheilu on myös tuonut mukanaan paljon lieveilmiöitä, kuten riidat, talousongelmat, sopupelit, dopingin käyttö ja väkivaltainen fanikulttuuri. Nämä ilmiöt eivät kuitenkaan tuhoa lajien suosiota, sillä ne ovat yhtä kaikki yleisön silmissä viihdettä. (Mäenpää ym. 2012, 6–7.)

Moottoriurheilu, johon edempänä selitetty endurokin luetaan, on yksi suomalaisten suosikkiurheilumuoto ja pitää sisällään kymmeniä eri lajeja (Vanhanen 2013,



5). Moottoriurheiluksi lasketaan kaikki urheilu, jossa kilpaillaan moottorilla varustetulla kulkuneuvolla. Moottoripyöräurheilu on kasvattanut viime vuosina suosiotaan myös tyttöjen harrastuksena (Vanhanen 2013, 25). Enduroa verrataan useimmiten moottoripyörämaailman ralliksi, sillä lajissa kilpaillaan pääosin maastoreiteillä tietyssä aikataulussa. Lähtö tapahtuu yleensä yleisöalueelta, josta kilpailijat lähtevät yksitellen tai pareittain puolen minuutin tai minuutin välein matkaan. Reitteihin kuuluvat maastosiirtymät sekä ns. maastokokeet, joita rallissa kutsutaan pikataipaleeksi. Maastokokeiden ajat lasketaan lopuksi yhteen ja nopein aika voittaa. (Vanhanen 2013, 124.)



KUVA: Extreme -rata Vantaan enduron SM -kilpaluissa

### 2.3 Markkinoinnin peruskäsitteitä tapahtuman suunnitteluun ja viihteellistämiseen

Tapahtumien suunnitteluun liittyy aina tiettyjä markkinoinnin lainalaisuuksia, ja tapahtumien suunnittelussa on hyvä sisäistää markkinoinnin peruskäsitteistöä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia ohjenuorana tahoille, jotka järjestävät tapahtumia, mutta joilla ei välttämättä ole liiketoiminnallista osaamista. Sen

vuoksi käyn tässä luvussa lyhyesti läpi seuraavat markkinoinnin käsitteet: kuluttajakäyttäytyminen, kilpailukeino ja segmentointi. Nämä käsitteet olisi tärkeää tuntea etenkin ennen kuin tapahtumaa aletaan viihteellistämään ja elämyksellistämään.

### 2.3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää etenkin tapahtumien tai elämystuotteiden suunnittelussa, sillä tapahtuman järjestäjän tulee tietää, mitä hänen asiakkaansa toivoo ja haluaa tapahtumalta, ja miten täyttää tai jopa ylittää nämä odotukset. Kuluttajakäyttäytyminen on aiheena laaja ja siitä voisi kirjoittaa itsessään useampiakin opinnäytetöitä, joten käsittelen aihetta tässä kappaleessa hyvin pintapuoleisesti ja pikaisesti. Kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin huomioimisen arvoinen asia tapahtumien järjestämisessä ja elämysteollisuudessa, sillä etenkin elämysteollisuudessa suunnittelu lähtee yleensä asiakasnäkökulmasta.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut jopa radikaalisti vuosien varrella. Tuotteita tai palveluita ei kuluteta enää pelkän tarpeen vuoksi, vaan ihmiset ovat entistä tietoisempia hankinnoistaan; kuluttajat haluavat tuotteilta ja palveluilta symboliikkaa, nautinnollisuutta ja estetiikkaa, eli toisin sanottuna elämyksellisyyttä. (Holbrook & Hirschman 1982, 132.) Etenkin viime vuosina teknologian kehittyessä työn ja vapaa-ajan raja on muuttunut häilyväksi ja työelämä elää muutoinkin murroksessa. Tämä vaikuttaa osaltaan merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen (Valtonen 2004, 2–3.)

Kuluttajia ei nähdä enää pelkästään ajattelevina ja tekevinä, vaan myös tuntevina yksilöinä. Tuotteiden symboliikan sekä kuluttajien hovin ja nautinnon tarve on noussut tärkeäksi osaksi kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajat vaativat yhä yksilöidympiä tuotteita ja palveluita, ja palveluntarjoajat pyrkivät osallistamaan kuluttajaa yhä enemmän palvelun tuotantoprosessiin elämyksellisyyden maksimimiseksi. (Addis & Holbrook 2001, 50–51.) Tämän vuoksi on tärkeää määritellä ja tuntea tapahtuman kohderyhmä, ja etenkin kohderyhmän käyttäytymistäipumukset, hyvin. Kuluttajakäyttäytymisen voisikin katsoa kuuluvan kiinteänä osana tapahtuman suunnitteluun, erityisesti jos pyritään luomaan elämyksiä mahdollistavia puitteita tapahtumalle.

Alajan (2000, 22) mukaan asiakas on kuningas ja menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja hänen käyttäytymisensä. Yrityksen tulisikin löytää sille oikeat markkinat, missä yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetu muihin nähden. Erään arvion mukaan vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen maksaa yritykselle viisi kertaa vähemmän kuin uuden asiakassuhteen rakentaminen, eli yrityksen kannattaa pyrkiä vaalimaan kanta-asiakassuhteita. (Alaja 2000, 22–23.) Yksittäisellä tapahtumalla ei tietenkään voi ennestään olla kanta-asiakkaita, mikä tekeekin asiakashankinnasta tapahtumien kohdalla haastavampaa.

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkastella esimerkiksi taloustieteen, psykologian ja sosiologian näkökulmista. Kuluttajakäyttäytyminen on riippuvainen kaikista näistä osa-alueista ja sitä on vaikea ennustaa. Taloudelliset tekijät määräävät vahvasti kuluttajakäyttäytymistä. Näihin lasketaan kuluttajan käytettävissä olevat varat, taloudelliset suhdanteet ja tuotteiden hinnat. Kuluttajaa ohjaavat myös hänen omat persoonallisuustekijänsä. Kuluttajan tarpeet ja asenteet voivat vaihdella elämäntilanteen mukaan, ja niitä voi olla vaikea selvittää. Alajan mukaan havainnointi sekä oppiminen muodostuvat keskeisiksi psykologiseksi käsitteiksi kuluttajakäyttäytymisessä. Sosiologiset tekijät ohjaavat myös kuluttajan käyttäytymistä. Tuotteen viesti saatetaan vastaanottaa eri tavalla eri ryhmien välityksellä ja kuluttaja on altis muiden sidosryhmien mielipiteille. (Alaja 2000, 22.)

Ylikoski (2001, 78–79) jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kuluttajakohtaisiin sekä kuluttajan ympäristöön liittyviin tekijöihin. Ympäristöön liittyviksi tekijöiksi hän listaa kulttuurin ja sosiaaliset tekijät, kun taas kuluttajakohtaiset tekijät muodostuvat kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista ja psykologisista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 78–79.) Mäenpää ja Korkatti (2012, 5) painottavat perheiden muuttunutta arkea ja elämänrytmiä; viikkorytmi on yleensä tiivis ja perheenjäsenillä on omat mieltymyksensä, mikä vähentää perheen yhteistä aikaa. Vanhanajan perhekäsityksen rinnalla on myös paljon uusioperheitä, yksinhuoltajia, monikulttuurisia perheitä sekä sinkkotalouksia. Lisäksi hyvin toimeentulevien virkeiden eläkeläisten määrä on nousussa. (Mäenpää ym. 2012, 5.)

### 2.3.2 Segmentointi

Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen eli segmentointi on olennainen osa tapahtuman suunnittelua. Tapahtuman suunnittelussa järjestäjä voi helposti innostua liikaa ja yrittää tavoittaa liian monta kohderyhmää kerralla. Tällöin markkinoinnin kulut yleensä kasvavat, mikä vaikuttaa lippujen hintoihin. Näin ollen paikalle ei välttämättä saada yleisöä odotetun verran, sen sijaan että keskityttäisiin yhteen tai kahteen kohderyhmään kunnolla. (Conway 2009, 52–55.)

Alajan (2000, 23) mielestä segmentointi käsitetään usein ainoastaan markkinoinnin suuntaamisena tietyille kohderyhmälle, kun yhtä tärkeää olisi käsittää segmentointi osana tuotekehitystä. Kohderyhmiä eli segmenttejä tutkimalla voidaan kehittää erilaisia tuotteita tiettyjen asiakasryhmien tarpeisiin. Tämä on paitsi asiakasystävällistä, myös taloudellisempaa ja tuloksellisempaa kuin yhteismarkkinointi kaikille asiakkaille. Kun yritys löytää tuottoisimmat ja toimivimmat kohderyhmät, yritys pystyy panostamaan näiden kohderyhmien markkinointiin asiakaslähtöisesti. Onnistunut segmentointi antaa hyvän perustan kilpailukeinoille. (Alaja 2000, 23.)

Nuori sukupolvi on kasvanut viihteellisen tarjonnan keskellä ja heillä on taipumusta käyttää varojaan palveluihin säästämisen sijaan. Hinta ei yleensä ole este tapahtumiin osallistumiselle, mutta varsinkin urheilutapahtumien osalta miehiä tuntuu urheilu kiinnostavan enemmän kuin naisia. (Bednall 2012, 81.)

Tapahtumien yleisö koostuu yleensä kohdeyleisön lisäksi esimerkiksi perheenjäsenistä ja puolisoista, jotka eivät lähtökohtaisesti ole välttämättä kiinnostuneita tapahtuman temasta ja tarjonnasta. Tämän vuoksi tapahtuman olisikin hyvä tarjota muitakin vetonauloja, kuten myyntikojuja tai huvilaitteita, mitkä eivät liity suoraan tapahtuman teemaan. Näin myös muut osallistujat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja tuomaan tapahtumaan ylimääräistä tuloa. Conwayn (2009, 72–73) mukaan ihmiset haluavat ensisijaisesti tapahtumassa syödä, tehdä ostoksia, ajaa karuselleissa, nähdä, kuulla, oppia, kokeilla, kuvata, osallistua, kilpailla, kerätä kokemuksia sekä viettää aikaa yhdessä perheen tai puolison kanssa. Tapahtuman ohjelmaa voidaan Conwayn mielestä ajatella kahdelta eri kantilta; tapahtumat, joiden ohjelma suunnitellaan yleisön perusteella, ja tapahtumat, joiden ohjelmatarjonta

määrittelee osallistuvan yleisön. Yleisötyyppi voi myös vaihdella päivän mittaan. Esimerkiksi lapsiperheillä on taipumusta vierailta tapahtumissa päivällä tai iltapäivällä, kun taas nuoret aikuiset saattavat ajoittaa vierailunsa iltaisemmalle. Tapahtumaa suunnitellessa onkin hyvä tutkia oman tapahtuman yleisövirtaa ja segmenttiä. (Conway 2009, 72–74.)

### 2.3.3 Kilpailuetu

*Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan arvostamaa tuotteen tarjoamaa paremmuutta, joka on mahdollista toteuttaa kannattavasti (Alaja 2000, 23).*

Kilpailuetu on käsitteenä hyvä tuntee aina kun ollaan elämysteollisuuden kanssa tekemisissä, sillä elämyskokemuksen tuottaminen asiakkaalle on itsessään monen yrityksen kilpailuetu. Useat yritykset pyrkivät nykyisin erottautumaan kilpailijoista elämysajattelun avulla, mikä luo heille asiakasta helposti sitouttavan kilpailuedun (Zomerdijk & Voss 2011, 64).

Kilpailuetua mietittäessä on tärkeää kartoittaa tuotteen markkinoita ja kilpailijoita; yrityksen tulee keksiä keinoja erottautua muista kilpailevista tuotteista jollakin keinolla. Kilpailuedun voivat muodostaa esimerkiksi hinta, parempi laatu, toimitusvarmuus, muunneltavuus, mielikuva ja statusarvo. (Alaja 2000, 23–24.) Esimerkiksi tapahtumaa ei yleensä kannata järjestää, jos samalla alueella järjestetään jo ennestään muita samanlaisia tapahtumia. Samoin tapahtuman ajankohta tulisi aina valita tarkoin; ovatko vuodenaika ja muut olosuhteet otolliset tapahtuman järjestämiselle, tai järjestetäänkö kyseisenä ajankohtana muitakin tapahtumia (Conway 2009, 40–41, 48–50).

Kilpailuetu voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: taloudellinen, toiminnallinen ja imagollinen. Yksi tehokas markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä on 4P:n markkinointimix, joskin yrityksen täytyy aina löytää oma tapansa painottaa markkinointimixin kutakin kilpailukeinoja. 4P:n markkinointimixiin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuote voi olla aineellinen tai aineeton hyödyke, tai vaikka joukko erilaisia hyödykkeitä, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuote luo pohjan yrityksen muille kilpailukeinoille, sillä ilman hyvää tuo-

tetta yrityksen on lähes mahdotonta pärjätä markkinoilla. Monet yritykset käyttävät kilpailuetuna tuotteittensa hintaa, millä tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa rahamäärää. Saatavuus on myös tärkeässä roolissa tuotteen kilpailuetuna; missä tuotteita säilytetään, miten ne kuljetetaan ja erityisesti mistä asiakas voi niitä ostaa. Markkinointiviestintä puolestaan huolehtii siitä, että asiakkaalle tiedotetaan yrityksen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnän toteutustavat ovat lähes rajattomat ja keinoina ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myyinnedistäminen. (Alaja 2000, 24–25.)

Porter (1998, 78) kertoo kilpailuedun syntyvän toiminnan tehostamisesta, mikä vaatii jatkuvaa innovointia. Globaali kilpailuetu muodostuu paikallisista elementeistä; alueella olevasta asiantuntijuudesta, verkostoista ja motivaatiosta, mitä kilpailijoiden on vaikea päihittää. Toimintaympäristöllä on hänen mukaansa suuri merkitys. Monet alueet ovat tunnettuja tietyn osaamisalan keskittymänä, kuten esimerkiksi Hollywood tai Wall Street. Paikallisiin kilpailuetuun vaikuttaviin elementteihin Porter laskee lisäksi mm. tarjolla olevan osaavan henkilökunnan, logistiikkaverkoston, yhteistyökumppanit ja paikallisen verotuksen. (Porter 1998, 78–90.)

### 3 VIIHDETTÄ JA ELÄMYKSIÄ

Tässä luvussa selvitan viihteellistämisen ja elämyksellistämisen käsitteitä ja niihin liittyviä muita aihepiirejä. Käytän koko työni yhtenä teoriapohjana tutkijoiden Pine ja Gilmore teoriaa elämyksistä ja niiden ominaispiirteistä. Vertailen toiminnallisessa osiossa eri moottoriurheilutapahtumia benchmarking -menetelmällä käyttäen perusteena Pinen ja Gilmoren elämysteoriaa. Käsittelen myös lyhyesti käsitettä teema, jonka avulla elämyksellisyyttä monesti pyritään luomaan.

#### 3.1 Viihteellistäminen

*Viihteellistäminen on laajemmassa kontekstissa palveluiden, tuotteiden ja hahmojen esittämistä vastustamattomina ja miellyttävänä kokonaisuuksina (Ignatius 2013a).*

Sanan 'viihteellistäminen' voidaan katsoa saaneen alkunsa vuonna 1727, jolloin viihteelle luotiin määritelmä ”julkinen esitys tai näytös, minkä tarkoitus on viihdyttää” (Harper 2014). Sana 'viihde' sisältää useita eri osa-alueita ja voidaan käsitellä monella eri tavalla. Joidenkin määritelmien mukaan viihde ylläpitää tiettyä mielentilaa, suuntaa huomiota vakavammista asioista toisaalle ja on jopa miellyttävää harhautusta. (Harper 2014.) Verbi 'viihdyttää' on hauskuuttamista, huvittamista, yritystä saada joku viihtymään ja toisaalta tyynnyttämistä ja rauhoittamista. Sanan 'viihtyisä' puolestaan mielletään tarkoittavan miellyttävää, mukavaa ja kodikasta. 'Viihtyä' tarkoittaa puolestaan olonsa mukavaksi tuntemista. (Ignatius 2013b, 8.)

Mitä kukin käsittää viihteeksi on aina yksilöllinen kokemus, joten viihteelle tai viihteellistämiselle on mahdotonta luoda vedenpitävää määritelmää. Viihde asetetaan usein vastakohtaksi fakta- ja asiapainotteisille asioille, vaikkakin useimmiten esimerkiksi tapahtumilla on jokin toinen tavoite viihdyttämisen lisäksi. Viihde käsitetään kevyenä ajanvietteenä, mikä voidaan kokea joko passiivisesti tai aktiivisesti. Tarkoituksena viihteellisessä esityksessä, tapahtumassa tai toiminnossa on tuottaa yksilölle tai suuremmalle ihmisryhmälle huvia ja mielihyvää. (Wikipedia 2013.)

Viihde liitetään usein tiiviisti vapaa-aikaan ja käsitetään erityisesti populaarikulttuurissa jopa vastakohtana elitistiselle ja vaikeaksi mielletylle taiteelle. Ignatius (2013, 9) väittää sanan 'viihde' esiintyvän erityisesti niiden asioiden yhteydessä, mitä ihmiset eivät välttämättä tarvitse. (Ignatius 2013b, 9.) Ignatius (2013) toivoisi kuitenkin viihdettä tarkasteltavan asiakaslähtöisesti; viihde tulisi hänen mukaansa määritellä keinoina tuottaa katsojalle mielihyvää. Viihteellistämässä rakennetaan viestinnän ja markkinoinnin keinoja hyödyntämällä haluttava kokonaisuus, minkä tärkeimpiä tehokeinoja on tarina. (Ignatius 2013a.)

Matkailuviihteestä ei ole tehty juurikaan tutkimusta, vaikkakin viihteellisyys lisääntyy jatkuvasti ihmisten elämäntyylissä. Viihteellisyys on monesti myös osana muita matkailun osa-alueita ja levittäytyykin näin ollen koko matkailun alalle. Viihteeseen kulutetut varat ovat moninkertaistuneet viime vuosien aikana ja viihdeteollisuus työllistää miljoonia ihmisiä. (Loi 2009, 25–26.) Loi (2009, 33) kertoo tutkimuksessaan, että viihdettä voidaan tarkastella vastaanottoilmiönä; tämä ilmiö koostuu henkisestä rentoutumisesta, poikkeavuudesta ja monimuotoisuudesta, ärsykkeistä, hauskuudesta, tunnelmasta ja nautinnollisuudesta. Tutkimuksen mukaan viihde onkin usein enemmän passiivista seuraamista kuin aktiivista osallistumista. Loi (2009, 33–34) listaa viihteelle myös kolme osatekijää: aktiivinen, henkistä painetta lieventävä sekä positiivinen. Aktiiviseen osa-alueeseen liitetään seuraavia ominaisuuksia: stimuloiva, dynaaminen, eloisa, jännittävä, henkeäsalpaava, spontaani ja vaihteleva. Henkistä painetta lieventäviin ominaisuuksiin luetaan keveys, rauhoittavuus, helppous, alhainen vaatimustaso ja vapaaehtoisuus. Positiiviseksi ominaisuuksiksi lasketaan puolestaan mukava, mieleinen, hyvä, kaunis ja nautittava. Tämän näkemyksen mukaan viihteeksi lasketaan kaikki toiminta, minkä tarkoitus on ilahduttaa. Loi (2009, 33–34.)

Loi (2009, 34) kertoo, että tutkijat eivät ole täysin samaa mieltä viihteen ominaisuuksista. Jotkut näkevät viihteen tarjoajan luomana ominaisuutena, kun taas joidenkin näkemysten mukaan viihde syntyy vasta katsojan omassa mielessä. Samoin viihde on määritelty informaation vastakohtaksi, kun taas toisten mielestä viihde-elämys voi olla sekä opetuksellinen että viihteellinen. Viihde-elämys on myös usein mielletty positiiviseksi ja mielihyvää tuottavaksi; Loi kyseenalaistaa, josko viihde-elämys voi sisältää myös epämiellyttäviä ominaisuuksia. (Loi 2009, 33–35.)



Loi (2009, 35) määrittelee tutkimansa aineiston perusteella matkailualan viihteen seuraavalla tavalla; ”mitkä tahansa liikevaihtoa tuottavat aktiviteetit, mitkä ovat keinotekoisia tai rakennettuja, muualla kuin kotona tuotettuja, missä matkailijat ovat pääyleisöä ja mitkä aiheuttavat yleisössä tunteellisia reaktioita ja lievittävät yleisön stressitasoa. Viihde on etupäässä vastaanottamista, mutta välillä myös osallistavaa.” (Loi 2009, 35–36.) Loi korostaa lisäksi, että juuri matkailualan viihteen tulisi yleensä olla voittoa tavoittelevaa. Joskin myös matkailualalla viihdettä voidaan tuottaa mainostarkoituksessa maksuttakin, esimerkkinä Las Vegasin musiikin tahdissa liikkuvat vesiputoukset. Loi (2009, 38) perustelee viihteen merkitystä ihmisten vaatimustason kasvulla. Ihmiset ovat kiireisiä töissään ja haluavat hyödyntää vähäisen vapaa-aikansa mahdollisimman tehokkaasti; tavallinen ei enää riitä. Viihteen tuottajien on vastattava tähän haasteeseen ja pystyttävä tarjoamaan tavallisesta ja totutusta poikkeavia elämyksiä. Loi väittää, että mitä enemmän ihmiset altistuvat viihde-elämyksille, sitä enemmän he kaipaavat niitä myös muilta palveluilta. (Loi 2009, 38–42.)

Eri tapahtumien kilpaillessa katsojista viihteellisyys nousee tärkeään rooliin; tapahtuman täytyy tarjota jotakin sellaista, mikä saa katsojan osallistumaan juuri siihen tapahtumaan. Tapahtuman ei tulisi Bednallin (2012, 81) ja kansatutkijoiden mukaan panostaa ainoastaan itse tapahtumaan, vaan tapahtuman tulisi näkyä ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa, ja vielä tapahtuman jälkeenkin. He painottavat digitaalisen median merkitystä etenkin nuorten katsojien keskuudessa. Televisio-mainokset, tekstiviestikilpailut tai -äänestykset ja sosiaalinen media ovat tärkeässä osassa muodostamassa kuvaa tapahtumasta. Sosiaalisen median voima verkostojen luomisessa on suuri ja etenkin nuoret saapuvat todennäköisemmin tapahtumaan mitä enemmän heidän ystäviään on paikalla. Bednallin ja kumppaneiden Australiassa tekemän tutkimuksen mukaan oheisesiintyjät tai interaktiivisuus eivät houkuttele ylimääräisiä katsojia paikalle. Sen sijaan interaktiivisuus ja sosiaalinen media auttavat katsojia muodostamaan keskenään sosiaalisia verkostoja, joiden hyödyntäminen tapahtumissa vaatisi vielä lisätutkimuksia. (Bednall 2012, 81, 88.)

### 3.2 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys on vaikea sana määritellä, sillä se voi tarkoittaa eri ihmisille hyvinkin erilaisia asioita. Elämys on kuitenkin enemmän kuin kokemus ja se voi parhaimmillaan muuttaa yksilön maailmankuvaa. Elämys on usein moniaistinen, unohtumaton ja henkilökohtainen kokemus, eikä sen toteutumista voi näin ollen taata. Elämyksellisyydelle voidaan luoda otolliset puitteet, mutta elämyksen toteutuminen on aina yksilöstä ja ihmisen omista mieltymyksistä riippuvainen. (Wikipedia 2011.) Elämykset ovat aina henkilökohtaisia kokemuksia ja jokainen kokee elämykset omalla tavallaan. Yleensä todellisuus, elämys ja elämyksen ilmaiseminen kaikki eroavat toisistaan, mikä tekee elämyksien tutkimisesta haasteellista. (Turner & Bruner 1986, 7.)

Csikzentmihalyi, Harper ja Row (1990, 1) näkevät elämyksen olevan kaikkein tyydyttävintä ja optimaalisinta, kun ihminen pääsee niin sanottuun 'flow' -tilaan. Flow -tilassa ihminen on niin keskittynyt, että hänen vastaanottokykynsä on huipussaan ja hän tuntee olonsa vahvaksi ja valppaaksi. Tutkijat kuvailevat flow -tilaan kuuluvan myös vaivattoman kontrollin, itsensä tiedostamattomuuden sekä kykyjensä huipulla olemisen. Ajantaju ja emotionaaliset ongelmat katoavat ja ihminen tuntee ylittävänsä itsensä. Flow -tilaan pääsemiseksi vaaditaan haasteita, jotka eivät ole liian vaikeita tai liian helppoja. Csikzentmihalyi, Harper & Row puhuvat onnellisuuden ja elämysten yhteydestä; heidän mielestään ihmisen oma kyky hallita sisäistä elämysmaailmaansa vaikuttaa hänen elämänlaatuunsa ja sitä kautta onnellisuuteensa. Elämys ei tutkijoiden mukaan synny, kun ihminen on passiivisessa, vastaanottavaisessa ja rennossa tilassa. Sen sijaan elämyksen saavuttamiseksi ihmisen tulee tietoisesti yrittää saavuttaa jotakin vaikeaa ja arvokasta, eikä elämyksen tarvitse teko hetkellä tuntua edes miellyttävältä. (Csikzentmihalyi, Harper & Row 1990, 1–3.)

Ihmisen tulisi keskittää fyysiset ja psyykkiset kykynsä elämyksen saavuttamiseksi ja unohtaa teko hetkellä kaikki muu mielestään. Elämys todennäköisimmin toteutuu silloin, kun ihmisen ominaisuudet ja taidot vastaavat edessä olevaa haastetta. Ihminen on tutkijoiden mukaan vastuussa omasta onnellisuudestaan ja kyvystään kokea elämyksiä, ja jos ihminen on virittäytynyt negatiivisuuteen eikä usko ky-

kyihinsä, ei hän koe elämyksiäkään. Csikzentmihalyi, Harper ja Row ovat listanneet tiettyjä ominaispiirteitä elämyksen syntymisen edellytykseksi, jotka ovat listattuna alla. (Csikzentmihalyi, Harper & Row 1990, 1–3.)

TAULUKKO 1: Elämyksen kokemisen edellytykset (mukaiillen Csikzentmihalyi, Harper & Row 1990, 3.)

• Kohtaamme haasteita mitkä ovat mahdollisia voittaa
• Pitää pystyä keskittymään siihen mitä tekee
• Tehtävällä on selkeät tavoitteet
• Tehtävässä on mahdollisuus saada välitöntä palautetta
• Ihminen osallistuu syvästi mutta vaivattomasti unohtaen normaalielämän huolet, turhautumisen ja tietoisuuden
• Ihminen hallitsee toimintansa
• Huoli itsestä häviää, vaikkakin tietoisuus itsestä kasvaa
• Ajantaju katoaa

Edellä esitetyn teorian mukaan sellainen tekeminen on elämyksellistä, missä itse tekemisestä saa nautintoa. Sen sijaan esimerkiksi tulevaisuuden hyötyyn tarkoitettu tekeminen ei yleensä tuota ihmiselle elämyksiä. Eli esimerkiksi lasten opettaminen ei ole elämyksellistä, jos sillä tähdätään kasvattamaan lapsista kunnan kansalaisia, kun taas jos ihminen nauttii itse opettamisesta, voi lasten opettaminen tuottaa elämyksiä. (Csikzentmihalyi, Harper & Row 1990, 5.)

Liiketoiminnassa elämysajattelun avulla voidaan nykypäivänä erottautua kilpailijoista; keskittymällä elämyksen mahdollistamiseen asiakkaalle asiakas usein sitoutuu tunnetasolla, mikä puolestaan lisää asiakasuskollisuutta. Elämyksiä ei voi kuitenkaan hallita, vaan niille voidaan korkeintaan luoda otolliset puitteet. Tutki-

muksessaan Zomerdijk ja Voss (2011, 66) toteavat, että uusien palvelujen suunnittelun tulee elämysteollisuudessa olla systemaattista, mutta joustavaa. (Zomerdijk & Voss 2011, 64–66.) Elämykselliset innovaatiot syntyvät useimmiten asiakaslähteisesti, eivätkä teknologialähtöisesti (Zomerdijk & Voss 2007, 3).

Prebensen ja Foss (2011, 56) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyden tekijöitä ja toteavat asiakkaan palveluprosessiin osallistumisen vaikuttavan asiakkaan positiiviseen kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen kontakti vaikuttaa heidän tutkimustensa mukaan asiakastyytyväisyyteen, kuten myös asiakkaiden keskinäiset suhteet. Asiakaspinnassa toimivien asiakaspalvelijoiden, kuten oppaiden rooli elämysten tuottamisessa on suuri. Asiakaskontakti ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla ihmisten välinen, vaan tunnelmalla ja fyysisellä ympäristöllä on myös tärkeä osuus asiakaskokemuksessa. Asiakkaan palvelukokemukseen kuuluvat yleensä kaikki edellä mainitut osa-alueet, mitkä yhdessä vaikuttavat asiakkaan kokemaan matkailuelämykseen. (Prebensen & Foss 2011, 56.)

Zomerdijk ja Voss (2007, 9) jakavat saman näkemyksen asiakkaan elämyskokemukseen vaikuttavista seikoista; heidän mukaansa fyysinen ympäristö, asiakaspalvelijat, palveluprosessi, muut asiakkaat sekä back office -toimenpiteet voivat kaikki osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen (Zomerdijk ja Voss 2007, 9). Alun perin asiakaskokemusta tutki Kotler (1974, 48), joka listaa asiakaskokemukseen kuuluvaksi palvelun, atmosfäärin, takuun, pakkauksen, mainostamisen, rahoituksen, rupattelun, kuvat sekä muut tuotteeseen liittyvät seikat (Kotler 1974, 48).

Pine ja Gilmore (1998, 97–98) vuoden 1998 tutkimuksessaan toteavat, että tutkimuksen tekohetkellä oltiin siirtymässä palveluteollisuudesta elämysteollisuuteen. He kehottavat yrityksiä panostamaan pelkkien tuotteiden asiakkaan kokonaisvaltaiseen elämykseen, joskin he myöntävät että tehtävä ei ole helppo edes pitkään toimineille yrityksille. Elämys luodaan asiakkaalle lavastamalla palveluiden ja tuotteiden avulla otolliset olosuhteet elämyksellisyyden kokemiselle. Pine ja Gilmore (1998, 99) kuitenkin toteavat, ettei elämys voi olla samanlainen kahdelle eri ihmiselle, sillä ihminen kokee elämyksen aina henkilökohtaisesti; elämys on aina yksilöllinen. (Pine & Gilmore 1998, 97–99.)

Elämyksellisyys on kuulunut vahvasti viihdeteollisuuteen, mitä elämyksellisyyden pioneeri Walt Disney ja hänen yrityksensä on taidokkaasti käyttänyt hyväkseen. Sen sijaan Pine ja Gilmore (1998, 99) toteavat elämyksellisyyden siirtyneen myös muille aloille. Esimerkiksi teknologiateollisuudessa ei välttämättä myydä enää pelkkiä tietokoneita tai oheispalveluita, vaan esimerkiksi yhdessäoloa interaktiivisen pelin muodossa. Pinen ja Gilmoren (1998, 101) mielestä elämysteollisuudessa ei veloiteta pelkästään tuotteista, vaan pyydetään pääsymaksu päästäkseen kokemaan kohteen tarjoamia elämyksiä. Tästä esimerkkinä tutkijat mainitsevat erilaiset festivaalit sekä messut ja konferenssit. Yrityksen tai järjestäjän täytyy kuitenkin huolehtia siitä, että puitteet elämyksellisyydelle ovat riittävät pääsymaksun hintaan nähden. Täydellisesti toteutuvassa elämysteollisuudessa esimerkiksi ostoskeskukset velottaisivat sisäänpääsymaksun ostoselämyksistään. Tätä esimerkkiä toteuttavat messujen ja konferenssien lisäksi muun muassa ulkoilmamyymälät. (Pine ym. 1998, 101.) Suomessa tämänkaltaisia elämysmyymäläisiä edustaa esimerkiksi gourmetfestivaali Taste of Helsinki, missä asiakkailta veloitetaan pääsymaksu maksullisia ruokakojuja sisältävälle alueelle pääsystä (Taste of Helsinki 2014).

Elämysajattelu ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, vaan elämyksiä on tuotettu jo Rooman antiikin ajoista asti. Sen sijaan elämme aikaa, jolloin elämysten hyödyntäminen palveluissa ja sen tarjoama potentiaali aletaan ymmärtää paremmin. (Pine & Korn 2011, 3.) Addis ja Holbrook (2001, 57–58) jakavat kulutustuotteet käytännöllisiin, hedonistisiin sekä neutraaleihin tuotteisiin. Käytännölliset tuotteet houkuttelevat asiakkaita yksinomaan niiden käytettävyyden ja teknisten ominaisuuksiensa avulla, kuten esimerkiksi tulostin tietyillä tulostusominaisuuksilla. Hedonistiset tuotteet vetoavat puolestaan kuluttajien tunteisiin ja yksilölliseen tapaan kokea asioita, kuten esimerkiksi taidemaalauksen. Neutraaleissa tuotteissa sekä käytännölliset että hedonistiset ominaisuudet ovat tasapainossa. Hedonistisiin tuotteisiin lasketaan esimerkiksi viihde ja viihteellisten palveluiden seuranta. Hedonististen tuotteiden suhteen on tärkeää ymmärtää ja tuntea asiakkaan subjektiiviset reaktiot, jotta voidaan määrittää tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle. Addis ja Holbrook (2001, 60–61) sanovat elämysajattelun olevan yleensä liitetty nimenomaan hedonistisiin tuotteisiin ja palveluihin, mutta lisäävät elämysajattelun yleistymisen kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin tärkeäksi. (Addis ym. 2001, 57–61.)

Kuten aineellisten tuotteiden kanssa, myös elämystuotteiden tuotantoprosessiin kuuluvat suunnittelu, markkinointi ja toimitus. Elämystuotteen tuotantoon liittyy kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon. Pine ja Gilmore (1998, 101–102) määrittävät elämystuotteelle kaksi erilaista piirrettä: asiakkaan osallistuminen sekä asiakkaan suhde ympäristöön. Sekä asiakkaan osallistuminen että asiakkaan suhde ympäristöön voi olla passiivinen tai aktiivinen. Passiivinen suhde tarkoittaa esimerkiksi konserttiyleisöä, jolloin yleisö ainoastaan vastaanottaa elämyksiä. Aktiivisessa osallistumisessa puolestaan asiakas osallistuu tapahtuman tai palvelun tuottamiseen, kuten esimerkiksi juoksukilpailuissa. Elämykset voidaan jakaa näiden piirteiden pohjalta neljään eri kategoriaan: viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen tai eskapistinen eli todellisuuspakoinen. Viihteellisiksi mielletyt elämykset, kuten television katselu tai konsertin kuuntelu, ovat useimpien passiivista osallistumista ja vastaanottamista. Opetuksellisessa elämyksessä, kuten luennoilla tai hiihdonopetuksen tunnilla asiakas osallistuu elämyksen tuottamiseen, muttei kuitenkaan ole pääosassa elämyksen tuottajana. Eskapistiset elämykset voivat olla viihteellisiä tai opetuksellisia, mutta osallistavat asiakasta fyysisellä sekä tunnetasolla enemmän kuin viihteelliset tai opetukselliset elämykset. Esteettisessä elämyksessä asiakas on puolestaan osallisena tapahtumassa, muttei itse vaikuta tapahtumaan juurikaan. Esimerkiksi näytteleminen näytelmässä on eskapistinen elämys, kun taas taidegallerian vierailijan elämys jäänee esteettiseksi. Pinen ja Gilmoren (1998, 102) nelikenttäteorian mukaan elämys, jossa on elementtejä jokaisesta elämyskategoriasta, on kaikkein tehokkain. (Pine ym. 101–102.)

Nelikenttäteoriaansa lisäksi Pine ja Gilmore (1998, 102–105) ovat tunnistaneeet viisi tärkeää elämyssuunnittelun ohjetta: teeman luominen, opastusten ja ilmausten yhtenäistäminen teeman kanssa, opastuksen ja ilmausten negatiivisuuden eliminointi, muistoesineiden tai -tavaroitten sisällyttäminen elämykseen sekä kaikkien viiden aistin huomioiminen. Teema syntyy pienistä asioista; kaikkien yksityiskohtien tulisi tukea valittua teemaa. Kaikki opasteet ja henkilökunnan käyttämät fraasit kannattaa sitouttaa yhteensopiviksi teeman kanssa ja kaikkien opasteiden tulisi henkiä positiivisuutta tai jollakin tavalla yllättää asiakas. Merkityksellisistä tapahtumista halutaan yleensä myös jokin konkreettinen muistoesine, ja niistä maksetaan monesti enemmän kuin normaalisti. Elämyksellisessä yrityksessä

tai tapahtumassa kannattaakin myydä tuotetta, mikä jollakin tavalla muistuttaa asiakasta kokemastaan. Pinen ja Gilmore (1998, 104–105) ovat tutkineet, että elämys on sitä vahvempi mitä useammilla aisteilla asiakas sen kokee. Jos elämyksen pystyy samanaikaisesti näkemään, kuulemaan, tuntemaan, haistamaan ja maistamaan, se koetaan todennäköisemmin voimakkaimpana. Elämysteollisuudessa on Pinen ja Gilmoren (1998, 105) viidestä peruseriaatteesta huolimatta omat haasteensa; jos yritys ei pysty jatkuvasti uusiutumaan ja tarjoamaan uusia elämyksiä tai hinnoittelee palvelunsa väärin, voi sen elinkaari jäädä lyhyeksi. (Pine ym. 1998, 102–105.)

Raatikainen (2008, 68–73) on puolestaan kehittänyt oman palvelusipuli -teoriansa palvelutuotteen rakentamiselle. Palvelusipulissa itse ydintuote ei olekaan se, minkä asiakas todella ostaa vaan se, minkä ongelman asiakkaan palvelu poistaa. Tämän ydintuotteen ympärille voidaan kerätä erilaisia lisäarvojen ja -palvelujen kerroksia, mikä differoi palvelut muista kilpailijoista. Teorian mukaan palveluiden tuotteistamisessa palvelusta pyritään tekemään aineettomasta konkreettisempi. (Raatikainen 2008, 68–73.)

### 3.3 Teemoitus elämyksellisyyden työkaluna

Viihteellisyyteen ja elämysten tuottamiseksi tuotteelle, yritykselle tai palvelulle luodaan monesti jokin teema. Teemoituksen pioneerina voidaan pitää Walt Disneytä, joka loi ikään kuin toisen maailman yleisölleen. Ihmiset saattavat esimerkiksi ravintolassa haluta vain syödä, tai hakevat ravintolasta elämyksellisyyttä, jolloin syöminen ei olekaan enää pääosassa. Teeman luominen edesauttaa tällöin myös viihde-elämyksen syntymistä. Loi kertoo, että teemallinen tuote, palvelu tai yritys on tuottavampi kuin ilman teemaa oleva. Teemaa voidaan myös hyödyntää oheistuotteissa, jolloin teema toimii sekä omana tuotteenaan että markkinointikeinona. (Loi 2009, 42–43.)

Myös elämysajattelun pioneerit Pine ja Gilmore (1998, 102–105) painottavat osaltaan, että elämystä luotaessa on hyvä keksiä tuotteelle jokin teema. Asiakaselämyksen kokeminen on otollisempaa, kun tuotteet on paketoitu houkuttelevan teeman ympärille. Teemaan liittyy usein tarinallistamista tai lavastamista ja teeman suhteen on hyvä kiinnittää huomiota yksityiskohtiin; jos jokin yksityiskohta sotii

teemaa vastaan, elämyksen kokeminen on epätodennäköisempää. Kaikki opasteet ja henkilökunnan käyttämät fraasit kannattaa sitouttaa yhteensopiviksi teeman kanssa ja kaikkien opasteiden tulisi henkiä positiivisuutta tai jollakin tavalla yllättää asiakas. (Pine ym. 1998, 102–105.)



## 4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmien valintaprosessia ja selitetään käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi luvussa läpikäydään tutkimuksessa käytetyt aineistot ja peilataan niitä teoriaan. Tutkimusmenetelminä on käytetty pääosin benchmarking menetelmää, sekä sen tueksi asiakaskyselyjä. Benchmarking on toteutettu vertaamalla kolmea eri moottoriurheilutapahtumaa keskenään. Asiakaskyselyt on toteutettu Facebook -kyselynä sekä kyselynä itse tapahtumassa, enduron SM -kilpailuissa.

### 4.1 Menetelmien valinta

Zomerdijk ja Voss (2007, 17) painottavat asiakastutkimuksen olevan perusta elämyssuunnittelulle. Alan yritysten kesken suosituimpia tapoja tutkia asiakkaita ovat perinteinen markkinatutkimus, empaattinen tutkimus, trendien seuranta sekä kilpailijavertailu, eli benchmarking. Empaattisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista asiakastutkimusta, missä ei niinkään keskitytä siihen, mitä asiakkaat sanovat tai tekevät, vaan mitä he ajattelevat ja tuntevat. (Zomerdijk ja Voss 2007, 17.)

Vertasin kolmea eri tapahtumaa viihteellisyyden osalta benchmarking tekniikalla ja pyrin tunnistamaan niitä keinoja, millä tapahtumissa on pyritty edesauttamaan elämysten syntymistä. Käytin vertailurunkona Pinen ja Gilmoren elämysteoriaa, mikä jakaa elämyksen neljään osa-alueeseen ja viiteen ominaisuuteen, joiden tulisi kaikkien toteutua parhaan mahdollisen elämyksen syntymiseksi. Kokosin tämän teorian pohjalta vertailutaulukon tapahtumien elämyksellisistä ominaisuuksista. (LIITE 1) Osallistuin itse kolmesta tapahtumasta kahteen. Tapahtumaa, joihin en itse osallistunut, vertasin kotisivuilta ja sosiaalisesta mediasta saadun mielikuvan perusteella sekä aiempien vuosien vierailukokemuksen perusteella.

Pine ja Korn (2011) painottavat tutkimuksessaan teknologian koko ajan kasvavaa osuutta ihmisten elämyskulutuksessa (Pine ym. 2011). Vertasin tämän vuoksi tapahtumia myös virtuaalisesta näkökulmasta, eli arvioin tapahtuman kotisivujen ja sosiaalisen median sivustojen yhtenäisyyttä tapahtuman yleisilmeen, tarkoituksen ja teeman kanssa. Opinnäytetyöni tutkimuspainotus on benchmarking menetel-

mässä. Halusin kuitenkin tutkia myös asiakkaiden kokemuksia, sillä elämysajattelussa korostetaan asiakaslähtöisyyttä. Tämän vuoksi laadin benchmarking tutkimuksen lisäksi kaksi eri asiakaskyselyä, mitä vertailin paitsi toisiinsa, myös benchmarking menetelmällä saatuihin tuloksiin. Asiakaskyselyillä ei aina välttämättä saada kaikkea tarvittavaa tietoa elämyksellisyydestä, sillä asiakkaat eivät välttämättä kykene käyttämään tarpeeksi mielikuvitustaan kuvatessaan toiveitaan ja halujaan (Zomerdijk ym. 2011, 66). Niinpä painotin tutkimuksessani benchmarking tekniikkaa, ja käytin asiakaskyselyitä tuomaan hieman asiakasnäkökulmaa tutkimukseen.

## 4.2 Benchmarking

Benchmarking -sanalle ei ole ainakaan vielä löydetty sopivaa suomalaista vastinetta, joten sana onkin vakiinnuttanut asemansa myös suomen kielessä.

Benchmarking tarkoittaa sekä vertailua että parhaimman käytännön etsimistä.

Siinä pyritään löytämään vertailemalla muihin sellainen toimintatapa, mitä tutkimalla voidaan määrittää oman toimintatavan toimivuus. Esimerkiksi oman tapahtuman laatuvertailussa voidaan käyttää vertailuarvona kansainvälistä laatuluokitusta, jolloin saadaan käsitys oman tapahtuman laadusta. Benchmarking voi olla kilpailua parhaimmista käytänteistä, tai sitä voidaan toteuttaa myös yhteistyössä vertailemalla toimintatapoja ja löytämällä yhteistyössä kilpailijoiden kanssa parhaimmat tavat toimia ja toteuttaa.

Benchmarkingia on myös menetelmänä kritisoitu, sillä siinä pyritään vertailemaan jo olemassa olevia käytäntöjä eikä näin ollen innovoida koko ajan uutta. Toisaalta kilpailijoiden käytäntöjä täytyy useimmiten soveltaa omassa toiminnassa, mikä synnyttää uusia tapoja tehdä ja voi tuottaa jopa uusia innovaatioita. (Karjalainen 2002, 3–12.) Kilpailutilanne pitää lisäksi elämysalan yritykset jatkuvasti varpailaan, mikä mahdollistaa uusien innovaatioiden synnyn (Zomerdijk ym. 2007, 28). Benchmarking on siis organisaation käytäntöjen, tuotteiden, ohjelmien, järjestelmien ja strategian laadun selvittämistä vertaamalla niitä yleisiin käytäntöihin tai vastaaviin kilpailijoiden käytäntöihin. Benchmarking menetelmän tavoitteena on selvittää tarvittavat parannustoimenpiteet, selvittää miten muissa organisaatioissa

saavutetaan optimaalisimmat toimintatavat sekä käyttää tätä tietoa parantamaan oman organisaation toimintaa. (businessdictionary.com 2014.)

#### 4.2.1 Enduron MM Heinola

Osallistuin yleisönä enduron MM -kilpailuihin Heinolassa 7.6.2014. Kilpailu järjestettiin kolmena päivänä 6.–8.6.2014. Tapahtuman järjesti Heinolan moottorikerho ry. Tapahtumaa varten oli perustettu omat kotisivut sekä Facebook -sivut, mihin tutustuin ennen tapahtumaan osallistumista. Kotisivujen rakenne oli selkeä, joskin yhtenäinen teema puuttui ja logo oli niin pienellä, ettei kaikista tekstistä saanut selvää. Facebook -sivuja päivitettiin erittäin ahkerasti ja informatiivisesti ja tähän markkinointikanavaan oli selkeästi panostettu. Facebook -sivuilla oli esimerkiksi videohaastattelu kilpailujohtajasta, mikä osoittaa panostusta tiedottamiseen.

Markkinointi oli selkeästi suunnattu enemmän lajia tunteville kuin suuremmalle yleisölle. Etukäteismarkkinointia voisikin pitää Pinen ja Gilmoren teoriaa mukailleen viihteellisenä osuutena, joskin teeman puuttuminen vähensi markkinoinnin elämyksellisyyttä. Markkinointi ja opastus oli suunniteltu siten, että yleisön tuli tutustua tarkkaan kotisivujen opasteohjeisiin osatakseen perille itse tapahtumaan. Tienvarsioasteet oli toteutettu erilaisina symboleina, mikä oli sinänsä mielestäni raikas idea. Tämä kuitenkin edellytti sitä, että yleisö olisi opiskellut symbolit tapahtuman kotisivuilta 'uutiset' -välilehden alta etukäteen osatakseen perille. Opastusta olisikin voinut miettiä vielä tarkemmin, sillä tienvarsikyyltit olivat erittäin pienikokoisia ja vaikeasti havaittavia liikkuvan auton kyydistä.

Tapahtumapaikallakaan ei ollut juurikaan selkeää opastusta lajista tietämättömälle yleisölle, mikä vaikeutti perille pääsyä sekä katselupaikkojen löytämistä. Tapahtumassa pääosassa oli endurokilpailun seuraaminen, joskaan ilman tietoutta lajista seuraaminen jäi elämyksellisyyden kannalta pelkästään esteettiseksi ja opetuksellinen sekä eskapistinen osuus jäi puuttumaan kokonaan. Tapahtumapaikoilla, tapahtumakeskuksessa tai motocross -radalla ei ollut kilpailun aikana oheisohjelmaa. Alueella oli yleisöä varten pieni kahvila ja kilpailun jälkeen järjestettiin musiikkiohjelmaa. Yleisölle ei ollut tarjolla muistoesineitä tai muuta

ostettavaa, eikä alueella soinut musiikki tai tullut kuulutuksia kilpailun aikana. Pinen ja Gilmoren teorian -kuten oman mielipiteenikin, mukaan elämyksellisyys ei Heinolan enduron MM -kilpailuissa täytynyt kaikkien ominaisuuksien osalta. (LIITE 1.)

#### 4.2.2 Unlimited Racing

Unlimited Racing -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa 27.–29.6.2014 ja paikaksi oli valittu Lappeenrannan lentokenttä. Tapahtuman ideana oli nittoa yhteen moottori- sekä musiikkifestivaali. Tapahtumassa oli taitolentonäytöksiä, ajonäytöksiä, driftingiä, erikoisia autoja, motocross stunt -temppeja sekä esiintyjinä mm. Reckless Love, Elastinen ja Robin. Useat moottoriurheilunäytökset oli tilattu ulkomailta asti. Tapahtuman järjestäjänä toimi D1 Ultimate-GT. (Unlimited Racing 2014.) Tapahtuman visuaalinen ilme oli hyvin yhtenäinen ja selkeästi mietitty alusta alkaen. Kotisivut ja muu markkinointiviestintä tuki luotua ilmettä tehokkaasti ja visuaalinen konsepti jatkui myös itse tapahtumapaikalla. Tapahtuman kotisivut sekä Facebook -sivut olivat hyvin toteutetut ja niitä päivitettiin usein. Viestinnän ilmaisutyö tuki myöskin vaikutelmaa vauhdikkaasta viihdetapahtumasta ja ilmaisukieli oli hyvin positiivista ja kutsuvaa.

Itse tapahtumapaikalle löysi lähinnä osoitteen perusteella, sillä opasteita ei ollut. Tapahtumapaikalla oli erilaisia tuote-, ruoka- ja juomamyyntikojuja, ja yleisöllä oli mahdollisuus päästä kilpa-auton kyytiin radalle, lentää helikopterikyydillä, hypätä benjihyppy tai pompata korokkeelta patjalle. Tarjoiluna alueella myytiin muurikkapannulla tehtyjä erilaisia ruokia, pullaa, kahvia ja alkoholijuomia. Lisäksi tapahtumapaikalla oli suuri esiintymislava illan artisteja varten. Lentokentän rata-alue, jossa näytösajot ajettiin, oli rajattu häkkiaidalla, minkä takaa yleisö pääsi näytöksiä seuraamaan. Lavan vieressä oli lisäksi suuret screenit, mistä näki radan tapahtumat vieläkin paremmin. Näkyvyyden voisi sanoa olleen siis hyvä. Radan tapahtumista kuulutettiin jatkuvasti ja positiiviseen sävyyn, mikä pyrki pitämään hyvää tunnelmaa yllä. Taustalla soi myös musiikki, joskin välillä tuntui kuin sitä ei olisi lainkaan mietitty etukäteen; välillä musiikki hiljeni täysin, välillä soi tuoreimpia hittejä, ja välillä taas outoa klassista musiikkia. Kuuloaistia kuormittivat lisäksi moottorien äänet.

Valitettavasti sää oli erittäin kylmä ja tuulinen eikä sateeltakaan vältytty, mikä selkeästi vähensi yleisön innostusta. Ihmisiä oli paikalla melko vähän, ja on vaikeaa uskoa että järjestäjä olisi jäänyt tapahtumasta voitolle kyseisellä väkimäärällä. Myös Lappeenranta tapahtumapaikkana oli erikoinen valinta; Lappeenrannassa tuskin riittää tarpeeksi yleisöä tämänkaltaiselle tapahtumalle, ja se sijaitsee turhan pitkän matkan päässä monelle pääkaupunkiseutulaiselle. Ehkä ratkaisulla pyrittiin houkuttelemaan myös venäläisväestöä paikalle, mutta lieneekö markkinointi itänaapuriin epäonnistunut vähäisen väkimäärän vuoksi. Tapahtumaa markkinoitiin jonkin verran esimerkiksi radiomainoksessa ainakin pääkaupunkiseudulla. Tapahtuman idea oli mielestäni hyvä, mutta järjestyspaikkakunnan valinta epäonnistunut, tai vaihtoehtoisesti markkinointi puutteellista. Oheisohjelmat, kuten asiakkaiden kyyditys radalla, olivat mielestäni ideana toimivia, mutta esimerkiksi juuri kyydityksen hinnat olivat todella kalliit. Markkinoinnissa myytiin tapahtumaa erittäin vauhdikkaalla imagolla, mikä ehkä tuotti turhan suuria odotuksia tapahtuman suhteen. (LIITE 1.) Tapahtuma jäi lopulta roimasti kävijätavoitteestaan, mutta järjestettäne silti uudestaan ensi vuonna. Järjestäjät uskoivat vakaasti huonon sään rokottaneen kävijöitä, mutta tapahtuman sijaintipaikkaakin tullaan tarkastelemaan uudelleen ensi vuotta ajatellen. (Mehtonen 2014.)

#### 4.2.3 Neste Oil Rally

Rallin maailmanmestaruussarjan Suomen osakilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1951 nimellä Jyväskylän suurajot. Tuolloin kilpailussa ajettiin kaksi erikoiskoetta. (Wikipedia 2014.) Tämän vuoden Neste Oil Rally -osakilpailun erikoiskokeiden määrä oli 26 ja kilpailu ajettiin neljänä päivänä 31.7.–3.8.2014. Rallissa kilpailijat ajavat erikoiskoereitin yksi kerrallaan kyydissään ajo-ohjeita antava kartanlukija. Siirtymät erikoiskokeilta toisille ajetaan normaalin tieliikenteen mukana. Erikoiskokeet on sijoitettu Jyväskylään sekä eri puolille Keski-Suomea erilaisille hiekkateille. (AKK Sports 2014.)

Yleisöllä on mahdollisuus seurata kilpailuja paikan päällä rajatuilla katselualueilla. Joillakin merkityillä katselualueilla on yleisölle myös oheisohjelmaa, kuten VIP -alueet, ruoka- ja juomakojut, myyntikojut sekä suuret näytöt kilpailun

seuraamiseen. Vaikkain erikoiskokeet ajetaan ympäri Keski-Suomea, rallitapahtuma keskittyy hyvin vahvasti Jyväskylään. Jyväskylän keskustaan on rallien aikana rakennettu Paviljonki, jossa yleisöä pyritään viihdyttämään monipuolisella oheisohjelmalla; paikalla on juontajat, Paviljongilla järjestetään palkintoseremoniat, FIA Action for Road Safety -tieturvallisuuskampanja sekä FINRace rata-ajon SM -sarja esittelevät Paviljongilla toimintaansa, lapsille on tarjolla Jumicars -autorata, mahdollisuus tavata kuljettajia, Family World lastenmaailma Disney-teemalla ja Vivus Rally Challenge -polkuautokilpailu (AKK Sports 2014). Lisäksi Paviljongissa löytyvät Rally Hall of Fame -näyttely, Meet the Crews -haastattelut, missä yleisö pääsee haastattelemaan huippukuljettajia, Red Bull Energy Lounge-piste oheisohjelmineen, Nelosen studiorekka, missä yleisö pääsee seuraamaan livelähetyksiä lasiseinien läpi sekä WRC Café ja Fast Food Café. Paikalla on myös kuvastandi, missä pääsee kuvauttamaan itsensä veloituksetta. MM -rallin oheistapahtumana ajetaan lisäksi Vetomies -ralli. (AKK Sports 2014.)

Neste Oil Rally omaa tapahtumana pitkät perinteet ja tapahtuman markkinointiin panostetaan. Uutena markkinointitempauksena järjestettiin Neste Oil Rally Helsinki Battle, joka ajettiin Helsingin Hietalahdessa 26.7. Tapahtumassa nykyiset ja jo uransa päättäneet huippukuljettajat ajoivat kilpaa Hietalahdenrantaan rakennetulla katuradalla. Tapahtumaan oli yleisöllä vapaa pääsy. Neste Oil Ralli Helsinki Battle oli erillinen oma tapahtumansa, mutta toimi selkeästi promootiotapahtumana Neste Oil Rally -ajoille elokuussa. Neste Oil Rallylla on niin pitkät perinteet, että tapahtuma on monille yleisön jäsenille jokavuotinen perinne. Aiemmin rallia on seurattu metsäteiden varrella satunnaisilla katselupaikoilla, mutta viime vuosien aikana tapahtumaa on selkeästi pyritty viihteellistämään myyntikojujen ja oheisohjelmien myötä.

#### 4.3 Asiakaskyselyt

Toteutin benchmarking vertailun lisäksi kaksi erillistä kyselyä selvittääkseni ihmisten motivaatioita osallistua moottoriurheilukilpailuihin tai tapahtumiin yleensäkin. Useimmiten elämykselliset innovaatiot syntyvät asiakaslähtöisesti, eivätkä teknologialähtöisesti (Zomerdijk & Voss 2007, 3). Kuluttajat vaativat myös yksi-

löllisempiä tuotteita ja palveluita ja nautinnon sekä huvin tarve on noussut tärkeämpään osaan kuin aiemmin (Addis & Holbrook 2001, 50–51). Tämän vuoksi koin tärkeäksi tuoda benchmarking vertailun lisäksi asiakasnäkökulmaa mukaan tutkimukseeni. Ensimmäisen kyselyn toteutin Facebook -sivuillani 13.3.–31.3.2014, missä pyysin ihmisiä vastaamaan neljään eri kysymykseen. Tein tästä kyselystä todella yksinkertaisen ja nopean täyttää, jotta mahdollisimman moni jaksaisi siihen vastata. Vastauksia sain kyselyajan päätyttyä yhteensä 41. (LIITE 2.) En rajannut kyselyn kohderyhmää mitenkään, sillä halusin tätä kyselyä varten muidenkin kuin moottoriurheilusta kiinnostuneiden mielipiteitä. Toisen kyselyni toteutin enduron SM -kilpailuissa (LIITE 3), joten pystyin vertailemaan näitä kahta eri kohderyhmän kyselyjä ja niistä saatuja tuloksia paitsi toisiinsa, myös benchmarking -vertailusta saatuihin päätelmiin.

#### 4.3.1 Facebook -kysely

Facebook -kyselyyn muodostin kysymykset selvittääkseni ihmisten mieltymyksiä tapahtumissa, sekä mitä he elämykselliseltä tapahtumalta odottavat. Kysyin milloisissa tapahtumissa ihmiset tapaavat mieluiten käydä määrittääkseni ihmisten luontaisia taipumuksia. Lisäksi kysyin olivatko vastaajat kiinnostuneita moottoriurheilusta. Asiakkaat eivät nykyisin niinkään täytä tuotteilla tarvetta, vaan tuotteelta tai palvelulta etsitään elämyksellisyyttä (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Näin ollen pyysin vastaajia nimeämään viisi heille tärkeintä asiaa tapahtumassa selvittääkseni elementtejä, mistä ihmisten optimaalinen elämyskokemus tapahtumissa syntyy. Viihtellisyys on tärkeä kilpailukeino tapahtumamarkkinoilla; tapahtuman tulisi pystyä tarjoamaan jotakin sellaista, minkä vuoksi asiakas osallistuu juuri kyseiseen tapahtumaan (Bednall 2012, 81). Pyysin näin ollen vastaajia kertomaan mitä moottoriurheilutapahtumassa tulisi olla, jotta vastaaja osallistuisi kyseiseen tapahtumaan.

Facebook -kyselyyn vastanneista jopa 32 henkilöä ei ollut kiinnostunut moottoriurheilusta. Kyselyn mukaan ylivoimaisesti eniten ihmisiä houkuttelivat musiikkitapahtumat ja konsertit. Toisena alle puolet suositumpana tulivat sekä teatteri että urheilutapahtumat. Urheilutapahtumat olivat kuitenkin vahvoilla verrattuna esimerkiksi festivaaleihin tai elokuviin. Tärkeintä ihmisille tapahtumassa olivat

esiintyjät, mikä meni juoman, ruoan, toimivien järjestelyjen ja saniteettitilojen ohi tärkeysjärjestyksessä. Kuitenkin kysyttäessä mitä moottoriurheilutapahtumassa tulisi olla, jotta henkilö osallistuisi tapahtumaan, ruoka nousi tärkeimpään rooliin. Juoma ja esiintyjät olivat tässä kysymyksessä toisina. Näkyvyys radalle ja hyvät katselupaikat olivat vasta kuudentena tärkeysjärjestyksessä. (LIITE 2.)

#### 4.3.2 Tapahtumakysely

Valmistin toisen kyselyn enduron SM –kilpailuja varten, jossa pyrin kartoittamaan moottoriurheilutapahtumissa käyvien ihmisten tärkeimpiä motivaattoreita osallistumiseen. Vaustauksia sain yhteensä 32 kappaletta. Markkinoinnin kannalta halusin selvittää, mitä kautta ihmiset olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Kysyin myös syytä, mikä sai vastaajan osallistumaan tapahtumaan. Suurin osa sai tiedon Vantaan enduron SM -kilpailuista Kalkku -internetsivustolta, joka on valtakunnallinen enduron tulospalvelu- ja tapahtumakalenterisivusto. Eniten tietoa tapahtumista haettiin kyselyyn vastanneiden kesken tapahtuman omilta kotisivuilta, enduron tulospalvelusivustosta Kalkusta, Google -haun kautta sekä Facebookista. Moni oli saanut kilpailuista tietoa ylipäätään internetin kautta, mikä vahvistaa Bednallin näkemystä sosiaalisen median voimasta nykypäivänä (Bednall 2012, 81, 88). Suurin osa vastanneista osallistui tapahtumaan siksi, että kaveri tai perheenjäsen oli kilpailemassa.

Halusin määrittää hieman tarkemmin tapahtuman yleisöä kohderyhmänä, joten kysyin vastaajilta heidän kiinnostustaan ja taustaansa moottoriurheilun parissa. Tapahtumakyselystä kävi selkeästi ilmi, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat jollain tavalla lajin kanssa tekemisissä muulloinkin kuin vain tässä tapahtumassa. Vastanneista 24 henkilöä 32:sta oli käynyt tapahtumapaikalla, Vantaan Vauhtikeskuksessa, aiemminkin. Vastaajat myös tapasivat useimmiten käydä juuri moottoriurheilutapahtumissa tai muissa urheilutapahtumissa. Vastaajista vain murto-osa tapasi käydä esimerkiksi teatteri- tai musiikkiesityksissä. Tapahtumakyselyn kohderyhmä oli siis selkeästi moottoriurheilusta kiinnostunutta tai jopa lajin harrastajia.

Pyrin määrittämään tekijöitä, jotka vaikuttivat tapahtuman elämyksellisyyteen. Kysyin vastaajilta heille tärkeimpiä asioita tapahtumassa sekä heidän toivomiaan



oheispalveluita. Kysyin myös, millainen vastaajien mielestä oli elämyksellinen tapahtuma. Tärkeintä tapahtumassa oli vastanneiden mielestä hyvä ilma sekä informaatio. Kysyttäessä mieluista oheisohjelmaa vastanneet mainitsivat kahvion tärkeimpänä oheisaktiviteettina tapahtumassa. Kahvion lisäksi mainittiin ruokailumahdollisuus, hyvä kuulutus sekä opastus. Vastanneet eivät yksiselitteisesti osanneet kertoa, millainen heidän mielestään on elämyksellinen tapahtuma; kuitenkin sanat 'jännittävä' ja 'vauhdikas' toistuivat vastauksissa. Elämyksellisyys oli siis vastausten pohjalta selkeästi tunnepohjainen kokemus, eikä niinkään määritelty konkreettisilla tuotteilla tai palveluilla. Esimerkkinä elämyksellisestä tapahtumasta annettiin Formula 1, eli vastanneet olivat luultavimmin vahvasti moottoriurheilun kanssa tekemisissä ja alasta kiinnostuneita, joten voidaankin sanoa että tämä kysely toimii hyvänä vertauspohjana Facebook -sivuilla toteutetulle kyselylle. (LIITE 3.)

#### 4.4 Enduron SM -kilpailut Vantaan Vauhtikeskuksessa

Enduron Suomenmestaruussarjassa ajettiin kolme osakilpailua vuonna 2014: Päijänteen ympäriajo maaliskuussa, Vantaan kilpailu heinäkuussa ja Riihimäen kilpailu elokuussa (endurosm.fi 2014). Suomenmestaruussarjassa kilpailevat Suomen parhaimmat endurokuljettajat eri luokissa. Liityin helmikuussa mukaan suunnittelemaan Vantaan Moottorikerhon kahta moottoriurheilutapahtumaa: kansainvälistä junior motocross -kilpailua toukokuussa sekä enduron SM -kilpailua heinäkuussa.

Vantaan Moottorikerhon toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön, joten kilpailujen suunnittelu toteutettiin itsenäisesti ja palaverissa sovittiin tehtävienjaosta. Tarvittaessa tietyn tehtäväalueen tiimit kokoontuivat yhteispalaverien lisäksi erikseen sopimaan oman osa-alueensa järjestelyistä. Seuran puheenjohtajana toimii Pia Manner, joka on puuhaillut kerhon parissa jo yli 40 vuotta. Lisäksi kullekin kilpailulle määritellään aina vastuualueet ja -henkilöt. Motocross -kilpailuissa ja enduron SM -kilpailuissa vastuunjako oli seuraava: kilpailun johtajana toimi Erkki Heikkinen, kilpailukoordinaattorina Pia Manner, reittivastaavina Johan Vornanen ja Mikko Simola, graafikkona Jaakko Mansikkamäki, markkinointi ja

viestintätiiminä Kristiina Vaalasmaa, Pia Manner ja Johan Vornanen, turvallisuusvastaavana Mika Pöllänen, kilpailusihteerinä Paula Jumppanen (motocross) ja Mia Aho (enduro) ja järjestysvastaavana Timo Koski.

Minut nimitettiin hoitamaan viestintää ja markkinointia ja osallistuin myös tapahtumien oheisohjelman ideointiin. Tehtäviini kuuluivat mm. medialistan kokoaminen, tapahtumapalstoihin ilmoittaminen, mediatiedotteiden teko, Facebook -sivujen luominen ja päivitys, Vantaan Moottorikerhon kotisivujen päivitys, kuuluttaminen, toimitsijalistan päivitys, lehdistövastaavan tehtävät, lehdistötilaisuuden materiaalin valmistaminen ynnä muut markkinoinnin, viestinnän ja tapahtuman organisoinnin tehtävät. Tapahtumille oli heti ensimmäisessä palaverissa valmiit budjetit perustuen edellisvuosien toteutuneisiin kilpailujen järjestämiskuluihin. Budjetti oli tiukka ja lähinnä toteutettu kattamaan kilpailun järjestämisestä koituvat pakolliset kulut. Näin ollen mahdollisille oheisohjelmille ei ollut ylimääräisiä varoja, mikä tuotti ylimääräistä haastetta oheisohjelman ideointiin. Suunnittelussa keskityttiin aluksi pääosin toukokuun motocross -kilpailuihin, jolloin enduron SM-kilpailujen täysipainoiselle suunnittelulle jäi melko vähän aikaa toukokuun puolestavälistä heinäkuun alkuun.

Pyrin kartoittamaan mahdollisia oheisohjelmalveluja ja kävimme ideoita läpi yhdessä kerhon toiminnanjohtajan kanssa. Kuten Conway (2009, 125–140) toteaa, ihmisten perustarpeet on hyvä ottaa huomioon ja esimerkiksi opastus, sanitettitilat ja muut käytännön järjestelyt tulisivat olla selkeät (Conway 2009, 125–140).

Niinpä lähdin pohtimaan tapahtumaa asiakasnäkökulmasta; mikä asiakkaalle on tärkeää enduron SM –kilpailuiden kaltaisessa moottoriurheilutapahtumassa? Kyselyn perusteella ainakin alan harrastajille kilpailun seurattavuus ja informaatio oli tärkeää; niinpä yksi ideoistani oli saada livekuvaa kilpailusta esitettäväksi suurilla näytöillä tai kahviossa televisiossa Vauhtikeskuksessa, mikä toimi myös tapahtumakeskuksena. Kilpailun laajempi taltiointi olisi kuitenkin vaatinut huomattavia resursseja budjettiin nähden, joten kilpailun seuranta toteutettiin tulosseurannalla kuten aiemminkin. Ajatuksenani oli myös pyytää paikalle erilaisia tuotemyyjiä yleisön viihdyttämiseksi. Olin kuitenkin tässäkin liian myöhään liikenteessä, sillä alkukeväällä kaikki alan yritykset olivat jo pääosin sopineet kesän aikataulunsa,

eivätkä kiinnostuksestaan huolimatta päässeet tapahtumaan mukaan. Kokeilin tuotemyyntiä pienimuotoisesti motocross -kilpailuissa toukokuussa, jonne pyysin kolme eri kotimyyjää myymään vaatteita ja kauneustarvikkeita. Tuotteet eivät kuitenkaan kohdanneet kohderyhmäänsä, emmekä asiaa toiminnanjohtajan kanssa pohdittuamme nähneet tarvetta pyytää myyjiä enää enduron SM -kilpailuihin. Minulla oli lisäksi useita muita eri oheisohjelmaideoita, joita ei kuitenkaan resurssien tai ajanpuutteen takia saatu toteutettua: surmanajonäytös, missä ajetaan pallon sisällä moottoripyörällä tai useammalla, moottoripyöräajosimulaattori, esimerkiksi pelikonsolin avulla, autokoulut esittelemässä toimintaansa ja tarjoamalla tapahtuma-alennuksia omissa kojuissaan, Vantaan Moottorikerhon oma esittelytelta, karuselli tai jopa tivoli lapsille, moottoripyöränäyttely sekä mahdollinen musiikkiesitys tai alan julkisuuden henkilö paikalla, kuten ratamoottoripyöräilijä Mika Kallio. Kaikki nämä ideat olisivat kuitenkin vaatineet enemmän aikaa suunnitteluun ja erityisesti varainhankintaan, sillä ilman sponsorirahoja tämänkaltaisten oheisohjelmien hankinta oli olemassa olevalla budjetilla mahdotonta.

Enduron SM -kilpailuihin saatiin kuitenkin toteutettua muutamia oheisohjelmia sekä elämyksellisiä yksityiskohtia. Tämä haaste ei ollut lainkaan helppo, kun jo kilpailun perusjärjestelyt vaativat runsaasti ponnisteluja henkilöstömäärän vähyyden vuoksi. Vantaan Vauhtikeskuksen pihamaalta löytyy valmiina lasten ajorata, jossa järjestettiin lapsille oma moporata tapahtumapäivinä. Lapset pääsivät radalla kokeilemaan pieniä moottoripyöriä valvotuissa olosuhteissa. Rata oli erittäin suosittu molempina päivinä, ja moni jopa harkitsi harrastuksen aloittamista radalta päästyään. Teeman luominen näkyi esimerkiksi pihakioskin tuotteissa, mitkä oli nimetty moottoriurheilun mukaan; tarjolla oli esimerkiksi kaasuttelijan kahvikuppi ja vauhtihirmun viineri (LIITE 4). Kioskin yhteydessä oli pieni Vantaan Moottorikerhon infopiste, missä myytiin käsiohjelmia ja kerättiin kyselytuloksia. Infopisteen vieressä oli enduromestari Juha Salmisen pahvifiguuri, missä yleisö pystyi ottamaan kuvia pahvi-Juhan kanssa. Itse kilpailu oli luultavimmin Suomen yleisöystävällisin endurokilpailu; Vauhtikeskuksen edustalla suoraan katsomon edessä oli rakennettuna extremerata, joten yleisöllä oli hyvä näkymä isosta osasta Lavangon erikoiskoetta. Myös Hanskallion katselupaikat muutaman kilometrin päässä keräsivät yllättävän paljon yleisöä.

Tapahtuman suunnittelussa oli erityisesti panostettu hyviin järjestelyihin, hyviin enduroreitteihin ja tiedotukseen. Olin itse mukana hoitamassa markkinointia ja viestintää ja pyrimme tiedottamaan medialle tapahtumasta mahdollisimman aktiivisesti. Perustin tapahtumalle omat Facebook -sivut, mitkä oli suunnattu sisällöltään erityisesti lajista tietämättömille. Päivitin jonkin verran myös Vantaan Moottorikerhon omia sivuja ja julkaisin tiedotteita Vantaan Moottorikerhon kumppanuussivuille Vantaan Sanomiin. Huolehdin tapahtuman tiedotuksesta paitsi medioille, myös lähialueiden interaktiivisiin tapahtumakalentereihin. Valmistin lehdistömateriaaleja ja -tiedotteita, ja tapahtumaan saatiinkin ennätysmäärä lehdistöä paikalle. Vantaan Moottorikerholla on myös ennestään graafinen ohjeistus, mitä pyrin osaltani noudattamaan teeman vahvistamiseksi.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA KEINOT TAPAHTUMAN VIIHTEELLISTÄMISESSÄ

Seuraavaan kahteen lukuun on listattu tutkimustulokset niin benchmarking tutkimusmenetelmällä kuin asiakaskyselyilläkin. Peilasin asiakaskyselyjen tuloksia benchmarking menetelmällä saatuihin tuloksiin, jolloin sain kokonaistutkimukseeni myös asiakasnäkökulmaa pelkän kilpailijavertailun sijaan. Benchmarking menetelmällä tehdyn vertailutaulukon (LIITE 1) tuloksista löytyi selkeitä peruseriaatteita elämyksellisyyden lisäämiseksi tapahtumissa. Poimin alla olevaan lukuun ominaisuuksia tapahtumien viihhteellistämiseksi, mitä löysin vertailemalla kolmea eri moottoriurheilutapahtumaa benchmarking -tekniikalla, sekä tutkimalla alan teoriaa. Vertailin myös molempia toteuttamiani asiakaskyselyjä (LIITE 2 & 3) keskenään ja löysin vastauksista yhtenäisiä tekijöitä asiakkaiden elämyskokemuksen toteutumisessa.

### 5.1 Kahdeksan viihhteellistämisen periaatetta benchmarking -tulosten perusteella

Benchmarking -tuloksista oli poimittavissa kahdeksan selkeimmin erottuvaa peruseriaatetta, millä tapahtumaa viihhteellistetään: teema, oheistapahtumat- ja ohjelmat, toimiva opastus, asiakaspalvelu, konkreettinen muisto, moniaistisuus, riskien hallinta ja osallistaminen. Peilasin yhdistäviä tekijöitä vertaamalla tutkimaani teoriaa benchmarking -vertailussa ilmenneisiin tuloksiin.

Asiakkaan todennäköisyys kokea elämyksiä on suurempi, kun tuotteilla tai palveluilla on houkutteleva teema. Teemaa luodaan monesti tarinallisuuden ja lavastamisen keinoin ja yksityiskohdat ovat tärkeitä. Opasteiden ja henkilökunnan viestinnän tulisi olla yhteensopivia teeman kanssa, sillä jos jokin yksityiskohta riitelee luodun teeman kanssa, elämyksen kokeminen on epätodennäköisempää. (Pine ym. 1998, 102–105.) Teeman luominen edesauttaa viihde-elämyksen syntymistä ja tuottaa enemmän kuin ilman teemaa oleva tuote, palvelu tai yritys (Loi 2009, 42–43). Teeman tulisi näkyä koko suunnittelu- ja toteutusprosessissa alkaen aina tapahtuman etukäteismarkkinoinnista. Teeman luomisessa apuvälineinä ovat esimerkiksi yhtenäinen graafinen ilme ja viestintä. Esimerkiksi Unlimited Racing -tapahtumalle oli luotu selkeä ja toimiva teema, joka toteutui läpi tapahtuman eri osa-alueiden.

Oheistapahtumat lisäävät tapahtuman arvoa ja saavat asiakkaan käyttämään enemmän rahaa ja viettämään enemmän aikaa tapahtumassa (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53–54). Oheistapahtumat ja -ohjelmat ovat myös hyvä keino tapahtuman teeman luomisessa, markkinoinnissa ja yleisön viihdyttämisessä. Oheistapahtumia voidaan järjestää markkinointitarkoituksessa jopa eri ajankohdana kuin itse päätapahtuma, kuten tehtiin Neste Oil Rallyn oheistapahtuman Helsinki Battlen suhteen.

Selkeät opasteet ohjaavat ihmisiä toimimaan ja liikkumaan oikein tapahtumapaikalla ja löytämään perille tapahtumapaikalle. Opasteet voivat mainostaa tapahtumaa, informoida ja ohjeistaa yleisöä tai esimerkiksi ilmaista urheilukilpailujen reitin. (Conway 2009, 125–140.) Kaiken opastuksen tulisi olla positiivista tai yllättää asiakas jollakin tavalla. Opastuksesta ja ilmauksista tulisi eliminoida kaikki negatiivisuus, jottei opastus sotisi teemaa vastaan. (Pine ym. 1998, 102–105.) Opastus voidaan sitouttaa teemaan, mutta sen tulisi olla mahdollisimman selkeää ja yksioikoista. Opastus ei itsessään ehkä lisää elämyksellisyyttä, mutta ilman selkeää opastusta yleisö ei välttämättä ymmärrä toimia oikein pystyäkseen nauttimaan tapahtumasta ja ollakseen alttiita elämyksellisyydelle.

Asiakasrajapinnassa toimivien asiakaspalvelijoiden rooli elämysten tuottamisessa on suuri (Prebensen & Foss 2011, 56; Zomerdijk ja Voss 2007, 9). Asiakaspalveluun tulisikin panostaa myös tapahtumissa; asiakaspalvelun tulisi olla positiivista ja yhdenmukaista tapahtuman luonteen kanssa. Vaikka tapahtuma olisi erittäin viihteellinen, voi huono asiakaspalvelukokemus estää elämyksen syntymisen.

Pine ja Gilmore (1998, 104–105) kehottavat tarjoamaan tai myymään tuotetta, mikä muistuttaa asiakasta kokemastaan. Heidän mielestään asiakkaan elämyskokemusta tehostaa, jos hänelle jää tapahtumasta jokin konkreettinen muistoesine. (Pine & Gilmore 1998, 104–105.) Tätä ajattelutapaa ei kuitenkaan oltu toteutettu ainoassakaan tapahtumassa, mitä vertailin keskenään. Konkreettisen muiston sisällyttäminen tapahtumiin saattaa olla haastavaa; ihmiset eivät välttämättä halua mukaansa turhia esineitä, vaan muistoesineeseen tulisi jollakin tapaa luoda vahva merkitys ja elämyksellisyys.

Pine ja Gilmore (1998, 104–105) toteavat, että mitä useammalla aistilla asiakas elämyksen kokee, sitä vahvempi se on. Jos elämys samanaikaisesti nähdään, kuullaan, tunnetaan, haistetaan ja maistetaan, koetaan se todennäköisemmin voimakkaampana. (Pine ym. 1998, 104–105.) Vertailemissani tapahtumissa oli pyritty tuomaan moniaistisuutta mm. ruokailu- ja juomismahdollisuudella, musiikilla, esiintyjillä ja kuulutuksella. Erityisesti Unlimited Racing -tapahtumassa oli huomioitu moniaistisuus monipuolisesti erilaisin kojuin, aktiviteetein, musiikkiesityksin ja näytöksin.

Taloudelliset riskit ja epävarmuus tapahtuman onnistumisesta ovat suuremmat kuin muilla liiketalouden aloilla. Tapahtuma toteutuu vain kerran, eikä pieleen mennyttä tapahtumaa saa uusittua. (Tyagi ym. 2011, 2.) Elämyksellisyydenkin luominen on herkkä taiteenala, missä moni asia voi mennä pieleen. Esimerkiksi sää on suuri tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta, kuten Unlimited Racing -tapahtuman kohdalla saattoi huomata; surkea sää vaikutti osaltaan dramaattisesti kävijämäärään. Myös kulloinkin vallitseva taloustilanne, trendit ja sesonkiluonteisuus vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Kaikki elämyksellisyyden luomiseen vaikuttavat tekijät tulisikin ottaa huomioon ja arvioida tapahtumaa suunniteltaessa.

Asiakkaan osallistaminen elämyksen tuottamiseen vahvistaa asiakkaan elämyskokemusta (Pine ym. 101–102). Esimerkiksi Unlimited Racing -tapahtumassa asiakkailla oli mahdollisuus päästä rataa kiertävien näytösautojen kyytiin ja osallistua tällä tavoin itse tapahtumaan. Uskon että kävijät, jotka käyttivät tämän mahdollisuuden hyödykseen, kokivat tapahtuman elämyksellisemmäksi kuin muut kävijät. Tämänkaltainen osallistuminen, jossa asiakas ei kuitenkaan itse ole pääosassa elämyksen tuottajana, lasketaan opetukselliseksi elämykseksi (Pine ym. 101–102).

## 5.2 Benchmarking –tulosten analyysi ja pohdinta

Päädyin edellisessä osiossa mainittuihin kahdeksaan viihteellistämisen periaatteeseen analysoimalla vertailutaulukkoa ja siitä esiin nousseita aihealueita. Muodostin vertailutaulukon Pinen ja Gilmoren elämysteorian perusteella, ja monet kyseisen teorian periaatteet kiteytyivät myös saamissani tuloksissa. Teema nousi esiin useammasta eri teorialähteestä, jotka painottivat teemoituksen

käyttämistä elämyksellisyyden lavastuksessa. Vieraillessani eri tapahtumissa kiinnitin huomiota siihen, kuinka vähän tapahtumissa oli hyödynnetty tiettyä teemaa ja kuinka paljon hyödyntämätöntä potentiaalia teemojen käyttämisessä vielä on. Tämän pohjalta päädyin valitsemaan teeman yhdeksi benchmarking-tutkimuksessa esiin nousseeksi elämyksellisyyden periaatteeksi.

Osa- ja oheistapahtumat nousivat vahvasti esille verrattaessa tapahtumia Pinen ja Gilmoren neljään elämyskokemustyyppiin: viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja eskapistinen. Kaikkien tyyppien kohdalla juuri osa- ja oheistapahtumat nousivat selkeästi esiin ja olivat suuressa roolissa elämyskokemuksen mahdollistajina ja yleisön viihdyttäjinä. Pinen ja Gilmoren mukaan varsinkin yleisöä osallistavilla oheistapahtumilla on suurempi todennäköisyys tuottaa asiakkaalle elämyksiä.

Vertailllessani eri tapahtumia keskenään, huomasin opastuksessa ja viestinnässä olevan selkeitä puutteita kaikissa tarkastelemisiani tapahtumissa. Opasteet eivät ehkä itsessään luo asiakkaalle elämyksiä, paitsi esimerkiksi teemoitettuna, mutta ilman positiivista opastusta ja viestintää asiakkaan mahdollisuudet kokea elämys vähenevät huomattavasti. Opastus luo selkeyttä, neuvoo asiakasta miten toimia, tukee valittua teemaa ja luo pohjan muille elämyksellistämisen keinoille. Sen sijaan negatiivinen tai epäselkeä opastus voi leimata koko tapahtuman asiakkaan silmissä sekä aiheuttaa turhautumista. Selkeä ja positiivinen opastus kuuluukin mielestäni ehdottomasti elämyksellistämisen ohjepalettiin benchmarking -tulosten perusteella.

Opastuksen kanssa rinta rinnan tulee asiakaspalvelu, minkä pitäisi opastuksen kaltaisesti olla positiivista ja tukea tapahtuman ydinviestiä. Henkilökunta toimii suoraan asiakasrajapinnassa, joten henkilökunnan merkitystä elämyksellisyyden luomisessa ei voi sivuuttaa. Jos tapahtumaa pyritään viihteellistämään esimerkiksi jollakin teemalla, tulee teeman näkyä myös henkilökunnan käytöksessä ja viestinnässä. Henkilökunnalla on myös suuri rooli asiakkaiden opastuksessa. Etenkin tapahtumissa käytetään erittäin paljon vapaaehtoistyöntekijöitä, jotka ovat useimmiten töissä ainoastaan itse tapahtumassa. Tämän vuoksi erityisesti vapaaehtoisten työntekijöiden perehdyttäminen ja heistä huolehtiminen olisi



eriarvoisen tärkeää, jotta työntekijät osaavat toimia toivotusti ja heidän tahtotilansa on oikeanlainen.

Pine ja Gilmore korostivat konkreettisen muiston merkitystä elämyksellisyyden luomiseksi. Tätä elämyksellistämisen osa-aluetta ei oltu toteutettu yhdessäkään vertailemassani tapahtumassa; itse näkisin tässä erittäin tehokkaan keinon jättää tapahtumasta jokin muisto asiakkaalle. Toteutustapoja tälle elämyksellistämiskeinolle olisi lisäksi lukemattomia, ja tätä mietittäessä voisi keksiä tehokkaita tapoja erottautua kilpailijoista. Asiakas mitä todennäköisimmin muistaa tapahtuman paremmin, kun hänellä on mukanaan jokin konkreettinen esine tai tuote tapahtumasta.

Pinen ja Gilmoren peruseriaatteita elämyksellistämiseen on moniaistisuus; mitä useammalla aistilla asia koetaan, sen todennäköisemmin asiakas kokee sen elämyksellisenä. Näköä ja kuuloa voisi pitää tärkeimpänä aistina tapahtumissa, mutta myös tunto-, maku- ja hajuaisti tulisi ottaa huomioon. Jos tapahtuma on visuaalisesti sekä äänimaailmaltaan vaikuttava, ruoka ja juoma ovat tapahtuman tyyliin sopivia ja maukkaita ja tapahtuman tuoksumailma on tyyliin sopiva, on tapahtuma todennäköisemmin asiakkaalle elämyksellinen kuin jos jokin tai useampi osa-alue jäisi huomiotta, epäonnistuisi vastaamaan asiakkaan odotuksia tai olisi ristiriidassa tapahtuman teeman tai tyylin kanssa.

Elämyksen aikaansaamisen varmistaminen on vaikeaa, jollei mahdotonta. Elämyskokemus on aina yksilöllinen ja ihmiset kokevat asioita eri tavalla. Tapahtumassa voidaan ainoastaan luoda mahdollisimman hyvät puitteet elämyskokemuksen toteutumiseksi. Elämyksellisyys kattaa koko tapahtuman ja pitää ottaa huomioon kaikissa yksityiskohdissa. Kun ollaan näinkin herkän alan kanssa tekemisissä, tulisi riskit pystyä arvioimaan ja suunnitella tapahtuma ja sen elämyksellistäminen mahdollisimman hyvin etukäteen. Esimerkiksi Unlimited Racing -tapahtumassa sää oli äärimmäisen keho vuodenaikaan nähden, mikä varmasti verotti monen elämyskokemusta. Säälle ei sinänsä voi mitään, mutta siihenkin pitäisi pystyä varautumaan. Muutoin yksikin yksityiskohta voi pilata asiakkaan elämyskokemuksen.

Teorialähteissä toistui asiakkaan osallistamisen merkitys elämyskokemuksessa. Vieraillemissani tapahtumissa asiakkaan osallistamista oli käytetty vain yhdessä; Unlimited Racing -tapahtumassa asiakas pääsi itse osalliseksi useisiin eri oheisohjelmiin sekä itse autonäytöksiin. Mielestäni asiakkaan osallistaminen on kuitenkin melko helposti toteutettava tehokeino tapahtumissa, mitä tällä hetkellä hyödynnetään yleisesti melko vähän. Varsinkin jos asiakas pääsee tapahtumassa kokeilemaan jotakin uutta ja arjesta poikkeavaa, on hänen muistijälkensä ja elämyskokemuksensa todennäköisesti vahvempi.

### 5.3 Neljä viihteellistämisen periaatetta asiakaskyselyjen tulosten perusteella

Asiakaskyselyiden vastauksista ilmeni neljä tapahtuman viihteellistämisessä huomioitavaa seikkaa: teknologian vallankumous, ruoka ja juoma, informaatio ja tunteella eläminen. Nostin esiin yhdistäviä tekijöitä vertaamalla teoriaa asiakaskyselyiden tuloksiin.

Digitaalisuus lisääntyy ja monipuolistuu jatkuvasti, ja myös elämysteollisuuden tulisi ottaa tämä huomioon (Pine ym. 2011, 5). Tapahtumassa toteutetun asiakaskyselynkin mukaan suurin osa ihmisistä etsii tiedon tapahtumista internetin kautta (LIITE 3). Yritysten tulisikin vahvasti panostaa digitaaliseen viestintäänsä ja miettiä myös virtuaalimaailman elämyksellistämistä. Yleensä asiakkaan ensikosketus tapahtumaan tapahtuu verkossa. Tapahtuman digitaalisuutta ei siis tulisi unohtaa, vaan miettiä keinoja elämyksellistää tapahtumaa jo verkosta alkaen.

Ruoka ja juoma ainakin laatimieni asiakaskyselyjen perusteella (LIITE 2 & 3) ovat erittäin tärkeä osa ihmisten tapahtumakokemusta. Järjestäjät voisivatkin kenties miettiä keinoja, miten tavalliseen ruokailukokemukseen saisi lisättyä elämyksellisyyttä. Lisäksi ruoan ja juoman kautta saadaan hyödynnettyä moniaistisuutta tapahtumissa.

Molemmissa asiakaskyselyissä (LIITE 2 & 3) korostui opasteiden ja tiedotuksen tärkeys. Etenkin moottoriurheilun harrastajille tulospalvelu, hyvä informaatio kilpailuista ja selkeä kuulutus nousivat tärkeään rooliin. Moottoriurheilun harrastajat ovatkin kyselyjen perusteella kiinnostuneempia itse kilpailusta ja arvostavat tämän vuoksi hyvää tiedotusta kilpailutilanteista.

Elämyksellinen tapahtuma on tapahtumakyselyni (LIITE 3) tulosten mukaan paitsi teknisesti ja järjestelyiltään hyvin hoidettu, myös erilaisia tunteita herättävä. Pine ja Gilmore korostavat asiakkaan yllättämisen tehoa elämyksellistämässä (Pine ym. 1998, 102–105). Myös kyselyni perusteella ihmiset käsittävät elämyksellisen tapahtuman olevan jännittävä, tapahtumarikas ja vauhdikas. Elämyksellinen tapahtuma lisäksi usein muistetaan jälkeensä. Kyselyn tuloksissa korostuivat vahvasti yleisön tunteiden osuus elämyksellisessä tapahtumassa, ei niinkään konkreettiset tuotteet tai palvelut.

#### 5.4 Asiakaskyselyjen tulosten analyysi ja pohdinta

Löysin asiakaskyselyjen pohjalta neljä tapahtuman viihteellistämisen periaatetta asiakaskyselyjen tulosten, sekä aihealueeseen liittyvän teorian perusteella. Tapahtumassa toteutetussa kyselyssä korostui erityisesti tiedonhaun osalta digitaalisuus; tapahtumista haetaan nykyisin tietoa pääosin verkosta. Sekä teoria, tapahtumakyselyn tulokset että tapahtumatrendit osoittavat selvästi digitaalisen viestinnän merkityksen ja tärkeyden. Teknologian vallankumousta ei vielä juuri ole hyödynnetty elämysteollisuudessa, ja nyt jos koskaan se kannattaisi ehdottomasti ottaa osaksi elämyksellistämisen keinoja.

Molemmissa asiakaskyselyissä nousi vahvasti esiin ruoka ja juoma ja niiden tärkeys tapahtumakävijöille. Ruoan ja juoman ei toivottu välttämättä olevan pääosassa tapahtumassa, mutta oheispalveluina ne olivat kyselyissä kaikkein suosituimpia. Ruoka ja juoma olivat kärkisijoilla kysyttäessä vastaajilta toivottuja oheispalveluita tai tärkeimpiä asioita tapahtumassa. Vaikkakin monet saattavat pitää ruokaa ja juomaa perusasioina tapahtumissa, voi niitäkin yhtäläillä elämyksellistää, kuten pyrimme tekemään Vantaan enduron SM -kilpailuissa. Ruoan ja juoman ollessa niin tärkeitä ihmisille, tulisi ne ottaa ehdottomasti huomioon tapahtuman viihteellistämässä.

Kuten benchmarking -tuloksissa, myös asiakaskyselyissä toistui informaation ja opastuksen merkitys. Selkeää opastusta pidettiin toivottuna oheispalveluna sekä tärkeänä asiana tapahtumassa erityisesti tapahtumassa kyselyyn vastanneiden kesken. Tapahtumakyselyssä tuli esiin myös asiakkaiden tapa käsittää elämyksellinen

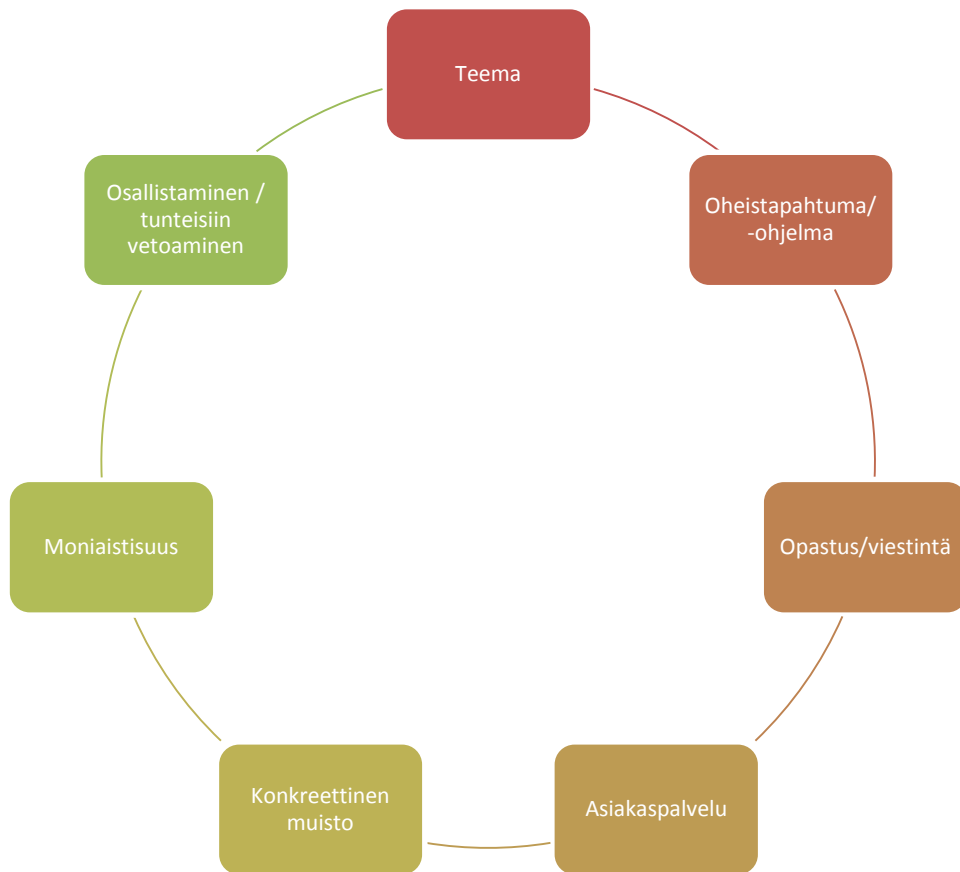
tapahtuma; kuvailtaessa elämyksellistä tapahtumaa vastaajat käyttivät lähinnä erilaisia tunteita ilmaisevia sanoja, eivätkä niinkään määritelleet esimerkiksi tiettyä tuotetta tai palvelua. Näin ollen elämystuottajan tulisikin aina pitää mielessä asiakasnäkökulma elämystuotetta suunnitellessaan. Tuotteen ympärille on kyettävä rakentamaan vahva tunteisiin vetoava lisäarvo, sillä pelkkä tuote harvoin ylittää tuottamaan asiakkaalle elämyksiä.

## 5.5 Viihdearvon nostaminen ja tapahtuman elämyksellistäminen

Tässä luvussa kerron lopulliset opinnäytetyöni tutkimustulokset, mitkä on saatu benchmarking -tutkimuksen ja asiakaskyselyjen tulosten ja periaatteiden avulla. Olen luonut taulukon seitsemästä eri elämyksellistämisen periaatteesta, jota voidaan soveltaa myös muihinkin tapahtumiin kuin vain moottoriurheilutapahtumiin. Näitä tutkimustuloksia on hyödynnetty myös Vantaan enduron SM -kilpailujen suunnittelussa.

### 5.5.1 Seitsemän periaatetta tapahtuman viihdearvon nostamiseen ja elämyksellistämiseen

Olen koonnut benchmarking -tekniikalla sekä asiakaskyselyillä saamiani tuloksia hyödyntäen taulukon eri osa-alueista, mitkä huomioimalla tapahtumaan saadaan tutkimuksieni perusteella luotua lisää elämyksellisyyttä. Opinnäytetyöni tutkimuksien perusteella löysin seitsemän periaatetta tapahtuman viihdearvon nostamiseen ja elämyksellistämiseen: teema, oheistapahtuma ja -ohjelma, opastus/viestintä, asiakaspalvelu, konkreettinen muisto, moniaistisuus sekä osallistaminen/tunteisiin vetoaminen. Vaikkakin luettelen seitsemän eri periaatetta, nivoutuvat ne kuitenkin melko saumattomasti toisiinsa. Elämyksellistäminen onkin kokonaisuuden hallintaa, jossa tulee huomioida jokainen yksityiskohta.



KUVIO 1: Elämyksellisyyden lisäämisen keinot

Yksi tapa tehostaa elämysten toteutumista on koko palveluprosessin kattava teema. Teema tehostaa tapahtuman viihdearvoa ja teemoituksessa on tärkeää huomioida koko palveluprosessi yksityiskohtineen. (Pine ym.1998, 104–105; Loi 2009, 42–43.) Teeman merkitys elämyksellisyyden luomisessa sekä viihdearvon nostamisessa korostui sekä alan teoriassa että benchmarking -vertailussa. Tehotakseen teeman tulisi näkyä kaikissa yksityiskohdissa ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa, sekä tapahtuman jälkeen. Teemaa voidaan luoda myös oheistapahtumien ja -ohjelmien avulla. Vantaan enduron SM -kilpailuissa pyrimme toteuttamaan teemaa yhtenäisellä graafisella ilmeellä, joka toteutui kaikessa tapahtuman viestinnässä.

Oheistapahtumilla voidaan markkinoida itse päätapahtumaa, saada yleisö viihtymään paremmin tai pidempään, sekä kuluttamaan enemmän rahaa tapahtumassa. Oheistapahtumat- ja ohjelmat tuovat lisäarvoa tapahtumalle (Kauhanen

ym. 2002, 53–54). Oheisohjelman ja -tapahtumien merkitys korostui sekä benchmarking -vertailussa että asiakaskyselyissä; monet odottivat ja toivoivat tapahtumalta monipuolisia oheispalveluita ja palvelutarjontaa. Oheispalveluista varsinkin ruoan ja juoman merkitys tapahtumissa nousi suureen rooliin molemmissa asiakaskyselyissä (LIITE 2 & 3.) Ruoka ja juoma oli ihmisille erittäin tärkeää tapahtumassa, eikä tätä kategoriaa tulisi mielestäni sivuuttaa myöskään elämysajattelussa; ruoka ja juoma voidaan yhtäläillä sitoa valittuun teemaan tai tapahtuman tunnelmaan kuten mikä tahansa muukin yksityiskohta. Asian ollessa niinkin tärkeä ihmisille ruokaan ja juomaan tulisi erityisesti panostaa myös elämyksellistämisen suunnittelussa. Vantaan endurokilpailuissa oli tarjolla kattavat ruokapalvelut, minkä lisäksi kioskin elintarvikkeet oli nimetty moottoriurheilun teeman mukaan.

Etenkin asiakaskyselyissä (LIITE 2 & 3) mutta myös benchmarking -vertailussa (LIITE 1) sekä alan teoriassa nousi vahvasti esiin opastuksen ja tapahtuman viestinnän tärkeys kävijälle; yleisö halusi saada selkeitä toimintaohjeita ja tietoa tapahtumasta. Selkeä ja positiivinen opastus voi osaltaan myös tukea teeman toteutumista (Pine ym. 1998, 102–105). Tapahtuman elämyksellisessä viestinnässä ja opastuksessa tulisi nykyään ottaa vahvasti huomioon myös digitaalisen viestinnän tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Suurin osa ihmisistä etsii tietoa internetin kautta (LIITE 3) ja digitaalisuus muutoinkin lisääntyy jatkuvasti ihmisten elämässä (Pine ym. 2011, 5). Vantaan enduron SM -kilpailuja varten perustin uudet Facebook -sivut, ja kilpailun tiedottamiseen panostettiin huomattavasti enemmän kuin aiemmin.

Yhdeksi osaksi opastusta ja viestintää voidaan laskea myös asiakaspalvelu, millä on suuri rooli elämysten tuottamisessa (Prebensen & Foss 2011, 56; Zomerdijs ja Voss 2007, 9). Asiakaspalvelun merkitys ilmeni erityisesti benchmarking -vertailussa; positiivinen asiakaspalvelu tukee tapahtuman teemaa ja elämyksellisyyttä, kun taas negatiivinen asiakaspalvelukokemus voi pilata kävijän kokemuksen, vaikka muut elämyksellisyyden elementit olisivat kunnossa.

Pine ja Gilmore painottavat konkreettisen muiston merkitystä elämysten luomisessa (1998, 104–105). Tätä keinoa kuitenkin harvemmin hyödynnetään tapahtumissa, vaikkakin sen avulla voisi tehostaa elämyskokemusta. Koska keinoa ei ole

benchmarking -vertailun (LIITE 1) mukaan juurikaan tapahtumissa käytetty, antamalla asiakkaalle konkreettisen muiston tapahtumasta tapahtuma voisi erottautua kilpailijoista luomalla asiakkaalle jotakin uutta. Vantaan endurokilpalussa yleisöllä oli mahdollisuus ottaa valokuva itsestään muistoksi endurolegenda Juha Salminen pahvifiguurin kanssa.

Benchmarking -vertailussa (LIITE 1) sekä teoriassa painotettiin moniaistisuuden osuutta elämysten luomisessa; asiakkaan elämyskokemus on sitä vahvempi, mitä useammalla aistilla asiakas sen kokee (Pine ym. 1998, 104–105.) Mielestäni tapahtumissa ei vielääkään hyödynnetä moniaistisuutta sen koko potentiaalinen tarjoaminen mahdollisuuksin, ja jo pelkästään pohtimalla elämyksellisyyttä kaikkien aistien kautta voidaan keksiä uusia toiminta- ja toteutustapoja tapahtumiin.

Ihmisille ei riitä enää tavallinen, vaan viihteen tuottajien pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkaille tavallisesta ja totutusta poikkeavia elämyksiä (Loi 2009, 38–42). Palveluntarjoajan tulisi pystyä yllättämään asiakkaansa. Asiakaskyselyissäni (LIITE 2 & 3) korostui asiakkaiden omien tunteiden merkitys elämysten tuottamisessa. Ihmiset toivovat elämykselliseltä tapahtumalta jännittävyttä, paljon tapahtumia ja vauhdikkuutta. Myös asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen voi vahvistaa asiakkaan elämyskokemusta. (Pine ym. 1998, 101–105.) Vantaan enduron SM -kilpailuissa lapset pääsivät itse kokeilemaan moottoripyöriä omalla radallaan, jolloin he itse osallistuivat tapahtuman rakentamiseen.

#### 5.5.2 Tapahtuman viihdearvon nostamisen ja elämyksellistämisen tulosten analyysi ja pohdinta

Tehtyäni benchmarking- sekä asiakaskyselytutkimukset löysin benchmarking-tutkimuksen avulla kahdeksan, ja asiakaskyselytutkimusten avulla neljä periaatetta tapahtuman viihdearvon nostamiseen ja elämyksellistämiseen. Benchmarking -tuloksien perusteella löytyneet periaatteet olivat teema, oheistapahtumat ja -ohjelmat, toimiva opastus, asiakaspalvelu, konkreettinen muisto, moniaistisuus, riskien hallinta ja osallistaminen. Asiakaskyselyistä puolestaan nousivat esiin teknologian vallankumous, ruoka ja juoma, informaatio ja tunteella eläminen.

Teema elämyksellistämisen keinona korostui vahvasti alan teoriassa, erityisesti Pinen ja Gilmoren tutkimuksissa, minkä vuoksi valitsin sen mukaan yhdeksi elämyksellistämisen periaatteeksi. Teema luo asiakkaalle mielikuvia ja on hyvä keino luoda tarinallisuutta tuotteen tai palvelun ympärille. Tapahtumissa ei mielestäni vielä tarpeeksi hyödynnetä teemoitusta kaikin sen tarjoamin mahdollisuuksin, ja tässä olisi mielestäni tapahtumajärjestäjille tärkeä apu ja pohdinnan kohde tapahtumaa suunniteltaessa.

Benchmarking -tuloksista poimin oheistapahtumien ja -ohjelman merkityksen asiakkaiden viihdyttämiseksi. Asiakaskyselyissä puolestaan nousi yllättävänkin selvästi esiin ruoan ja juoman tärkeys ihmisille tapahtumissa. Nivoin ruoan ja juoman osaksi oheistapahtumat ja -ohjelmat -kategoriaa, sillä ruoka ja juoma on useimmiten tapahtumien oheispalvelu. Oheispalvelut ja -ohjelma on erittäin laaja käsite, sillä se voi sisältää mitä tahansa tapahtumassa tarjolla olevia tuotteita tai palveluita, mitkä eivät muodosta tapahtuman ydintuotetta. Oheispalveluilla ja -ohjelmalla saadaan luotua tapahtumaan mielenkiintoa ja yleisö yleensä viihtyy tapahtumassa tällöin pidempään. Oheispalvelut ja -ohjelmat ovatkin tärkeä osa tapahtuman viihteellistämistä ja elämyksellistämistä.

Oman benchmarking -havainnointini perusteella totesin opastuksen ja tapahtuman viestinnän olevan suuressa roolissa luomassa mielikuvaa tapahtumasta asiakkaalle. Näkemystäni tukivat myös asiakaskyselyjen tulokset, missä selkeää informaatiota ja opastusta pidettiin tärkeänä osana onnistunutta tapahtumaa.

Benchmarking -tutkimuksen periaatteeksi muodostui toimiva opastus, kun taas asiakaskyselyistä samaa toisti periaate informaatio. Yhdistin tulokset yhdeksi seitsemästä periaatteesta ja nimesin elämyksellistämisen periaatteeksi opastus/viestintä. Opastus on kuitenkin aina osana tapahtuman viestintää, ja viestintä puolestaan käsittää sekä digitaalisen viestinnän että muun tapahtuman viestinnän ennen, jälkeen ja itse tapahtuman aikana.

Asiakaspalvelun merkitystä ei sovi unohtaa myöskään elämysajattelussa. Sekä alan teoria että benchmarking -havainnointini totesivat asiakaspalvelun suuren merkityksen asiakkaan elämyskokemuksessa. Liian usein tapahtumissa unohdetaan kertoa usein vapaaehtoiselle henkilökunnalle, mitä tapahtumalla pyritään viestimään,



tai mikä on tapahtuman mahdollinen teema. Henkilökunta kuitenkin kohtaa asiakkaan henkilökohtaisesti, ja henkilökunnan osuutta elämyksen tuottamisessa tulisi tapahtumissa ehdottomasti pohtia ja suunnitella hyvin.

Päädyin valitsemaan konkreettisen muiston yhdeksi seitsemästä elämyksellistämisen periaatteesta, sillä mielestäni Pinen ja Gilmoren korostamassa elämyksellistämisen keinossa on valtavasti potentiaalia ainakin tekemieni tutkimuksien perusteella. Tapahtumissa joissa vierailin ei yhdessäkään oltu toteutettu konkreettisen muiston keinoa asiakaskokemuksen vahvistamiseksi. Halusinkin valita konkreettisen muiston yhdeksi periaatteista, sillä mielestäni se on melko helppo ja monipuolinen keino vahvistaa asiakkaan elämyskokemusta tapahtumassa.

Moniaistisuus on yleistynyt erityisesti kaupan alalla, jossa asiakaskokemusta on alettu tehostaa musiikin lisäksi esimerkiksi tuoksuilla. Tapahtumateollisuus laahaa hieman trendin perässä, sillä tapahtumissa harvoin on huomioituna kaikkia viittä aistia: näkö, kuulo, maku, haju ja tunto. Kuitenkin Pine ja Gilmorekin painottavat, että asiakkaan mahdollisuus kokea elämys on suurempi, mitä useammalla aistilla hän samanaikaisesti asian kokee. Tämä elämyksellistämisen periaate onkin tärkeä ottaa huomioon myös tapahtumateollisuuden osalta.

Viimeinen seitsemästä periaatteesta, joka oikeastaan sitoo kaikki muut kuusi periaatetta yhteen, on osallistaminen/tunteisiin vetoaminen. Viihteellisyyden ja erityisesti elämyksellisyyden ytimessä on itse asiakas ja juuri asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan eri toimenpiteillä. Elämyksen kokeminen on hyvin tunnepohjaista, mikä korostui asiakaskyselyissä. Elämyksen toteutumista edistää siis se, jos tuotteen tai palvelun ympärille on rakennettu jotakin asiakkaan tunteisiin vetoavaa. Tämänkaltaisen lisäarvo voidaan pyrkiä luomaan kaikilla edellä mainituilla kuudella periaatteella. Asiakas myös yleensä kokee asian vahvemmin, jos hän on itse osallisena siinä. Tämän viimeisen periaatteen tarkoituksena onkin muistuttaa tapahtumanjärjestäjiä ottamaan huomioon asiakasnäkökulma, sillä varsinkin elämysteollisuudessa kaikki pyritään loppujen lopuksi tekemään asiakasta varten.

## 5.6 Tulosten hyödyntäminen tapahtumassa

Tässä luvussa kerron miten pyrin toteuttamaan tutkimuksistani saatuja tuloksia Vantaan enduron SM -kilpailuissa, jotta kilpailuista saataisiin elämyksellisempi kokemus yleisölle. Tulokset antoivat mahdollisuuksia huomattavasti useampienkin elämyksellistävien tekijöiden ideoimiseen, mutta valitettavasti resurssien puutteen vuoksi kaikkea ei saatu toteutettua kyseiseen tapahtumaan. Alla kuitenkin kerrottuna ne elämyksellistämisen keinot, mitä hyödynsimme Vantaan enduron SM -kilpailuissa.

Tarinallistaminen ja teeman luominen vahvistavat elämyksellisyyttä (Zomerdijs ym. 2011, 74). Lisäksi asiakaskyselyissä (LIITE 2 & 3) korostui ruoan ja juoman merkitys ihmisille tapahtumissa. Haimmekin enduron SM -kilpailuissa ruoka- ja juomatarjoiluun elämyksellisyyttä nimeämällä pihakioskin elintarvikkeet moottoriurheilun hengessä (LIITE 4). Tällä pyrittiin osaltaan vahvistamaan moottoriurheilun teemaa sekä tuomaan elämyksellisyyttä myös ruokiin ja juomiin. Teemaa pyrittiin luomaan yhtenäisellä graafisella ilmeellä, mikä toteutui kautta linjan kotisivuilla, Facebook -sivuilla sekä tapahtuman viestinnässä ja markkinoinnissa.

Pine ja Gilmore (1998, 104–105) korostavat konkreettisten muistojen merkitystä elämyksen luomisessa (Pine ym. 1998, 104–105). Tähän elämyksellisyyden osaluueeseen syntyi idea mahdollisuudesta kuvauttaa itsensä entisen huippuendurokuljettajan Juha Salmisen kanssa. Valitettavasti aikataulutuksen valokuvaajan ja Juha Salmisen kanssa epäonnistui, joten korvikkeena ihmisillä oli mahdollisuus kuvata itsensä Juha Salmisen elävän kokoisen pahvifiguurin kanssa. Benchmarking -tuloksissa mainittu osallistaminen toteutui lasten moporadassa, mikä toimi lisäksi oheisohjelmana tapahtumalle. Asiakaskyselyissä (LIITE 3) puolestaan korostui informaation tärkeys, minkä vuoksi enduron SM -kilpailuihin pystytettiin erillinen infopiste.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksistani saatuja tuloksia pyrittiin soveltamaan Vantaan enduron SM -kilpailuissa. Arvioin tässä luvussa tapahtumaa kokonaisuutena sekä elämyksellisyyden ja viihdearvon näkökulmasta. Lisäksi pyrin arvioimaan omaa työtäni ja saatuja tutkimustuloksia, sekä pohtimaan, miten aihealuetta kannattaisi jatkossa tutkia. Vastaan tässä luvussa myös alussa määrittelemiini tutkimuskysymyksiin tutkimustuloksista saamillani seitsemällä elämyksellistämisen periaatteella.

### 6.1 Työn arviointi

Pyrin tässä luvussa vastaamaan työn alussa asettamiini tutkimuskysymyksiin, sekä arvioimaan työni onnistuneisuutta kokonaisuutena. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää ne keinot, millä yleisö saadaan viihtymään tapahtumassa, mikä ihmisille on tärkeää tapahtumissa ja mitkä tekijät nousevat pääosaan ihmisten viihtyvyyden takaamiseksi ja katsojakokemuksen parantamiseksi. Löysin benchmarking -vertailun sekä asiakaskyselyjen avulla seitsemän viihdearvon nostamisen ja elämyksellisyyden lisäämisen periaatetta, mitä pohtimalla järjestäjä saa luotua tapahtumastaan elämyksellisemmän ja viihteellisemmän: teema, oheistapahtuma ja -ohjelma, opastus/viestintä, asiakaspalvelu, konkreettinen muisto, moniaistisuus sekä osallistaminen/tunteisiin vetoaminen.

Valitun teeman tulisi näkyä kaikissa tapahtumaan liittyvissä yksityiskohdissa. Oheistapahtuma ja -ohjelma voi paitsi vahvistaa teemaa, saa myös yleisön viihtymään tapahtumassa paremmin ja pidempään. Selkeää opastusta ja viestintää pidettiin kyselyyn vastanneiden kesken tärkeänä asiana tapahtumassa. Opastukseen ja viestintään kuuluu myös olennaisesti tapahtuman asiakaspalvelu, jonka tulisi olla positiivista ja tapahtuman teeman ja tunnelma mukaista. Konkreettinen muisto nousi elämyksellistämisen periaatteeksi teorian ja sen tarjoaman potentiaalinvuoksi. Asiakkaan todennäköisyys kokea elämys on suurempi, mitä useammalla aistilla hän sen kokee. Samoin asiakas todennököisemmin kokee elämyksen vahvemmin, jos hän on itse osallisena sen tuottamisessa. Kaikkien seitsemän periaatteen tavoitteena on erityisesti vedota asiakkaaseen ja hänen tunteisiinsa mahdollisimman onnistuneen ja positiivisen elämyskokemuksen luomiseksi.

Benchmarking tutkimusmenetelmänä sopi mielestäni työlleni hyvin, joskin aihe olisi antanut mahdollisuuden suuremmankin otannan tekemiselle. Tekemäni asiakaskyselyt olisivat voineet olla keskenään yhtenäisempiä ja nekin isommalla otannalla. Myös kysymysten asettelu olisi mahdollisesti kaivannut vielä elämyksellisempää lähtökohtaa. Tutkimustulokseni ovatkin näin ollen suuntaa-antavia, ja aihe vaatisi vielä paljon lisätutkimuksia. Pidän kuitenkin saamiani tuloksia mielenkiintoisina ja toivon, että ne auttavat toimeksiantajaani kehittämään tapahtumia entistä viihteellisempään suuntaan. Tärkeimpänä ohjenuorana opinnäytetyöstäni tuli esiin se, kuinka elämyksellisyys tulisi sitoa osaksi koko palveluprosessia ja sen tulisi näkyä kaikissa yksityiskohdissa. Jo yksikin elämyksellisyyden periaatteita vastaan sotiva yksityiskohta voi pilata asiakaskokemuksen.

Opinnäytetyöni aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja mielestäni tärkeä paitsi toimeksiantajan, myös yleisesti ottaen kaiken järjestötoiminnan kannalta; vapaaehtoisuuteen perustuva seuratoimintakin tarvitsee liiketoimintaosaamista. Tapahtumia järjestäviä urheiluseuroja koskevat samat liiketoiminnan säännöt kuin kaupallisia tapahtumanjärjestäjiä. Talkoovoimin toimivilla seuroilla ei myöskään usein ole resursseja pyrkiä kehittämään toimintaansa ja tehdä tutkimustyötä, minkä vuoksi koen opinnäytetyöni aiheen hyödyntävän niin urheiluseuroja kuin muitakin talkoovoimin toimivia tapahtumanjärjestäjiä. Ammattimaisille tapahtumanjärjestäjille työni puolestaan kokoaa alan teorian yksiin kansiin ja helpottaa sekä nopeuttaa näin ollen tapahtumanjärjestäjän tiedonhakua.

Haastetta työssä aiheutti erityisesti opinnäytetyöni aiheen hahmottaminen ja monimuotoisuus. Elämyksellisyyden ja viihteellistämisen käsitteet ovat hankalia selvittää yksiselitteisesti ja teorioita käsitteistä on monia. Tapahtuman viihteellistäminen on esimerkiksi täysin oma taiteenlajinsa; tapahtuman järjestäjän tulee tuntea kohderyhmänsä todella hyvin tietääkseen, miten pitää yleisönsä tyytyväisenä. Siltikin niin moni eri muuttuja vaikuttaa yksilön päätökseen lähteä tapahtumaan tai viihtyä tapahtumassa. Jokainen ihminen käsittää ja kokee elämykset eri tavoin; esimerkiksi rallissa toiset arvostavat myyntikojuja ja valtavia näyttöjä, kun taas toisten mielestä oikeaan rallin seuraamiseen kuuluu käveleminen pitkälle metsätien varteen. Tuskin koskaan saadaan luotua tapahtumaa, jossa jokainen yleisön jäsen kokisi elämyksiä ja tuntisi viihtyvänsä hyvin. Mutta jo se että tapahtuman

järjestäjä pyrkii pohtimaan, suunnittelemaan ja kehittämään viihteellistä puolta, mahdollistaa yleisön entistä parempaa viihtymistä tapahtumassa.

Nykyisin Suomessa järjestetään lukuisia erilaisia tapahtumia ja kilpailu alalla on kovaa. Eri tapahtumat pyrkivät jatkuvasti parempaan ja tarjonta on erittäin monipuolista; tämä pistääkin minut pohtimaan, josko ihmisten kyky kokea elämyksiä olisi kärsinyt ylitarjonnan myötä? Onko elämysteollisuudella loppujen lopuksi tulevaisuutta, kun jossain vaiheessa väkisinkin saavutetaan se kohta, jolloin mikään ei enää riitä tuottamaan elämyksiä. Nykyajan lapsetkin elävät jatkuvasti erilaisten viihdepalvelujen tarjonnan keskellä, ja valtavaan mediatarjontaan tottunutta sukupolvea on vaikeaa enää yllättää. Lieneekin hyvä lähteä kasvattamaan tapahtumaa pienin askelin ja tunnustelemaan kohderyhmän mieltymyksiä.

Tapahtuman kaikki eri osa-alueet tulisi kuitenkin toimia tiiviisti toisiaan tukien; asiakkaat arvostavat ennen kaikkea tapahtuman perusjärjestelyjen toimivuutta. Viihteellisyys on se, millä saadaan ihmiset viettämään aikaa tapahtumassa, hyvälle mielelle ja tulemaan uudestaan. Ilman kunnollisia tapahtumajärjestelyjä ja markkinointia viihteellisyyteenkään on turha panostaa. Etenkin urheilutapahtumissa myös kyseisen lajin suomalaismenestys vaikuttaa suuresti ihmisten tietoisuuteen ja kiinnostukseen lajista; suomalaismenestyksen myötä laji saa yleensä medianäkyvyyttä ja Suomessa urheilu on usein hyvinkin tunteita nostattavaa. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut, jotka yhtenäistävät koko kansakuntaa ja aiheuttivat voittojen myötä valtavat kansanjuhlat. Voisikin pohtia, miten enduroa saisi lajina brändättyä samankaltaiseksi kansantunteen nostattajalajiksi kuin jääkiekko.

## 6.2 Tapahtuman arviointi

Enduron SM -kilpailut sujuivat odotuksiin nähden hyvin. Kilpailujohtajan arvion mukaan etenkin lauantaina SM -päivänä paikalla oli selkeästi ulkopuolista yleisöä, eikä pelkästään lajin harrastajia. Tapahtuma ei kuitenkaan ollut mikään yleisömagneetti, mutta järjestäjät onnistuivat hyvin täyttämään niiden toiveet ketkä paikalle saapuivat. Kilpailijat kehuivat reittiä erinomaiseksi, kilpailijoiden huoltotilit kehuivat rata-, varikko- ja ruokailujärjestelyjä ja lehdistö lähetti vielä jälkeensä sähköpostilla kiitoksensa onnistuneista järjestelyistä. Rata oli rakennettu

yleisöystävällisesti ollakseen endurokilpailu, sillä yleisö pystyi seuraamaan kilpailua tapahtumakeskuksena toimineesta Vantaan Vauhtikeskuksesta hyvin. Kilpailu onnistuikin erinomaisesti ainakin moottoriurheilukilpailun näkökulmasta.

Tapahtumana oheisohjelmaa olisi voinut olla enemmänkin, mutta kerhotoiminnassa on myös hyvä edetä uusien asioiden kanssa pienin askelin. Kerho toimii pienellä budjetilla, eikä suuriin riskeihin ole varaa. Lisäksi talkootyöläisten hankkiminen osoittautui jopa odotettua hankalammaksi, mikä vei osaltaan aikaa ja energiaa. Oheispalveluina ja elämyksellisinä yksityiskohtina toimi lasten moporata, mikä todennäköisimmin tuotti elämyksiä osallistuneille lapsille; kokemus oli moniaistinen ja hyödynsi näkö-, tunto- ja kuuloaisteja. Lapset lisäksi osallistuivat itse elämyksen tuottamiseen, mikä Pinen ja Gilmoren teorian mukaan pitäisi lisätä elämyksellisyyden toteutumisen mahdollisuuksia.

Pihakioskin moottoriurheilun mukaan nimetyt tuotteet tehostivat teeman luomista. Tekemieni kyselyjen (LIITE 2, 3) perusteella ruoka ja juoma ovat ihmisille tärkeimpien asioiden joukossa tapahtumissa. Vauhtikeskuksessa oli toimiva keittolounastarjoilu, kahvio sekä ulkokioski hodari- ja grillimakkaramyynteineen, mikä keräsi paljon asiakkaita päivien mittaan. Järjestäjien onneksi sää suosi tapahtumaa ja molempina päivinä paistoi aurinko. Huonompaankin säähän oli kuitenkin varauduttu teltoin, joskin huono ilma olisi verottanut luultavasti yleisöä entisestään. Kuulutukseen oli panostettu enemmän kuin muissa vastaavissa kilpailuissa, vaikkakaan taustamusiikkia ei ollut kukaan muistanut mieltää.

Keskinkertaiseen ihmismäärään saattaa löytyä useita eri syitä. Enduro lajina on viime vuosina kärsinyt huonosta suomalaismenestyksestä, mikä auttamatta laskee lajin yleistä kiinnostusta sekä median että suuren yleisön silmissä. Moottoriurheilun kansallislajeissa, rallissa ja Formula 1 -sarjassa, suomalaismenestys on jäänyt vähäisemmäksi kuin aiempina vuosina, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa koko moottoriurheilun kiinnostuksen vähenemiseen. Sää voi myös aina vaikuttaa; huonolla säällä ihmiset jäävät mieluummin kotiin, kun taas liian hyvällä säällä ihmiset saattavat mieluummin lähteä rannalle. Ylipäätään mieliala sekä ihmisen omat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat suuresti osallistumis päätökseen. Myös henkilökohtaiset suhteet nousevat suureen rooliin päätettäessä tapahtumaan osallistumi-

sesta; tapahtumat ovat monesti osa suurempaa sosiaalista kanssakäymistä ja tekemistäni kyselyistäkin (LIITE 2, 3) käy ilmi, että esimerkiksi puoliso tai ystävä saattaa monesti houkutella ihmisen osallistumaan itsekin tapahtumaan. SM -enduron järjestämisajankohta heinäkuun alussa oli myös haasteellinen, sillä se osui pahimpaan loma-aikaan.

Vauhtikeskuksen sijainti on maantieteellisesti hyvä, sillä se sijaitsee lentokentän kupeessa lähellä Helsingin keskustaa. Silti paikalle tulee lähteä omalla autolla, sillä julkiset kulkuyhteydet ovat hieman haastavat. Vauhtikeskus ei myöskään ole paikkana niin tunnettu kuin mitä sen potentiaali olisi, joten markkinoinnillisesti työtä vielä riittää. Markkinoinnin ja viihteellistämisen tulisikin toimia tiiviisti käsi kädessä, sillä elämyksellisillä yksityiskohdilla tai oheisohjelmilla ei ole merkitystä, jollei yleisöä saada markkinoinnin avulla houkuteltua paikalle tapahtumaan kokemaan elämyksiä. Kaksien kilpailujen järjestäminen kolmen kuukauden sisällä on kuitenkin ollut suuri ponnistus talkoovoimin toimivalle Vantaan Moottorikerholle.

Enduron SM -kilpailuiden suunnitteluun jäi melko vähän aikaa, ja jo vähäisetkin elämyksellisyyden ja viihteellistämisen toimenpiteet olivat huomattava parannus entiseen olemassa olevat resurssit huomioon ottaen. En itse tuntenut moottoripyörälajeja entuudestaan enkä ollut osallistunut kilpailuihin, mikä teki omasta suunnittelutyöstäni haasteellisempaa. Uskon että saimme otettua kuitenkin monta askelta eteenpäin kohti entistä viihteellisempiä moottoriurheilutapahtumia!

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Työntekijöillä, erityisesti asiakaspalvelijoilla, suuri merkitys elämyksen tuottamisessa (Zomerdijk ym. 2011, 68) ja heidän osuutensa tulisi ottaa vieläkin paremmin huomioon tulevaisuudessa. Kuten Zomerdijk ja Voss (2011, 75) omassa tutkimuksessaankin toteavat, ihmisten elämyskokemusten mittaaminen on vielä lapsenkengissä. Yritykset mittaavat esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta, jotka voivat antaa viitteitä onnistuneesta elämyskokemuksesta, mutta tutkimustieto asiakkaan omasta elämyskokemuksesta on vielä vähäistä. (Zomerdijk ym. 2011, 75.) Lisäksi elämyksellisten palvelutuotteiden taloudellisen tuoton mittaamiseen pitäisi keksiä toimiva menetelmä, sillä tällä hetkellä elämystuotteiden

taloudellisuuden mittaaminen on hyvin hankalaa (Zomerdijk ym. 2007, 3). Tulevaisuudessa tulisikin entistä paremmin pystyä mittaamaan juuri elämyksellisyyden konkreettisia tuloksia ja vaikutuksia ihmisten viihtyvyyteen.

Etenkin urheiluseurojen järjestämissä tapahtumissa harvoin ehditään pohtia tapahtuman viihteellisyyttä ja elämyksellisiä yksityiskohtia, ja tähän varmasti tarvittaisiin oman tutkimukseni lisäksi paljon lisätutkimuksia. Urheiluseuroilla on kova kilpailu jäsenistä, ja erottautuminen kilpailijoista elämyksellisyydellä toisi varmasti uusia mahdollisuuksia monille seuroille. Urheilutapahtumia ei vielä toisiksi ole pyritty Suomessa viihteellistämään kaiken potentiaalin tarjoaminen keinoin, ja mielestäni Suomessa on selkeää tilausta urheilutapahtumien viihteellistämiseksi. Esimerkiksi jääkiekon SM -liigassa järjestetään usein ainoastaan itse jääkiekkopeli ilman mitään oheisohjelmaa. Väliajalla yleisölle tarjotaan ruokaa ja juomaa, mutta läheskään kaikkea viihteellistämisen potentiaalia ei ole käytetty hyödyksi. Tässä olisi paitsi kehittämisen paikka, myös ainesta useille eri jatkotutkimuksille.

Usein tapahtumia tutkittaessa pohditaan lähes pelkästään itse tapahtumaa, vaikka tapahtuma vaikuttaa yleisöönsä myös ennen ja jälkeen itse tapahtuman. Varsinkin nykyisin teknologian kehittyessä internet nousee suureen rooliin tiedonhaussa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä -myös ajatellen tapahtumia. Tapahtumien vaikutusta ja suunnittelua kannattaisikin tutkia tästäkin näkökulmasta. Yleensä varsinkin itse tapahtuman päättyessä tyydytään toteamaan töiden olevan ohi. Tapahtuman jälkimarkkinoinnissakin olisi kuitenkin varmasti runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka soisi valjastettavan käyttöön.



## LÄHTEET

Addis, M. & Holbrook, M.B. 2001. On Conceptual link between mass customization and experiential consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. Henry Stewart Publications. Saatavissa:

<http://ksi.fp.uns.ac.id/box/agribisnis/0%20-%20Journal%20Agribisnis/Journal%20of%20Consumer%20Behavior/2001/Vol.%201%20Issue%201%20-%20Jun2001/An%20explosion%20of%20subjectivity.pdf>.

AKK Sports. 2014. Rallin MM-sarja 2014 - näin ajetaan. Neste Oil Rally viralliset kotisivut [viitattu 3.9.2014]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/rallinmmsarja/>.

Alaja, E. 2000. Arpeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S. & McLeod, C. Getting Generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Australia: Sport Management Review*. Saatavissa: [http://ac.els-cdn.com/S1441352311000222/1-s2.0-S1441352311000222-main.pdf?\\_tid=e355cffc-f1a0-11e3-aa6b-00000aab0f6c&acdnat=1402516086\\_ea1205fc8b91880300b7705e7dab5ac6](http://ac.els-cdn.com/S1441352311000222/1-s2.0-S1441352311000222-main.pdf?_tid=e355cffc-f1a0-11e3-aa6b-00000aab0f6c&acdnat=1402516086_ea1205fc8b91880300b7705e7dab5ac6).

Bizbash. 2014. Event Marketing Trends. Bizbash kotisivut [viitattu 16.6.2014]. Saatavissa: <http://www.bizbash.com/event-marketing#.U58vGYbw8VF>.

Businessdictionary.com. 2014. Businessdictionary kotisivut [Viitattu 26.8.2014]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>.

Conway, D.G. 2009. *The event manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event*. United Kingdom: How To Books Ltd.

Csikzentmihalyi & Harper & Row. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Global Learning Communities. Saatavissa:

[http://learn.moodle.net/pluginfile.php/6345/mod\\_glossary/attachment/893/flow\\_the\\_psychology\\_of\\_optimal\\_experience.pdf](http://learn.moodle.net/pluginfile.php/6345/mod_glossary/attachment/893/flow_the_psychology_of_optimal_experience.pdf)

Endurosm.fi. 2014. Enduron SM –sarjan kotisivut [viitattu 10.7.2014]. Saatavissa: <http://endurosm.fi/>.

Harper, D. 2014. Etymology.com sanakirja [viitattu 23.6.2014]. Saatavissa: [http://etymonline.com/index.php?term=entertainment&allowed\\_in\\_frame=0](http://etymonline.com/index.php?term=entertainment&allowed_in_frame=0).

Holbrook, M.B & Hirschman, E.C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*. Saatavissa: [http://www.dies.uniud.it/tl\\_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf](http://www.dies.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf).

Ignatius, S. 2013a. Vieraileva kirjoittaja Saara Ignatius: Kerrassaan vastustamattomasta viihdestä [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/vieraleva-kirjoittaja-saara-ignatius-kerrassaan-vastustamattomasta-viihteesta/>.

Ignatius, S. 2013b. Miten ja mistä viihde viestii? Maria! –talk-show kriittisen diskurssianalyysin tutkimuskohteena. Pro gradu –tutkielma. Lapin Yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Saatavissa: [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/88836/Pro\\_Gradu\\_Saara\\_Ignatius\\_2013.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/88836/Pro_Gradu_Saara_Ignatius_2013.pdf?sequence=2).

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? [Viitattu 26.8.2014]. Saatavissa: [www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF).

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kotler, P. 1974. Atmospherics as a marketing tool. Northwestern University. Graduate School of Management. Illinois: *Journal of Retailing* [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: [http://belzrudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%201971\)%20-%201973.pdf](http://belzrudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%201971)%20-%201973.pdf).

Loi, K. I. 2009. Entertainment as a tourist development tool in Macao. James Cook University. Department of tourism [viitattu 27.6.2014]. Saatavissa: <http://researchonline.jcu.edu.au/4907/2/02whole.pdf>.

Mehtonen, J. 2014. Unlimited Racing -tapahtuma jäi kävijätavoitteesta. Yle Etelä-Karjala [viitattu 28.8.2014]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/unlimited\\_racing\\_-tapahtuma\\_jai\\_kavijatavoitteesta/7351998](http://yle.fi/uutiset/unlimited_racing_-tapahtuma_jai_kavijatavoitteesta/7351998).

MEK. 2014. Matkailun trendejä maailmalta. Matkailun edistämiskeskuksen kotisivut [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>.

MTV & STT. 2014. YK: Yli puolella maailman ihmisistä pääsy verkkoon vuonna 2017 [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/yk-yli-puolella-maailman-ihmisista-paasy-verkkoon-vuonna-2017/4348674>.

Mäenpää, P. & Korkatti, S. 2012. Urheiluseurat 2010-luvulla: Ajatuksia seurojen kehittymisestä ja kehittämisestä [Viitattu 26.8.2014]. Sporttipaino Oy. Saatavissa: <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMTcvM-TRfMjlfMTZfNDI1X1VyaGVpbHVzZXVyYXRfMjAxMF9sdXZ1bGxhLnBk-ZiJdXQ/Urheiluseurat%202010-luvulla.pdf>.

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press. Saatavissa: <http://www92.homepage.villanova.edu/nancy.heck/Articles/Experience%20Economy.pdf>.

Pine, J. & Gilmore, J. 2014. A leader's guide to innovation in the experience economy. Strategy & Leadership. Emerald Group Publishing Limited. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1087-8572&volume=42&issue=1&articleid=17102388&show=html>.

Pine, J. & Korn, K. 2011. Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler Publishers. Saatavissa: [http://newexperienceeconomy.com/wp-content/files\\_mf/infinite\\_possibility\\_excerpt.pdf](http://newexperienceeconomy.com/wp-content/files_mf/infinite_possibility_excerpt.pdf).

Porter, M.E. 1998. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: [http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/07/31\\_rimisp\\_Cardumen.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/07/31_rimisp_Cardumen.pdf).

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Räsänen, P. 2013. Sinä poljet, älypuhelin ohjaa –mobiiliteknologian mahdollisuudet retkipyöräilyssä [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa: [https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/73022/Rasanen\\_Pirjo\\_Lamk\\_2013.pdf?sequence=1](https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/73022/Rasanen_Pirjo_Lamk_2013.pdf?sequence=1).

Sabeti-Aschraf, M., Serek, M., Pachtner, T., Geisler, M., Auner, K., Machinek, M., Funovics, P., Goll, A. & Schmidt, M. 2009. Accidents and injuries in competitive enduro motorcyclists: a prospective analysis. *Knee Surgery, Sports Traumatology, Arthroscopy* [viitattu 28.10.2014]. Springer-Verlag. Saatavissa: <http://link.springer.com/article/10.1007/s00167-008-0716-6#page-1>.

Suomen Moottoriliitto ry. 2014a. Enduron säännöt 2014 [viitattu 28.10.2014] Saatavissa: <http://www.moottoriliitto.fi/@Bin/1047378/061+ENDURO+2014+1.1.pdf>

Suomen Moottoriliitto ry. 2014b. Suomen Moottoriliiton kotisivut [viitattu 16.5.2014]. Saatavissa: <http://www.kisat.moottoriliitto.fi/>.

Tahkokorpi, M. 2014. Iitin moottoriurheilukeskuksen suurin haitta on melu. *Yle Kymenlaakso* [viitattu 16.5.2014]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/iitin\\_moottoriurheilukeskuksen\\_suurin\\_haitta\\_on\\_melu/7238165](http://yle.fi/uutiset/iitin_moottoriurheilukeskuksen_suurin_haitta_on_melu/7238165).

Taste of Helsinki. 2014. Taste of Helsinki tapahtuman kotisivut [viitattu 16.6.2014]. Saatavissa: <http://www.tasteofhelsinki.fi/>.

Turner, V.W. & Bruner, E.M. 1986. *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press. Saatavissa: <http://www.google.fi/books?id=SeBZ7HDV8zIC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Unlimited Racing. 2014. Unlimited Racing –tapahtuman kotisivut [viitattu 28.8.2014]. Saatavissa: <http://www.unlimitedracing.fi/etusivu/>.

Valtonen, A. 2004. *Rethinking free time. a study on boundaries, disorders and symbolic goods*. Helsinki School of Economics. Helsinki: HeSe Print. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11215/a236.pdf?sequence=1>.

Vanhanen, E. 2013. Motorsport : made in Finland. Helsinki: Alfamer/Karisto.

Vantaan Moottorikerho. 2012. Vantaan Moottorikerhon kotisivut [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: <http://vantaanmoottorikerho.fi/kerho/toiminta/toiminta/>.

Wikipedia. 2014. Wikipedia vapaa tietosanakirja [viitattu 3.9.2014]. Saatavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_ralli](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_ralli).

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zomerdijk, L.G. & Voss, C.A. 2007. Innovation in Experiential Services – An Empirical View. London: DTI. Saatavissa: <http://www.dti.gov.uk/files/file39965.pdf>.

Zomerdijk, L.G. & Voss, C.A. 2011. NSD Processes and Practices in Experiential Services. J prod innov manag. Saatavissa: [https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/37e01700/materiaali/37E01700\\_zomerdijk\\_\\_voss\\_2011.pdf](https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/37e01700/materiaali/37E01700_zomerdijk__voss_2011.pdf).

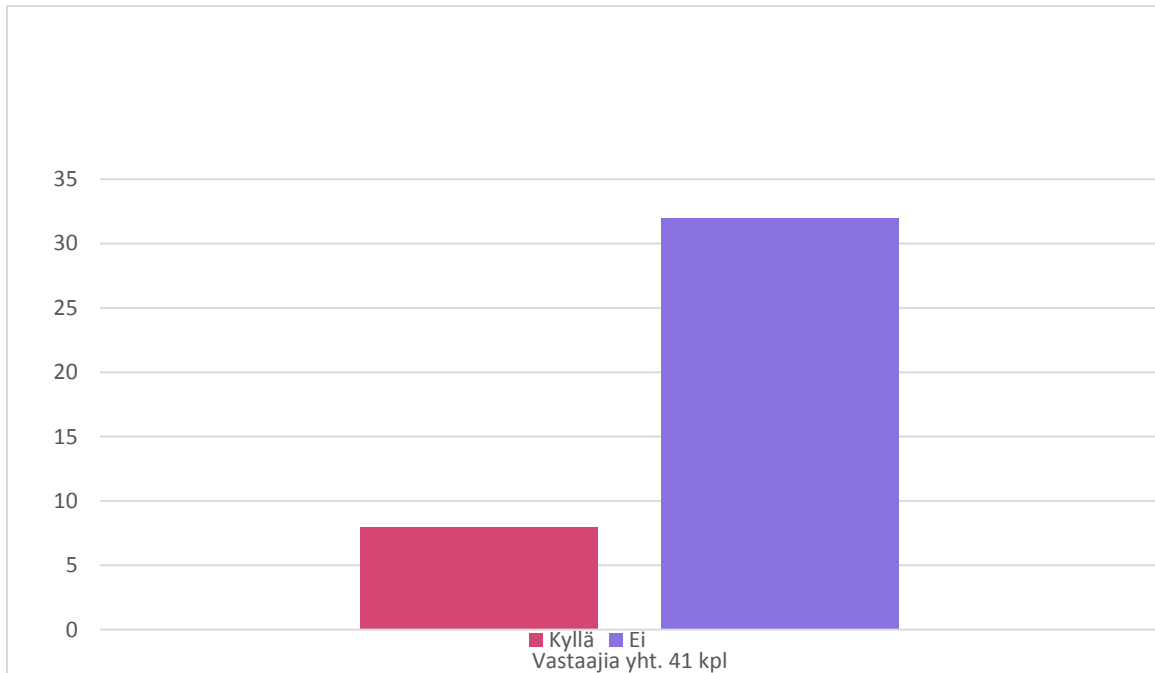
## LIITTEET

### LIITE 1: Vertailutaulukot elämyksellisyyden hyödyntämisestä tapahtumissa

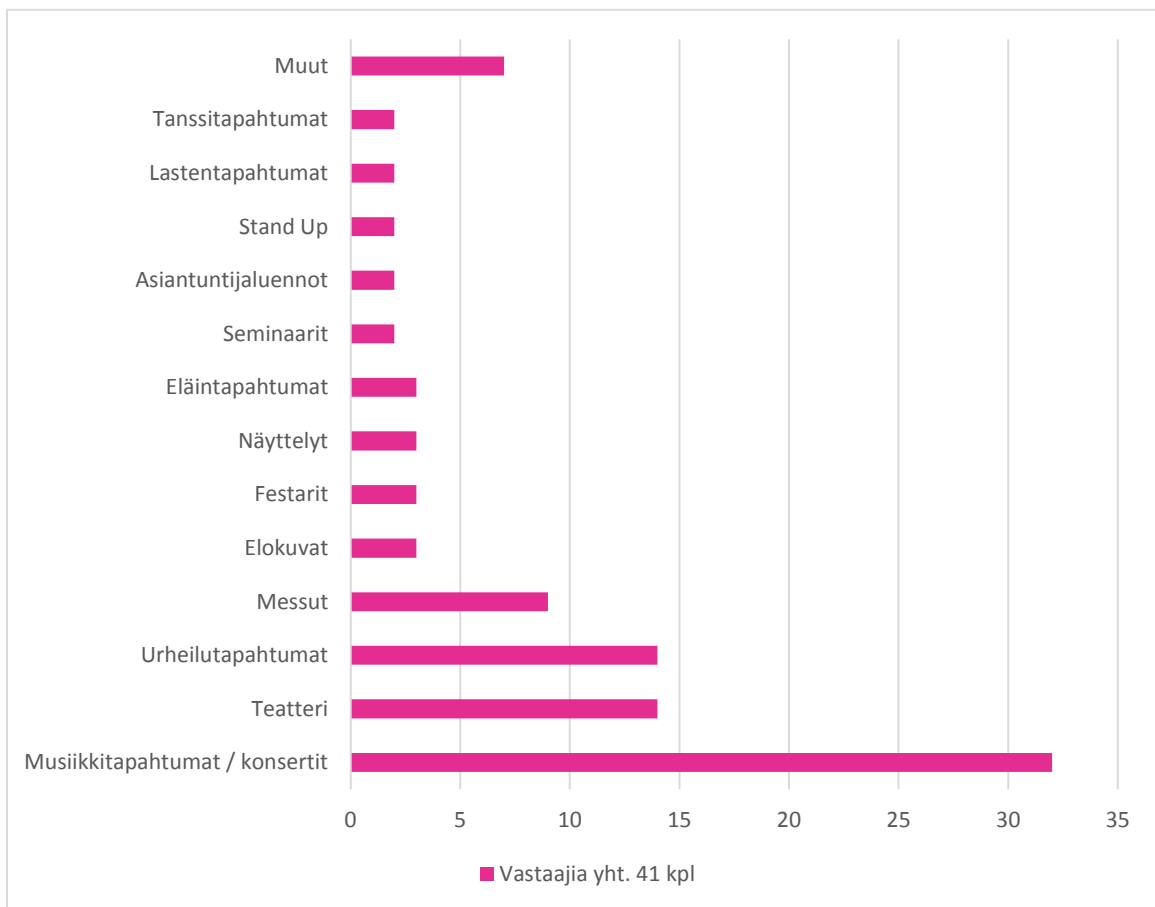
	<b>Enduron MM Heinola</b>	<b>Unlimited Racing</b>	<b>Neste Oil Rally</b>
<b>Viihteellinen</b>	Kotisivujen ja FB –sivujen seuraaminen	Kotisivujen ja FB –sivujen seuraaminen, radan tapahtumien sekä oheisohjelman seuraaminen	Kotisivujen, FB –sivujen ja televisiolähetysten seuraaminen sekä itse rallin seuraaminen katselualueilta, rallin MM –sarjan seuraaminen, Helsinki Battlen seuraaminen
<b>Opetuksellinen</b>	Tapahtumaan ei varsinaisesti päässyt osalliseksi	Helikopterilennolle osallistuminen, kilpa-auton kyytiin meneminen	Jyväskylän Paviljongin oheisohjelmatarjontaan osallistuminen
<b>Esteettinen</b>	Tapahtumaan osallistuminen ja kilpailun seuraaminen paikan päällä	Tapahtumaan osallistuminen ja kilpailun seuraaminen paikan päällä	Tapahtumaan osallistuminen ja kilpailun seuraaminen paikan päällä
<b>Eskapistinen</b>	Yleisö ei osallistunut tapahtuman kulkuun tai rakenteeseen	Benjihypyn tekeminen, omalla autolla tapahtumaan osallistuminen, hyppy korkeelta patjalle	Yleisön roolina pelkkä kilpailun seuraaminen

	Enduron MM Heinola	Unlimited Racing	Neste Oil Rally
Teeman luominen	<p><b>Kotisivut</b> tapahtuman esite, kotisivujen ulkoasu ja yhteystiedot –karttalomake ovat kaikki erilaisia eivätkä noudata samaa teemaa <b>Tapahtumapaikka</b> Ei selkeää visuaalista ilmettä, ainoastaan eri valmistajien logoja näkyvillä teltoissa ja mainoksissa</p>	<p><b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> yhteinen graafinen ilme, ahkera mainostus <b>Tapahtumapaikka</b> visuaalinen ilme jatkui myös tapahtumapaikalla</p>	<p><b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> yhteinen graafinen ilme, tunnettu brändi, perinteikäs tapahtuma <b>Tapahtumapaikka</b> Erillisenä pr –tempauksena järjestetty Helsinki Battle, missä ralliautot ajoivat Helsingin kaduille rakennetulla radalla</p>
Opastusten ja ilmausten yhtenäistämisen teeman kanssa	<p><b>Tapahtumapaikka</b> Opasteita teiden varsilla hyvin pienellä tekstillä ja symboleilla, jotka selitetty vain kotisivujen 'uutiset' välilehden artikkelissa <b>Sosiaalinen media</b> Tapahtumalla omat Facebook –sivut, joita päivitetty ahkerasti ja kansankielellä ymmärrettävästi</p>	<p><b>Tapahtumapaikka</b> Opasteita tapahtumapaikalle ei juurikaan ollut <b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> Kotisivuja ja sosiaalista mediaa päivitetty ahkerasti ja ilmaukset noudattavat vaikutelmaa vauhdikkaasta moottoriurheilutapahtumasta</p>	<p><b>Tapahtumapaikka</b> Opasteet erikoiskokeille ovat melko selkeät <b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> Kotisivuja sekä erityisesti sosiaalista mediaa päivitetään ympäri vuoden ja ilmaisu tukee yleistä teemaa</p>
Opastuksen ja ilmausten negatiivisuuden eliminoiminen	<p><b>Tapahtumapaikka</b> Tapahtumapaikan henkilökunta tyylikkää <b>Markkinointi</b> Markkinoinnissa ja tiedotuksessa selitetty kilpailusta ulkopuolisillekin ymmärrettävällä tavalla</p>	<p><b>Tapahtumapaikka</b> Kuulutus oli hyvin positiivista ja pyrki pitämään hyvää tunnelmaa yllä <b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> Ilmaisu pidetty hyvin positiivisena ja kutsuvana</p>	<p><b>Tapahtumapaikka</b> En havainnut tapahtumapaikan opasteissa tai ilmaisussa negatiivisuutta <b>Kotisivut &amp; sosiaalinen media</b> Ilmaisu pidetty hyvin positiivisena ja kutsuvana</p>
Muistoesineiden tai –tavaroiden säilyttäminen elämykseen	<p>Tapahtumapaikalle päästäkseen tuli ostaa ranneke portilta, muutoin alueella ei myyty muistoesineitä, järjestetty arvontoja tms.</p>	<p>Tapahtumapaikalla oli erilaista tuotemyyntiä, mutta itse tapahtuman puolesta yleisölle ei jäänyt mitään konkreettista esinettä tai tavaraa</p>	<p>Jos ralleihin ostaa passin, voi sen halutessaan säilyttää muistona. Muutoin ralleista ei saa mitään muistoa mukaan.</p>
Kaikkien viiden aistin huomioiminen	<p><b>Kuulo:</b> elävää musiikkia illalla kilpailun jälkeen (joskaan tästä ei mainostettu), enduropyörien äänet <b>Näkö:</b> radat ja kilpailijoiden ajot olivat mielenkiintoisia katsella, joskin opastus radoille huono <b>Tunto:</b> Ei mahdollisuutta kokeilla ajamista tai ostaa muistoesineitä tms. käsinkosketeltavaa <b>Maku:</b> Alueella vain pieni kahvila, en ostanut syötävää vaan söin omia eväitä <b>Haju:</b> Pakokaasujen haju enduropyöristä</p>	<p><b>Kuulo:</b> Tapahtumassa soi musiikkia (joskin tuntui kuin sitä ei olisi oltu mietitty etukäteen), kuulutus, moottorien äänet <b>Näkö:</b> Yleisö näki radalle melko hyvin verkkoaidan takaa, lisäksi lavan vieressä oli isot screenit mitkä näyttivät radan tapahtumia <b>Tunto:</b> Sää tuntui paikoitellen siedämmättömän kylmältä, yleisöllä oli mahdollisuus päästä kilpa-auton kyytiin radalle, lentää helikopteri-kytyillä, hypätä benjihyppy tai pompata korokkeelta patjalle <b>Maku:</b> Alueella myytiin muurikkapannulla tehtyjä erilaisia ruokia, pullaa, kahvia ja alkoholijuomia <b>Haju:</b> Palavan kumin ja moottorin pakokaasujen haju</p>	<p><b>Kuulo:</b> Ralliautojen äänet kuuluvat jo pitkältä ennen kuin auto saapuu katselualueelle <b>Näkö:</b> Yleisö pääsee seuraamaan ralliautojen menoa hyvinkin läheltä teiden varsilta <b>Tunto:</b> Tuntoaistia ei ole huomioitu tapahtumapaikalla <b>Maku:</b> Tietyillä katselualueilla on ruoka- ja juomakojuja <b>Haju:</b> Ralliautojen pakokaasut ja mahdolliset ruokakojujen tuoksut</p>

## LIITE 2: Facebook –kysely

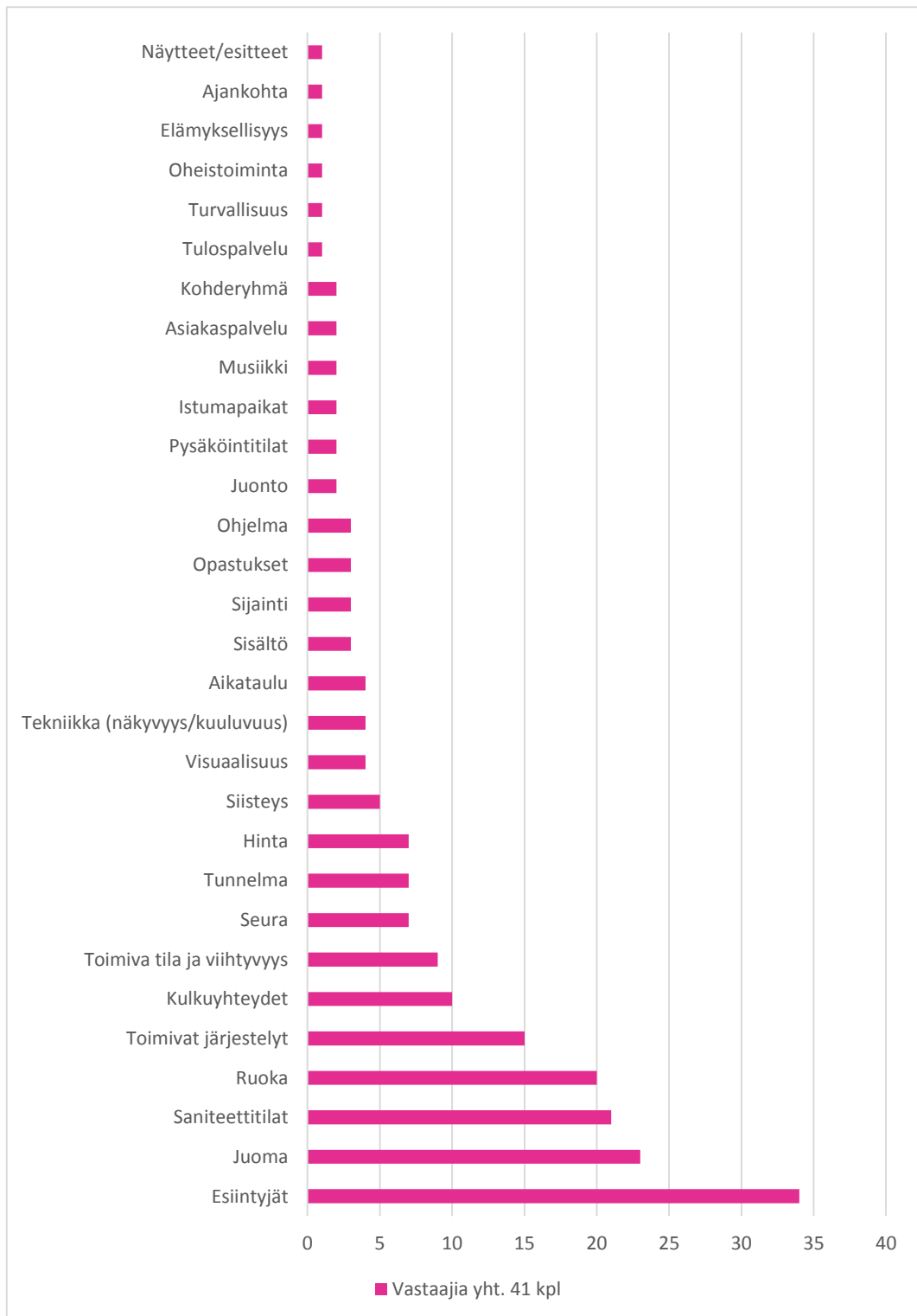


KUVIO 1: Vastaajien kiinnostus moottoriturheiluun

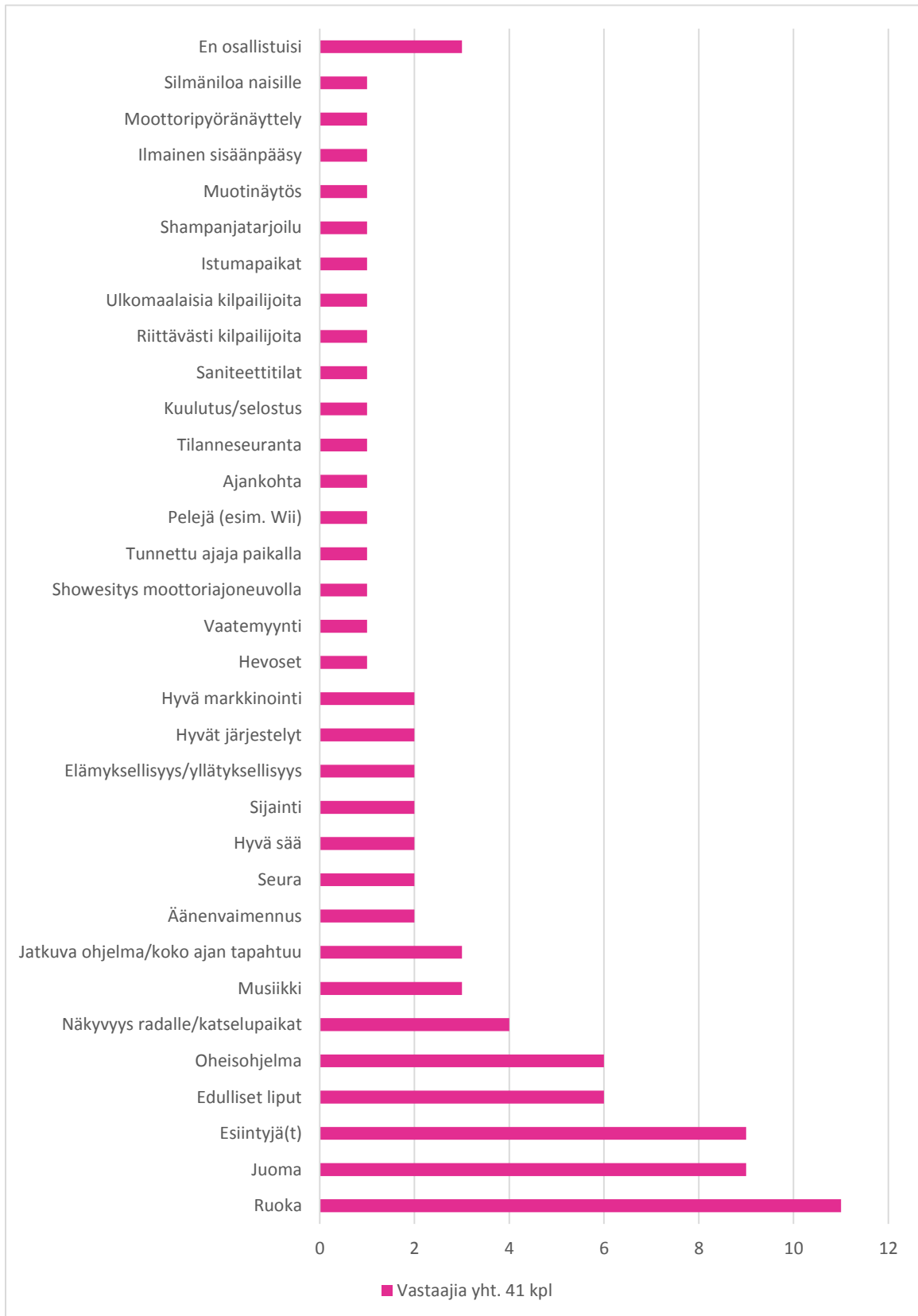


KUVIO 2: Tapahtumatyyppejä, joissa vastaajat tapaavat käydä.



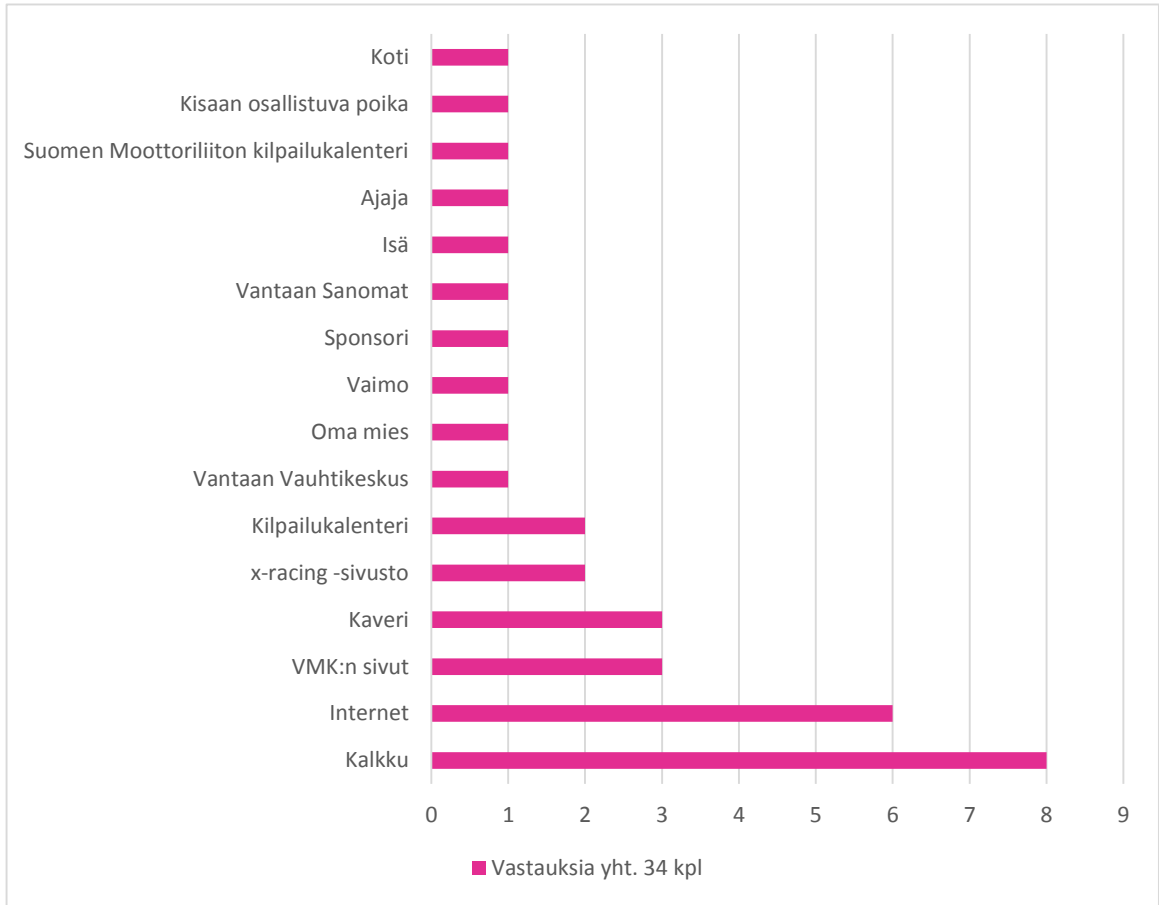


KUVIO 3: Vastaajille tärkeimpiä asioita tapahtumassa.

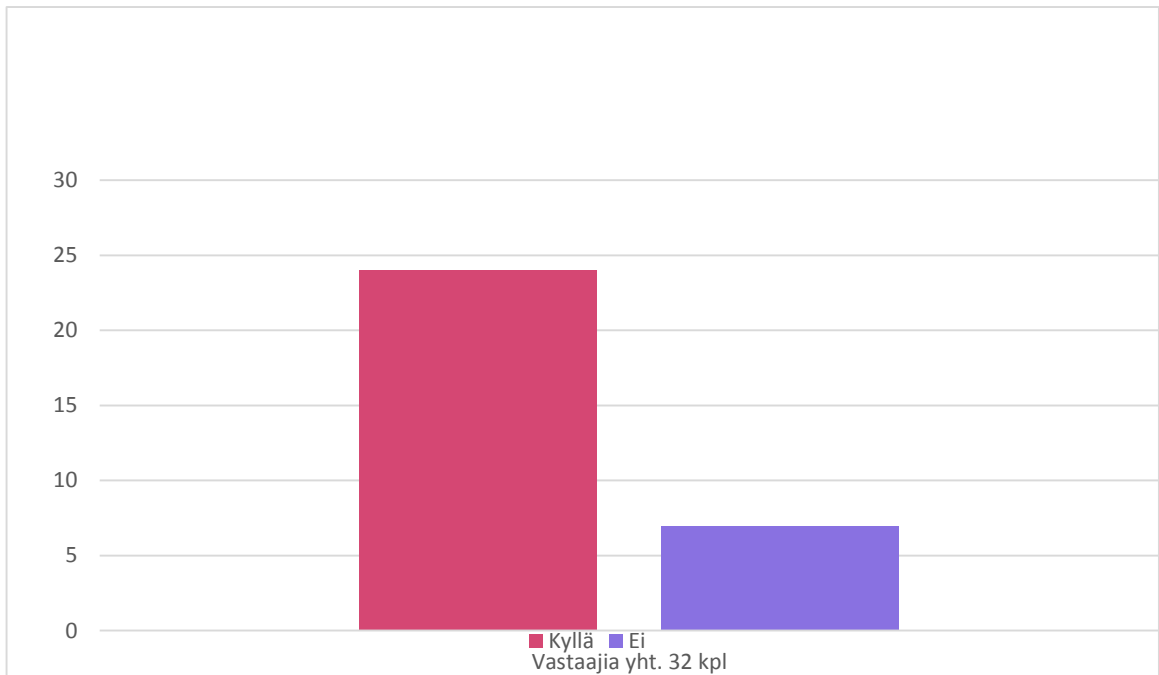


KUVIO 4: Tekijöitä, jotka saivat vastaajan osallistumaan moottoriurheilutapahtumaan.

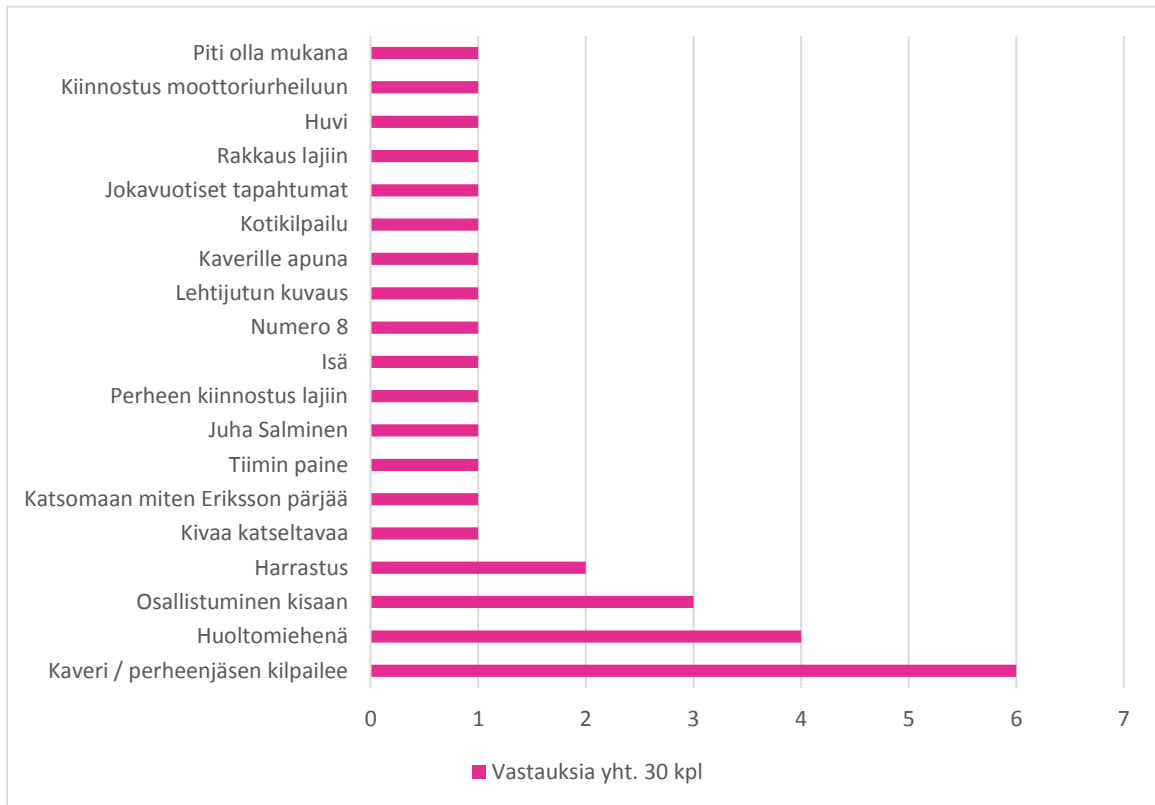
### LIITE 3: Kysely enduron SM –kilpailun yleisölle



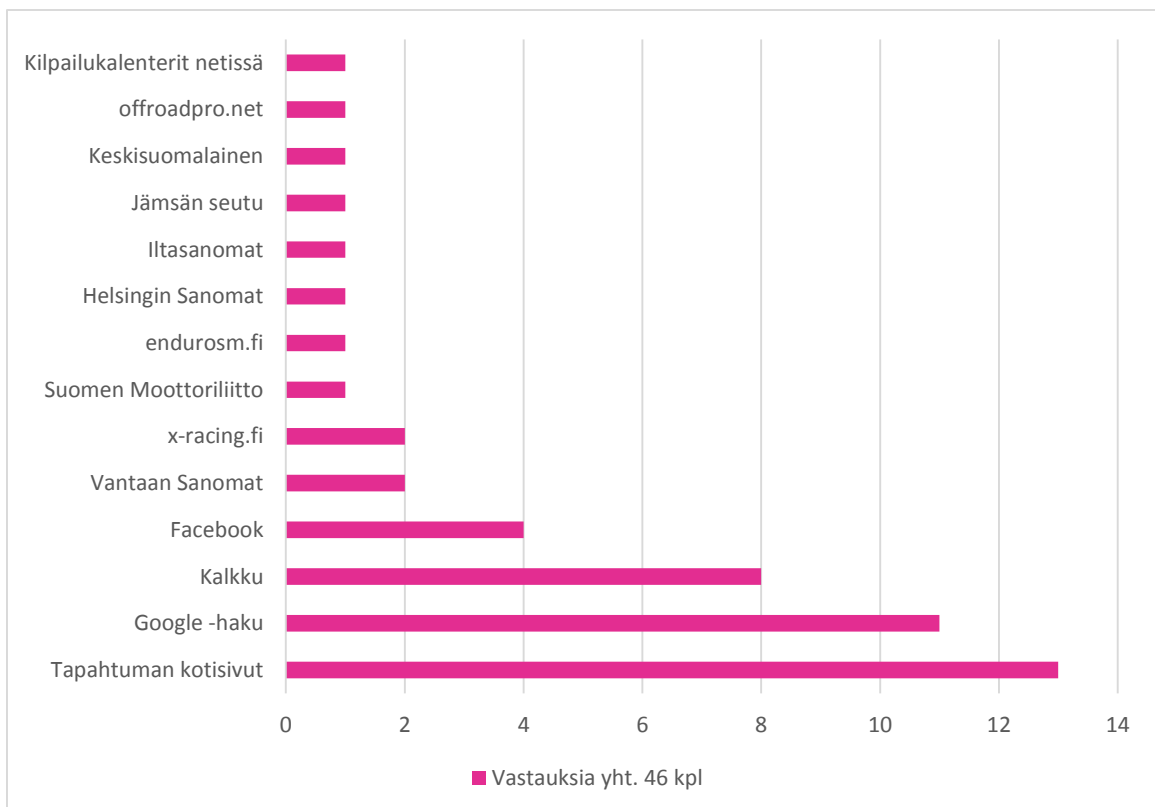
KUVIO 5: Lähteet mistä vastaaja etsinyt tietoa tapahtumasta.



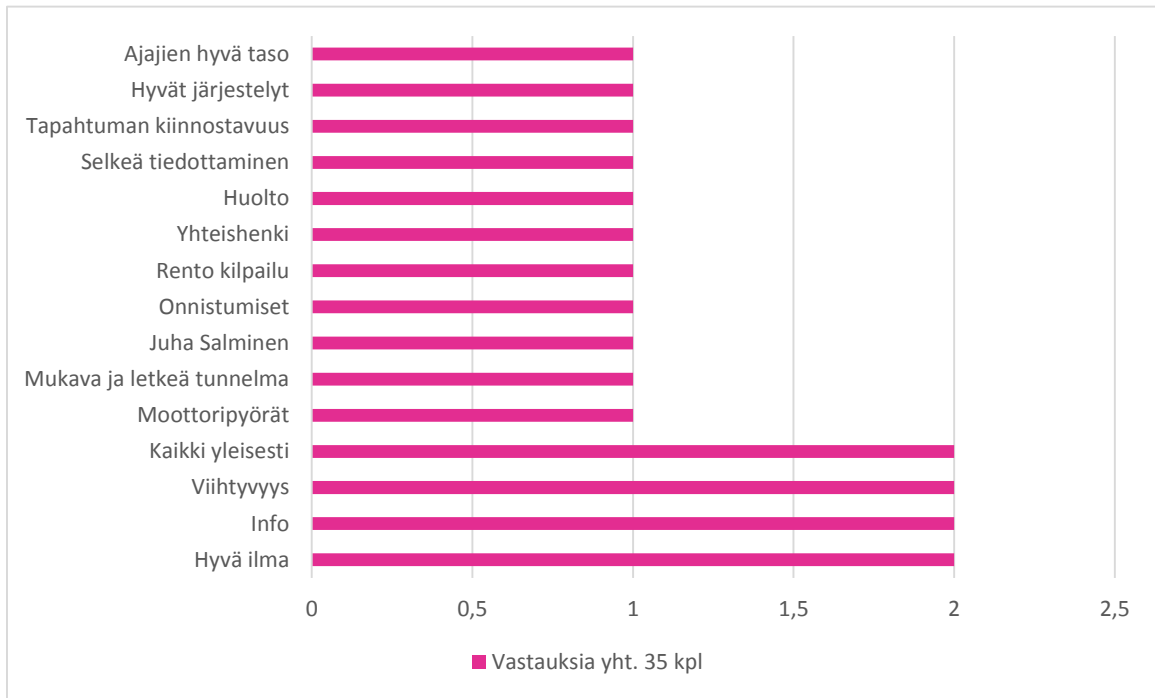
KUVIO 6: Aikaisempi vierailu tapahtumapaikalla.



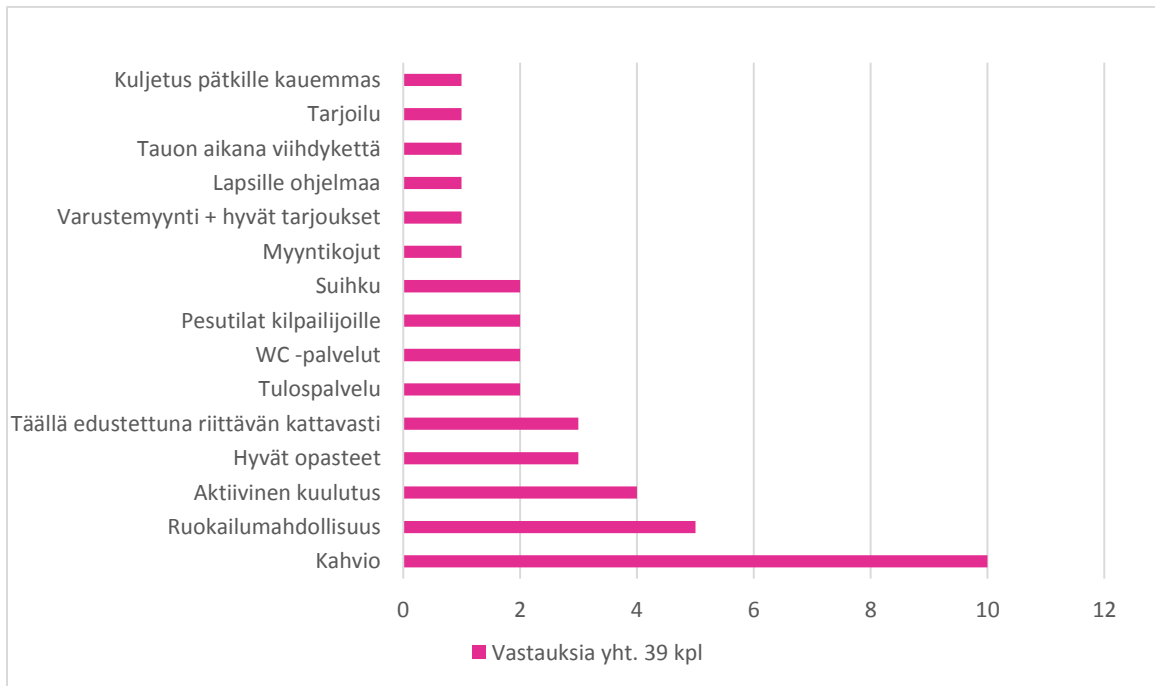
KUVIO 7: Syy enduron SM –kilpailuihin osallistumiseen.



KUVIO 8: Mistä tietoa tapahtumista useimmiten haetaan.



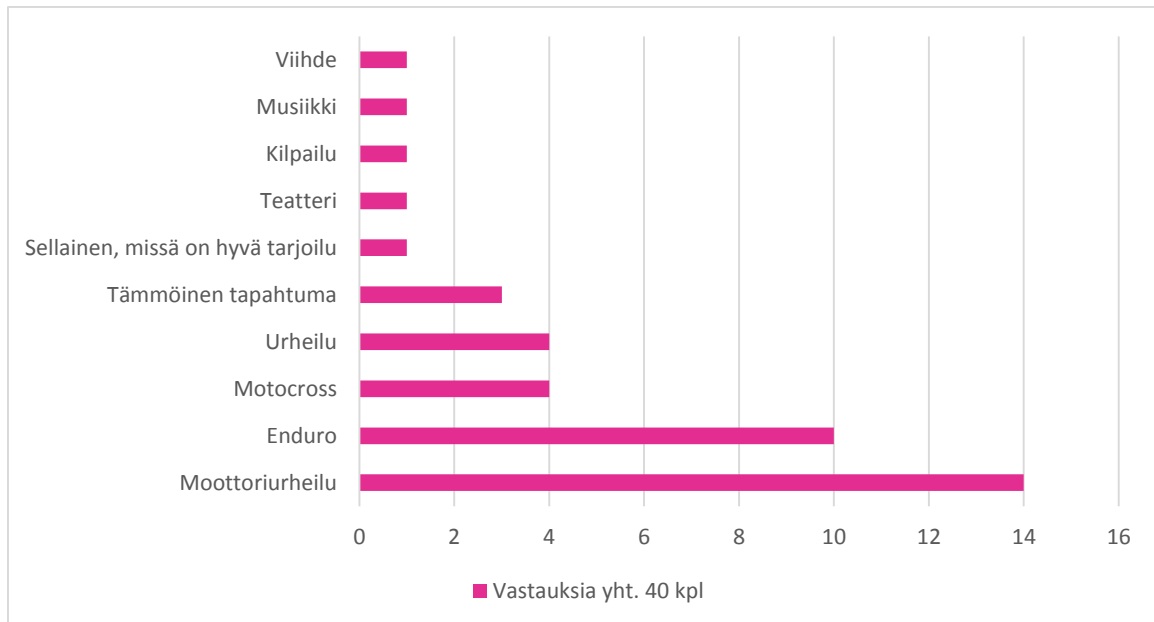
KUVIO 9: Tärkeimmät asiat tapahtumassa.



KUVIO 10: Tapahtumalta toivotut oheispalvelut.

- jännittävä
- hyvä
- sellainen, missä kokee elämyksiä!
- karhun näkeminen
- missä kaikki nauttivat; yleisö, kisaajat ja järjestäjät
- vauhdikkaita tapahtumia ja hyviä katselupaikkoja
- hyvin järjestetty
- vauhdikas
- tapahtumarikas
- mielenkiintoista seurattavaa, esim. enduro tai crossi
- sellainen josta jää hyvät muistot
- Formula 1
- jää hyvä mieli ja halu tulla uudestaan
- hauska ja jännittävä
- jonka muistaa vuoden päästä
- tiukka kisa
- radat teknisesti vaativia
- vauhtia ja vaarallisia tapahtumia
- tänä vuonna oli Heinolan enduron MM

KUVIO 11: Vastaajien kuvaus elämyksellisestä tapahtumasta.



KUVIO 12: Tapahtumatyypit, joihin vastaajat useimmiten tapaavat osallistua.

LIITE 4: Kioskin tuotekyltit

**LUUKUTTAJAN  
LIMUPULLO**

**2,5 €**

*Coca-Cola*

HARTWALL®  
**JAFFA**



**KAASUTTELIJAN  
KAHVIKUPPI**

**1,5 €**



**TÄYDEN VAUHDIN  
TEE**

**1,5 €**



**V-MOOTTORIN  
VESIPULLO**

**2€**



**PIIKKILUOKAN  
PILLIMEHU**

**1€**



**KEULIJAN  
KORVAPUUSTI**

**2€**





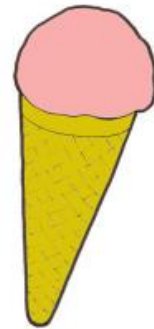
**VAUHTIHIRMUN  
VIINERI**

**2€**



**JOUSITETTU  
JÄÄTELÖTUUTTI**

**2,5€**



  
**INGMAN**

**MOTORISTIN  
MEHUJÄÄ**

**1,5€**



  
**INGMAN**

**GRIPITETTY  
GRILLIMAKKARA**

**2€**



**HUIPPUAJAJAN  
HOT DOG**

**4€**



**Sibylla®**

LIITE 5: Kuvia enduron SM -kilpailuista



KUVA 1: Näkymää enduron maastokokeesta ja extreme -radasta



KUVA 2: Näkymää yleisöalueelle



KUVA 3: Lasten moporata



KUVA 4: Enduron SM -kilpailujen graafinen ilme