



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMYSMATKALLA

Talviurheilukisojen elämyksellisyyden arviointi ja kehittäminen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Annina Mattila

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MATTILA, ANNINA:

Elämysmatkalla
Talviurheilukisojen elämyksellisyyden
arviointi ja kehittäminen

Elämysmatkailun opinnäytetyö,

57 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee elämyksellisyyden esiintymistä talviurheilutapahtumissa. Opinnäytetyössä havainnoitiin elämyksellisyyttä kahdessa eri talviurheilutapahtumassa: Salpausselän ja Holmenkollenin kisoissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida talviurheilutapahtumien elämyksellisyyttä asiakkaan näkökulmasta ja tuottaa kehitysmahdollisuuksia tapahtumien elämyksellisyyden lisäämiseksi.

Teoriaosiossa tarkasteltiin urheilutapahtumamatkailua ja tapahtumamatkailijoiden matkustusmotiiveita. Erilaisten elämysteorioiden kautta määriteltiin elämyksen syntymistä ja syntymiseen vaadittavia elementtejä. Teoriaosiossa pohdittiin myös asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tapahtumien elämyksellisyyttä ja elämyksellisyyden kehittämismahdollisuuksia.

Tuloksista ilmeni, että elämyksiin tarvittavia elementtejä oli löydettävissä sekä Salpausselän että Holmenkollenin kisoista. Vaikka eroja elämyksellisten elementtien toteutumisen suhteen löytyi tapahtumien välillä, tapahtumat eivät merkittävästi eronneet toisistaan elämyksellisten puitteiden luomisen suhteen. Molemmissa tapahtumissa elämyksen syntymiseen oli mahdollisuus.

Yhteenvedon voidaan todeta, että elämyksellisten puitteiden luominen ja tätä kautta elämyksien tarjoaminen asiakkaille on ajankohtainen aihe tapahtumanjärjestäjille. Tehtyjen havainnointien ja teoriapohjan avulla opinnäytetyön tuloksena syntyi tiivis elämysohjeistuspaketti talviurheilutapahtumien elämyksellisyyden kasvattamiseksi.

Asiasanat: Elämys, asiakaskokemus, urheilutapahtumat, Salpausselän kisat, Holmenkollenin kisat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

MATTILA, ANNINA: On the experience journey
Evaluating and developing experiences in
winter sports events

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism 57 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis is about meaningful experiences in winter sports events. In this thesis meaningful experiences are being observed in two different winter sports events: Lahti Ski Games and Holmenkollen Ski Festival. The main goal of the thesis is to observe meaningful experiences from the customers point of view and to propose development ideas to increase the possibility of having meaningful experiences in events.

The theoretical study will present the key concept of sports event tourism and the motives behind sports tourists. Different theories of meaningful experiences are presented to understand the different elements needed when creating a meaningful experience. The theoretical study also focuses on customer experience and the way it is created. The main point of the research was to observe the foundation of meaningful experiences in the events and to create development propositions based on the observations.

The results showed that the elements for creating meaningful experiences can be found in Lahti Ski Games as well as in Holmenkollen Ski Festival. Although there were differences in these elements and how they were handled, the way meaningful experiences were created in the events did not differ significantly. Both events created a possibility to have a meaningful experience.

As a summary, it can be said that creating meaningful experiences for the customer is a contemporary subject for event organizers. Based on the observations and the existing literature and as a result of this thesis, a compact guide for how to create meaningful experiences for the customer is presented.

Key words: Meaningful experience, customer experience, sports events, Lahti Ski Games, Holmenkollen Ski Festival

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Toimeksiantaja – Salpausselän kisat	3
2	URHEILUMATKAILU	4
2.1	Urheilumatkailu	4
2.2	Urheilutapahtumamatkailu ja matkustusmotiivit	5
2.3	Tapahtuma matkailutuotteena	7
3	ELÄMYSEVÄÄT – TEORIOITA SUOMESTA JA MAAILMALTA	9
3.1	Elämys vai kokemus	9
3.2	Elämystalous – palvelut eivät enää riitä	10
3.3	Elämyskolmio-malli	13
3.4	Hollantilainen näkemys kokonaisvaltaisiin elämyksiin	16
3.5	Asiakaskokemus	18
4	HAVAINNOINTIAINEISTO	23
4.1	Havainnointi tutkimusmenetelmänä	23
4.2	Aineiston tallennus ja apuvälineet	24
4.3	Havainnointi Lahdessa ja Holmenkollenilla	26
4.4	Aineiston purkaminen	27
5	HAVAINNOINNIN TULOKSET	29
5.1	Saapuminen tapahtumapaikoille	30
5.2	Sisäänkäynti	32
5.3	Tapahtuma-alue	34
5.4	Urheilukisatapahtumat	36
5.5	Oheispalvelut ja -ohjelma	39
5.6	Tapahtuman päätös	42
5.7	Elämyksellinen kokonaisuus	43
5.8	Elämys on matka -muistilistan syntyminen	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	49
6.1	Havainnointitulosten pohdinta ja kehitysehdotukset	49
6.2	Työn arviointia	51
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

Pakkanen nipistelee poskia, ja katsomossa liehuu lippumeri. Hiihtostadionilla ratkotaan sprintin tuloksia, ja yleisö kannustaa kilpailijoita äärisuorituksiin. Tunnelma on käsinkosketeltava, ja kisoista lähdetään pois hymy huulilla ja uusia elämyskokemuksia rikkaampana – vai lähdetäänkö?

Lahdessa ja Osllossa järjestetään keväisin, helmi-maaliskuussa, hiihdon maailmancupkilpailut. Tapahtumiin odotetaan tuhansia katsojia, ja katsojat ovat tulleet hakemaan elämyksiä. Nykyisessä yhteiskunnassa elämyksistä on tullut kauppatavaraa. Elämyksiä ja elämyksellisyyttä on tutkittu hyvin paljon, mutta lähinnä yritysympäristöön peilaten. Tapahtumanäkökulmasta elämyksiä on tutkittu vähemmän (Ziakas & Boukas 2013, 94). Omassa opinnäytetyössäni tahdon kartoittaa elämismahdollisuuksia nimenomaan tapahtumaympäristössä.

Lahdessa järjestetään vuonna 2017 hiihdon maailmanmestaruuskisat. Oslon Holmenkollenilla vastaavat kisat järjestettiin vuonna 2011. Tarkoitukseni on havainnoida sekä Lahdessa että Osllossa järjestettäviä maailman cup -kisoja helmi-maaliskuussa 2014, ja havaintojeni avulla vertailla kisojen elämyksellisyyttä. Vertailulla on tarkoitus saada lisätietoa talviurheilutapahtumista ja niiden elämyksellisyydestä ja selvittää, miten Salpausselän kisat pystyisi kehittämään tapahtuman elämyksellisyyttä.

Olen opinnoissani erikoistunut elämismatkailuun, ja jo elämysopintojen alusta asti oli selvää, että opinnäytetyönikin tulee jollain tavalla liittymään elämyksellisyyteen. Olen ollut innokas urheilun seuraaja jo pienestä pitäen ja viimeisten vuosien aikana olen käynyt lukuisissa kansainvälisissä ja kansallisissa talviurheilukisoissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kisareissujen aikana minulle on muodostunut suhteellisen selkeä kuva siitä, miten tapahtumia on järjestetty eri paikkakunnilla ja millaista toimintaa kisojen yhteyteen on mahdollista järjestää. Urheilutapahtumien liittäminen mukaan opinnäytetyön oli siis luonteva ratkaisu.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyössäni vertailen kahden talviurheilutapahtuman elämyksellisyyttä. Tavoitteenani on kartoittaa talviurheilukilpailutapahtumien elämyksellisyyttä ja elämyksellisyyden kehittymismahdollisuuksia. Oslossa järjestettiin vuonna 2011 hiihdon maailmanmestaruuskisat. Otankin opinnäytetyössäni Oslon vertailukohdakseni, sillä koen, että saan sitä kautta hyvän vertailupohjan Lahden kisoille.

Rajaan opinnäytetyöni tarkastelun talviurheilun suhteen hiihtolajeihin: mäkihyppyyn, yhdistettyyn ja hiihtoon, ja vertailen kahta tapahtumaa, joissa yhdistyy näiden kolmen lajin maailman cup -kilpailut. Rajaan tarkastelun myös vain itse tapahtumapäiviin enkä tarkastele esimerkiksi mahdollisia tapahtumia edeltäviä markkinointitempauksia ja -tapahtumia. Tarkastelen tapahtumapäivinä tapahtumien eri elementtejä ja elämyksellisyyden syntymistä näiden elementtien kautta. En tarkastele tapahtumien markkinointia tai medianäkyvyyttä, sillä medianäkyvyyden ja markkinatapahtumien seuraaminen Holmenkollenin kisojen suhteen kävisi hyvin vaikeaksi. Havainnoin tapahtumia tavallisen asiakkaan näkökulmasta. Olen rajannut havainnointini ulkopuolelle VIP-vieraat, yritysvieraat, vapaaehtoiset ja muut kohderyhmät, sillä koen esimerkiksi VIP-vieraille syntyvän elämyskokemuksen olevan erilainen kuin tavallisen kävijän.

Havainnointini keskittyy tapahtumien elämyksellisyyteen kahden pääteeman kautta: tapahtumien organisoinnin ja oheispalvelun ja -ohjelman. Pidän tapahtuman organisointia elämyksellisyyden lähtökohtana, ja koen, että tapahtuman oheispalvelut ja oheisohjelma tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja vaikuttavat näin asiakkaan elämyskokemuksen syntymiseen.

Tutkimusongelmaa lähdän selvittämään kolmella keskeisellä tutkimuskysymyksellä:

- Millaisia elämyksellisyyden elementtejä Salpausselän ja Holmenkollenin kisoista löytyy?
- Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä elämyksellisyyden elementeissä on tapahtumien välillä?
- Miten tapahtumanjärjestäjä voi tukea kävijän elämyskokemuksen

syntymistä?

1.2 Toimeksiantaja – Salpausselän kisat

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lahden Salpausselän kisat. Salpausselän kisat on Lahden Hiihtoseuran järjestämä vuosittainen kansainvälinen talviurheilutapahtuma. Lahden Hiihtoseura perustettiin vuonna 1922, ja seuran tarkoituksena on edistää liikuntaharrastusta niin, että mahdollisimman moni seuran jäsen harrastaisi urheilua. Seura pyrkii myös tekemään yhteistyötä Lahden kaupungin kanssa vahvistaakseen ja vakiinnuttaakseen Lahden asemaa sekä kansallisenä että kansainvälisenä talviurheilukeskuksena. (Lahden Hiihtoseura 2013.)

Salpausselän kisat järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1923. Kisojen järjestämisen idea tuli Lauri ”Tahko” Pihkalalta. Kisat tahdottiin alun perin tuoda Salpausselälle Lahden keskeisen sijainnin ja Salpausselän vaihtelevien maastojen takia. Vuonna 2014 järjestettävät kisat ovat järjestyksessään 89. Salpausselän kisat. Salpausselällä on vuosien aikana järjestetty myös kuudet hiihdon maailmanmestaruuskisat, joista viimeisimmät järjestettiin vuonna 2001. (Salpausselän kisat 2014.)

Salpausselän kisojen tapahtumapäällikkö on Jesse Kiuru, joka on myös yhteishenkilöni toimeksiantajayrityksessä. Kiuru vastaa tapahtuman yleisjärjestelyistä ja kehittämisestä. Hänen vastuualueisiinsa kuuluvat muun muassa myynti, markkinointi, oheisohjelmat, oheistapahtumat ja turvallisuus. Taloudesta ja yhteistyösopimuksista vastaa Lahden Hiihtoseuran toiminnanjohtaja Mika Bono. (Hiihtoliitto 2013.) Kilpailukoordinaattorina työskentelee Jarkko Laine, jonka vastuualueita ovat kilpailutoiminnot ja suorituspaikat (Salpausselän kisat 2014).

2 URHEILUMATKAILU

Urheilumatkailu on kasvattanut suosiotaan matkailun alalla (Weed & Bull 2009, 20). Se on laajeneva ja moniulotteinen matkailun ala, jonka piiriin voidaan laskea niin laskettelumat Alpeilla kuin kansainväliset urheilukilpailutkin (Hinch & Higham 2011, 4.) Tässä luvussa tarkastelen lähemmin urheilumatkailua, urheilutapahtumamatkailua ja matkailijamotiiveja. Pohdin myös tapahtumaa matkailutuotteena.

2.1 Urheilumatkailu

Gibsonin (1998, 49) perinteisen määritelmän mukaan urheilumatkailu on matkailua, jossa ihminen matkustaa hetkeksi kotipaikkakuntansa ulkopuolelle ottaakseen osaa urheiluaktiviteettiin, katsoakseen urheilua tai vierraillakseen urheilunähtävyyksillä esimerkiksi stadioneilla tai areenoilla. Urheilumatkailu voidaankin tämän määritelmän mukaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: aktiiviseen, tapahtuma- ja nostalgiamatkailuun. Aktiivinen urheilumatkailu tarkoittaa matkailua, jossa matkailija matkustaa jonnekin ottaakseen osaa urheilutoimintaan. Tapahtumaurheilumatkailu (myös passiivinen urheilumatkailu, ks. Verhelä & Lackman 2003, 129) on esimerkiksi urheilutapahtumiin matkustamista. Tällaisia tapahtumia voivat olla vaikkapa olympialaiset tai muut arvokisat. Nostalgisessa urheilumatkailussa matkustetaan katsomaan urheilunähtävyyksiä esimerkiksi urheilumuseoita tai urheilupaikkoja.

Yllä olevassa määritelmässä urheilu nähdään ensisijaisena matkailuaktiviteettina. Urheilu voi kuitenkin olla myös toissijainen aktiviteetti. Englanninkielisessä kirjallisuudessa urheilun ensi- tai toissijaisuus erotellaan usein käsitteiden ”sports tourism” ja ”tourism sport” avulla, joista ensimmäinen on urheilumatkailua ja toinen matkailu-urheilua, eli matkailua, jossa urheilu on vain toissijainen vaikutin. (Hinch & Higham 2011, 21.) Opinnäytetyössäni käytän urheilumatkailun käsitettä kuvaamaan sekä ensi- että toissijaisia matka-aktiviteetteja, sillä en koe ensi- ja toissijaisuuden erottelua opinnäytetyössäni mielekkääksi.

Urheilumatkailun voikin määritellä yleisemmällä tasolla urheiluun pohjautuvaksi matkailuksi, jossa ihminen matkustaa hetkeksi kotipaikkakuntansa ulkopuolelle.

Urheilun käsitteeseen liitetään erityiset säännöt, fyysisiin ominaisuuksiin perustuvat kilpailut ja pelaaminen. Matkailu voidaan mieltää urheiluun pohjautuvaksi olipa urheilu sitten ensisijainen tai toissijainen aktiviteetti matkalla (Hinch & Higham 2011, 22.)

Kurtzman ja Zauhar ovat jaotelleet urheilumatkailua hieman eri tavoin. He erottelevat urheilumatkakohteista viisi eri kategoriaa: nähtävyydet, lomakohteet, risteilyt, kiertomatkat ja tapahtumat. (Delpy Neirotti 2002, 3.) Urheilu ja matkailu ovat käsitteinä vaikeasti määriteltäviä. Urheilumatkailun tarkka määrittäminen onkin vaikeaa. Tässä opinnäytetyössä käytän lähtökohtana Gibsonin urheilumatkailun määritelmää. Opinnäytetyössäni matkustin katsomaan ja kokemaan urheilutapahtumia, ja olin näin ollen urheilutapahtumamatkailija. Vaikka urheilumatkailun eri osa-alueita voi esiintyä limittäin, keskityn tässä teoriaosassa käsittelemään urheilutapahtumamatkailua, sillä se on opinnäytetyöni keskiössä. Jätän siitä syystä siis aktiivisen ja nostalgisen urheilumatkailun vähemmälle huomiolle.

2.2 Urheilutapahtumamatkailu ja matkustusmotiivit

Asiakkaan näkökulmasta urheilutapahtumamatkailu on matkustamista katsomaan urheilutapahtumaa tai osallistumaan siihen. Matkakohteen näkökulmasta urheilutapahtumamatkailu on urheilutapahtumien kehittämistä ja markkinointia taloudellista tai yhteisöllistä hyötyä tavoitellen. (Getz 2002, 50.)

Urheilutapahtumamatkailu pitää sisällään tapahtumia laidasta laitaan. Tapahtumat voivat olla pieniä amatööritapahtumia, joissa kävijöitä ovat lähinnä urheilijoiden perheet ja ystävät. Toisaalta tapahtumat voivat olla myös kansainvälisen tason megatapahtumia, kuten olympialaiset tai jalkapallon MM-kisat, jotka houkuttelevat tuhansia matkailijoita. (Hinch & Higham 2011, 53.)

Opinnäytetyössäni tutkimani tapahtumat ovat kansainvälisen tason tapahtumia, ja tapahtumissa kisataan mäkihypyn, yhdistetyn ja hiihdon maailman cup -kilpailuja. Tapahtumat ovat keskisuuria tapahtumia, jotka houkuttelevat paikalle sekä urheilijoita että katsojia.

Urheilutapahtumamatkailijan yksiselitteinen määrittäminen on vaikeaa, sillä urheilutapahtumamatkailija ei yksiselitteisesti matkusta tapahtumiin vain

seuraamaan urheilua vaan taustalla voi olla muitakin täysin urheiluun liittymättömiä syitä. Lisäksi urheilutapahtumamatkailijat eivät aina ole pelkkiä katsojia, sillä urheilutapahtumat kiinnostavat myös urheilijoita (Weed & Bull 2009, 180.) Opinnäytetyössäni tutkin urheilutapahtumia kävijän näkökulmasta, joten olen ensisijaisesti kiinnostunut kävijöiden enkä niinkään urheilijoiden motiiveista.

Matkustusmotiivit ovat erilaisia eri kohderyhmillä. Perheillä, kaveriporukoilla ja yksin matkustavilla on kaikilla eri syitä matkustaa. (Getz 2002, 55.)

Tapahtumamatkailijoiden matkustusmotiiveja voidaan kuitenkin jaotella kolmeen eri alueeseen: yleisiin motiiveihin, tapahtumaan liittyviin motiiveihin ja ulkopuolisiin, tapahtumaan suoranaisesti liittymättömiin motiiveihin. Yleiset motiivit voivat syntyä halusta paeta ja kokea jotain uutta. Usein matkustusmotiivi liittyy itse kohdetapahtumaan. Urheilutapahtumiin matkustaa urheilufaneja, kun taas kulttuurifestivaalit kiinnostavat kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneita. Matkustusmotiivina voi olla myös tapahtumaan liittymättömän seikat kuten työasiat tai pakko. (Getz & Cheyne 2002, 153.)

Opinnäytetyöni lähtökohtana on urheilusta ja urheilutapahtumista kiinnostunut asiakas. Siksi esittelen tarkemmin tapahtumaan liittyviä matkustusmotiiveja. Urheilutapahtumiin matkustavien motivaatioon voi vaikuttaa tapahtuman maine, tapahtuman kävijämäärät, kansainvälisyys tai tapahtuman harvinaisuus. Tapahtumiin osallistutaan yleensä perheen tai ystävien seurassa, joten myös sosiaaliset motiivit ovat tärkeitä. (Getz 2002, 55-56.) Urheilukilpailut eivät ole kuitenkaan aina päänähtävyys urheilutapahtumassa. Urheilutapahtumat voivat kiinnostaa myös esimerkiksi kulttuuriperinnön, perinteen, muodin tai kaupallisuuden takia. Suurissa urheilutapahtumissa osa kävijöistä voikin olla kiinnostunut ensisijaisesti jostain aivan muusta kuin urheilusta. (Hinch & Higham 2011, 53.) Esimerkiksi Keski-Euroopan mäkiweekin toinen osakilpailu, perinteinen uudenvuodenkilpailu Garmisch-Partenkirchenissä vetää vuosittain yli 30 000 kävijää (Vierschanzentournee 2014). Tapahtuma voi olla monille muutakin kuin pelkkä mäkihyppykilpailu. Se on tapa aloittaa uusi vuosi. Monacon Grand Prix'hin voidaan puolestaan osallistua tapahtuman maineen takia.

Urheilutapahtumissa kävijät voivat vaikuttaa tapahtumaan omalla käytöksellään. Kävijät voivat tuoda tapahtumaan juhlatunnelmaa, jännitystä ja luoda ympäristön, joka houkuttelee matkailijoita. Toisaalta kävijät voivat yksin tai yhteisesti vaikuttaa käytöksellään tapahtumaan myös negatiivisesti luomalla turvallisuusriskejä tai mellakoita. (Hinch & Higham 2011, 166.) Kävijät ovat siis yksi tärkeä elementti tapahtuman onnistumisen kannalta.

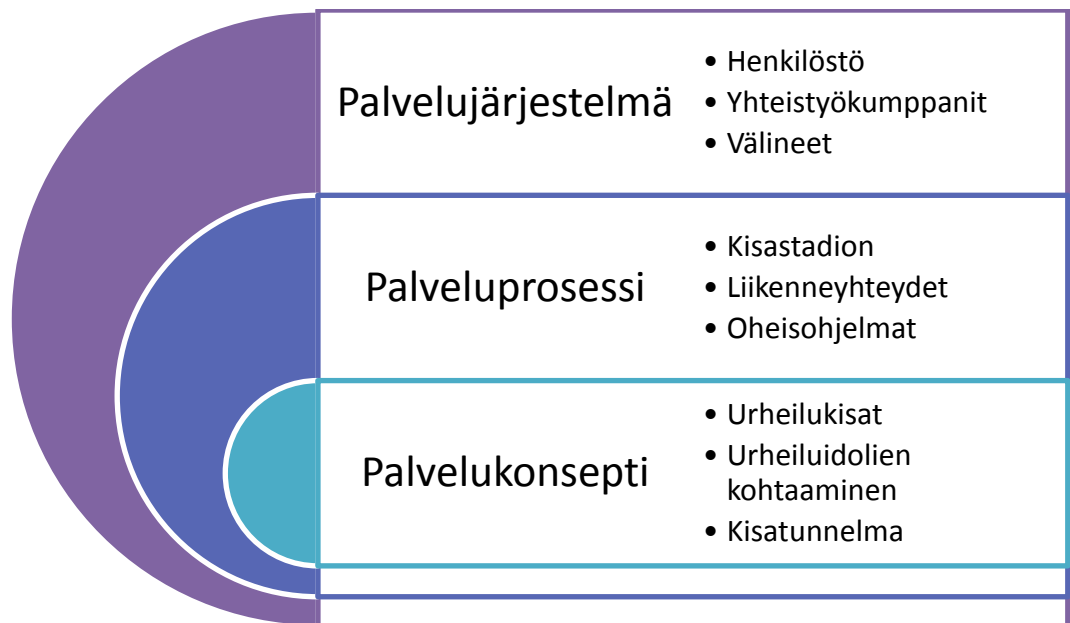
2.3 Tapahtuma matkailutuotteena

Tapahtuma on matkailutuotteena moninainen, sillä mahdollisuuksia tapahtuman rakentamiseen ja toteuttamiseen on lukuisia. Tapahtumat voidaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.) Luokittelen opinnäytetyössäni tutkimani tapahtumat viihdetapahtumiksi, sillä niiden tarkoitus on ennemmin viihdyttää asiakkaita kuin tarjota heille asiapitoista tietoa.

Tapahtuma tehdään ihmiselle, ja tapahtuman kautta pystytään vaikuttamaan ihmiseen suoraan (Vallo & Häyrinen 2012, 241.) Tapahtuman keskiössä on siis asiakaslähtöisyys. Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmän mukaan matkailutuote on asiakkaan arviointiin perustuva kokemus, jolla on hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Tästä näkökulmasta kasottuna tuote on asiakkaalle henkilökohtainen kokemus, jolloin yritys ei luo matkailutuotetta vaan pikemminkin tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Näitä edellytyksiä on palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä.

Palvelukonsepti tarkoittaa tuotteen ideaa ja ydintä, josta tuote lähtee liikkelle. Ilman palvelukonseptia ei ole tuotetta. Palveluprosessilla puolestaan tarkoitetaan niitä asioita, joiden täytyy toimia palvelun toteuttamiseksi. Palveluprosessiin sisältyvät asiat tukevat ydintuotetta. Palvelujärjestelmä koostuu niistä resursseista, joita tarvitaan, että palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Tuote syntyy näiden kolmen osan vaikutuksesta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin, jolloin tuotteen arvo asiakkaalle korostuu. Tuotteen tulisikin tarjota asiakkaalle lisäarvoa. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Kuviossa 1 olen esitellyt esimerkkien avulla talviurheilukisatuotteen edellytykset. Lähtökohdiana on palvelukonsepti, joka urheilukisatapahtumassa on urheilukisat eli urheilun seuraaminen. Palveluprosessin toimintoja talviurheilukisoissa ovat kisapuitteet, kuten urheilustadion ja esimerkiksi mäkihyppymäet ja liikenneyhteydet. Palvelujärjestelmään kuuluu tapahtuman järjestämiseen tarvittava henkilöstö, sponsorit ja muut yhteistyökumppanit ja välineet, joita tapahtumassa tarvitaan (ks. Komppula & Boxberg 2002).



KUVIO 1. Tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset (mukailien Komppula & Boxberg 2002).

3 ELÄMYSEVÄÄT – TEORIOITA SUOMESTA JA MAAILMALTA

Miltä tuntuisi ”elämysten koskenlasku” (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry 2010) Kuusamon alueen joissa? Entäpä houkuttelisiko ”ainutlaatuinen elämys ylailmoissa” (Dinner in the Sky 2014)? Elämyksistä puhuminen on yleistynyt. Niitä liitetään mukaan lähes mihin tahansa, ja välillä käsite esiintyy epäsopivissakin yhteyksissä ja liian tiuhaan (Tarssanen & Kylänen 2007, 100-101). Mikä oikeastaan on elämys, ja miten se syntyy? Esittelen tässä luvussa ensin elämyskäsitteistöä ja -teorioita, ja lopuksi avaan asiakaskokemuksen käsitettä ja asiaskokemuksen muodostumista.

3.1 Elämys vai kokemus

Elämyksestä ja kokemuksesta puhutaan usein toistensa synonyymeinä. Esimerkiksi englannin kielessä käytetään molemmista termeistä puhuttaessa sanaa *experience*. Eron tekeminen sanojen välille onkin hankalaa, sillä elämyskin on kokemus. Elämyksen voi määritellä muistijäljen jättäväksi, moniaistiseksi, yksilölliseksi ja voimakkaaksi kokemukseksi. Se on positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi johtaa elämyksen kokijan henkilökohtaiseen muutokseen (Tarssanen & Kylänen 2007, 102-103.) Elämys on siis voimakas ja henkilökohtainen kokemus.

Elämysten henkilökohtaisuus tekee elämyksistä vaikeasti mitattavan ja määriteltävän. Miten ihmisille voi tarjota elämyksiä, kun elämykset ovat aina henkilökohtaisia? Elämystä ei voidakaan kenellekään taata, mutta niiden syntymiseen voidaan vaikuttaa. Siksi elämysten tuottaminen keskittyykin elämyksellisten puitteiden luomiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 29).

Elämyksen erottaa kokemuksesta myös mahdollisuus muutokseen. Muutos voi toteutua vaikuttavan elämyksen seurauksena. (Tarssanen & Kylänen 2007, 103.) Urheilukisojen kohdalla tämä näkökulma tarkoittaisi sitä, että mäkihyppysuorituksen katsominen mäkistadionilla voi olla mukava kokemus. Lisätään paikalle muutama tuhat muuta fania, tuloksia kailottava kuuluttaja ja kirpeä pakkasilma. Tuloksena voi olla elämys, joka puolestaan voi johtaa muutokseen. Mäkihyppyselämyksen takia voi itsekkin kiinnostua

kyseisestä lajista ja urheilusta ylipäättään. Elämyksestä jää vieraan elämään jotain uutta kuten vaikkapa uusi urheiluharrastus.

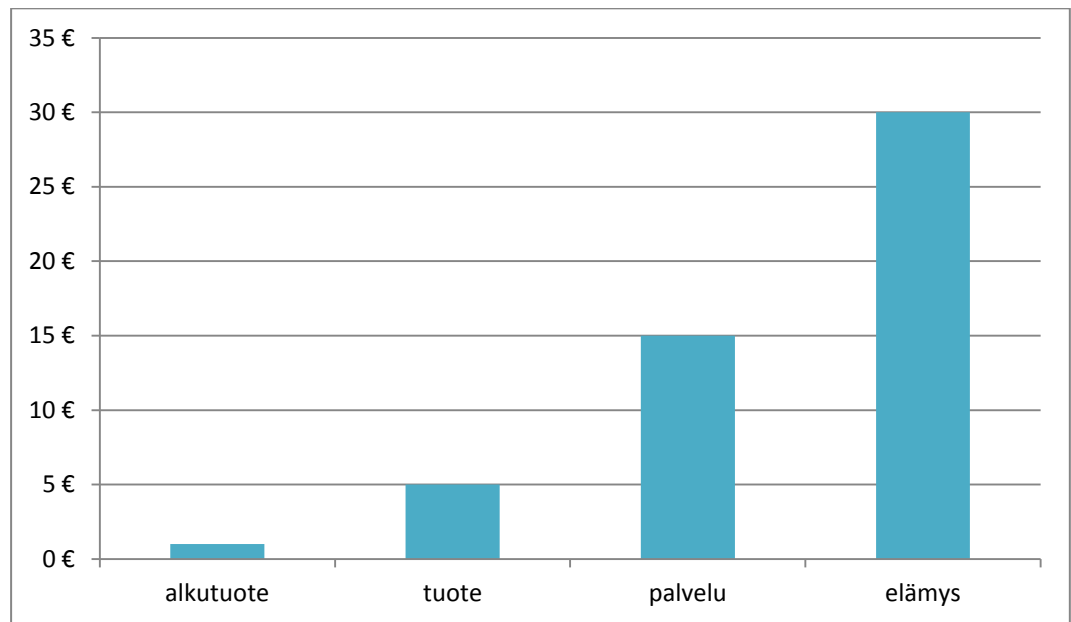
Komppula ja Boxberg (2002, 30) jakavat elämyksen lähteet kolmeen eri luokkaan: fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin lähteisiin. Fyysisien elämysten lähteitä ovat esimerkiksi liikunnalliset aktiviteetit. Sosiaalisia elämyksiä voi saada esimerkiksi tapaamalla ja tutustumalla uusiin ihmisiin tai uuteen kulttuuriin. Mentaaliset elämykset voivat olla esimerkiksi historian, kulttuurin tai taiteen kokemista. En lokeroisi tutkimiani urheilutapahtumia yhteenkään Komppulan ja Boxbergin esittelemistä luokista, sillä mielestäni tapahtumista on erotettavissa sekä fyysisiä, sosiaalisia että mentaalisia elämysulottuvuuksia.

3.2 Elämystalous – palvelut eivät enää riitä

”Tuotteet ja palvelut eivät enää riitä.” Näin totesivat Pine ja Gilmore jo vuonna 1999 ja uudelleen vuonna 2011. Elämystalous on palvelutalouden looginen jatke, ja elämyksissä onkin kyse palveluja korkeammasta jalostusasteesta. Kun asiakkaat ostavat palvelun, he maksavat siitä, että jotain tehdään heidän puolestaan.

Elämyksiä ostaessaan ihmiset maksavat viettääkseen aikaa yritysten lavastamien, unohtumattomien tapahtumien parissa. (Pine & Gilmore 2011, 3.) Tuotteet ja palvelut eivät enää riitä, vaan palvelutaloudesta on siirrytty elämystalouteen (Pine & Gilmore 2011, 241).

Elämykset tarjoavat lisää arvoa yrityksille (Pine & Gilmore 2011, 3). Yrityksien saaman taloudellisen arvon kasvu havainnollistuu kuviossa 2 esitetyn esimerkin avulla. Alkutuotteena voidaan pitää vaikkapa poroa, jonka tuottajahinta ja arvo kasvaa entisestään, kun se jalostetaan poronlihaksi, jolloin lihasta tulee tuote. Poronlihasta saadaan palvelu, kun liha tarjoillaan poronkärityksenä ravintolassa. Elämys syntyy, kun sama poronkäritys tarjoillaan upeissa maisemissa luontoretellä ja asiakas pääsee itse osallistumaan ruuanlaittoon yhdessä muiden kanssa.



KUVIO 2. Taloudellisen arvon kasvu (mukaiillen Pine & Gilmore 2011).

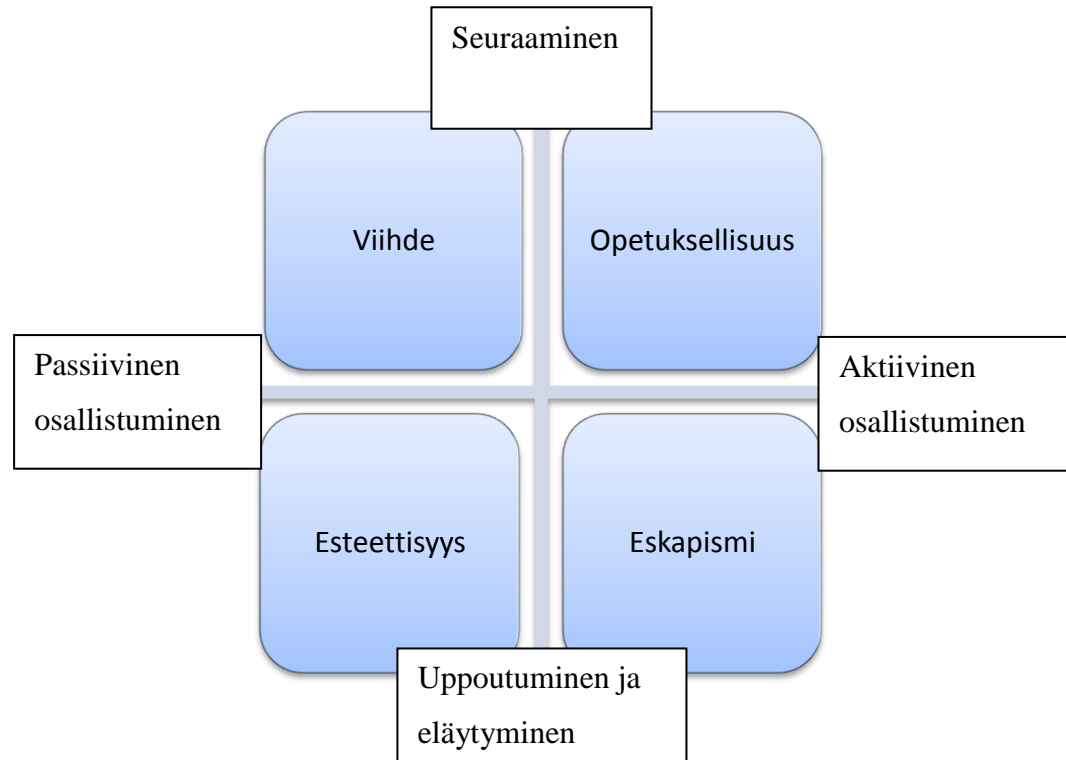
Vaikka palvelutaloudesta on siirrytty elämystalouteen, tuotteiden ja palveluiden merkitys ei ole kuitenkaan kadonnut. Ne ovat yhä tärkeitä elämystaloudessa. Tuotteet ja palvelut ovat osa elämyksellisiä puitteita, joita asiakkaalle tarjotaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 109.) Näin ollen voidaankin sanoa, että elämystalous on syönyt sisälleen aiemmat jalostusasteet.

Pine ja Gilmore (2011, 46) esittelevät neljä eri osa-aluetta, joiden avulla tuotteen elämyksellisyyttä voidaan analysoida (Kuvio 3). Nämä osa-alueet ovat viihde, opetuksellisuus, estetiikka ja eskapistisyys eli niin sanotut elämyksen 4 E:tä (englanniksi entertainment, educational, esthetic, escapist). Osa-alueiden yhteisinä ulottuvuuksina on asiakkaan aktiivisuus tai passiivisuus riippuen siitä, osallistuuko asiakas konkreettisesti tuotteen tekemiseen vai seuraako hän vain tapahtumia sivusta. Toinen akseli kuvaa asiakkaan ja tuotteen välistä vuorovaikutusta. Toisessa päässä asiakas seuraa kiinnostavia tapahtumia sivusta. Toisessa päässä asiakas puolestaan uppoutuu itse kokemukseen ja liittyy osaksi sitä. (Pine & Gilmore 2011, 46.)

Kun asiakas seuraa passiivisesti tapahtumia, kuten vaikkapa urheilulähetystä television välityksellä, sivusta, on kyse viihteestä. Viihde on yksi tunnetuimmista elämyksen luomiskeinoista, mutta elämyksien luominen ei tarkoita vain viihteen lisäämistä tuotteeseen, vaan tuoteeseen voidaan lisätä aspekteja muistakin 4 E:n osa-alueista. Opettavaisissa elämyksissä asiakas seuraa tapahtumia sivusta, mutta passiivisuuden sijaan asiakas osallistuu myös aktiivisesti. (Pine & Gilmore 2011, 48.) Opetuksellisesta elämyksestä tarjoaa esimerkin luontopolkujen varsilta löytyvät infotaulut, jotka kertovat alueen kasvillisuudesta ja eläinkunnasta.

Kolmas Pinen ja Gilmoren 4 E:n aspekteista on estetiikka. Esteettisissä elämyksissä asiakas uppoutuu mukaan tapahtumiin, muttei aktiivisesti ota osaa tapahtumiin eikä vaikuta niihin. (Pine & Gilmore 2011, 53.) Esteettisestä elämyksestä esimerkki on taidemuseossa taulujen katseleminen, Kolin kansallispuistossa maisemien ihailu tai vaikkapa hienoista puitteista nauttiminen Olympiastadionin VIP-aitiossa. Esteettinen ympäristö houkuttelee jäämään ja oleskelemaan paikalla. Planicassa, Sloveniassa, järjestetään joka kevät mäkihyppykauden finaali, joka kerää paikalle tuhansittain yleisöä. Vieraillessani Planican talviurheilutapahtumassa panin merkille, että kauden huipentumisen ja palkintojenjaon jälkeen juhlat jatkuvat vielä pitkään kisojen jälkeenkin, kun yleisö jää paikanpäälle nauttimaan tunnelmasta. Ympäristö Planicassa on esteettisesti nautittava, ja se houkuttelee jäämään paikalle pidemmäksikin aikaa. Esteettiselle elämykselle on tärkeää sen aitous. Pinen ja Gilmoren (2011, 54) mukaan mikään elämys ei voi olla keinotekoinen, sillä asiakkaissa syntyvät elämykset ovat aina todellisia ja aitoja.

Viimeinen Pinen ja Gilmoren elämyksen osa-alueista on eskapistisyys, jolle ominaista on asiakkaan uppoutuminen ja aktiivinen osaan ottaminen tapahtumiin (Pine & Gilmore 2011, 50). Eskapistinen elämys voi syntyä vaeltelemalla huvipuistossa tai tapahtuma-alueella, joka tarjoaa mahdollisuuden aktiiviseen osallistumiseen. Kokonaisvaltainen elämyskokemus syntyy nelikentän keskellä olevassa sweet spottissa, joka yhdistelee elementtejä kaikista neljästä osa-alueesta (Pine & Gilmore 2011, 58).

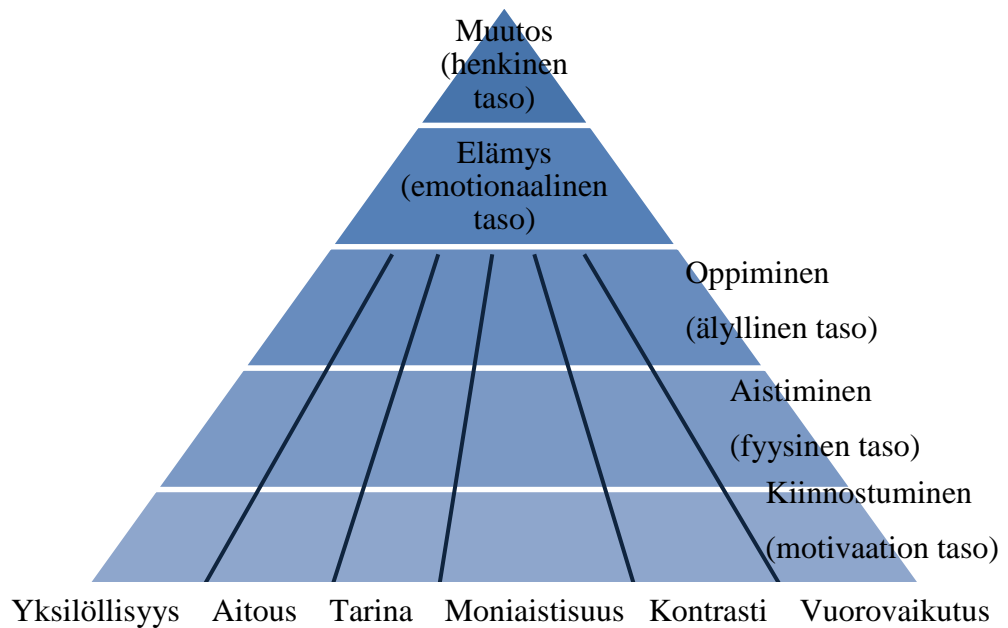


KUVIO 3. Elämyksen nelikenttä (mukaillen Pine & Gilmore 2011).

3.3 Elämyskolmio-malli

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa, LEO:ssa, kehitelty Elämyskolmio-malli (Kuvio 4) havainnollistaa, millaisista elementeistä elämyksellinen tuote koostuu (Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Pinen ja Gilmoren neljän E:n malliin verrattuna elämyskolmio on yksityiskohtaisempi, ja se on konkreettinen työvälineelämystuotteen analysointiin ja kehittämiseen. Elämyskolmio onkin ollut yksi opinnäytetyötä varten tekemäni tutkimuksen lähtökohdista.

Elämyskolmiossa elämystä lähestytään kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen kautta. Tuotteen elementtejä on eritelty kuusi, ja ne näkyvät kuvion vaakaakselilla (Kuvio 4). Elementit vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, jonka eri tasot näkyvät kuviossa pystyakselilla.



KUVIO 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta. Samanlaista kokemusta ei saa muualta, ja tuote on joustava asiakkaiden eri tarpeiden mukaan. Tuotteen räätälöitävyys, joustavuus ja asiakaslähtöisyys ovatkin merkkejä yksilöllisyydestä. Tuotetta on mahdollista räätälöidä ja yksilöllistää lähes jatkuvasti, mikä tosin lisää myös kustannuksia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitouden määritelmä riippuu viimekädessä asiakkaasta. Jos asiakas kokee tuotteen aitona ja uskottavana, se myös on sitä. Toiselle aitoa voi olla Joulupukin tapaaminen SantaParkissa, kun taas toiselle aitoa on metsäretki luonnossa. Aitouteen liittyy läheisesti kolmas elämyskolmiossa eritelty elementti: tarina. Tarinan avulla perustellaan asiakkaalle, mitä, miksi ja missä tehdään. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle merkityksen ja asiakkaalle syyn kokea tuote. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Esimerkiksi vuosittain järjestettävän yleisurheilun Suomi–Ruotsi-maaottelun tarina herättelee isänmaallisuutta ja kutsuu taistelemaan rakasta vihollista, Ruotsia, vastaan: ”Ruotsin kaatoon tarvitaan meitä jokaista (Suomen urheiluliitto 2014)!”

Moniaistisessa tuotteessa aistiärsykkeet vahvistavat ja tukevat tuotteen teemaa. Aistiärsykkeiden suunnittelu on tärkeää, sillä niitä ei saa olla liikaa eivätkä ne saa olla kokonaisvaikutelman kannalta häiritseviä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Liian kovaa pauhaava musiikki häiritsee keskustelua. Väärin sijoitetusta makkarakioskista lemahtaa palaneen rasvan haju katsomopenkeille. Näkö, kuulo, maku, tunto ja haju ovat aisteja, jotka nousevat ensimmäisenä mieleen. Näiden viiden aistin lisäksi on kuitenkin myös muita aisteja, joiden tärkeyttä ei pidä unohtaa. Näitä muita aisteja ovat esimerkiksi tasapainoaisti, kipuaisti tai asentotunto. (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 56.) Tapahtumat ovat tuotteena ainutlaatuisia siitä näkökulmasta, että niiden toteutuksessa voi käyttää kaikkia aisteja (Vallo & Häyrinen 2012, 256.) Olenkin tutkimuksessani kiinnittänyt erityistä huomiota tapahtumien moniaistillisuuteen.

Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen. Kontrasti mahdollistaa uuden ja erilaisen kokemisen ja vapauttaa kokemaan asioita erilailla kuin normaalissa arjessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Urheilutapahtumissa kisatunnelma ja -jännitys ovat suuri kontrasti tavalliseen arkeen. Kyse ei ole vain urheilun katsomisesta paikan päällä vaan myös mukana elämisestä, yhteisöllisyydestä ja muistojen luomisesta. Urheilua voi katsoa myös kotisohvalta käsin, mutta juuri yhteisöllisyyden edelleen nostattama kisajännitys ja -tunnelma, kontrasti ihmisen tavalliseen arkeen, tuovat ihmiset katsomaan kisoja paikan päälle. (Cuban 2010.)

Vuorovaikutus puolestaan on onnistunutta kommunikointia eri toimijoiden välillä. Olennainen osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne, joka syntyy, kun koetaan jotakin yhdessä, osana ryhmää tai tiettyä yhteisöä. Elämyksiä voi kokea myös yksin, mutta yhteisöllisyys tehostaa kokemuksen arvoa. Vuorovaikutus on myös tärkeä elementti tapahtumajärjestäjien luodessa yksilöllistä kokemusta asiakkaille. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.) Urheilutapahtumassa vuorovaikutussuhteita voi olla sekä järjestäjien ja yleisön välillä että myös yleisön kesken. On tärkeää muistaa myös yleisön ja urheilijoiden välinen vuorovaikutussuhde, sillä monet urheilumatkailijat tulevat paikan päälle kannustamaan omia suosikkiurheilijoitaan. Vieraillessani Rukan Nordic Opening -talviurheilukisoissa havaitsin, että urheilijoiden valmistautumisalue on rakennettu limittäytymään katsoja-alueiden kanssa. Toisaalta se saattaa haitata urheilijoiden

keskittymistä kilpailusuorituksiin, mutta etenkin kisasuoritusten jälkeen avoin valmistautumis- ja maaliintuloalue takaavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen urheilijoiden kanssa.

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää. Tällä tasolla luodaan asiakkaalle halu osallistua ja kokea tuote. Tämä tarkoittaa, että elämyksellisyyden elementtejä on tuotava mukaan jo tuotteen tai palvelun markkinointiin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla tuote koetaan ja aistitaan. Fyysiset aistimukset kertovat, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja mitä teemme. Tuote konkretisoituu. Älyllisellä tasolla tuote puolestaan tarjoaa asiakkaalle mahdollisuus oppia jotain uutta, saada uutta tietoa tai kehittyä. Tällä tasolla päätetään, ollaanko kokemukseen tyytyväisiä vai ei. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.) Opinnäytetyötä varten tekemäni havainnointitutkimus on keskittynyt fyysisen ja älyllisen tason havainnointiin. Näillä tasoilla syntyy pohja elämyksen syntyyn.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Asiakkaan kokemusta ei voida enää tällä tasolla hallita elämysten subjektiivisen luonteen takia. Kolmella edellisellä tasolla hyvin tehty pohjatyö kuitenkin todennäköisesti antaa asiakkaalle positiivisen tunnereaktion, ja asiakas tuntee kokeneensa jotain merkityksellistä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Kuten edellä on jo todettu onnistunut elämys saattaa johtaa muutospöytäkokemukseen. Elämyskolmiossa muutospöytäkokemus on kuvattu henkisellä tasolla, jossa asiakas saattaa kokea muuttuneensa tai kehittyneensä ihmisenä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

3.4 Hollantilainen näkemys kokonaisvaltaisiin elämyksiin

Edelliset elämysteoriat keskittyvät pitkälti siihen, miten elämyksiä voidaan luoda ja palveluita ja tuotteita kehittää elämyksellisempään suuntaan. Teorioiden keskiössä on yritys, joka luo ja myy elämyksiä. Pine ja Gilmore lähestyvät elämyksiä taloudellisesta näkökulmasta. Pohjoismaisessa elämysajattelussa ja elämyskolmiossa korostuu se, miten elämyksiä tuotetaan, ja tarkastelun alla on

erityisesti tuotesuunnittelu (Tarssanen & Kylänen 2007, 112). Elämys vaatii kuitenkin syntyäkseen kokijan, ja siksi onkin syytä ottaa huomioon myös kokonaisvaltaisempi näkökulma elämysten syntymisessä.

Boswijk, Peelen ja Olthof (2012, 11) määrittelevät elämystä psykologisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa ihmisten kokemukset, tunteet ja arvot, joita niihin yhdistetään, antavat elämälle tarkoituksen, ja näin ollen koetut elämykset auttavat ihmisiä tekemään valintoja, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä. Määritelmää voisi verrata elämyskolmiossa esiintyvään kokemuksen viidenteen eli henkiseen tasoon. Elämys voi johtaa muutkokemukseen, joka vaikuttaa ihmisen koko elämään. ”Olemme sitä, mitä koemme”, kiteyttävätkin Boswijk ja kumppanit (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 55).

Elämykset ovat Boswijkin, Peelenin ja Olthofin (2012, 168) mukaan pohjimmiltaan osa käyttäytymistä. Asiakkaat eivät etsi mittavaa tuotevalikoimaa, josta valita. Sen sijaan he tahtovat itse vaikuttaa niihin valintoihin, jotka vaikuttavat heidän omaan elämäänsä. (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 123.) Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, ja elämys on henkilökohtainen kokemus. Ihmiset määrittelevät elämyksen eri tavoin, ja toisen ihmisen elämys voi olla toiselle vain tavallinen kokemus. Yritykset voivat luoda elämyksellisiä tuotteita, mutta se, mikä yritykselle on elämyksellistä, ei välttämättä ole sitä asiakkaalle. Siksi asiakkaan näkökulman huomioiminen onkin tärkeää. (Snel 2011, 374.) Asiakkaan asettaminen keskiöön antaa tuottajille mahdollisuuden tarjota lisäarvoa asiakkaille. Kuluttajien ja tuottajien välinen yhteistyö onkin yksi keino lisäarvon tuottamisesta. (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 126).

Elämyksen kokonaisvaltaisuus korostuu myös Anna Snelin (2011, 111-112) elämysmääritelmässä. Snelin mukaan elämys koostuu kolmesta toisiinsa liittyvästä elementistä: ympäristöstä, jossa elämyksiä koetaan, yksilöstä, joka kokee elämyksiä, ja ympäristön ja yksilön välisestä kohtaamisesta. Näitä kolmea osa-aluetta ei voi erottaa toisistaan, sillä ne muodostavat yhdessä elämyksen.

Snel erottelee elämyskokemukset viiteen kategoriaan. Ensimmäinen niistä on välillinen kokemus (Secondary Experience), joka on objektiivinen, ympäristön kokemiseen keskittyvä. Välitön kokemus (Primary Experience) on subjektiivinen.

Silloin keskitytään omien henkilökohtaisten kokemusten ja aistimusten läpikäymiseen. (Snel 2011, 117.)

Emotionaalinen kokemus (Emotional Experience) aiheuttaa henkilökohtaisen tunnereaktion. (Snel 2011, 122). Emotionaalinen kokemus voi syntyä vaikka urheilua katsoessa. Oman suosikinsa suoritukseen eläytyy, sitä jännittää ja riemuitsee suosikin pärjäämisestä.

Elämys (Meaningful Experience) syntyy, kun kokemuksesta opitaan jotain. Elämyksessä yksilö saa aktiivisemmän roolin eikä vain koe tai tunne asioita vaan on myös vuorovaikutuksellisessa suhteessa ympäristön kanssa. (Snel 2011, 138.) Viimeisenä elämyskokemuksena Snel (2011, 148) esittelee sisäisen muutoksen (Integral Experience). Sisäinen muutos syntyy, kun ihmisen kokemus vaikuttaa asiakkaaseen niin, että ihmisen maailmankuva muuttuu jollain tavalla. Snelin elämysportaita voikin jollain tavoin verrata Elämyskolmion (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) kokemisen tasoihin. Elämyskolmiossa asiakkaan kokemisessa on jatkuvasti mukana henkilökohtaisuus: oma kiinnostuminen, tuotteen aistiminen ja siitä oppiminen. Snelin elämysportaita sen sijaan on esillä vuorovaikutteinen suhde. Välillinen kokemus on objektiivinen, mutta portaita noustessa vuorovaikutuksellinen suhde kasvaa ja syvenee, kunnes on päästy muutokseen, jossa vuorovaikutuksellinen suhde ympäristön kanssa on johtanut muutokseen.

Snel osoittaa, että yritykset voivat tarjota asiakkaille vain välillisiä kokemuksia. Nämä välilliset kokemukset voivat kuitenkin olla ponnahduslauta muille elämyskokemuksille, mutta elämyksen tyyppi ja laatu riippuu aina asiakkaasta. (Snel 2011, 153.) Yritys voikin tarjota elämyksille puitteet, mutta asiakas on viime kädessä se, jossa elämyskokemus syntyy (Tarssanen & Kylänen 2007, 109).

3.5 Asiakaskokemus

Edellä esitellyissä elämysteoriassa tulee vahvasti esille elämysten henkilökohtaisuus ja se, että elämysten luominen on elämyksellisten puitteiden luomista. Opinnäytetyössäni tutkin tapahtumien elämyksellisyyttä, jolloin keskiössä on elämyksellisten puitteiden luomisen onnistuminen. Tutkimuksessani

on asiakkaan näkökulma, joten avaan teoriapohjassa lyhyesti myös asiakaskokemusta ja sen muodostumista, vaikka se osittain limittyikin edellä kuvattuun elämyskokemukseen ja elämyksen muodostumiseen.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan yrityksestä muodostamien tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien summaksi, johon yrityksen ei ole aina täysin mahdollista vaikuttaa.

Asiakaskokemusajattelussa asiakas viedään keskiöön, sillä kaikki yrityksen tekemät asiat vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 26). Asiakaskokemuksen johtaminen (Customer Experience Management, CEM) pyrkiikin johtamaan asiakkaan koko kokemusta tietystä tuotteesta tai yrityksestä (Schmitt 2003, 17).

Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen eri tasoon: satunnaiseen, ennalta odotettavaan ja johdettuun kokemukseen. Ennalta odotettava kokemus on ennaltasuunniteltu ja riippumaton ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on edellisten lisäksi myös erottuva ja tuottaa arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 51.) Shaw ja Ivens (2002, 5) määrittelevät asiakaskokemusta hieman eri tavoin. He erottavat asiakaskokemuksesta fyysisen ja emotionaalisen alueen. Shaw ja Ivens käyttävät englanninkielistä termiä customer experience, joka voi suomentua joko asiakaskokemuksena tai -elämyksenä. Käytän tässä suomennosta asiakaskokemus, sillä se on suomenkieleen vakiintuneempi termi.

Asiakaskokemuksen johtaminen huomioi kaikki yrityksen osa-alueet, sillä kaikki yrityksen toiminnot ovat joko välillisesti tai suoraan yhteydessä asiakkaisiin (Löytänä & Kortesus 2011, 14). Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse siitä, että asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia jokaisessa kohtaamisessa, ja näin maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa siis kaikki, mitä yritys on ja mitä se tekee. (Löytänä & Kortesus 2011, 21.)

Asiakkaan kokeman arvon lähteet voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet liittyvät asiakaskokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin, jotka eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen hinta.

Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, irrationaalisia ja emotionaalisia elämyksiä tai tunteita herättäviä ominaisuuksia, jotka asiakkaat kokevat kukin eri tavoin. Tutkimusten mukaan asiakkaat suhtautuvat myönteisemmin ja intohimoisemmin yritykseen hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 55.) Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän hedonistisia elementtejä kokemukseen sisältyy, sitä taatumpi on asiakkaan positiivinen kokemus. Yritykset pyrkivät kohti suurempia speaktaakkeleja, nautinnollisempia efektejä ja voimakkaampia tunteita. Pelkkä hedonististen elementtien ryöppy ei kuitenkaan takaa hyvää asiakaskokemusta, jos elementit eivät ole millään tavalla kytköksissä asiakkaaseen. Asiakkaan motivaatioiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakkaan odotuksia voidaan vastata. (Snel 2011, 81.)

Asiakkaan odotuksiin vastaaminen on tärkeää, mutta Löytänen ja Korteson (2011, 59-62) mukaan odotusten ylittäminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotuksen ylittäviin elementteihin. Ydinkokemus on lähtökohta, josta asiakaskokemuksen johtaminen alkaa. Ydinkokemus on se hyöty ja arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Talviurheilutapahtumissa ydinkokemus muodostuu usein urheilusta. Asiakkaat tulevat seuraamaan urheilua tapahtumaan. Laajennetussa kokemuksessa ydinkokemukseen tuodaan lisää jotain, joka nostaa yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Talviurheilutapahtumissa tarjotaan oheispalveluita: ruokaa, juomaa ja mahdollisuuksia ostosten tekoon. Ydinkokemukseen tuodaan siis elementtejä, jotka laajentavat asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle.

Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen odotukset ylittävän kokemuksen synnyn mahdollistaa kokemukseen lisättävät odotukset ylittävät elementit. Näitä elementtejä on esimerkiksi henkilökohtaisuus, aitous, räätälöitävyys, yllättävyys, tunteisiin vetoavuus sekä oikea-aikaisuus. (Löytänä & Korteso 2011, 64.) Elementit muistuttavat elämyskolmiossakin (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) esiteltyjä elämyksellisen tuotteen elementtejä.

Asiakaskokemus syntyy erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien tunteiden ja mielikuvien summana. Näitä kohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä, joissa yrityksen

kohtaa asiakkaan. Kosketuspisteistä voidaan rakentaa janoja, joista muodostuu asiakkaan polku yrityksessä. (Löytänä & Korteso 2011, 113.) Tämä polku havainnollistaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutuksia asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Myös Shaw ja Ivens nostavat asiakaskokemuksen keskiöön asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset eli kosketuspisteet. Löytänestä ja Kortesuosta poiketen Shaw ja Ivens kuitenkin näkevät kosketuspisteet pikemminkin jatkumona kuin janana. Shaw ja Ivens (2002, 23-24) ovat jakaneet asiakaskokemuksen viiteen eri kosketuspisteeseen. Ensimmäinen piste on odotusten asettaminen. Tässä vaiheessa asiakas tutustuu tuotteeseen esimerkiksi mainonnan tai brändi-imagon kautta ja asettavat tuotteelle odotuksia. Toiseen pisteeseen kuuluvat kaikki ne aktiviteetit, jotka johtavat asiakkaan ostopäätökseen. Tässä vaiheessa kootaan tietoa, vierailaan yrityksen kotisivuilla, luetaan lehtiä tai soitetaan yritykselle saadaksesen lisätietoa. Kolmas piste lähtee liikkeelle ostopäätöksestä. Tämä piste on asiakaskokemuksen ydintä. Tässä vaiheessa tuote ostetaan, ja asiakas seisoo konkreettisesti kaupassa tai ravintolassa palvelua odottaen. Neljännessä pisteessä tuotetta käytetään. Ravintolasta tilattu poronkäritystä syödään. Viidennessä pisteessä liikutaan jo jälkikokemuksessa: kokemusta arvioidaan ja asetetaan uusia odotuksia jatkoa ajatellen. Tilataanko poronkäritystä uudelleen vai tilataanko seuraavalla kerralla jotain muuta tai vaihdetaanko jopa ravintolaa?

Tapahtumamatkailussa muodostaisiin asiakkaan kosketuspisteet hieman toisin, sillä tapahtumassa asiakkaan ostopäätös ja tuotteen kuluttaminen limittyvät toisiinsa. Tapahtumassa tuote sekä ostetaan että käytetään saman tien, joten asiakaskokemuksen ydin tapahtuu näissä kahdessa pisteessä.

Jokaisesta viidestä osa-alueesta voidaan erottaa vielä yksityiskohtaisempia kosketuspisteitä. Tuotteen kuluttamisen vaiheessa kosketuspisteitä ovat tuotteesta maksaminen tai vaikkapa asiakastukipalvelut. Jokainen näistä kosketuspisteistä on mahdollisuus asiakkaan fyysisten ja emotionaalisten odotusten ylittämiseen ja elämyksen muodostumiseen. (Shaw & Ivens 2002, 66.)

Asiakkaan kokemuspolkua voidaankin kosketuspisteiden perusteella kuvailla matkana, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Daniel Kahnemanin peak-end rule –

teorian mukaan kokemus muodostuu valtaosin kohtaamisen huippukohdan ja lopun perusteella (Löytänä & Korteso 2011, 117). Ihmiset muistavat kokemuksesta huippukohdat, huonot kokemukset ja lopun, ja kokemusta arvioidaan enemminkin lopun kuin alun perusteella (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 174).

4 HAVAINNOINTIAINEISTO

Havainnoin opinnäytetyössäni kahden eri talviurheilutapahtuman elämyksellisyyttä. Tapahtumat olivat Lahdessa Salpausselän kisat, jotka järjestettiin 28.2.-2.3.2014, ja Oslossa Holmenkollenin kisat, jotka järjestettiin Salpausselän kisoja seuraavana viikonloppuna, 8.-9.3.2014. Molemmissa tapahtumissa kisattiin viikonlopun aikana hiihdon ja mäkihypyn maailmancupkisoja, ja lisäksi Lahdessa kisattiin myös yhdistetyn maailmancupia. Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmiäni, aineiston keräämistä sekä sen purkamista.

4.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyössäni tutkin kahta eri urheilutapahtumaa eli tein tapaustutkimusta kahdesta eri tapauksesta. Tapaustutkimukselle ominaista on kerätä yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta, ja sillä tavoitellaan ilmiöiden kuvailemista (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 190).

Tapaustutkimuksessa tutkitaan tapausta, joissa voi olla myös alayksiköitä. Tietoa voidaan kerätä näistä pienistä alayksiköistäkin, sillä ne ovat osa varsinaista suurempaa tapauskokoanisuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 192.)

Havainnoidessani tutkimustani varten urheilutapahtumia havainnointini kohdistuikin niin tapahtumien alayksiköihin kuten oheispalveluihin ja -ohjelmaan kuin myös tapahtumaan kokonaisuutena.

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin havainnoinnin, sillä sen tavoitteena on usein ilmiöiden ymmärtäminen eikä niinkään tilastolliset seikat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Havainnointi tapahtumissa kohdistui elämyksellisyyteen, jota havainnoin asiakkaan polun rakentumisen kautta.

Havainnonnissa osallistuminen voidaan jakaa neljään eri asteeseen. Ensimmäinen aste on havainnointi ilman varsinaista osallistumista. Toinen aste on osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on enemmän tutkijan roolissa. Kolmannessa asteessa osallistuja on havainnoijana, ja neljännessä tutkija on täydellinen osallistuja. Mahdollinen viides aste on ”yliosaallistuminen”, jolloin raja tutkijan ja tutkittavan välillä hämärtyy. Tutkijan alkuperäinen tarkoitus himmenee, ja tutkija muuttuu

itse tutkimuskohteeksi. (Metsämuuronen 2006, 116.) Tutkimuksessani havainnointi on osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan heidän ehdoillaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 216). Osallistuin itse sekä Salpausselän että Holmenkollenin kisoihin katsojan roolissa eli olin muiden kävijöiden kanssa samalla viivalla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa omalla läsnäolollaan tutkimuskohteeseen. Tutkijalla on siis sekä tutkijan että ihmisen rooli. Tutkimuksen kannalta onkin tärkeää, että tutkija erottaa toisistaan ne havainnot, jotka hän tekee ihmisenä, ja ne, jotka hän tekee tutkijana. Ihmisen roolissa tehdyt havainnot ovat tutkimuksen kannalta liian subjektiivisia. (Vilka 2006, 67-69.)

Osallistuvaa havainnointia tehdään yleensä ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta (Vilka 2006, 44). Oma näkökulmani oli tapahtumien elämyksellisyyden havainnoiminen. Havainnointi tutkimusmenetelmänä sopii erityisesti toiminnan kuvaamiseen ja sen ymmärtävään tulkintaan. Havainnoin avulla saadaan suoraa tietoa esimerkiksi organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi voi kohdistua esimerkiksi tapahtumiin, käyttäytymiseen tai johonkin fyysiseen kohteeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyössäni vertailin kahta eri talviurheilutapahtumaa ja niiden toimintaa, jolloin havainnointi oli mielestäni perusteltu menetelmävalinta. Elämys on hyvin henkilökohtainen kokemus, ja se koostuu monista pienistä elementeistä. Havainnointi sopiikin tutkimusmenetelmäksi hyvin, kun halutaan monipuolista, yksityiskohtaista tietoa, sillä tiedon kartoittaminen muuten kuin havainnoimalla voi olla vaikeaa (Grönfors 2010, 158).

4.2 Aineiston tallennus ja apuvälineet

Havainnointi on tutkimusmenetelmänä paljon aikaa vievä. Ajan käyttöä voi lyhentää suunnitelmallisuudella ja strukturoimalla havainnointia etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 214.) Tutkimuksessani minulla oli rajallinen aika käytettäväksi havainnointiin. Havainnointi tehtiin kahden viikonlopun aikana, joten havainnointiin valmistautuminen oli tärkeää. Havainnointini olikin ennalta jäsenneiltyä havainnointia. Se vaatii havainnoitavan tilanteen tai tapahtuman läpi käyntiä jo ennen varsinaista havainnointia. Myös

muistiinpanotekniikan, luokittelun ja tarkastuslistojen suunnittelu täytyy tehdä etukäteen. (Vilka 2006, 38.)

Tapahtumaviikonloppuja ennen olin tutustunut tarkasti erilaisiin elämysteorioihin ja tapahtumamatkailuun. Minulla oli myös aiempaa kokemusta tapahtumamatkailusta ja erityisesti urheilutapahtumista. Käytin sekä aiempia kokemuksiani että teoriatietoa hyödykseni valmistautuessani havainnointiin. Koska molemmat havainnoitavat tapahtumat ovat hyvin suuria, suunnittelin havainnointia paljon etukäteen helpottaakseni havainnointia paikan päällä. Havainnointini lähtökohtina käytin Pinen ja Gilmoren elämymnelikenttämallia sekä muokattua elämymkolmiota asiakkaan näkökulmasta. Pidän elämymkolmiota hyvänä mallina elämymksen arviointiin, mutta tapahtumien laajuuden vuoksi elämymkolmion soveltaminen sellaisenaan havainnointiin olisi ollut hankalaa. Siksi lähdin havainnoinnissani liikkeelle asiakaskokemuksesta, ja pohdin elämymksen muodostumista eri kosketuspisteiden kautta. Ivens ja Shaw (2002, 23) kuvasivat asiakaskokemuksen muodostumista viisivaiheisena jatkumona. Käytin tätä jatkumoa hyödykseni ja loin tutkittavista tapahtumista kosketuspistekaavion, jonka avulla kohdensin omaa havainnointiani. Havainnoin tapahtumaa erilaisissa kosketuspisteissä elämymkolmio-mallin (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) pohjalta tekemieni ohjaavien kysymysten avulla (liite 1).

Havainnoinnin haittoja on se, että joissain tilanteissa tietoa on vaikea tallentaa välittömästi, jolloin tutkijan täytyy luottaa muistiinsa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213-2014). Parantaakseni havainnointini luotettavuutta tallensin havainnointitietoja jo paikan päällä tapahtumissa. Havainnointien tallennuksessa apuna käytin valokuvia, videokuvausta ja muistiinpanoja.

Muistiinpanojen tekeminen on jo omalta osaltaan aineiston esianalyysiä. Kaikkea havainnointua ei kirjata ylös, vaan muistiinpanoihin kirjataan vaan ne asiat, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin ja ovat olennaisia. (Grönfors 2010, 165-166). Siksi pidin havainnointiin valmistautumista entistäkin tärkeämpänä, sillä ilman huolellisia valmisteluja, havainnoinnista olisi voinut jäädä jotain olennaista pois.

4.3 Havainnointi Lahdessa ja Holmenkollenilla

Tutkimukseni näkökulmana oli elämyksellisyys. Elämyskokemukset ovat aina ainakin osittain riippuvaisia siitä, mitä ja millaisia odotuksia yksilöllä tapahtumasta tai palvelusta on. Urheilutapahtumaan osallistuu monia eri henkilöitä, joita voi luokitella eri kohderyhmiin. Näitä kohderyhmiä ovat esimerkiksi maksavat asiakkaat, kutsuvieraat, urheilijat, media, sponsorit ja vapaaehtoiset. Jokaisella kohderyhmällä on omia odotuksia tapahtumasta, ja näin ollen myös elämyskokemus on eri kohderyhmille erilainen. (Getz 2007, 190-191.) Tutkimukseni lähtökohtana on maksavan asiakkaan näkökulma. Tälle segmentille on erityistä korkeat odotuksen tuotteelta tai palvelulta. Ihmiset odottavat vastinetta rahoilleen. Asiakkaille on tärkeää halu viihtyä, kuulua ja jakaa kokemuksia, oppia ja kommunikoida muiden kanssa (Getz 2007, 191-192).

Aineiston hankkiminen tapahtui Lahdessa kahtena eri kilpailupäivänä: lauantaina 1.3.2014 ja sunnuntaina 2.3.2014. Molempina päivinä saavuin tapahtumapaikalle noin kello 12. Lauantai oli Salpausselällä pidempi tapahtumapäivä, ja lauantaina havainnoinkin tapahtumassa noin yhdeksän tunnin ajan. Sunnuntain havainnointini oli noin kuuden tunnin mittainen. Aloitin havainnoinnin jo Lahteen saapuessani ja havainnoin aluksi kisojen näkymistä kaupunkikuvassa ja tapahtumapaikalle saapumista. Tapahtuma-alueelle saavuttuani havainnoin tapahtuma-alueen rakentumista, urheilukisatapahtumia, tapahtuman tarjoamia oheispalveluita ja -ohjelmia sekä tapahtuman päätöstä. Elämyksellisyyden havainnointia varten minulla oli käytössäni kaksi eri lomakepohjaa, jotka olin tehnyt teoriapohjaan nojautuen. Lomakkeita käytin apuna arvioidessani elämyskokemuksen syntymistä tapahtumassa ja itse tapahtuman elämyksellisyyttä. Tein havainnointiin liittyen muistiinpanoja ja otin tapahtumasta myös valokuvia.

Myös Holmenkollenilla keräsin aineistoa kahtena eri päivänä: lauantaina 8.3.2014 ja sunnuntaina 9.3.2014. Tapahtumien järjestettiin viikon sisällä toisistaan, joten Salpausselällä tekemäni havainnoinnit olivat vielä tuoreena mielessä Holmenkollenilla. Tämä mahdollisti tapahtumien paremman vertailun, sillä pystyin kiinnittämään huomiotani molemmissa tapahtumissa samoihin piirteisiin ja asioihin. Myös Oslossa havainnoin aluksi tapahtuman näkymistä kaupungilla ja

tapahtumapaikalle saapumista. Tapahtuma-alueella havainnointini kohdistui Lahden tapaan alueen rakentumiseen, oheispalveluihin ja -ohjelmaan. Myös Oslolla tein havainnoistani muistiinpanoja ja otin valokuvia.

4.4 Aineiston purkaminen

Havainnointien jälkeen aineistoa oli kirjallisena, kuvien ja videoiden muodossa. Aineiston purkamista ja tulosten koontia helpotti kattavat muistiinpanot, joista tapahtumat oli helppo palauttaa mieleen.

Hanna Vilkan mukaan teorian merkitys korostuu, kun tutkimuksen päämenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnointi perustuu tutkijan henkilökohtaiseen havainnointiin, eikä tehtyjä havaintoja voida siis suoraan yleistää. Teoria antaa uusia näkökulmia tutkimukseen ja auttaa kiinnittämään huomiota sellaisiin asioihin, joita tutkija ei ilman teoriaa välttämättä huomaisi. (Vilka 2006 79-80.) Olinkin ennen havainnointia tutustunut kattavasti eri elämysteorioihin, että osaisin havainnoidessani suunnata huomiotani olennaisiin asioihin.

Rajasin havaintojani jo suunnitellessani havainnointiani. Tällöin mallinsin tapahtuman kulun luomalla omasta tapahtumakäynnistäni kokemuspolun (liite 1). Kokemuspolun avulla suuntasin havainnointiani kokemuspolun eri pisteisiin. Kokemuspolun pisteinä olivat tapahtumaan saapuminen, sisäänkäynti ja tapahtuma-alueen organisointi, urheilukisatapahtumat, oheispalvelut, oheisohjelma ja kisojen päätös. Havainnoin tapahtumien elämyksellisyyttä ja elämyksen muodostumista näissä pisteissä. Rajasin havaintojani edelleen purkaessani aineistoa.

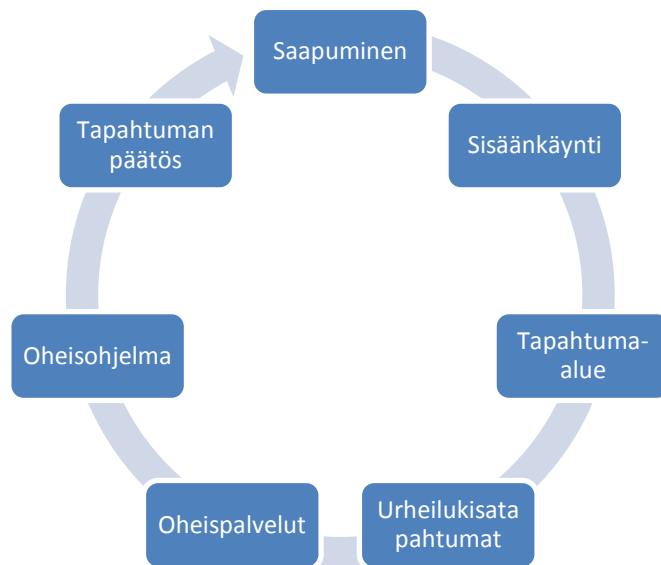
Aineistoa lähdin purkamaan vertailutaulukoiden avulla. Loin jokaiselle kokemuspolun pisteelle oman taulukon. Jaottelin tekemiäni havaintoja taulukkoihin kahden eri teoriapohjan avulla: käytin Pinen ja Gilmoren neljän E:n mallia erottellakseni tapahtumista viihteellisiä, opetuksellisia, esteettisiä ja eskapistisia piirteitä. Toisaalta käytin apunani myös elämyskolmion tuotteen elementtejä: yksilöllisyyttä, tarinallisuutta ja teemaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Päädyin jättämään elämyskolmioon kuuluvan aitouden

elementin pois, sillä koin, että tapahtumissa aitous oli niin vahvasti yhdistettynä tapahtuman tarinallisuuteen ja teemaan, että sen käsitteleminen omana elementtinään ei olisi ollut tarkoituksenmukaista. Taulukoiden avulla sain yleiskuvaa siitä, millaisia elämyksen elementtejä ja osa-alueita kokemuspolun eri pisteissä esiintyi. Saamiani tuloksia olen eritellyt seuraavassa luvussa.

Tulosten tulkinnassa lähdin liikkeelle vertailupohjalta. Vertailua voi tehdä oman tutkimusaineiston sisällä tai omaa tutkimusta lähellä olevien tutkimusten kanssa (Vilka 2006,87.) Omassa tutkimuksessani vertailua oli perusteltua tehdä keräämäni tutkimusaineiston sisällä verraten Salpausselältä ja Holmenkollenilta saatua aineistoa toisiinsa. Aineiston vertailu aiempiin teorioihin, malleihin ja tutkintasääntöihin tuottaa uusia havaintoja: havaintoja teoriasta. Näiden teoriasta tehtyjen havaintojen avulla voidaan tulkita omasta tutkimuksesta tehtyjä havainnoiteja ja päätyä näin oman tutkimuksen tulokseen. (Vilka 2006, 89.) Oman aineistoni vertailu teoriapohjaan lähti liikkeelle jo aikaisessa vaiheessa. Havainnointia varten tekemäni aputaulukot ja muistiinpanot pohjasivat elämysteorioihin ja erilaisiin elämismalleihin. Koko havainnointini lähti siis liikkeelle teorian pohjalta. Aineiston purkamisen vaiheessa teorian hyödyntäminen jatkui, kun vertasin keräämääni aineistoa teorianalleihin. Teoria on yhdistynyt vahvasti omiin havainnoiteihini koko prosessin aikana.

5 HAVAINNOINNIN TULOKSET

Ihmiset eivät koe elämystä vain yhdeltä pohjalta vaan yhdistävät elämyskokemukseen aiempia kokemuksiaan, ennakkoluulojaan, tietojaan ja odotuksiaan (Snel 2011, 47). Tämä tekeekin elämyksistä hyvin henkilökohtaisia, sillä jokainen kokee tapahtumat omalla tavallaan. Tässä luvussa esittelen Salpausselän ja Holmenkollenin kisoissa tekemiäni havaintoja tapahtumien elämyksellisyydestä. Havainnoinnissa minulla oli apuna asiakkaan polku -mallinnus (Kuvio 5), ja havainnoin elämyksellisyyttä polun jokaisessa kosketuspisteessä kahden havaintotaulukoni avulla. Elämyksellisyyden tarkasteleminen lähti siis liikkeelle jo ennen varsinaiselle tapahtumapaikalle saapumista ja jatkui tapahtuma-alueelle saavuttaessa sisääntuloporteilla. Havainnoin elämyksellisyyttä myös tapahtuma-alueella yleisesti, urheilulajeja seurattaessa, oheispalveluista ja -ohjelmasta nauttiessa sekä tapahtuman loppupuolella poislähdön aikaan.



KUVIO 5. Asiakkaan polku -mallinnus.

Seuraavissa alaluvuissa olen eritellyt saamiani havainnointituloksia. Esittelen jokaisessa asiakkaan polun kosketuspisteessä saamiani tuloksia erikseen. Jokainen alaluku alkaa taulukolla, jossa olen vertaillut elämyksen elementtien ja osa-

alueiden esiintymistä Salpausselällä ja Holmenkollenilla. Taulukkoihin olen kirjannut lyhyesti myös esimerkkejä eri elementeistä ja osa-alueista. Taulukon yleiskatsauksen jälkeen erittelen ja pohdin tarkemmin kosketuspisteestä saamiini havaintotuloksia. Luvun lopusta löytyy myös kuvamateriaalia havaintotuloksieni tueksi.

Luvun lopussa olen pohtinut tapahtumien elämyksellistä kokonaisuutta. Lopuksi esittelen vielä opinnäytetyöni tuloksena syntyneen elämysohjeistuspaketin, joka on suunnattu tapahtumanjärjestäjille auttamaan elämyksellisen tapahtuman luomisessa.

5.1 Saapuminen tapahtumapaikoille

TAULUKKO 1. Elämyksellisyys tapahtumiin saapuessa.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä	Moniaistisuus: kisakuulutukset Kontrasti: ei merkittävä	Eskapismi: ruokakojuja
Holmenkollen	Tarina: huomattava Moniaistisuus: upeat maisemat, puheensorina Kontrasti: kisafiilis nousee Vuorovaikutus: huomattavan suuri	Oppiminen: viitat tapahtuma-alueelle Esteettisyys: maisemat

Lahdessa kisat järjestettiin Salpausselän hiihtostadionilla, jonne pääsee sekä kävellen, bussilla, junalla tai autolla. Itse saavuin tapahtumaan kävellen Lahden keskustasta. Lahden keskustassa tapahtuma näkyi katukuvassa kisajulisteina kauppojen ikkunoissa ja lyhtypylväissä. Lähemmäs tapahtumapaikkaa siirryttäessä stadionin kuulutukset alkoivat kuulua tapahtuma-alueen ulkopuolelle, ja matkalla sisäänkäynneille kadun varsilla oli erilaisia myyntikojuja, joista voi ostaa kisa- ja kannustustuotteita ja pientä syötävää tai juotavaa. Aisteista kuulo-,

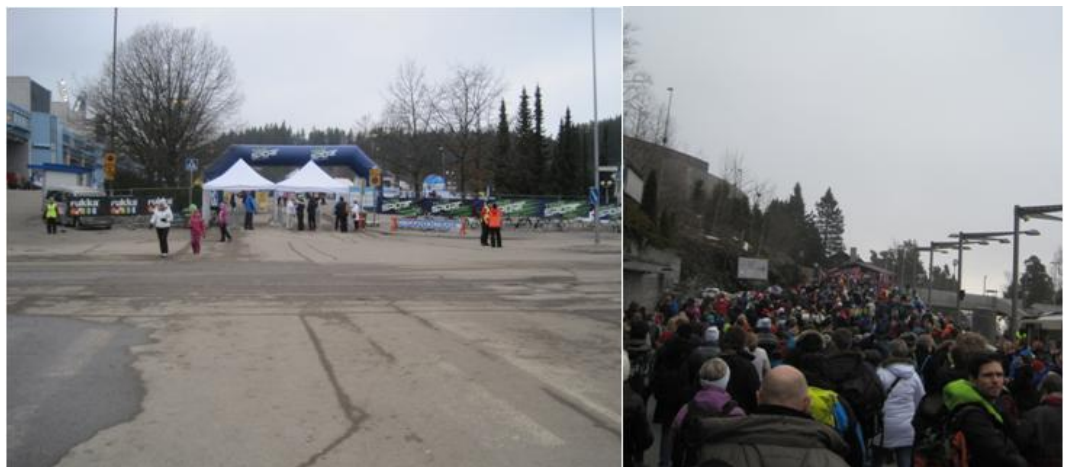
näkö- ja hajuaistit olivat käytössä, mutta saapuminen tapahtuma-alueelle ei kuitenkaan ollut erityisen moniaistinen. Tapahtuma ei myöskään merkittävästi näkynyt ympäristössä tapahtuma-paikalle saapuessa (Kuva 1).

Oslossa tapahtuma järjestettiin Holmenkollenin kansallisareenalla.

Kansallisareenalle saavuin Osloon keskustasta metrolla yhdessä satojen muiden kisamatkailijoiden kanssa. Metro pysähtyi Holmenkollenin asemalle, josta oli kävelymatka tapahtuman pääsisäänkäynnille. Osloon kaupunkikuvassa kisat näkyivät kisajulistein ja -mainoksin. Metrossa matkalla Holmenkollenille näkyi myös kisamainoksia ja kuului kisakuulutuksia. Holmenkollenin asemalla oli vastassa järjestyksenvalvoja valvomassa liikenteen sujumista ja ihmisten purkautumista pois metrosta. Asemalla oli nähtävissä myös matkamuisto- ja kisatuotekojuja.

Holmenkollenin asemalta matka jatkui pääsisäänkäynneille muuta yleisöä seurailleen (Kuva 1). Ihmiset muodostivat kulkueen, ja yhteisöllisyyden tunteen saattoi kokea jo ennen varsinaiselle tapahtumapaikalle saapumista.

Tapahtumapaikalle saapumista saattoi verrata pyhiinvaellukseen kohti juhlapaikkaa, ja kulkueessa kävellessä odotukset ja innostus tapahtumaa kohtaan vain kasvoivat. Holmenkollenin tapahtuma-alueelle saapuminen oli sisälsi selkeästi enemmän elämyksen elementtejä kuin Salpausselän tapahtuma-alueelle saapuminen, ja koenkin, että Holmenkollenilla saapuminen paikalle oli järjestetty elämyksellisemmin (Taulukko 1).



Kuva 1. Saapuminen tapahtumapaikalle. Kuva Salpausselältä vasemmalla ja Holmenkollenilta oikealla.

5.2 Sisäänkäynti

TAULUKKO 2. Elämyksellisyys tapahtumien sisäänkäynnillä.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä		Oppiminen: aluekartta helpottaa suunnistusta hieman Esteettisyys: polku sisäänkäynneiltä ei johda minnekään
Holmenkollen	Tarina: ei jatku heti Moniaistisuus: tuoksut ja näkymät varsinaiselle alueelle saavuttaessa Kontrasti: ei toimi heti Vuorovaikutus: toivotettiin tervetulleeksi	Esteettisyys: varsinaiselle tapahtuma-alueelle tultaessa Eskapismi: porteilta löytyy tekemistä ja kokemista

Boswijk, Peelen ja Olthof toteavat (2012, 174) ihmisten muistavan kokemuksesta huippukohdat, huonot kokemukset ja lopun. Kokemusta arvioidaan enemmän lopun kuin alun perusteella. Tahdoin kuitenkin arvioida tapahtuman elämyksellisyyden lähtökohtia jo heti sisääntuloporteilta alkaen, sillä näen elämyksen matkana, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Vaikka alku ei olisikaan yhtä merkittävä kuin loppu, elämysmatkaa ei voi syntyä ilman alkua.

Mielestäni on merkittävää, että Salpausselän sisääntulossa en havainnut lainkaan elämyksen elementtejä (Taulukko 2). Myös elämyksen osa-alueiden näkyminen oli hyvin vähäistä. Tapahtuma-alueelle tultaessa vastassa oli aluekartta, ja stadionilta kuului selostajan tunnelmaa nostattavat kuulutukset. Kuulutuksista ja aluekartasta huolimatta tapahtumaan johtanut polku tuntui katkeavan sisäänkäynneille. Sisäänkäyntien jälkeen ei aluekartan lisäksi ollut minkäänlaisia viittoja tai opastusta mihinkään suunsaan. Tarina ja draaman kaari tuntui katkeavan alkuunsa.

Holmenkollenilla tuntui aluksi olevan elämyksen elementtien suhteen samaa ongelmaa kuin Salpausselälläkin. Sisääntulo oli hyvin samankaltainen kuin Salpausselällä (Kuva 2). Varsinainen tapahtuma-alue ei alkanut heti pääsylippujen tarkastamisen jälkeen, vaan liput tarkastettiin porteilla, joiden jälkeen oli vielä noin 50 metrin kävelymatka varsinaiselle kisa-alueelle. Ensimmäisenä sisääntulon jälkeen vastassa olikin vessarivistö ja ruokailuteltan sivusta. Varsinaisen tapahtuma-alueen sisääntulo (liite 2: Holmenkollenin varsinainen sisäänkäynti) sitä vastoin antoi tapahtumasta hieman parempaa kuvaa. Elämyksen elementeistä korostui moniaistisuus ja kontrasti. Myös tapahtuman tarinallisuus ja draaman kaari jatkuivat jälleen. Vuorovaikutus tapahtumajärjestäjien kanssa oli myös läsnä, sillä tapahtumaan toivotettiin tervetulleeksi ja opastettiin peremmälle. Porteilta aukeni palvelualue, josta löytyi pieniä ruoka- ja kisamatkamuistikojuja. Alue tuntui olevan täynnä sitä festivaalitunnelmaa, jota tapahtuma-alueelle saapuminen oli saanut odottamaan. Mäkiareena aukesi palvelualueen vieressä hulppeana näkymänä, joka täydensi aistikokemusta. Elämysmatka, joka tuntui katkeavan sisääntulon jälkeen, jatkuikin uudelleen varsinaiselle tapahtuma-alueelle pääsyn jälkeen. Elämyksen osa-alueista esteettisyys oli vahvasti läsnä, ja mahdollisuuksia eskapismiinkin löytyi, sillä palvelualueen erilaiset kojut kutsuivat luokseen.



Kuva 2. Näkymä sisääntulon jälkeen Salpausselällä (vas.) ja Holmenkollenilla.

5.3 Tapahtuma-alue

TAULUKKO 3. Elämyksellisyys tapahtuma-alueilla.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä	Yksilöllisyys: räätälöintimahdollisuuksia Moniaistisuus: näkö Kontrasti: tunnelma	
Holmenkollen	Yksilöllisyys Tarina Moniaistisuus: näkö, kuulo Kontrasti: tunnelman kokonaisvaltaisuus Vuorovaikutus: toimitsijat valmiina auttamaan	Esteettisyys: puitteet, uusitut stadionit Eskapismi

Salpausselän tapahtuma-alueessa on huomattavaa, että elämyksen osa-alueet jäivät puuttumaan kokonaan (Taulukko 3). Tapahtuman eri osista oli löydettävissä elämyksen eri osa-alueita, mutta itse tapahtuma-aluetta havainnoidessa en niitä löytänyt. Salpausselän tapahtuma-alue ei ollut visuaalisesti erityisen kaunis, ja mielestäni suurin puute tapahtuma-alueessa oli selkeyden puuttuminen. Tapahtuma-alue ei nivoutunut yhtenäiseksi alueeksi. Stadionin ja mäkikatsomoiden sijainnit vaikuttivat siihen, että palvelualue oli erillään kisakatsomoalueista, ja urheilutapahtumien välillä kävijät liikkuvat kisakatsomoista palvelualueelle ja sieltä taas takaisin katsomoihin. Kokonaisuus tuntui kahtiajaetulta katsomoiden ja muun alueen välillä. Alueen sekavuus ei myöskään tukenut tapahtuman tarinaa, eikä selkeää tarinaapolkua erottanutkaan tapahtuma-alueelta.

Holmenkollenin tapahtuma-alue oli alueena suurempi kuin Salpausselän, mutta se oli rakennettu selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Holmenkollenilla tapahtuma-alue muodostui palvelualueen ja mäki- ja hiihtostadionien katsomoiden lisäksi myös

vahvasti latukatsomoista, joita oli monia hiihtoladun varrella. Latukatsomoissa sekä kisa-alueella muutenkin oli toimitsijoita ohjaamassa ja opastamassa kävijöitä vapaille paikoille. Vuorovaikutuksen lisäksi toimitsijat olivat omalta osaltaan auttamassa tapahtuman tarinallisuuden luomisessa. Toimitsijat tukivat myös tapahtuma-alueen selkeyttä, sillä vierailija ei päässyt eksymään alueelle, kun läheltä löytyi aina joku, joka neuvoi oikeaan suuntaan. Tapahtuma-alueen selkeys Holmenkollenilla muodostuikin suurelta osin toimitsijoiden ansiosta.

Kisatapahtumien välillä kisaselostaja tuki tapahtuman tarinan jatkumista ja liikkumista tapahtuma-alueella. Selostaja ohjasi palvelualueelle syömään, juomaan ja nauttimaan. Tapahtuma-alueesta muodostui kokonaisuus, ja tarinapolku oli selkeämmin nähtävissä.

Holmenkollenin tapaan myös Salpausselällä kisatapahtumia olisi ollut mahdollisuus seurata myös latukatsomoista. Holmenkollenista poiketen Salpausselän latukatsomot sijaitsivat kuitenkin syrjässä, ja latukatsomoita oli vaikea löytää, ellei tiennyt, mitä etsi. Tapahtuman toimitsijat eivät auttaneet latukatsomoiden löytämisessä millään tavalla, vaan latukatsomoiden löytäminen oli vieraan oman onnen varassa. Latukatsomoiden tunnelma jäi laimeaksi, sillä katsojia ei ollut kuin kourallinen (Kuva 3). Alueen selkeämpi rakentuminen olisi auttanut vieraita löytämään myös latukatsomoihin, jolloin latukatsomoiden tunnelma olisi voinut parantua. Tämä olisi yhtenäistänyt tapahtuma-aluetta, joka jäi nyt tunnelman suhteen hyvin kahtiajakoiseksi.



Kuva 3. Latukatsomoita Salpausselällä (vas.) ja Holmenkollenilla.

Löytänä ja Kortesus (2011, 113) kuvaavat asiakaskokemusta jana, joka muodostuu erilaisista kohtaamisista asiakkaan ja yrityksen välillä. Shaw ja Ivens puolestaan näkevät asiakaskokemuksen jatkumona (2002, 23-24). Molemmissa näkemyksissä asiakaskokemus on kuitenkin rikkoutumaton suora tai kehä. Havainnoimissani tapahtumissa asiakkaan kokemuspolku tuntui katkeavan alussa. Vaikka kokemuspolku jatkuikin myöhemmin tapahtuma-alueilla, alun pettymys ja eksymisen tunne jää mieleen. Kokemuspolun rikkoutuminen uhkaakin asiakkaan positiivisen kokemuksen syntymistä, kun tapahtuman tarinallisuus ja draaman kaari putoavat jo alussa. Selkeämpi tapahtuma-alue tukee tarinan rakentumista ja auttaa asiakkaan polun rakentumisessa. Selkeällä alueella asiakas ei myöskään pääse eksymään vaan tietää, missä kannattaa olla ja mihin aikaan.

5.4 Urheilukisatapahtumat

TAULUKKO 4. Elämyksellisyys kisatapahtumissa.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä	Yksilöllisyys: yhteisöllisyyden tunne Tarina Moniaistisuus Kontrasti: kisatunnelma Vuorovaikutus: selostuksen vuorovaikutteisuus	Viihde Esteettisyys Eskapismi: yleisö mukana tunnelman luomisessa
Holmenkollen	Yksilöllisyys Tarina Moniaistisuus: näkö ja kuulo vahvasti mukana Kontrasti: tunnelma Vuorovaikutus: yleisön ja selostajan välillä	Viihde Esteettisyys Eskapismi

Elämys on sitä muistettavampi mitä tehokkaammin siihen liittyy erilaisia aisteja (Pine & Gilmore 2011, 88). Aistit olivat vahvasti läsnä sekä Salpausselällä että Holmenkollenilla etenkin kisatapahtumien aikana. Salpausselän vahvimaksi aistiksi nostan kuulon. Antero Mertarannan hiihtoselostus oli mukaansatempaavaa. Yleisselostukset kuuluivat tapahtuma-alueen ulkopuolelle, ja kisatapahtumien välissä yleisöä viihdytti DJ:n soittama musiikki. Kisojen aikana yleisön kannustus kiri kilpailijoita hyviin suorituksiin, ja yleisön puheensorina oli vahvasti läsnä koko ajan. Juhlatunnelma ja yhteenkuuluvaisuuden tunne nousivat erityisesti kisalajeja katsoessa juuri kuulon kautta. Sama juhlatunnelma kuitenkin katkesi hieman kisakatsomoiden ulkopuolella. Vaikeasti löydettävissä olevat latukatsomot olisivat voineet olla potentiaalisia tunnelmannostattajia, mutta vaikeakulkuisuus ja sijainti verottivat latukatsomossa vierailijoita. Latukatsomoiden tunnelma jäikin varsin laimeaksi.

Holmenkollenilla vahvimmin käytetyt aistit olivat kuulo ja näkö. Kuulo noudatteli hyvin samaa kaavaa Salpausselän kanssa. Selostajien mukaansatempaavuus, väliaikamusiikki ja yleisön kannustus kohottivat juhlatunnelmaa, joka ei lakannut kisatapahtumien välillä vaan jatkui karnevaalimaisena tunnelmana koko kisojen ajan. Ero Salpausselkään oli erityisesti se, että kisakatsomot eivät tyhjentyneet, vaikka kisatapahtumat vaihtuivat vaan latukatsomoihin jäätiin nauttimaan ystävien seurasta ja tunnelmasta kisojen jälkeenkin. Yleisö ei liikkunut Salpausselän tapaan kisatapahtumasta toiseen vaan oli laajemmin levittäytynyt koko alueelle, mikä takasi sen, että juhlatunnelman saavutti tapahtuma-alueen joka puolella.

Toinen Holmenkollenilla pääosassa oleva aisti oli näkö. Hiihto- ja mäkistadionin uusitut puitteet takasivat upeita näköaloja ja hienon tapahtumaympäristön. Myös yksityiskohtiin oli kiinnitetty huomiota. Vessakyltit olivat muuttuneet perustikkukoista hiihtäjiksi, mikä sopi tapahtuman luonteeseen (liite 3: Vessakyltti Holmenkollenilla). Sisääntuloporteilla jaettiin kisoja varten myös Norjan lippuja, joita katsojat saivat heilutella kisojen aikana. Lippujen jakaminen näkyikin esimerkiksi hiihtokatsomossa valtaisana lippumerenä, mikä nostatti tunnelman lisäksi myös tapahtuman visuaalisuutta. Salpausselän katsomot eivät liehuneet samanlaisena lippumerenä (Kuva 4).

Holmenkollenin alueelle tullessa myös hajuaisti pääsi toimimaan, kun palvelualueelta tulvahti vastaan makkaran, pullan ja savun tuoksu. Ruuan tuoksu saattoi saavuttaa myös Salpausselällä, ja palvelualueet olivat molemmissa tapahtumissa täynnä erilaisia makuja. Tuntoaisti tavoitti tapahtumista erilaisia lähinnä kisalähtöisiä tuntemuksia: jännitystä, riemua, kisatunnelmaa.

Tapahtumien laajuudesta johtuen ei ollut yllättävää, että molemmista tapahtumista oli löydettävissä kaikki aistit. Eroja tapahtumien välillä oli havaittavissa suurimmin näköaistin käytön suhteen. Holmenkollenilla visuaalisuuteen oli tunnutta panostavan Salpausselkää enemmän. Visuaalisuuden lisääminen ei kuitenkaan vaadi valtavia investointeja stadioneiden uusimiseen vaan myös pienillä teoilla on vaikutusta. Norjassa jaetut ilmaisliput maalasivat katsomot punasinisin värein (Kuva 4), ja pienet, tapahtumaan sopivat vessakyltit pistivät hymyilyttämään vessareissullakin.

Holmenkollenilla keskiöön nousi kaksi aistia, jotka tukivat toinen toisiaan. Muut aistit, maku, haju, ja tunto, reunustivat näiden kahden pääaistin luomaa kokonaisuutta. Salpausselällä puolestaan kuuloaisti vei pääaistin paikan ja muut aistit vaikuttivat taka-alalla. Holmenkollenin mallin mukainen kahden aistin pääkokonaisuus oli mielestäni toimiva ja muodosti harmonisen kokonaisuuden. Aistiärsykkeiden suunnittelu onkin kokonaisvaikutelman kannalta tärkeää. Ärsykkeiden täytyy olla tasapainossa eivätkä ne saa olla liian häiritseviä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Aistit nousivat mielestäni esille erityisesti kisatapahtumien aikana, sillä kisatapahtumien läpiviemiseen oli panostettu. Selostuksen ja musiikkivalintojen avulla yleisöä kannustettiin mukaan luomaan juhlatunnelmaa tapahtumiin. Kisatapahtumien aikana vuorovaikutus selostajan ja yleisön välillä nousikin hyvin tärkeään rooliin. Selostaja rohkaisi yleisöä kannustamaan urheilijoita, ja Holmenkollenilla hiihtostadionilla joukko vapaaehtoisia kannustivat yleisöä aloittamaan katsomoiden läpi kulkevien aaltojen tekemisen tunnelman nostattamiseksi.



Kuva 4. Kisakatsomot Salpausselällä (vas.) ja Holmenkollenilla.

5.5 Oheispalvelut ja -ohjelma

TAULUKKO 5. Elämyksellisyys tapahtumien oheispalveluissa ja -ohjelmissa.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä	Yksilöllisyys Tarina Moniaistisuus: ilotulitus Kontrasti: lauantain iltamäki Vuorovaikutus	Viihde: ilotulitus, musiikki
Holmenkollen	Yksilöllisyys Tarina: festivaalit Moniaistisuus: soittokunta mäkestadionilla Kontrasti: festivaalitunnelma Vuorovaikutus	Viihde: musiikki Esteettisyys: puitteet oheisohjelmalle

Elämys on henkilökohtainen kokemus, ja yksilöllisyys onkin elämyksellisyyden tärkeitä elementtejä (Tarssanen & Kylänen 2007, 114). Sekä Salpausselältä että Holmenkollenilta oli löydettävissä alueita, joita oli kohdennettu erilaisille kävijöille. Lapsille löytyi Salpausselältä lasten talvipuuhamaa ja Holmenkollenilta lumiliukumäki. Molemmat tapahtuma-alueet olivat isoja, joten tekemistä ja kokemista löytyi. Alueet olivat avonaisia, mikä mahdollisti kulkemisen vapaasti paikasta toiseen. Toisaalta alueiden avonaisuus ja selkeän kokemuspolut puuttuminen saattoi hukata tapahtumien tarinallisuutta, mutta toisaalta se mahdollisti oman kokemuksen, tekemisen ja löytämisen. Vaikka palvelut molemmissa tapahtumissa olivat samat päivästä toiseen, koettavaa riitti silti monelle eri päivälle. Tapahtumista löytyvä palvelutarjonta koostui lähinnä erilaisista ruoka- ja juomapalveluista sekä matkamuisto- ja fanitavarakojuista.

Vaikka yksilöllisyys ja tapahtumien räätälöinti on tärkeää (Trout 2003, 26), Salpausselän ja Holmenkollenin tapahtumat painottivat yksilöllisyyttä enemmän vuorovaikutusta. Kisatunnelma luotiin nimenomaan yhdessä muiden kävijöiden kanssa. Urheilijoita kannustettiin yhtenä joukkona, ja etenkin urheilusuorituksia seurattaessa yhteisöllisyys nousi mielestäni tärkeämmäksi elementiksi kuin yksilöllisyys, sillä festivaalitunnelma luotiin juuri vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Yksilöllisyyden kaipuu nousi esiin enemmän palvelualueella ja oheisohjelmia seurattaessa. Tasapainoilu yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden välillä tuntuikin olevan tapahtumissa vaikeaa.

Molemmat tapahtumat loivat puitteet monenlaiselle vuorovaikutukselle. Kävijöiden välinen vuorovaikutus nostatti yhteishenkeä ja kisatunnelmaa. Järjestäjien ja kävijöiden välinen vuorovaikutus vahvisti entisestään tervetullutta ja karnevaalimaista ilmapiiriä. Itse jäin kuitenkin molemmissa tapahtumissa kaipaamaan vuorovaikutusta urheilijoiden kanssa. Palkintojenjakoseremoniat toki takasivat mahdollisuuden vuorovaikutukseen urheilijoiden kanssa, ja etenkin Salpausselällä palkintoseremoniat oli tuotu yleisöä lähelle, mutta enempäänkin olisi ollut mahdollisuuksia. Kilpailijoiden huoltoalueet oli molemmissa tapahtumissa tiukasti rajattu yleisöltä näkymättömiin. Huoltoalueiden tuominen yleisöä lähemmäs voisi mahdollistaa paremman vuorovaikutussuhteen syntymisen urheilijoiden kanssa.

Palkintojenjakoseremonioita olisi voinut hyödyntää myös oheisohjelman suhteen. Oheisohjelmat erosivat Salpausselällä ja Holmenkollenilla hieman toisistaan, mutta molemmissa tapahtumissa oheisohjelma painottui viihteeseen ja visuaalisuuteen. Salpausselällä hyödynnettiin kisatytöitä, ilotulituksia ja musiikkiesityksiä, ja Holmenkollenilla oheisohjelmaa tarjosi muun muassa mäkihyppymäen kummalla esiintynyt soittokunta (Kuva 5). Vieraat olivat näissä oheisohjelmanumeroissa passiivisia sivusta seuraajia eivätkä aktiivisesti ottaneet osaa ohjelmanumeroihin. Yleisön hyödyntäminen oheisohjelmassa olisikin voinut luoda uusia, mielenkiintoisia mahdollisuuksia tapahtuman vuorovaikutuksellisuuden tukemisessa. Holmenkollenilla visuaalisuus oli muistettu myös väliaikaohjelmassa.

Vaikka elämys koetaan henkilökohtaisesti, vuorovaikutus muiden kanssa on olennainen osa elämyksen syntymistä. Yksinkin voi kokea elämyksen, mutta vuorovaikutukselliseen elämyskokemukseen liittyvä yhteisöllisyyden tunne kertoo kokemuksen olevan arvostettu ja yleisesti hyväksytty. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.) Havainnoimissani urheilutapahtumissa keskiöön nousikin yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen rakentaminen yksilöllisyyttä enemmän. Etenkin oheipalveluiden ja -ohjelman suhteen yksilöllistämismahdollisuuksia on loputtomiin, ja niiden hyödyntäminen voisi nostaa tapahtuman arvoa yksilölle.



Kuva 5. Salpausselän oheisohjelmaa kisatorin lavalla (vas.). Soittokunta mäkistadionilla Holmenkollenilla (kuva: Hanna Aalto).

5.6 Tapahtuman päätös

TAULUKKO 6. Elämyksellisyys tapahtumien päätöksessä.

	Elämyksen elementit	Elämyksen osa-alueet
Salpausselkä	Yksilöllisyys Kontrasti: ero arkeen Vuorovaikutus	
Holmenkollen	Yksilöllisyys: henkilökohtainen puhuttelemine Moniaistisuus: kuulo ja näköaistien havaitut lopputervehdykset Kontrasti: ero arkeen Vuorovaikutus: muiden poistuvien ihmisten kanssa	

Tapahtumasta poistumisen jälkeen huomasi hyvin sen, miten tapahtumaympäristö oli eronnut arkiympäristöstä. Tapahtuma-alueet olivat Salpausselällä ja Holmenkollenilla isoja, mutta tiiviitä ja rajattuja. Tapahtuma-alue muodosti ympäristön, jonka sisällä elettiin isoja tunteita kisatapahtumien kautta. Urheilun tuoma jännitys ja innostus ja muiden kävijöiden kanssa luotu yhteisöllisyyden tunne loivat kontrastia vieraan normaaliin arkeen. Tapahtumissa saattoi hetkeksi päästää irti omasta arjestaan ja elää urheilijoiden kautta kisajännitystä ja unohtaa omat arkiset murheensa. Kontrastia luomisen mahdollistikin rajattu tapahtuma-alue ja alueelle tulleet ihmiset, jotka olivat mukana luomassa kisatunnelmaa.

Boswijk, Peelenin & Olthofin (2012, 174) mukaan ihmiset arvioivat kokemusta enemmän lopun kuin alun perusteella, ja kokemuksesta muistetaan huippukohdat, huonot kokemukset sekä loppu. Mielestäni sekä Salpausselällä että Holmenkollenilla loppukokemukseen ei ollut kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota. Molemmissa tapahtumissa toivottiin turvallista kotimatkaa, ja

Holmenkollenilla suunnattiin jo katsetta seuraavan vuoden kisoihin.

Holmenkollenilla lähtötoivotukset näkyivät myös infotauluilla. Kävijöitä puhuteltiin henkilökohtaisesti, mutta loppukokemusta olisi voinut vahvistaa muillakin tavoin. Mielestäni on tärkeää huomata, että tapahtuman päätöksessä ja poislähdön aikana en havainnut elämyksen osa-alueiden hyödyntämistä juuri lainkaan. Tapahtumien loppu tuntui pienoiselta pettymykseltä. Etenkin Salpausselän lauantai-illan iltamäen ja ilotulituksen jälkeen vieraiden kotiinlähtökokemusta olisi voinut vahvistaa vielä jollain tavoin. Nyt kokemus ja tapahtuman tarina tuntui loppuvan ilotulitukseen, jonka jälkeen vieras jäi tapahtuma-alueelle jälleen yksin.

5.7 Elämyksellinen kokonaisuus

Havaintojeni perusteella sekä Salpausselällä että Holmenkollenilla elämyksen viihteellinen puoli korostui kisoissa, mikä ei ollut yllätys, sillä koko kisakonsepti on pohjimmiltaan viihteellistä. Urheilukisoissa katsojat nauttivat urheilusuoritusten katsomisesta ottamatta itse suuremmin osaa tapahtumiin. Salpausselän ja Holmenkollenin kisojen pääohjelmassa oli viihde: urheilukisojen seuraaminen. Viihteellisyys näkyi kuitenkin muuallakin kisoissa. Salpausselällä viihteellisyys korostui erityisesti lauantai-iltana. Lauantain iltamäki ja iltaohjelma koostui monista viihteellisistä aspekteista. DJ soitti musiikkia, ja kisatytöt tanssivat montussa. Hyppymontussa oli esiintymislava selostajineen ja esiintyjineen, ja illan kruunasi perinteinen ilotulitus. Holmenkollenilla viihteellisyyttä mukaan toi niin ikään DJ:n soittama musiikki, sunnuntain mäkikisaa edeltävä soittokunnan konsertti ja lapset, jotka laskivat alas hyppymäkeä liehuttaen laskiessaan eri maiden lippuja.

Salpausselällä tapahtuman viihteellisyys korostui mielestäni Holmenkollenia enemmän. Holmenkollenilla puolestaan nostaisin esille tapahtuman esteettisen puolen. Uusittu hiihto- ja mäkihyppystadion takasivat henkeäsalpaavan tapahtumaympäristön. Esteettistä arvoa lisäsi palvelualueen reunalle rakennetut nuotiot ja heinäpaalipenkit, joilla saattoi levätä ja nauttia ruosta. Kyseiset heinäpaalipenkit ja nuotiot sulautuivat myös ympäristöön hyvin, ja palvelualueesta muodostui kuin kotoinen olohuone, joka houkutteli oleskelemaan

paikalla. Myös latukatsomot oli rakennettu esteettisesti ja ympäristöön sulautuvaksi. Tapahtuma-alue houkutteli jäämään, istumaan ja oleilemaan alueella.

Salpausselällä alueen esteetteettisemmälle rakentamiselle on mahdollisuuksia. Latukatsomot oli vaikeasti löydettävissä ja syrjässä, mutta oleskelutilojen rakentaminen latukatsomoalueilla olisi mahdollista. Myös palvelualueen viihtyvyyttä pystyisi lisäämään luomalla ympäristöön uppoava oleskelutila, jossa on mukava olla.

Kuten aiemmin esittelin, urheilumatkailu jaotellaan perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen: aktiiviseen urheilumatkailuun, urheilutapahtumamatkailuun sekä nostalgiamatkailuun (Gibson 1998, 49). Salpausselän ja Holmenkollenin kisat liittyvät vahvimmin urheilutapahtumamatkailun piiriin. Nostan kuitenkin esille myös nostalgiamatkailun eli matkustamisen katsomaan kisapaikkoja, stadioneita ja urheiluareenoita. Nostalgiamatkailun voi omasta mielestäni nähdä myös tapahtumamatkailun osana, sillä tapahtumamatkailijoiden matkustusmotiivina voi myös olla urheilupaikkojen näkeminen ja niihin tutustuminen. Tapahtumapaikkoja voikin käyttää tapahtumassa hyödyksi. Holmenkollenilla oli mahdollisuus osallistua backstage-kierrokselle kisojen yhteydessä. Tämä opastettu kierros lisää tapahtuman opetuksellista arvoa, mutta myös ruokkii nostalgiamatkailijoiden halua tutustua tarkemmin kisa- ja tapahtumapaikkoihin.

Oltiinko Salpausselällä ja Holmenkollenilla urheilutapahtuman sweet spotissa (Pine & Gilmore 2011 58), jossa yhdisteltäisiin viihteellisiä, opetuksellisia, eskapistisia ja esteettisiä osa-alueita? Salpausselällä korostui viihde.

Esteettisyyden ja opetuksellisuuden lisäämiseen on hyviä mahdollisuuksia.

Eskapistisyyteenkin päästäisiin, jos kävijöiden ohjaus olisi aktiivisempaa.

Tapahtumapaikalla oli paljon koettavaa, tehtävää ja puuhattavaa, mutta alueen rakentuminen ei ohjannut minnekään. Eskapistisyys hukkui alueen sekavuuteen, vaikka alueena Salpausselkä ei kovin sokkeloinen olekaan.

Holmenkollenilla korostui viihtellisyys ja esteettisyys. Opetuksellisia elementtejä oli hieman mukana, ja eskapistisyyteenkin löytyi mahdollisuuksia.

Holmenkollenin tapahtuma-alue ei ollut selkeä ja kävijä olisi hukkunut alueen

sisälle ilman alueen toimitsijoita ja ohjaavaa selostusta, joka kertoi, minne mennä ja milloin mennä.

Kokonaisuutena molemmista tapahtumista löytyi elämyksellisyyden elementtejä ja mahdollisuudet elämyksen syntymiseen. Elämyksellisyyden luominen on elämyksellisten puitteiden luomista, ja sekä Salpausselällä että Holmenkollenilla puitteet olivat riittävät, mutta olisivat voineet olla vielä tarkemmin mietittyjä.

Etenkin Holmenkollen ja sen ympäristö on vahvasti tuotteistettu kisojen ulkopuolella. Holmenkollenin mäkihyppystadionilla on mahdollisuus hypätä hyppytornista oma mäkihyppy vaijerin varassa. Paikalla on mahdollisuus myös opastettuihin kierroksiin stadionilla. Mäkihyppytornista voi myös laskeutua alas köyden avulla. (Holmenkollen 2014.) Tapahtumina nämä keskittyvät pääasiassa mäkihyppytornin käyttöön, eikä tapahtumien järjestäminen kisojen aikana ole mahdollista, sillä mäkihyppytorni tarvitaan kisakäyttöön. Vastaavanlaisten tapahtumien hyödyntäminen tai niiden pohjalta uusien oheispalvelujen kehittäminen loisi kisatapahtumaan kuitenkin lisäarvoa.

Jos Salpausselän ja Holmenkollenin kisat sijoitettaisiin tuotteen jalostusastetaulukon (Pine & Gilmore 2011, 3), tapahtumien paikka asettuisi mielestäni jonnekin palvelun ja elämyksen välille. Tapahtumat eivät ole puhdasta palvelua siinä mielessä, että elämyksellisiä elementtejä on selkeästi löydettävistä molemmista tapahtumista. Toisaalta mielestäni tapahtumat eivät yltä jalostusasteessaan aivan elämyksellisyyteen asti. Mahdollisuuksia on, mutta niihin mahdollisuuksiin on tartuttava elämyksellisyyden parantamiseksi.

5.8 Elämys on matka -muistilistan syntyminen

Tietoperustan ja tapahtumissa tekemiäni havaintojen perusteella talviurheilutapahtumissa on elämyksellisyyden kasvattamisen ja kehittämisen mahdollisuuksia. Tietoperustan ja havaintojeni pohjalta opinnäytetyöni tuloksena syntyi tiivis elämysohjeistuspaketti (liite 7: Elämys on matka – muistilista elämyksellisen tapahtuman suunnitteluun), joka on suunnattu erityisesti talviurheilutapahtumien järjestäjille auttamaan elämyksellisen tapahtuman järjestämisessä. Muistilistan tarkoituksena on auttaa ymmärtämään elämyksen

lähtökohtia ja sen rakentumista sekä antaa konkreettisia vinkkejä siihen, mitä asioita kannattaa huomiota elämyksellisen tapahtuman rakentamisessa.

Elämysohjeistuksen lähtökohtana on opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt metafora ”elämys on matka”. Elämys määritellään kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen (Tarssanen & Kylänen 2007, 103). Muutoskokemuksen mahdollisuus on esillä niin elämyskolmiossa (Tarssanen & Kylänen 2009, 11) kuin Anna Snelin elämyskokemusportaissa (Snel 2011, 148). Tähän muutoskokemukseen peilaten näenkin elämyksen matkana vailla loppua. Elämys lähtee rakentumaan objektiivisesta kokemuksesta. Kokemus muuttuu subjektiiviseksi elämyksen kokijan henkilökohtaisten aistimusten ja tunnereaktioiden kautta. Elämys syntyy henkilökohtaisen kokemuksen seurauksena ja voi johtaa muutoskokemukseen. (Snel 2011, 117, 122, 138.) Matka-metafora sopii mielestäni elämyksen kuvaamiseen, sillä matkalla voi olla sivupolkuja eikä matkaa aina kuljeta lineaarisesti vaan polku voi olla mutkitteleva. Myöskään elämys ei ole suoraviivainen kokemus vaan sen syntymiseen ja muodostumiseen liittyy monet eri asiat, ja ennen kaikkea elämys on henkilökohtainen. Jokainen ihminen rakentaa oman elämyksensä ja luo siis oman elämysmatkansa.

Elämysteoriat, joihin tutustuin opinnäytetyöprosessin aikana, osoittautuivat loppujen lopuksi hyvin samankaltaisiksi. Elämysteorioiden ja omien havaintojeni perusteella loin elämysohjeistukseni viiden kohdan mittaiseksi muistilistaksi, jonka avulla elämyksellisten puitteiden rakentaminen mahdollistuu. Nämä viisi kohtaa ovat:

- Ota vieraat mukaan elämysmatkalle.
- Rääätälöi eri kohderymille.
- Ylitä vieraiden odotukset
- Muista kaikki aistit.
- Herätä positiivisia tunteita.

Asiakaslähtöisyys ja räätälöinti ovat asioita, jotka korostuivat monissa elämysteoriassa. Anna Snelin (2011, 111-112) mukaan elämystä ei voi olla ilman kokijaa, ympäristöä ja niiden välistä vuorovaikutusta. Elämys siis tarvitsee

kokijan. Tarssanen ja Kylänen (2007, 114) huomioivat elämyskolmio-mallissaan elämyksellisen tuotteen yksilöllisyyden. Tuotetta voidaan yksilöllistää ja räätälöidä lähes loputtomiin. Myös Boswijk, Peelen ja Olthof (2012, 123) huomauttavat, etteivät asiakkaan etsi laajaa tuotevalikoimaa vaan pikemminkin mahdollisuutta itse vaikuttaa omiin valintoihinsa. Havainnoidessani tapahtumia Salpausselällä ja Holmenkollenilla huomasin, että erityisesti oheispalveluista löytyi hyvin vähän juuri omalle kohderyhmälleni suunnattuja palveluita. Jäin kaipaamaan perinteisen kahvin, pullan ja metrilakujen rinnalle jotain uutta ja houkuttelevampaa. Asiakaslähtöisyys ja räätälöinti ovatkin elämysmuistilistan ensimmäisiä kohtia.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 59, 64) mukaan keskeinen osa asiakaskokemusta on odotusten ylittäminen. Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun kokemukseen lisätään odotuksen ylittäviä elementtejä kuten henkilökohtaisuutta, räätälöitävyyttä, yllättävyyttä ja tunteisiin vetoavaisuutta. Vaikka odotukset ylittävän kokemuksen elementit limittyvätkin osittain sekä asiakaslähtöisyyteen että räätälöintiin, nostin odotusten ylittämisen siitä huolimatta elämysmuistilistani yhdeksi kohdaksi. Koen, että odotusten ylittämisen voi nähdä omana elementtinään, vaikka sen syntymistä tukeekin esimerkiksi räätälöinnissä tai asiakaslähtöisyydessä onnistuminen.

Moniaistisuus on yksi elämyskolmion tuotteen elementeistä (Tarssanen & Kylänen 2009, 11). Aistit korostuvat myöskin kokonaisvaltaisissa elämysnäkökulmissa osana asiakkaan saaman arvon luomisessa (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 56; Snel 2011, 64). Aistit ovat läheisesti kytköksissä tunteisiin, sillä aistituntemukset johtavat tunteiden syntymiseen. (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 59). Aistiärsykkeiden avulla on siis mahdollisuus vaikuttaa vieraisa syntyviin tunteisiin ja mielikuviin tapahtumasta, minkä takia ne ovat mielestäni tärkeä kohta elämysmatkalla. Havainnoimissani tapahtumissa Salpausselällä ja Holmenkollenilla totesin, että tapahtumissa on mahdollisuus ottaa huomioon kaikki aistit ja yhdistellä eri aisteja. Vaikuttavimmat kokemukset syntyivätkin, kun eri aisteja oli yhdistelty. Esimerkiksi Holmenkollenilla esteettisesti hienon stadionalueen aistiminen vahvistui, kun näköaistia tuettiin erilaisilla tuoksuilla ja musiikilla.

Asiakkaissa syntyvät tunteet vaikuttavat käytökseen. Jos ihminen on iloinen, hän on yleensä kiinnostuneempi asioita, halukas ottamaan riskejä tai tekemään äkkinäisiä päätöksiä. (Boswijk, Peelen & Olthof 2012, 60.) Mielestäni tunteet ovat tärkeä elementti elämysten syntymisessä. Holmenkollenilla toisen havainnoimani tapahtumapäivän ohjelma kesti pitkälle iltaan saakka, ja illalla tapahtumapaikalla alkoi olla hyvin kylmä. Sen sijaan, että tapahtumajärjestäjät olisivat antaneet kylmyyden lannistaa tunnelman, kisatapahtumia odotellessa järjestettiin yhteisiä lämmittelyätuokioita, jotka saivat yleisön liikkumaan musiikin ja kannustuksen tahtiin. Vaikeat sääolot käännettiin voitoksi, ja sen sijaan, että sään kylmyydestä olisi jäänyt negatiiviset mielikuvat, tapahtumaillasta muodostuikin hauska ja positiivinen kokemus. Jos vieraissa herätellään tähän tapaan positiivisia tunteita, vieraat ovat todennäköisemmin kiinnostuneita tapahtumista ja halukkaita kokemaan elämyskokemuksen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Elämys on subjektiivinen kokemus. Siksi ei olekaan yllättävää, että elämystä on määritelty hieman eri tavoin, ja elämysteoriat, joihin olen tutustunut, ovat painottaneet hieman eri asioita. Loppujen lopuksi elämysteoriat ovat eroista huolimatta olleet kuitenkin hyvin samankaltaisia. Asiakaslähtöisyys, elämyksen henkilökohtaisuus ja tunteet ovat nousseet esille elämyksistä puhuttaessa. Elämysten rakentaminen on mahdotonta, ja elämyksellisten puitteidenkin luominen on haastavaa, sillä elämys koostuu monesta eri osa-alueesta. Elämyksen syntymiseen tarvitaan tietynlaisten puitteiden lisäksi myös tietynlainen asiakas, sillä elämys syntyy ympäristön ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa.

6.1 Havainnointitulosten pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyössäni havainnoin elämystä talviurheilutapahtumissa. Tärkeimpänä tavoitteena oli kartoittaa kehittämissuhteita talviurheilukisojen elämyksellisyydestä. Havainnoimistani tapahtumista löytyi monenlaisia elämyksellisyyden elementtejä. Tärkeimpinä elementteinä nostan esille aistien käytön, yhteisöllisyyden luomisen. Sen sijaan räätälöinnin suhteen molemmista tapahtumista löytyi kehitettävää.

Tapahtumien väliltä ei löytynyt yhtä suuria eroja elämyksellisyyden suhteen kuin olin aluksi odottanut. Tapahtumat olivat pohjimmiltaan hyvin samankaltaisia. Molemmissa tapahtumissa yhteisöllisyys oli tärkeässä roolissa. Aistien käytössä tapahtumat erosivat toisistaan. Holmenkollenilla aisteja oli yhdistelty mielestäni enemmän. Pääosassa Holmenkollenilla olivat näkö- ja kuuloaistit, kun taas Salpausselällä pääosassa oleva aisti oli pelkkä kuulo. Myös viihde-elementtien ja esteettisten elementtien osalta tapahtumat erosivat toisistaan. Salpausselällä korostui viihde, kun taas Holmenkollenilla esteettinen puoli oli saanut enemmän painoarvoa. Opetuksellisia elementtejä ja mahdollisuuksia eskapistisyyteen löytyi molemmista tapahtumista, mutta niukemmin verrattuna viihde-elementteihin ja esteettisyyteen.

Asiakaslähtöisyys ja räätälöinti ovat apuvälineitä, joilla tapahtumanjärjestäjä voi tukea elämyskokemuksen syntymistä. Etenkin räätälöinnin suhteen tapahtumista

löytyi kehittämismahdollisuuksia, ja Salpausselän ja Holmenkollenin tapahtumissa räätälöintiä voisikin viedä vielä pidemmälle.

Havainnoiteihini pohjaten esittelen kootusti kehitysehdotuksia Salpausselän kisoille elämyksellisyyden lisäämistä varten:

- tapahtuma-alueen selkeyttäminen ja kokonaisuudeksi rakentaminen
- latukatsomoiden hyödyntäminen ja puitteiden parantaminen
- tunnelmanluominen kisakatsomoiden ulkopuolella
- oheispalveluiden ja -ohjelman räätälöintimahdollisuuksien hyödyntäminen

Kehitysehdotusten painopiste on tapahtuma-alueen yleisessä selkeyttämisessä ja puitteiden parantamisessa, sillä elämys rakentuu vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Holmenkollenilla vastauudistetut mäki- ja hiihtostadionit takasivat upeat puitteet kisaelämyksille, mutta pelkkää arkkitehtuurinen kauneus ei elämyskokemuksen syntymiseen välttämättä riitä, vaan painottaisin enemmänkin tapahtuma-alueen pohjakaavan yleistä selkeyttämistä niin, ettei vierailija joutuisi kokemaan eksymisen tunnetta alueella liikkeessaan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tiivis elämysohjeistuspaketti, joka on suunniteltu erityisesti talviurheilutapahtumat mielessä pitäen. Havainnointini perusteella tutkimistani talviurheilutapahtumista oli löydettävissä elämyksellisiä elementtejä ja mahdollisuudet elämyksen syntymiseen. Etenkin moniaistisuus oli tapahtumissa otettu huomioon, mutta elämyksellisten puitteiden parantaminenkin on mahdollista. Elämysohjeistuspakettini onkin tarkoitus olla apuna elämyksellisen tapahtuman suunnittelussa ja rakentamisessa.

Uskon, että elämysohjeistuspaketista voi olla hyötyä sekä toimeksiantajalleni että muillekin tapahtumajärjestäjille. Ohjeistuksessa on pyritty tiiviiseen ja selkeään ulkoasuun, ja sen on tarkoitus auttaa alkuun niitäkin tapahtumajärjestäjiä, jotka eivät ole ennen pohtineet tapahtumansa elämyksellisyyttä tai elämykseen vaadittavia elementtejä. Elämyksistä puhutaan paljon, mutta mielestäni monilla on hyvin kapea-alainen näkökulma siihen, mitä elämys on. Etenkin tapahtumamaailmassa elämyksien tutkiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle (Ziakas & Boukas 2013, 94). Yritys- ja tuotelähtöisten elämysteorioiden soveltaminen tapahtumiin voi olla hankalaa, ja tätä ongelmaa

elämysohjeistuspakettini toivottavasti helpottaa, sillä ohjeistus on tehty nimenomaan tapahtumanäkökulmaan peilaten.

6.2 Työn arviointia

Tekemäni havainnointi ja siihen valmistautuminen sujuivat mielestäni hyvin. Olen tyytyväinen havainnoinnin apuvälineisiin ja lomakepohjiin (liite 1), jotka olivat havainnoinnissani apuna, sillä ne osoittautuivat toimiviksi ja helpoiksi tavoiksi kerätä tietoa ja havaintoja. Suuntasin havainnointiani lähinnä asiakaskokemuspolun, Pinen ja Gilmoren neljän E:n mallin sekä Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmio-mallin avulla. Kokonaisvaltaisen elämysteorian mukaan ottaminen aineiston tulosten tulkinnan vaiheessa olisi voinut lisätä havaintojeni kytkemistä teoriapohjaan. Nyt jätin hollantilaisten elämysteorioiden hyödyntämisen hieman niukemmalle.

Tapahtumien elämyksellisyyden kartoittaminen osoittautui osittain hankalaksikin elämyksellisyyden subjektiivisen luonteen takia. Myös tapahtumien laajuus vaikeutti havainnointia, sillä elämyksen elementit oli tapahtumista löydettävissä, kun niitä osasi etsiä, mutta oli hankalaa arvioida, riittivätkö elämykselliset elementit elämyskokemuksen saavuttamiseen.

Tekemiäni havaintoja on vaikea yleistää, sillä kyseessä on vain yhden ihmisen näkökulma tapahtumista. Toisen ihmisen näkökulma olisi tuonut havaintoihin ja sitä kautta myös tuloksiin laajuutta. Jatkotutkimusehdotuksena voisikin olla tapahtumien elämyksellisyyden tutkimista esimerkiksi teemahaastatteluiden avulla, jolloin aineistoa saisi useamman ihmisen näkökulmasta. Yhden ihmisen näkökulmasta huolimatta koen, että tutkimukseni validiteetti eli pätevyys oli hyvä. Havainnoin tapahtumissa suunnitelmieni mukaisia asioita, ja havainnointi oli kokonaisvaltaista. Havainnoinin tallennukseen käyttämäni apuvälineet, kuten kuvat ja videot, lisäsivät havainnointien ja niiden pohjalta syntyneiden tulosten tarkkuutta ja validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkin omassa tutkimuksessani elämyksen muodostumista tavallisen kisamatkailijan näkökulmasta. Jatkotutkimusten suhteen mielenkiintoista voisi olla myös jonkin toisen näkökulman valinta. Salpausselän kisoja segmentoidaan

periaatteella fan (urheilusta kiinnostuneet), fun (kaveriporukat, viihdetarkoituksella), family (perheet) ja B2B (yritysi asiakkaat) (Kiuru 2014). Esimerkiksi faninäkökulman tutkiminen voisi olla mielenkiintoista, sillä fanien matkustusmotiivit ja fanikulttuuri ovat täysin omanlaisiaan.

Mielestäni onnistuin elämysohjeistuksen tekemisessä. Elämysteorioita on valtava määrä, ja samankaltaisuuksien löytäminen eri teorioista ja tekemistäni havainnoista oli aikaavievää. Elämysohjeistuksesta olisi voinut syntyä monien kymmenien sivujen mittainen kokonaisuus, mutta tahdoin pitää ohjeistuksen mahdollisimman tiiviinä ja selkeästi luettavana. Tässä olen mielestäni onnistunut. Ohjeistuksen tiiviinä pitäminen johti kuitenkin siihen, että elämysohjeistus on joiltain osin hieman ylimalkainen ja yleistävä. Koska halusin pitää ohjeistuksen tiiviinä, yksityiskohdat olivat ne asiat, jotka joutuivat kärsimään.

Elämyksen henkilökohtaisuudesta huolimatta olen kuitenkin tyytyväinen saamiini havaintoihin ja niiden kautta syntyneisiin tuloksiin tapahtumien elämyksellisyydestä. Koen, että oma elämysesäminen ja elämyselementtien kriittinen arviointikyky ovat kehittyneet opinnäytetyön tekemisen aikana. Vaikka olenkin tyytyväinen saamiini tuloksiin, jälkiviisaana on helppo sanoa, että olisin tehnyt prosessin aikana monia asioita toisin. Kahden samankaltaisen tapahtuman tutkiminen ja vertaileminen oli mielenkiintoista erityisesti siltä pohjalta, että Salpausselällä järjestetään hiihdon MM-kisat vuonna 2017. Holmenkollenilla samaiset kisat järjestettiin onnistuneesti vuonna 2011, joten norjalaisen tapahtumamallin tutkiminen oli looginen vaihtoehto. Olen kuitenkin sitä mieltä, että olisin luultavasti saanut enemmän irti tutkimustuloksista, jos olisin tutkinut kahta toisistaan täysin poikkeavaa tapahtumaa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessini on jokseenkin onnistunut. Kaikesta löytyy aina parannettavaa, mutta yleisesti koen onnistuneeni. Ajankäyttö ja aikataulussa pysyminen tuottivat suuria vaikeuksia, ja opinnäytetyöprosessini venyikin suunniteltua pidemmäksi, mikä vaikeutti hieman raportin kirjoittamista, sillä kirjoitin raporttia pitkällä aikavälillä, jolloin se tuntui aluksi olevan vain rikkonainen kokonaisuus palasia, jotka eivät liittyneet toisiinsa mitenkään.

Opinnäytetyöprosessi on avannut minulle kokonaan uusia maailmoita elämyksellisyyteen ja sen monitahoisuuteen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhöni ja erityisesti tietotaitoon, jota olen työtä tehdessäni kartuttanut. Elämys ei ole enää pelkkää Pinea ja Gilmorea tai Elämyskolmio-mallia, vaan olen saanut elämyksellisyyden kokonaisvaltaisemman näkökulman. ”Elämys on matka” – vertauskuva on kulkenut mukana koko opinnäytetyöprosessin aikana, ja se kuvaakin prosessia mielestäni hyvin. Opinnäytetyö on ollut elämysmatka, jossa päässyt yhdistämään omaa urheilumieltymystäni elämysteorioihin. Lisäksi se matka ei elämyksen tapaan pääty, vaikka viimeinen piste opinnäytetyöraporttiin painetaankin. Saamani tietotaito ja ammatillinen kehitys ovat asioita, jotka pysyvät mukana opinnäytetyöprosessin päätyttyäkin. Onkin siis helppo verrata opinnäytetyöprosessiani elämysmatkaan. Parhaimmillaanhan elämyskin johtaa henkilökohtaiseen muutokseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. 2012. *Economy of Experiences*. 3rd edition. Amsterdam: The European Centre for the Experiences.

Delpy Neirotti, L. 2002. *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*. Teoksessa Hudson, S. (toim.) *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 1-26.

Getz, D. 2002. *Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing*. Teoksessa Hudson, S. (toim.) *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 49-88.

Getz, D. 2007. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. & Cheyne, J. 2002. *Special event motives and behavior*. Teoksessa Ryan, C. (toim.) *The Tourist Experience*. London: Continuum, 137-155.

Gibson, H. J. 1998. *Sport Tourism: A critical Analysis of Research*. *Sport Management Review* 1, 45-76.

Grönfors, M. 2010. *Havaintojen teho aineistonkeräyksen menetelmänä. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus?* Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Juva. PS-kustannus. 154-170.

Hinch, T. & Higham, J. 2011. *Sport Tourism Development*. Bristol: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.

- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Boston: Harvard Business Review Press.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2010. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus. 189-199.
- Schmitt, B. 2003. Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experience. London: Palgrave Macmillan.
- Snel, J. M. C. 2011. For the love of experience: changing the experience economy discourse. University of Amsterdam, Amsterdam Business School Research Institute. PhD thesis.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä: seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99-126.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8-23.
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Weed, M. & Bull, C. 2009. Sports Tourism: participants, policy and providers. 2nd edition. Oxford: Elsevier.

Ziakas, V. & Boukas, N. 2013. Extracting meaning of event tourist experiences: A phenomenological exploration of Limassol carnival. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 94-107.

Elektroniset lähteet

Cuban, M. 2010. The Fan Experience at Sporting Events – Never Look Down [viitattu 26.11.2014]. Saatavissa: <http://blogmaverick.com/2010/09/10/the-fan-experience-at-sporting-events-never-look-down>.

Dinner in the Sky 2014. Dinner in the Sky [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www2.dinnerinthesky.fi/dinner-in-the-sky>.

Hiihtoliitto 2013. Salpausselän kisoilla uusi toimintamiehitys [viitattu 23.11.2013]. Saatavissa: <http://www.hiihtoliitto.fi/uutiset/salpausselan-kisoilla-uusi-toimintamiehitys>.

Holmenkollen 2014. Group activities in Holmenkollen [viitattu 9.9.2014]. Saatavissa: http://www.holmenkollen.com/eng/Kollen-experiences/Group-activities-in-Holmenkollen#goto_1834.

Lahden Hiihtoseura 2013. Toimintasäännöt [viitattu 23.11.2013]. Saatavissa: <http://www.lahdenhiihtoseura.fi/lhs/toimintasaannot>.

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry 2010. Elämysten koskenlasku Kitkajoella [viitattu 17.8.2014]. Saatavissa: <http://www.ruka.fi/kesa/yritykset/?file=tuotteet&id=162&submenu=455>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 2.12.2014]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Salpausselän kisat 2014. Kisatoimisto[viitattu 12.2.2014]. Saatavissa:
<http://www.lahtiskigames.com/fi/yhteys/kisatoimisto>.

Suomen urheiluliitto 2014. Yleisölle [viitattu 20.8.2014]. Saatavissa:
<http://www.ruotsiottelu.fi/yleisolle>.

Vierschanzentournee 2014. Die Große Olympiaschanze von Garmisch-Partenkirchen [viitattu 11.2.2014]. Saatavissa:
<http://vierschanzentournee.com/de/garmisch-partenkirchen>.

Muut lähteet

Kiuru, J. 2014. Re: Toimeksiantaja opinnäytetyölle [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Mattila, A. Lähetetty 31.10.2014.

LIITTEET

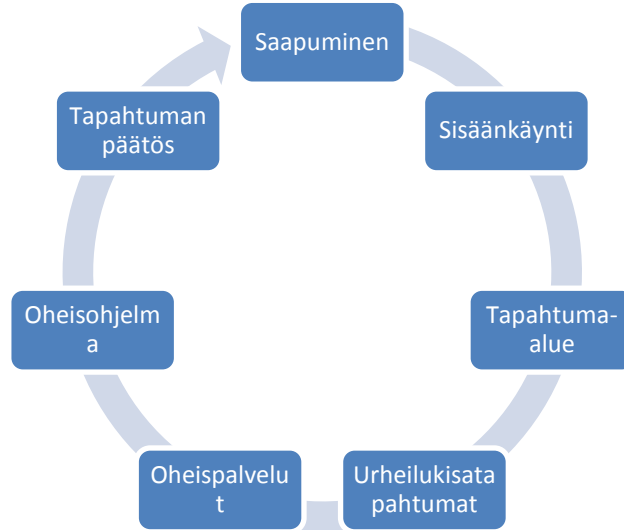
Liite 1 Urheilutapahtumaelämyksen havainnointiapuvälineitä

Liite 2 Holmenkollenin sisäänkäynti

Liite 3 Vessakyltti Holmenkollenilla

Liite 4 Elämys on matka -elämysohjeistuspaketti

Liite 1 Urheilutapahtumaelämyksen havainnointiapuvälineitä



Kuvio 1. Tapahtuman kokemuspolun mallinnus

	Yksilöllisyys	Tarina/ Teema	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus	(Aitous?)
Fyysinen	Kisaympäristön toteutus eri kokijoille? Koettavaa eri käyntikerroille?	Miten ympäristö tukee tarinaa? Miten tarina tulee esille?	Kaikki aistit huomioitu?	Miten ympäristö erottuu arkiympäristöstä	Minkälaiset vuorovaikutukset?	Aito ympäristö?
Älyllinen	Millaisia yksilöllisiä oppimiskokemuksia tapahtuma tarjoaa?	Millainen on draaman kaari?	Miten aistiärsykkeet tukevat toisiaan? Muodostavatko kokonaisuuden?	Miten tapahtuma mahdollistaa arjesta irtautumisen?	Millaista vuorovaikutus oli järjestäjien, urheilijoiden, muiden asiakkaiden kanssa? Miten tuki kokemusta?	Miten todentuntuisuus välittyi?

Viihde (entertainment)	Opetus (education)	Eskapisti (escapist)	Esteettisyys (esthetic)
<p>Mikä viihde auttaisi nauttimaan kokemuksesta enemmän?</p> <p>Miten tehdä ajasta hauskeempaa ja nautittavampaa?</p>	<p>Mitä asiakkaat haluaisivat/voisivat oppia kokemuksesta?</p> <p>Miten tapahtuma auttaa tietyn tiedon tai taidon opettelussa?</p>	<p>Mitä pitäisi tehdä, kun on paikalla?</p>	<p>Ilmapiiri, jossa asiakkaat tahtovat olla?</p> <p>Mikä saa ihmiset tulemaan, istumaan, oleilemaan?</p>

Liite 2 Holmenkollenin varsinainen sisäänkäynti

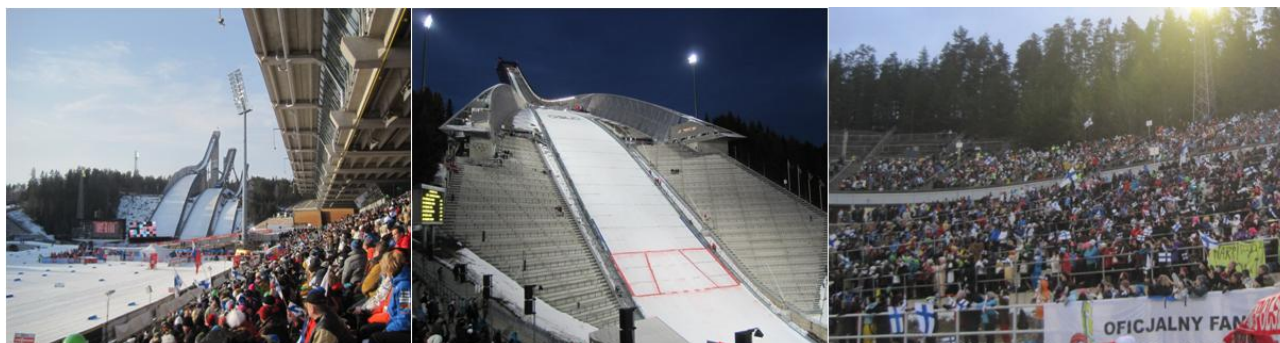


Liite 3 Vessakyltti Holmenkollenilla



Liite 4 Elämys on matka – muistilista elämyksellisen tapahtuman suunnitteluun

Elämys on matka – muistilista elämyksellisen tapahtuman suunnitteluun



Ota vieraat mukaan elämysmatkalle.

- Ilman vierasta ei ole elämystä.
- Elämys rakentuu ihmisessä itsessään, joten anna vieraille mahdollisuuksia ja tilaa rakentaa oma elämyksensä.
- Anna vieraalle mahdollisuus nähdä, tehdä, viihtyä ja oppia.

Räätälöi eri kohderyhmille.

- Tarjoa vaihtoehtoja eri kohderyhmille.
- Toisen elämys on toiselle vain mukava kokemus.

Ylitä vieraiden odotukset.

- Pyri aina ylittämään vieraiden odotukset.
- Parhaimmillaan elämysmatka ei lopu tapahtuman loputtua vaan jatkuu pitkään tapahtuman jälkeen.

Muista kaikki aistit.

- Hyödynnä kaikkia aisteja ja yhdistele kekseliäästi!
- Ruuassa on muutakin kuin maku. Mieti uusia, erilaisia tapoja aistia tapahtumaa ja sen osa-alueita.

Herätä positiivisia tunteita.

- Aistikokemuksen johtavat tunteiden syntymiseen, käytä siis aistiärsyksiä hyödyksi.
- Tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. Iloinen vieras on asioista kiinnostunut!