

Valon kaupunki -tapahtuman asiakas- kokemuksen kehittäminen

Liina Rimpioja

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Rimpioja, Liina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2017
	Sivumäärä 25	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Valon kaupunki –tapahtuman asiakaskokemuksen kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Valon kaupunki -tapahtuma (Jyväskylän kaupunki)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Valon kaupunki on vuosittain Jyväskylässä järjestettävä avoin yleisötapahtuma, joka koostuu useista valokohteista kaupungin alueella. Tapahtuman lähtökohdat ovat tiedon jakamisessa päättäjille ja viranomaistahoille sekä kaupunkivalaistuksessa hyödynnettävissä valoinnovaatioissa. Koska tapahtuma saa yhä suurempaa media- ja yleisöhuomiota, on havahduttu myös asiakasnäkökulman tutkimisen tarpeellisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia Valon kaupunki –tapahtuma tarjoaa kävijöilleen, sekä löytää keinoja kehittää asiakaskokemusta jatkossa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastatteluna, ja kohderyhmänä toimivat vuonna 2016 tai aiemmin tapahtumassa vierailleet henkilöt. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä. Haastattelut äänitettiin kokonaisuudessaan, ja ne litteroitiin käsittelyä varten.</p> <p>Tulokset osoittavat, että tämänkaltaiselle tapahtumalle on kysyntää Jyväskylän alueella ja että siihen ollaan tyytyväisiä sellaisenaan. Kuitenkin, tapahtuman elämyksellisen konseptin huomioon ottaen, vaaditaan jatkuvaa kehitystä, jotta kävijöiden odotukset pystytään ylittämään joka tapahtumassa. Kävijät kaipaavat tapahtumalta erityisesti yllätyksellisyyttä ja arjesta poistumista sekä elämyksellisyyttä. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että Jyväskylä pyrkii hyödyntämään nimitystä Valon kaupunki myös tapahtuman ulkopuolella pysyvillä valokohteilla, ja tapahtuman koetaan valaisevan syksyn pimeyttä niin kirjaimellisesti kuin kuvaannollisestikin. Parannuksia toivottiin ruuhkien käsittelyyn ja tapahtuman yhtenäisyyteen. Yleisesti ottaen tapahtuman koetaan olevan helppo tapa tutustua erilaisiin taide- muotoihin, ja se tarjoaa myös mahdollisuuden viettää laatuaikaa joko läheisten kanssa tai yksin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, tapahtuma, kaupunkitapahtuma, elämyksellisyys, kehittäminen		
Muut tiedot		

Author(s) Rimpioja, Liina	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 25	Permission for web publication: x
Title of publication Improving the customer experience of City of Light -event Possible subtitle		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Mari Holopainen		
Assigned by City of Light -event (City of Jyväskylä)		
Abstract <p>City of light is an open annual event that consists of multiple artworks, workshops and other installations regarding light in different ways all around the city. The idea of this event is to share information to authorities and officials about safety and saving resources, as well as innovations that can be used in city lighting. As the event gains more and more public and media attention, the importance of customer experience has been taken into notion. The aim of the thesis was to find out what kind of customer experiences this event offered to the visitors, and to use these experiences to find ways to develop the event in the future.</p> <p>The study was implemented as a qualitative themed interview, and the target group were those who had visited the event in 2016 or before. Six people were interviewed for the study. The interviews were recorded and then transcribed for processing the information.</p> <p>The results showed that there was demand for this type of event in Jyväskylä, and people were generally happy with the event as it is. However, considering the experiential nature of the event, continuous developing is the key to exceeding the visitors' expectations every year. The visitors especially wished for elements of surprise and leaving the everyday life behind, as well as the possibility of having meaningful experiences. The interviewees thought it was important that the City of Jyväskylä tries to exploit the title "City of light" also outside the event with permanent light installations, and the event was considered to light up the darkness of the autumn, both literally and figuratively. Improvement was expected to be seen in handling the masses of people and the coherence of the event. Generally, the event was considered as an easy way to familiarize oneself with different forms of art and it offered a possibility to spend quality time with loved ones or alone.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, event, city event, meaningful experience, development		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Kokemuksia tarjoava tapahtuma	4
	2.1 Asiakaskeskeisyys tapahtumassa.....	5
	2.2 Valon kaupunki	6
3	Asiakaskokemus	7
	3.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu?.....	9
	3.2 Odotukset ylittävä kokemus.....	12
	3.3 Elämyksellisyys.....	13
4	Tutkimusprosessi.....	16
	4.1 Toteutus	16
	4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	17
5	Tulokset	18
6	Pohdinta.....	22
	Lähteet	24

Kuviot

Kuvio 1. Odotukset ylittävän kokemuksen elementit.....	12
Kuvio 2. Elämyskolmio.....	14

1 Johdanto

Asiakaskokemus on käsitteenä nostanut päätään yhä enemmän ja enemmän palveluntuotannossa. Asiakasta halutaan huomioida yrityksen toiminnassa paremmin, jotta saavutetaan parempia tuloksia, ja ajatellaan että johtamalla asiakaskokemusta voidaan lisätä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomaa arvoa, ja sitä kautta saada enemmän tuottoa yritykselle. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Myös tapahtumatuotanto on herännyt aiheeseen, ja Jyväskylässä vuosittain järjestettävä avoin Valon kaupunki –tapahtuma haluaa myös tarjota kävijöilleen entistä paremman kokemuksen. Kyseisellä tapahtumalla ei kuitenkaan haeta voittoa, vaan siellä nähdyn valotaiteen kautta halutaan herättää ajatuksia resurssiviisauden ja turvallisuuden suhteen. Tapahtuma on alun perin lähtenyt viranomaisnäkökulmasta, mutta on sittemmin kasvanut yhdeksi Jyväskylän suurimmista kaupunkitapahtumista, joka kerää valtavat määrät yleisömassoja joka syksy. (Ruotsalainen 2017.) Tapahtuman taustalla on kehittämishanke, joka pyrkii kehittämään Jyväskylän kaupunkivalaistusta, ja tuloksia esitellään yleisölle ympäri kaupunkia syyskuun pimetessä.

Opinnäytetyössä pureudutaan kävijöiden kokemuksiin kyseisestä tapahtumasta, ja tarkoituksena oli löytää kehityskohteita ja erityistä panostamista kaipaavia osa-alueita, jotta tapahtumasta saataisiin entistäkin parempi ja asiakaskohtaisempi. Lähtökohdat olivat avoimet, sillä järjestäjillä ei ollut aiempaa tietoa kävijöistä, alkuvuodesta 2017 toteutettua määrällistä kävijätutkimusta lukuunottamatta. Kyseessä on siis ensimmäinen kerta, kun järjestäjät pääsevät aidosti kuulemaan kävijöiden kokemuksia, muistoja ja ajatuksia. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi: Millaisena tapahtumana Valon kaupunki koetaan kävijöiden keskuudessa? Millaisia asiakaskokemuksia Valon kaupunki tarjoaa?

Aihe valikoitui tekijän mielessä jo hyvissä ajoin ennen opinnäytetyöprosessin alkua. Psykologiasta kiinnostuneen henkilön on luontevaa suunnata ajatuksensa siihen, mitä tapahtuu asiakkaan pään sisällä palvelun aikana, ja siksi asiakaskokemus onkin noussut tekijälle tärkeäksi käsitteeksi jo heti kun se tuli ensimmäisiä kertoja puheeksi opintojen aikana. Kun tämä lähtökohta oli mielessä, pystyi alkaa kohdentamaan ajatuksia tiettyyn alaan. Tapahtumatuotanto tuntui sopivimmalta niin mielenkiinnon kohteiden kuin aiheenkin puolesta, ja tapahtumaksi valikoitui eniten ajatuksia tekijän

mielessä herättänyt Valon kaupunki. Kun myös järjestäjät olivat heti kiinnostuneita yhteistyöstä, tutkimus sai alkunsa.

2 Kokemuksia tarjoava tapahtuma

Suomessa järjestetään jatkuvasti erilaisia tapahtumia – jo pelkästään Jyväskylässä on vuosittain yli 5000 tapahtumaa (Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2017). Nyky-yhteiskunnassa tapahtumat ovatkin tärkeä osa kulttuuria ja elämää, ja tapahtumateollisuuden taloudellinen merkitys on myös huomattava. Tapahtumia käytetään usein matkailun edistämisen välineenä, mutta nykyään yhä useammin alueellisessa kehittämisessä. (Pasanen, Taskinen & Mikkonen 2012.) Tapahtumat houkuttelevat kävijöitä muualtakin kuin vain lähiympäristöstään, ja siten alueen kaupat, palvelut ja muut yritykset hyötyvät niistä. Lisäetuna alueen kulttuuri sekä urheiluelämä saavat nostetta, ja parhaimmillaan nostattaa asukkaiden ylpeyttä omasta asuinseudustaan. (Morgan, 2007.)

Tapahtumalla tarkoitetaan kertaluonteista tai toistuvaa tilaisuutta, joka kestää määrätyn ajan. Tapahtumat tarjoavat kävijöilleen vapaa-ajanviettomahdollisuuksia eri aiheisiin liittyen, ja osallistumisen koetaan olevan jotain tavallisesta elämästä poikkeavaa, ja siksi mielekästä. (Pasanen ym. 2012.) Tapahtumilla pyritään tekemään kaupungeista trendikkäitä sekä mielekkäitä asuinpaikkoja (Richards & Palmer 2010, 4).

Globalisaatio, maailmantalouden heilahtelu sekä tarve luoda erottuva identiteetti ajaa kaupunkeja hyödyntämään kulttuuriaan sekä muita resurssejaan erottuakseen muusta massasta sekä rakentaakseen ekonomista, sosiaalista sekä kulttuurillista vaurautta. Yksi tapa yhdistää nämä tekijät ovat erilaiset kaupunkiympäristöön järjestettävät tapahtumat. Tapahtumatuotanto on kasvanut viime vuosina, jopa niin että kaupungit alkavat kutsua itseään tapahtumakaupungeiksi, festivaalikaupungeiksi tai tapahtumarikkaiksi luodakseen kuvaa elävänä alueena, josta löytyy aina jotain tekemistä. Kulttuuritapahtumilla kehitetään ja elähdytetään urbaania ympäristöä, ja ne ovatkin usein osa laajempia projektikokonaisuuksia. (Richards & Palmer 2010, 2-4.)

Tapahtumat hyödyttävät niin kaupunkia kuin sen asukkaitakin monella tavalla, muun muassa parantavat elämänlaatua, aktivoivat, nostavat ekonomista ja sosiaalista tasoa sekä luo kaupunkikuvaa ulospäin. Verrattuna kaupungin yleisiin kehittämisstrategioihin tapahtumat saattavat olla joustavampia kuin pysyvät rakennelmat; ne tarjoavat erilaista tunnelmaa sekä tukevat ihmisten tarvetta läsnäololle. Matalammista kustannuksista huolimatta tapahtumilla voi olla suuri vaikutus tulevaisuuteen. (Richards & Palmer 2010, 19-21)

2.1 Asiakaskeskeisyys tapahtumassa

Nyky-yhteiskunnassa kokemuksilla on erityisen korostunut merkitys. Helposti tuotettava peruspalvelu ei tuota suuria, mieleen jääviä kokemuksia, kun taas huolellisesti suunniteltu ja loppuun asti viety vuorovaikutus asiakkaan sekä palveluntuottajan välillä voi jättää pysyvän muistijäljen. Tapahtumat ovatkin erityisen hyviä kokemusten sekä elämyksien lähteitä, sillä ne ovat jossain määrin kertaluonteisia ja palveluntuottajan sekä kuluttajan lisäksi mukana ovat kaikki muut osallistujat, jotka yhdessä luovat tapahtuman tunnelmaa. Tällä tavalla jaettu kokemus onkin suuri syy sille, miksi ihmiset haluavat mieluummin lähteä kokemaan kulttuuritapahtuman paikan päällä, eivätkä jää kotiin katselemaan kuvia kohteista. Tapahtumat luovat myös yhteisöllisyyden tunnetta, joka on saattanut osittain kadota moderneissa, suurissa kaupungeissa. Tämä tunne voikin luoda tapahtumasta oman yksittäisen matkailukohteensa. (Richards & Palmer 2010, 21-22.)

Jotta vältetään asiakkaiden käsitteleminen yhtenä kokonaisuutena yksilöiden sijaan, täytyy laajentaa ajattelu yleiseltä asiakastyytyväisyyttä käsittelevältä tasolta yksittäisiin, kokonaisiin kokemuksiin. Vaikka asiakastyytyväisyys on tärkeä osa palvelutuotteita, se kuitenkin tekee tutkimuksesta usein kaksiulotteista, jolloin tulokset ovat joko hyvät tai huonot ilman tarkempaa käsitystä siitä, mistä tyytyväisyys tai tyytymättömyys loppujen lopuksi johtuu. Tiedon ollessa entistä helpommin saatavilla asiakkaat ovat valveutuneempia ja osaavat etsiä itselleen parasta kokemusta. Tätä myöten asiakaskokemuksesta onkin tullut eräänlainen trendi organisaatioiden kehityksen kulussa. (Juuti 2015.)

Asiakaskeskeinen ajattelutapa – tai asiakaslähtöisyys – onkin usein avain menestykseen. Se tarkoittaa, että työtä tehdään asiakkaan etu mielessä ja jätetään organisaation tavoitteet ikään kuin taka-alalle käytännön työstä. Vaikka saattaisi tuntua loogiselta, että organisaation johtohenkilöt asettavat tavoitteita ja suunnittelevat metodeja niiden saavuttamiseksi, on yleensä tuloksellisempaa selvittää asiakkaiden haluja ja toiveita, heidän elinympäristöään sekä haasteitaan. Tällöin on helpompi suunnata asiakkaalle palvelua, jota he odottavat saavansa, ja näin todennäköisemmin saavutetaan lopputulos, joka on toivottu sekä asiakkaan että palveluntarjoajan kannalta. (McLeod 2013.)

2.2 Valon kaupunki

Valon kaupunki on kaikille avoin urbaani kulttuuritapahtuma, joka tuo valon eri käyttömahdollisuudet lähelle tavallista kansalaista. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2003 lähtien, ja alun perin tarkoituksena oli esitellä kiinteistönomistajille, päättäjille ja kaikille valon suhteen vastuuasemassa oleville, miten valolla voi luoda turvaa, kauneutta ja muuta hyötyä, silti energiaa säästäen. (Ruotsalainen 2017.)

Jyväskylä haluaa markkinoida itseään energiatehokkaana, esteettisenä ja turvallisenä kaupunkina, ja tapahtuma on viestintäkeino tästä asiasta. Sisältönä on vuosittain uusia kiinteitä valaistuskohteita, väliaikainen valotaide tai koevalaistukset, asiaa pohjustava seminaari sekä ulkopuolisten järjestäjien oheistapahtumat. (Ruotsalainen 2017.)

Tapahtuman kehityksen taite oli vuosi 2010, jonka jälkeen painotus on siirtynyt koevalaistuksista suuriin ympäristöteoksiin. Nämä ovat keränneet valtavia yleisöjä, ja yhtenä uutena tavoitteena onkin noussut esiin matkailutulojen kasvattaminen. Maksuttomuus tekee tapahtumasta helposti lähestyttävän, ja valolla tehty taide ei vaadi katsojaltaan suurempaa kulttuurin tai historian tietämystä, vaan siitä voi nauttia jokainen omalla tavallaan. Nämä ovatkin olleet tekijöitä, jotka ovat tehneet tapahtumasta niin suosittuun kaupunkilaisten keskuudessa, ja tapahtuma vetää mukaan myös ulkopuolisia. (Ruotsalainen, 2017.)

Valo kulttuuritapahtuman formaattina on yleistynyt viime vuosina huomattavasti, ja se on suurin yksittäinen ihmisiä liikuttava aihe Euroopassa. Suurin osa Euroopan alueen valofestivaaleista on syntynyt viimeisen viiden vuoden aikana, mikä antaa Valon kaupungille etulyöntiaseman pitkän historiansa takia. (Ruotsalainen, 2017.)

Jotta Valon kaupunki olisi tapahtumana entistä parempi kävijöilleen, järjestäjät haluavat panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen. He eivät ole tehneet kävijöistä pintapuolista raapaisua syvempää tutkimusta, joten tässä työssä esitelty tutkimus on ensimmäinen laatuaan Valon kaupungin historiassa. (Ruotsalainen, 2017.)

3 Asiakaskokemus

Aiheeseen liittyvä kirjallisuus keskittyy paljolti siihen, miten positiivisen asiakaskokemuksen voi kääntää rahalliseksi voitoksi, mutta koska Valon kaupunki on täysin voittoa tuottamaton tapahtuma, jonka tavoitteena on lisätä tietoa sekä tarjota kävijöille kokemuksia valoteosten sekä valon hyötykäytön kautta, rajataan tuottavuus myöskin tästä raportista kokonaan pois.

Asiakaskokemus on käsitteenä suhteellisen uusi, joten yhtä yhtenäistä määritelmää sille ei ole vielä luotu. Useat alan asiantuntijat kuitenkin pitävät asiakaskokemusta avaimena yrityksen menestymiseen. Shaw (2007) määrittelee asiakaskokemuksen olevan vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä. Hän myös huomioi aistien ja tunteiden olevan merkittävässä osassa, kuten myös odotusten ja todellisuuden kohtaamisen. Watkinson (2013) tarjoaa seuraavaa määritelmää: ”Asiakaskokemus on laadullinen näkökulma mihin tahansa vuorovaikutukseen, jonka muodostuu asiakkaan ja yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden välille minä tahansa ajankohtana.”

Suomen kieleen käsitteen on selventänyt Löytänä ja Korteso (2011), joiden mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Kaikille näille määritelmille on yhteistä se, että asiakaskokemus ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys, vaan se on kokonaisvaltainen, osin jopa alitajuinen tuntemus, johon vaikuttaa asiakkaan elämäntilanne,

asenne, tunteet ja mielikuvat. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalisesti selitettävissä, ja tästä voidaankin päätellä, että kaksi eri ihmistä saattavat käyttää täsmälleen samoja organisaation palveluita, mutta silti muodostuu kaksi toisistaan poikkeavaa asiakaskokemusta. Tämän takia yksittäisiin asiakaskokemuksiin onkin vaikea vaikuttaa, mutta hyvän suunnan antavat vallalla olevat asiakaskäyttäytymisen trendit (Juuti 2015).

Yleensä asiakkaalle muodostuu ennakkokäsitys organisaatiosta jo hyvin varhaisessa vaiheessa mainosten tai vertaistiedon kautta. Asiakaskokemus muodostuu tämän ennakkokäsityksen päälle, ja se saattaa muovautua hyvinkin erinäköiseen muotoon asiakkaan ollessa enemmän tekemisissä organisaation kanssa. Asiakaskokemuksen laatuun vaikuttaa positiivisesti se, että mahdollisimman suuri osa asiakkaan kontaktista palveluntarjoajaan tapahtuu henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa. (Juuti 2015.)

Vaikka organisaatio ei voi täysin hallita asiakaskokemuksen muodostumista, ei silti kannata luovuttaa asian suhteen. Emme ole ajatustenlukijoita, joten asiakkaiden tunteet, ajatukset ja näkemykset jäävät hämärän peittoon. Positiivisen asiakaskokemuksen edesauttamiseksi tuleekin varautua pahimpaan, mutta tähdätä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Richardson 2010a.) Asiakaskokemuksen tutkimisessa keskitytään asiakkaiden saamiin kognitiivisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin liittyen organisaatioon (Juuti 2015).

Asiakaskokemusta voi parhaiten ohjailta tunnistamalla kosketuspisteet. Kosketuspisteitä ovat mitkä tahansa hetket, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen (tai tapahtuman) kanssa. Kosketuspisteet voidaan jakaa karkeasti neljään eri ryhmään: tuotteet, henkilöiden väliset vuorovaikutukset, viestintä ja ympäristö. Tuote tarkoittaa tässä sitä nimenomaista tavaraa, palvelua tai muuta vastaavaa, jonka asiakas ostaa. Vuorovaikutus on asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua, olipa se sitten kasvokkaista asiakaspalvelua tai keskustelua internetin välityksellä, kun taas viestintä on yrityksen suunnalta suurelle yleisölle tulevat viestit, kuten markkinointi ja brändi. Ympäristö puolestaan tarkoittaa paikkaa, jossa tuote nähdään tai sitä käytetään. (Richardson 2010c.)

Asiakaspolku eli kuvio, joka näyttää asiakkaan koko matkan yrityksen kanssa kohta kohdalta, on keskeinen osa kun halutaan ymmärtää asiakaskokemusta. Asiakaspolkua voidaan hyödyntää kosketuspisteiden tunnistamisessa, koska se nostaa esille asiakkaan toiminnan, motivaatiot sekä mahdolliset kysymykset ja esteet, joita voi nousta esille. (Richardson 2010b.) Tapahtumille – erityisesti avoimille, useita kohteita käsittävillä kuten Valon kaupunki – ominaista on kuitenkin asiakaspolkujen yksilöllisyys. Kävijät ovat kukin erilaisia, ja siksi heidän matkansa tapahtuman läpi voivat poiketa toisistaan suurestikin. Jokainen valitsee itselleen houkuttelevimmat kohteet, joissa viettää aikaansa. (Morgan 2007.)

3.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu?

Positiivinen asiakaskokemus pitää sisällään neljä eri tekijää: minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämyksien luominen, mieleen jääminen sekä tunne siitä, että haluaa lisää. Minäkuva eli identiteetti ilmenee jokaisen ihmisen elämässä myös asiakkuuksissa. Siksi halutaan, että palvelu vastaa sitä, millaisena ihminen itsensä näkee. Ei siis riitä, että tuote tai palvelu täyttää tarpeet, vaan sen tulee myös tukea hänen minuuttaan ja imagoaan. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Elämys eli vahva ja tunnerikas kokemus tarvitsee syntyäkseen yllättyneisyyden. Tässä tulee vastaan jokaisen henkilökohtainen elämä: mikä on toiselle täysin uutta ja ihmeellistä, on toiselle jokapäiväistä. Koska yllätykset ovat palveluntarjoajan puolella ennakkointia ja jopa arvailua, voivat ne helposti myös mennä pieleen ja muodostaa asiakkaan mielessä antielämyksen. Siksi asiakaskohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta palvelua voidaan kehittää järkevästi. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Tunteet ovat läsnä kaikessa elämässä ja vaikuttavat valintoihimme sekä kokemuksiimme. Kuitenkin suomalaiselle kulttuurille tyypillistä on järjellinen ajattelu sekä järjkipenäisten ratkaisuiden tekeminen siirtäen tunteet sivuosaan ja etsien loogista selitystä tunteella tehdyille päätöksillekin. Kun tähän vielä lisätään tunteiden hiljainen abstraktius, voi olla vaikea hahmottaa, miten tunteet loppujen lopuksi vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lisähaastetta tuovat myös tunteiden vaihtelevuus sekä moni-

kerroksisuus. Haastatteluilla sekä muilla tutkimuksilla näihin pystytään kuitenkin tuomaan selvyttä, sekä ottamaan tunteet hyötykäyttöön positiivisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. (Juuti 2015.)

Yksi asiakaskokemuksen olennaisimmista piirteistä on, että se jää mieleen. Neutraalit, mitäänsanomattomat kokemukset unohtuvat, mutta vahvasti positiiviset asiakaskokemukset jättävät pysyvän muistijäljen aivoihin. Muistijälkien avulla voidaan myös mitata asiakaskokemusta: esimerkiksi näyttämällä yrityksen logoa ja kysymällä asiakkaan kokemuksia kyseisestä yrityksestä voi hyvin kartoittaa hänen kokemuksiaan yrityksen kanssa. Muistijälki positiivisesta kokemuksesta myös johtaa siihen, että asiakas haluaa palata takaisin. Ihmisen perusluonteeseen kuuluu, että kun koemme mielihyvää, tahdomme lisää. Tätä voi siis myös hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Löytänä & Korteso 2011.)

Siegelin (1999, 24) mukaan muisti ei ole pelkästään kooste yksilön kokemista asioista, vaan se on sitä, miten menneet asiat vaikuttavat yksilön tulevaisuuteen. Me siis peilaamme käyttäytymistämme sekä toimintaamme menneeseen jatkuvasti. Aiemmat kokemukset voivat muuttaa ihmistä ilman, että edes osaa liittää muutosta mihinkään tiettyyn hetkeen. Voidaankin siis päätellä, että kulttuuritapahtuman anti parhaimmillaan tarjoaa kävijöilleen eväitä tulevaisuuteen, kehittää ja opettaa uutta maailmasta.

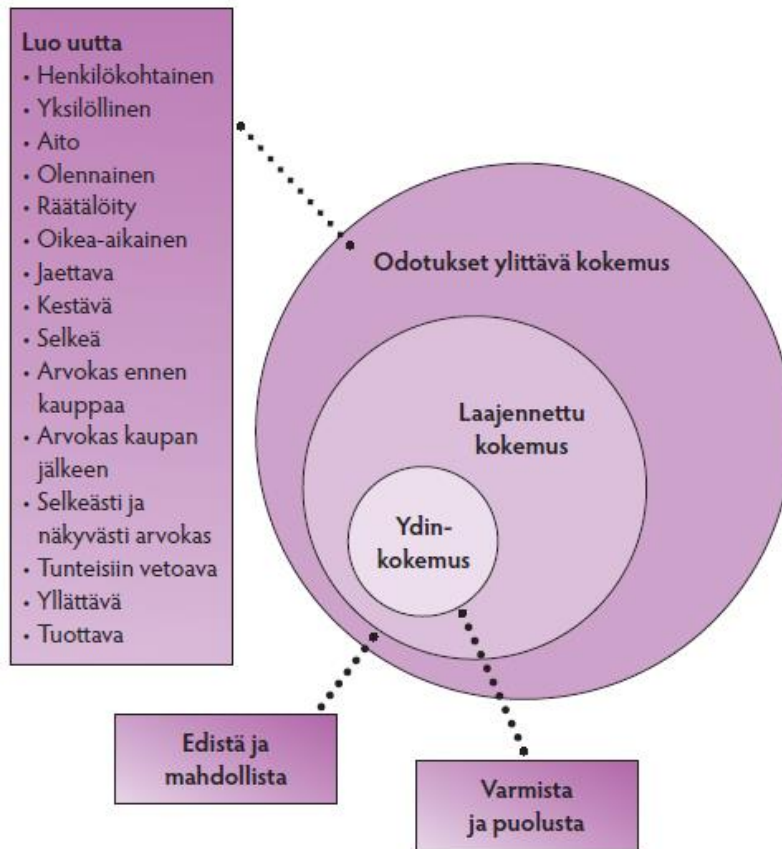
Tässä raportissa myöhemmin esiteltävä tutkimus on toteutettu aikaan, jolloin tutkimukseen liittyvästä tapahtumasta tai tapahtumista on kulunut vuosi tai enemmänkin. Tämän takia on huomioitavaa, etteivät muistot tapahtumista ole täysin totuutta vastaavia, sillä muistoihin ja muistijälkiin vaikuttavat erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät voivat muuttaa näkemystä aiemmin tapahtuneesta (Siegel 1999, 23-24).

Tuotteesta tai palvelusta saatujen hyötyjen sekä sitä varten tehtyjen uhrauksien erotus on yhtä kuin tuotteen tai palvelun arvo. Hyöty on se, millä tavalla tuote tyydyttää tarpeita tai hyödyttää muulla tavalla, kun taas uhraus on sitä mistä asiakkaan täytyy luopua saadakseen tuotteen – useimmiten raha tai aika. Arvon kaksi eri ulottuvuutta ovat utilitaariset lähteet sekä hedonistiset lähteet. Utilitaariset lähteet ovat järkiperäisiä, mitattavia tekijöitä, kuten ruoan ravintoarvot ja hedonistiset tunneperäisiä ja subjektiivisia, ruoassa siis maku. Vaikka utilitaaristen lähteiden muodostama arvo on

itsessään usein hyödyllisempi, kuitenkin hedonistiset elementit vaikuttavat lopullisen asiakaskokemuksen muodostumiseen syvemmin. (Löytänä & Korteso 2011.)

Hyödyistä on eriteltävissä viisi eri alaotsaketta: rahalliset säästöt, laatu, vaivattomuus (utilitaristinen arvo), elämykselliset hyödyt (hedonistinen arvo) sekä symboliset hyödyt (molemmat). Ihmiset ymmärtävät arvon mitattavuuden selkeimmin rahan muodossa, ja sen säästö koetaan tärkeänä. Alennukset, tuotteiden väliset hintaerot sekä muut rahaan liittyvät tekijät voivat olla ratkaisevia päätöksenteossa. Laatu on ominaisuuksien ylivertaisuutta muihin tuotteisiin nähden, erinomaisuutta, tai rahan ja koetun hyödyn suhde. Laadulla on suora yhteys asiakastyytyvyyteen, ja myös palvelun laatu vaikuttaa loppukokemukseen. Elämyksellinen hyöty eli mielihyvän ja aistien stimulaation tuottaminen vetoaa ihmisten tunteisiin. Uutuutta ja visuaalisuutta arvostetaan ja kokemus ruokkii ihmiselle luontaista uteliaisuutta. Symbolinen hyöty liittyy imagoon ja statukseen, minäkuvan rakentamiseen asiakkuuden avulla. Tämä ilmenee esimerkiksi ylpeytenä tehdystä ostoksesta tai kokemuksesta, ja se halutaan jakaa tuttavillekin. Ihmiset etsivät ympäriltään minäkuvaansa tukevia piirteitä myös asiakkaana ollessaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 50-59.)

3.2 Odotukset ylittävä kokemus



Kuvio 1. Odotukset ylittävän kokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011).

Löytänen ja Korteso (2011) mukaan avain erottuvaan asiakaskokemukseen on odotusten ylittäminen. Asiakaskokemuksesta on erotettavissa kolme eri tasoa, joista ensimmäinen, perustaso, on ydinkokemus. Se on organisaation perustehtävä eli asiakkaan alkuperäisen tarpeen tyydyttäminen. Siksi organisaation tulisikin aina toimia niin, että ydinkokemus on suojattu. Ydinkokemusta saattavat vaarantaa muun muassa uudet innovaatiot tai liian suuret lupaukset markkinoinnissa. Koska asiakkaille yleensä riittää, että odotukset täyttyvät, taivasiin kurkottelu ei välttämättä ole taroituksenmukaista. Watkinson (2013) kertoo odotusten tärkeyden syyn olevan aivo-toiminnassa. Aivot muodostavat tulevaisuudesta jatkuvasti ennustuksia, jotka perustuvat aiempiin kokemuksiin. Näiden ennustusten toteutuessa aivojen mielihyväneu-

ronit aktivoituvat laukaisten positiivisia tunteita. Ennustusten pettäessä neuronit lopettavat toiminnan ja aiheuttavat pettymyksen tunteen. Jos halutaan tavoitella odotusten ylittämistä, tulee siis täyttää edes alkuperäiset odotukset. Tätä vaativat toimet ovat esimerkiksi asiakaspalvelussa kunnostautuminen sekä reklamaatioiden ja valitusten hoitaminen. (Löytänä & Kortesus 2011.) Asiakkuuden motiivit on syytä selvittää, sillä pettymys siitä, kun todellisuus ei vastaakaan odotuksia, voi johtaa asiakkuuden loppumiseen (Juuti 2015).

Toinen taso asiakaskokemuksessa on laajennettu kokemus. Se sananmukaisesti tarkoittaa ydinkokemuksen laajentamista eli lisäarvon antamista asiakkaalle. Tähän sisältyy kaksi eri elementtiä: edistäminen ja mahdollistaminen. Edistäminen tarkoittaa tapoja, jotka avustavat ydinkokemuksen laajentumisessa suoranaisesti, ja tämä onnistuu esimerkiksi erilaisten tuki- ja liitännäispalvelujen avulla tai tarjoamalla asiakkaiden toivomia vaihtoehtoja. Mahdollistaminen on ydinpalvelun laajentamista välillisin keinoin, eli sananmukaisesti mahdollistaa ydinpalvelun toimimisen. (Löytänä & Kortesus 2011.)

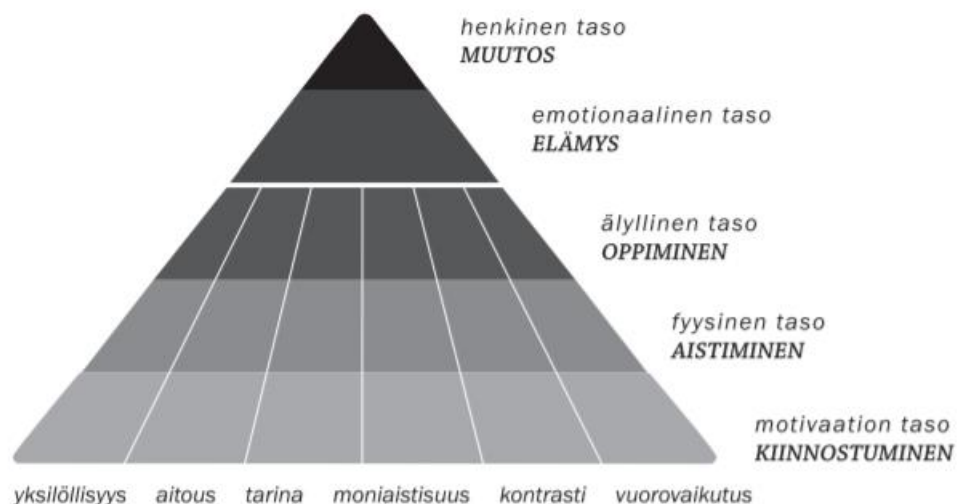
Paras mahdollinen odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun palveluun lisätään erilaisia elementtejä, joita ovat esimerkiksi aito, jaettava, tunteisiin vetoava ja yllättävä. Näillä elementeillä kokemusta tuodaan entistä lähemmäs asiakasta. Palvelulla ei tarvitse olla kaikkia listan elementtejä tuottaakseen odotukset ylittäviä kokemuksia, vaan riittää että panostaa muutamaan, palvelulle parhaiten sopiviin elementteihin. Kaikki odotukset ylittävän kokemuksen elementit löytyvät kuviosta 1. (Löytänä & Kortesus 2011.) Lisäksi osa elementeistä saattaa tulla toteen ikään kuin huomaamatta muun tekemisen sivussa, kuten esimerkiksi Valon kaupungin perusajatuksen ollessa energiansäästöä ja resurssiviisaudesta viestiminen, on luontevaa, että tapahtuma toteutetaan mahdollisimman kestävästi ja ympäristöystävällisesti.

3.3 Elämyksellisyys

Pine ja Gilmore (2011) erottavat tuotteessa neljä tasoa: raaka-aine, hyödyke, palvelu ja elämys. Jokaisen tason välillä tuotteen arvo kasvaa niin rahallisesti kuin merkityksellisestikin. Kuitenkin tuotteen nostaminen tasolta seuraavalle vaatii paljon työtä ja

panostusta. Pine ja Gilmore käyttävät esimerkkinä kahvipapua, joka itsessään on raaka-aine, ja sen hinta on hyvin pieni. Jauhettuna se on käyttövalmis hyödyke, jolloin myös sen rahallinen arvo on kasvanut tehdyn työn takia. Palveluksi tuote muuttuu, kun se tarjoillaan valmiina kahviuomana sopivassa ympäristössä, esimerkiksi Starbucks-kahvilassa. Tämä vaatii ympärilleen työn lisäksi myös muita rakenteita, kuten esimerkiksi työ- ja tarjoiluvälineet sekä palvelun fyysisen tilan. Elämyksellisyyttä mukaan voidaan tuoda viimeistellyllä, räätälöidyllä palvelulla ja yhdistämällä siihen tarinallisuutta tai muuta kerroksellisuutta. Tällöin tuotteen arvo nousee moninkertaiseksi.

Elämyksien rakentamisesta haasteellisen tekee se, että sitä ei voi suoranaisesti myydä, vaan palveluntuottaja pystyy ainoastaan rakentamaan tilan, jossa asiakkaan on mahdollista saavuttaa elämys. Elämys siis tarkoittaa kokemusta, jossa yksilö kokee emotionaalisen, fyysisen, älyllisen tai hengellisen muutoksen. Samoin kuin asiakaskokemus muutoinkin, elämys muodostuu yhdessä senhetkisen tilanteen sekä aiemmin koettujen asioiden sulautuessa toisiinsa. Elämyksestä jää vahva muistijälki kuukausiksi, jopa vuosiksi eteenpäin, minkä takia ihmiset ovat valmiita uhraamaan aikaa ja rahaa niiden kokemiseen. (Pine & Gilmore 2011.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009).

Jotta käyttäjä voisi saada palvelusta elämyksen, on siitä löydyttävä useita eri elementtejä. Yksilöllisyys on hyvin tärkeää, sillä jotta käyttäjä voi todella saavuttaa ainutkertaisen, suuren elämyksen, hänen tulee saada tunne siitä, että samaa kokemusta ei voi saada muualta ja että kokemus on luotu häntä varten. Palvelun tulee myös olla käyttäjän mielessä aito ja uskottava, ja esimerkiksi paikalliskulttuuria tulee hyödyntää palveluntuotannossa eettisesti. Palvelukokemuksesta voi muodostaa yhtenäisen löytämällä siihen tarinan, punaisen langan. Tarina myös perustelee palvelun olemassaoloa. Moniaistisuudella taas pyritään tukemaan elämystä erilaisilla, yhteen sopivilla aistiärsykeillä. Kontrasti tarkoittaa sitä, että palvelun tulee erota käyttäjän tavallisesta elämästä selvästi sekä tuoda hänelle jotain täysin uutta. Vuorovaikutus voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan sekä palveluntarjoajan tai työntekijän kommunikointia, tai se voi muodostua myös muiden palvelun käyttäjien kanssa. Yhteisöllisyys myös tukee ajatusta siitä, että kokemus on tärkeä myös muille ja sitä kautta on hyväksyttävää kokea asiaan liittyviä tunteita ja ajatuksia. (Tarssanen 2009.)

Elämyksen eri elementtejä voidaan kuvata yhdessä kokemisen tasojen kanssa (ks. kuvio 2). Tasoja on viisi, joiden kaikkien tulee täytyä käyttäjän mielessä, jotta voidaan puhua hyvästä, laadukkaasta elämyksestä. Kuitenkin, jotta edes ensimmäinen, motivaation taso saavutettaisiin, tulee mukana olla jo monta erilaista elementtiä. Motivaation taso onkin käyttäjän kiinnostuksen heräämistä – useimmiten markkinointia. Fyysinen taso on itse palvelun käyttäminen ja kokemista herättämättä kuitenkaan mitään tunteita mihinkään suuntaan, toisin sanoen perusturvallinen kokemus. Älyllisellä tasolla palvelun tarjoamat ärsykkeet käsitellään ja toimitaan niiden mukaan. Tälle tasolle päästäkseen palvelun tulee tarjota käyttäjälleen jotain mistä oppia uutta ja sekä antaa mahdollisuus kehittää itseään. (Tarssanen 2009.)

Varsinaisessa elämyksessä puhutaan emotionaalisesta ja henkisestä tasosta. Emotionaalinen taso on se, missä elämys itse asiassa koetaan, joka herättää tunteita ja ajatuksia, ja jolloin käyttäjä kokee jotain merkityksellistä. Henkisellä tasolla saavutetaan niin voimakas tunnereaktio, että se voi johtaa jopa pysyvään muutokseen palvelun käyttäjän elämässä. Tämä tarkoittaa, että käyttäjä omaksuu kokemuksestaan saamansa tiedon tai muun uuden asian osaksi itseään, esimerkiksi uuden ajattelutavan tai harrastuksen. (Tarssanen 2009.)

4 Tutkimusprosessi

Koska asiakaskokemuksessa on kyse tunteista ja pintaa syvemmistä ajatuksista sekä oloista, paras näkökulma tutkia asiaa on laadullinen, melko vapaamuotoinen haastattelu. Tämän takia tutkimusnäkökulmaksi valikoitui teemahaastattelu, jossa ennalta määritellyjä teemoja sekä mahdollisia apukysymyksiä lukuun ottamatta keskustelu haastateltavan kanssa on hyvin rajoittamatonta. Teemojen tulee kuitenkin olla kaikkien haastateltavien kanssa samat, ja ne tulee valita tutkittavan aiheen taustatietojen mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Pääteemoina haastatteluissa olivat ennako-odotukset ja niiden ylittäminen, mieleen jäävyys ja muistijäljet sekä elämyksellisyys. Lisäksi kartoitettiin osallistumisen taustaa, kuten esimerkiksi kohteita, joissa haastateltavat ovat vierailleet ja millaisessa seurassa he olivat. Lopuksi kysyttiin myös kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen.

4.1 Toteutus

Alkuvuodesta 2017 Valon kaupunki on teettänyt lyhyen kävijätutkimuksen, jossa on voinut myös ilmaista halunsa osallistua jatkokehityshankkeisiin. Tältä listalta koottiin haastateltaviksi kuusi henkilöä. Enemmänkin oli halukkaita, mutta resurssien puutteen takia haastattelujen määrä pidettiin melko pienenä, etenkin kun jo ensimmäisissä haastatteluissa nousi esiin paljon samantyyppisiä aiheita.

Kaikki haastattelut kestivät 20–30 minuuttia, ja ne äänitettiin ja litteroitiin myöhempäälle käsittelyä varten. Sekä äänitetyt että litteroidut versiot haastatteluista ovat säilytyksessä tutkimuksen tekijällä. Haastateltavat olivat naisia eri ikäluokista. Vapaaehtoiseksi ilmoittautuneiden joukosta heitä ei valikoitu millään tavalla, vaan ensimmäiset halukkaat otettiin mukaan. Tuloksia käsiteltäessä haastateltavat ovat nimetty Haastateltava A-F.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, onko tutkimus perusteellinen ja johtopäätökset loogisia. Perusteellisuutta tuo esimerkiksi opitun teorian pohjalta luodut haastattelukysymykset. Validiuteen eli pätevyyteen vaikuttaa myös se, kuinka hyvin tutkija ymmärtää haastateltaviaan ja pystyy kääntämään heidän kokemuksensa muille ymmärrettävään muotoon. Aina tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että haastatteluilla saadaan vain pieni kosketuspinta haastateltavan todelliseen kokemukseen, joten paljon tietoa jää jakamatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tässä tutkimuksessa teemat sekä haastattelukysymykset nousivat luonnollisina esiin aiheeseen liittyvästä teoriasta. Haastattelu kuitenkin eteni suhteellisen vapaana keskusteluna, jolloin osa teemoista jäi vähemmälle huomiolle, kun taas toisiin keskityttiin enemmän. Tutkimuksen validius toisaalta kärsii tästä hieman, mutta toisaalta haastateltavia ei saa myöskään liikaa ohjailta, jotta heidän kokemuksistaan saataisiin mahdollisimman todenmukainen kuva.

Realibiliteettia eli luotettavuutta arvioidaan usealta eri näkökannalta, muun muassa ajallinen luotettavuus ja metodin luotettavuus. Aika sinänsä tuotti haastetta, sillä haastattelut koskivat kauan sitten tapahtuneita kokemuksia. Toisaalta tämä tarjosi myös mahdollisuuden: haastatteluissa pystyttiin keskittymään niihin asioihin, jotka jäivät haastateltavien mieleen erityisen hyvin, ja jotka olivat jättäneet tehokkaan muistijäljen. Voi myös olla, että haastateltavat unohtivat sanoa joitakin asioita, jotka ehkä muistui mieleen vasta myöhemmin, ja näin jos tutkimus olisi toistettu, tuloksetkin saattaisivat muuttua hiukan. Todennäköisesti kuitenkin kaikki haastateltavien tärkeimpinä pitämät asiat tulivat esille keskusteluissa. Metodi itsessään oli johdonmukaisesti valittu, mutta haastattelun vapaamuotoisuuden takia osa kysymyksistä saattoi olla huonosti muotoiltu tai jotkut aiheet tulivat esille vain joissakin haastatteluissa.

Osasta vastauksia tuli esiin vaikutelma, että osa haastateltavista otti keskustelun mahdollisuutena antaa palautetta tapahtumajärjestäjäorganisaatiolle, eivätkä niinkään neutraalina ajatustenvaihtona. Kyseinen haaste tuli esiin siten, että he pyrkivät löytämään tapahtuman huonoja puolia sekä löytämään niihin parannusehdotuksia, vaikka kysymykset eivät tätä aihetta olisi koskeneetkaan.

Haastatteluista viimeiset menivät sujuvammin, kun asiasta oli kertynyt jo kokemusta haastattelijalle. Huomionarvoista on myös, että kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat naisia, joten mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi hyvä kuulla miesten ja myös lasten näkökulmia aiheeseen.

Luotettavuutta lisää se, että haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan, sillä näin tilanteeseen pystyy palaamaan jälkeenpäinkin unohtamatta keskusteluista mitään pois.

5 Tulokset

Vaikka haastatteluja ei toteutettu määrällisesti kovin montaa, niissä ehti jo ilmaantua saturaatiota. Kaksi aihetta nousivat esille jokaisessa keskustelussa useaan otteeseen: yllättävyys ja väenpaljous. Yllätyksillä ja yllättävyydellä oli selvästi huomattavissa oleva merkitys kävijöiden mielessä, sillä se tuli esille lähes kaikilla jo alkuvaiheessa odotuksista keskustellessa, ja nousi myöhemminkin esille joko suoraan tai epäsuorasti, esimerkiksi käyttäen ilmaisua ”vau-efekti”. Valon kaupunki koettiin aiheensa takia tapahtumaksi, joka erottuu muista Jyväskylän tapahtumista. Siksi siltä uskalletaan odottaa jotain uutta ja erilaista, joka yllättää kokeneemmankin kävijän, ja yllätyksellisyyden puuttuminen koettaisiin pettymyksenä. Haastateltava E, kysyttäessä mitä hän tapahtumalta vähintään odottaa: ”No kyllä se on varmaan se yllätyksellisyys, että jos se ei mua millään tavalla yllätä tai sykehdytä niin ei se sitte ollut ehkä käynnin väärtikään.” Positiivisena asiana voidaan katsoa, että kaikki haastateltavat mainitsivat odotustensa täyttyneen ja ylittyneen joka käyntikerralla, vaikka joka vuosi tapahtumalta odotetaan aina vain enemmän, koska edellinenkin tapahtuma on koettu hyvin onnistuneeksi. Toisaalta tähän voi myös vaikuttaa se, että viisi haastateltavaa kertoivat lähteneensä katselemaan Valon kaupungin kohteita melko pienillä odotuksilla ja avoimin mielin. Joka tapauksessa on selvää, että järjestäjien kannattaa panostaa uutuusarvoa sisältäviin kohteisiin sekä innovoida joka vuodelle jotain erityisen suurta ja hienoa, joka yllättää yleisön täysin.

Väenpaljous herätti haastateltavissa jossain määrin ristiriitaisia tunteita. Se koettiin hankaloittavana tekijänä, sillä suuri ihmismäärä estää näkyvyyttä kohteille, tukkii polkuja ja muutenkin vaikeuttaa liikkumista sekä aiheuttaa ylimääräistä melua. Toisaalta tämä oli hyväksytty osaksi suosittua tapahtumaa, ja kolme haastateltavista sanoikin heti ruuhkaisuuden mainittuaan, etteivät tiedä voisiko asialle edes tehdä mitään. Kaksi yksittäistä paikkaa tai hetkeä mainittiin ruuhkahuippuina; toinen niistä oli päätapahtumien loppuminen, jolloin kadut ja erityisesti julkisen liikenteen vuorot ovat olleet tupaten täynnä, ja toinen oli Tourujoen alue polkuineen ja portaikkoineen. Tosin nyt Tourujoen alueen uudistamisen myötä tilanne siellä on saattanut helpottaa, mutta siitä ei ehditty tähän tutkimukseen saada tietoa. Ruuhkaa voisi kuitenkin helpottaa esimerkiksi järjestämällä suurimmat kohteet paikkoihin, joihin mahtuu isompia väkimassoja. Kirkkopuisto mainittiinkin hyvänä kohteena siinä mielessä, että vaikka siellä on ollut useana vuonna paljon kävijöitä, se ei ole silti tuntunut ahtaalta. Lisäksi apua voisi tuoda ylimääräiset julkisen liikenteen vuorot niihin hetkiin, kun väki liikkuu eniten, eli erityisesti päätapahtumien loppuessa. Lisäksi apua voisi tuoda ylimääräiset julkisen liikenteen vuorot niihin hetkiin, kun väki liikkuu eniten, eli erityisesti päätapahtumien loppuessa.

Kaikki haastateltavat mainitsivat saaneensa tapahtuman kautta elämyksiä. Haastateltava E kuvaili erään kohteista Tourujoella muutaman vuoden takaa olleen parasta, mitä hän on kokenut, sillä valoilla ja äänellä kyettiin luomaan ikään kuin toinen maailma, johon hän uppoutui täysin. Hänen kuvailunsa kokemuksesta täyttääkin useat elämyksen tunnuspiirteet:

Mikä on ollut kaikkein vakuuttavin, oli se Tourujoen laaksossa se valoääni, voiko nyt sanoa show tai mikä lie, se oli tosi jännittävä ku oli pimeä, ja sitte alko kuulua sellasia viidakon ääniä mitkä ei kuulu Tourujoen ympäristöön, ja ne valot valaisi kauniisti sitä ympäristöä ja tuli sellanen viidakkomainen olo että ihanaa, mä oon niinku tropiikissa. Mutta sit siihen tuli sellanen niinku tosi kova kontrasti, kun siihen alko tulla semmosta helikopterin ääntä, mikä säksättää tosi matalalla, niin se oli varmaan kaikille semmonen yhteinen, kollektiivinen kokemus vaikka telkkarin kautta että hei mä oon nyt keskellä jotain Vietnamin sotaa tai jotain tällasta.

Kertomuksesta käy ilmi selvä kontrasti tavalliseen elämään ja ympäristöön, ja show'ssa oli erottuva tarina, jota kerrottiin hyödyntäen niin näkö- kuin kuuloaistiakin.

Vaikka jokainen katsoja varmasti koki tilanteen eri tavalla, haastateltava silti ajatteli kokemuksen olevan heille kaikille yhteinen. Show oli hänestä myös uskottava ja aito. Ei siis ole ihme, että kokemus oli painunut haastateltavan mieleen elämyksenä, sillä show hyödynsi useita elementtejä, jotka esitellään elämyskolmiossa (ks. kuvio 2).

Syyt, miksi tapahtumaan osallistutaan, olivat melko moninaiset. Kaksi haastateltavista ovat olleet jossain määrin tekemisissä tapahtuman kanssa työnsä puolesta, mutta he olivat käyneet tapahtumassa myös vapaa-ajallaan. Tapahtuman kulttuurillinen sisältö ja merkitys olivat tärkeitä kahdelle, joskin toinen heistä ei haluaisi yksin lähteä katselemaan kohteita, kun taas toinen kertoi yksinolemisen antaneen hänelle mahdollisuuden keskittyä näytöksiin ja kohteisiin paremmin. Haastateltava A mainitsi nauttivansa, kun saa oppia uutta sekä yhdistää näkemiään asioita aiempiin kokemuksiin. Kahdelle haastateltavista tapahtumaan osallistuminen oli tapa nauttia yhdessäolosta läheistensä (perhe, kumppani, ystävät) kanssa. Tapahtumaa pidetään helposti lähestyttävänä useastakin syystä: se koetaan Jyväskylän omana yhteisöllisyyttä tuovana asiana, joka levittäytyy työmatkojen ja muiden tavallisten kulkureittien läheisyyteen, ja lisäksi myös maksuttomuus sai erittäin positiivista palautetta. Kaikille yhteistä oli kuitenkin se, että he halusivat nauttia syksyisestä illasta kokemalla jotain erilaista ja näkemällä uusia asioita. Tapahtuman arvo kävijöille piileekin suurimmaksi osaksi hedonistisissa eli elämyksellisissä piirteissä: kävijät saavat mielihyvää kauniiden teosten katselemisesta sekä yhteisestä ajasta läheisten kanssa. Lisäksi käytännöllistä hyötyä tuovat maksuttomuus sekä osallistumisen helppous.

Kolme haastateltavista toi esille tapahtuman hajanaisuuden ja sen, kuinka tämä voi hankaloittaa vierailua. Vaikka toisaalta nousi myös kommentteja siitä, miten kiva on bongata kohteita kesken omien arkirutiinienkin, silti toivottiin että tapahtuma-alue olisi jollain tavalla yhtenäinen, jotta siitä voisi yhdellä vierailulla kokea kaiken tai ainakin mahdollisimman paljon. Voitaisiinkin siis harkita, että pelkästään tapahtumaa varten kehiteltävät kohteet järjestettäisiin tietyn alueen sisällä, eräänlaisena teemareitinä tai -polkuna. Haastateltava C kuvailikin asiaa seuraavasti: ”Toivosin että se Valon kaupunki -tapahtuma – ei ois semmosia spotteja siellä täällä, vaan että ikään ku määhän liikun niin se koko ajan kulkis mun mukana.” Paikan päälle toivottiin myös selkeämpiä opasteita, joten esimerkiksi kohteiden suhteelliseen läheisyyteen olisi hyvä lisätä kylttejä tai muuta ohjausta perille pääsyn helpottamiseksi.

Puheen siirtyessä tapahtuman tausta-ajatuksiin resurssiviisaudesta ja energiansäästöstä, esiin nousi lähes yksimielinen toive siitä, että tämä saisi näkyä ohjelman ohessa enemmänkin, kunhan siitä pidetään turha luentomaisuus poissa. Osa myös mainitsi tapahtuman herättävän joka vuosi keskustelua sen tarpeellisuudesta, ja kuinka jotkut kokevat sen olevan hukkaan heitettyä rahaa. Tuomalla näitä tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita tapahtuman takaa esille samalla myös perusteltaisiin sen olemassaoloa.

Yleisesti pidettiin tärkeänä, että Valon kaupunki -teema näkyy Jyväskylässä muutoinkin kuin vain tapahtuman aikaan. Toiveena oli, että pysyvistä valaistuskohteista pidettäisiin huolta ympärivuotisesti, ja että kaikilla kevyen liikenteen reiteillä olisi riittävä perusvalaistus.

Eräältä haastateltavalta tuli myös suora parannusehdotus tapahtuman ohjelmaan liittyen siihen, että tapahtuma koostuu useista ympäri koko kaupungin sijoitelluista kohteista, joissa tapahtuu eri aikoihin. Olisikin kätevää, jos Valon kaupungin internetsivuilta pystyisi valitsemaan itselleen mieluisimmat kohteet, ja ohjelma loisi siitä kävijälle henkilökohtaisen tapahtumakalenterin. Näin ei tarvitsisi selata koko kohdelistausta läpi joka kerta, kun etsii esimerkiksi ajankohtaa tai sijaintia tietylle kohteelle. Toinen tapa saada selkeyttä ohjelmaan olisi mahdollisuus järjestellä kohdelistaus ajan, paikan tai kategorian mukaan.

Valon kaupunki konseptina nähdään haastateltavien keskuudessa erittäin jyväskyläläisenä ilmiönä ja ylpeydenaiheena. Tapahtumaa esitellään mielellään muualta tuleville vierailijoille, ja siitä nautitaan arkielämän ilon tuojana. Haastateltavat kuvailivat Valon kaupunkia muun muassa ”arkielämän yläpuolelle nousevana tapahtumana”, ”valon pilkahduksena keskellä syksyä”, ja he kertoivat tunnelman eri kohteissa olleen maaginen ja ”kuin fantasiamaailmasta”. Kävijät selvästi nauttivat tapahtuman tarjoamasta tavanomaisesta poikkeavasta kulttuurisisällöstä, ja he arvostivat sitä työpanosta, jonka järjestäjät vuosittain näkevät tapahtuman eteen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kävijöiden asiakaskokemusta Valon kaupunki –tapahtumassa sekä löytää sitä kautta kehityskohteita tapahtuman jatkoa ajatellen. Lähtökohdat olivat avoimet, sillä asiakasnäkökulmaa ei olla tämän tapahtuman suhteen aiemmin tutkittu, ja samasta syystä tutkimus on tärkeä myös toimek-siantajalle.

Haastatteluissa selvisi, että kävijät pitivät tärkeänä ennen kaikkea yllätyksellisyyttä. He myös nauttivat tapahtuman helposti lähestyttävästä luonteesta, muusta tapahtumatarjonnasta poikkeavasta sisällöstä sekä kokivat tapahtuman elämyksellisenä. Ajankohta on kävijöiden mielestä myös sopiva, sillä tapahtuma tuo valoa syksyn pimeyteen ja tarjoaa mukavan katkaisun perusarkeen. Negatiivisina asioina koettiin pääkohteiden ruuhkaisuus sekä osittain myös tapahtuman hajanaisuus.

Teoriaosuudessa on uutuusarvoa siinä mielessä, että lähes kaikki aiemmat asiakas-kokemusta koskevat julkaisut käsittelevät asiakaskokemuksen parantamista keinona nostaa yrityksen tai organisaation menestystä, mutta tässä työssä asiakaskokemus huomioitiin itsessään tärkeänä asiana.

Tutkimusmenetelmäksi valittu teemahaastattelu rajoittaa tutkimushenkilöiden määrää, sillä jokaiseen haastatteluun sekä haastatteluiden käsittelyyn menee paljon aikaa. Tästä on kuitenkin hyvä jatkaa syvempiin ja monipuolisempiin tutkimuksiin jatkossa, kun tarjolla on taas hieman enemmän pohjatietoa. Haastateltavien joukko oli sukupuolijakaumaltaan hieman toispuoleinen, mutta muutoin moninainen: osallistujia oli eri ikäisiä, eri elämänvaiheissa olevia sekä kaikki olivat vierailleet tapahtumassa erilaisessa seurassa. Puolueettomuus ja johdattelun vältteleminen toivat haastattelutilanteeseen vaikeutta, sillä tutkimuksen tekijä itsekin kohderyhmään kuuluvana joutui irrottamaan omat kokemuksensa tästä työstä kokonaan. Tässä kuitenkin onnistuttiin melko hyvin. Kaikki nämä seikat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen, mutta tutkimuksen voidaan ajatella olevan katsaus kyseisten henkilöiden kokemuksiin, eikä avoimilla haastatteluilla ole useinkaan mahdollista päätyä täysin yleistettäviin lopputuloksiin. Tapahtuman järjestävät voivat kuitenkin hyödyntää tutkimusta tulevissa tapahtumissa, ja panostaa erityisesti niihin huomioihin, jotka tulivat esille jokaisessa haastattelussa.

Opinäytetyö oli pitkä ja haastava prosessi, joka kuitenkin opetti tekijälleen paljon niin tapahtumista, asiakaskokemuksesta kuin tutkimuksen teosta yleensäkin. On varmaa, että tutkimuksesta saaduilla eväillä on vaikutusta tekijän tulevaisuuden ajattelutapaan työelämässä ja myös vapaa-ajalla.

Asiakaskokemus on tärkeä aihe kaikessa palveluntarjonnassa, joten jokaisen yrityksen ja organisaation on syytä miettiä, mitä se omalla kohdalla tarkoittaa. Kokemuksia parantamalla voidaan lisätä voittoja, mutta aina tulee muistaa mihin kaikki liiketoiminta perustuu: asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen.

Lähteet

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Hämeenlinna: Talentum Media.

McLeod, L.E. 2013. Is your sales force being sabotaged by CRM? Viitattu 4.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/lisaearlemcleod/2013/08/12/is-your-sales-force-being-sabotaged-by-your-crm/#7da8ca6a4682>.

Morgan, M. 2007. Festival Spaces and the Visitor Experience. Viitattu 29.6.2017. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/4821/>.

Pasanen, K., Taskinen, H. & Mikkonen, J. 2012. Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. Julkaisussa Festival and Event Management in Nordic Countries. Abingdon: Taylor & Francis.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press cop.

Richards, G. & Palmer, R. 2010. Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Richardson, A. 2010a. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 10/2010. Viitattu 28.6.2017. https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie?cm_sp=Article- -Links- -Top%20of%20Page%20Recirculation#comment-section.

Richardson, A. 2010b. Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. Harvard Business Review 11/2010. Viitattu 29.6.2017. https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right.

Richardson, A. 2010c. Touchpoints Bring the Customer Experience to Life. Harvard Business Review, 12/2010. Viitattu 29.6.2017. https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie?cm_sp=Article- -Links- -Top%20of%20Page%20Recirculation.

Ruotsalainen, J. 2017. Valon kaupunki –koordinaattori. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 16.8.2017.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.9.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Siegel, D.J. 1999. The developing mind. New York: The Guilford Press.

Tapahtumakaupunki Jyväskylä. 2017. Tapahtumakaupungin internet-sivu. Viitattu 6.7.2017. <http://jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki>.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. E-kirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).

Watkinson, M. 2013. The Ten Principles behind Great Customer Experiences. Harlow: Pearson Education.